

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA KOPERASI PONDOK PESANTREN BAITUL MUAMALAT AL HIKMAH KECAMATAN NGAWEN KABUPATEN BLORA DENGAN KEPUASAN SEBAGAI PEMODERASI

Romadhona Adityatama¹⁾, Rohwiyati²⁾

^{1),2)}Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta

E-mail: romadhonaadityatama@gmail.com¹⁾, rohwiya@unsu1978@gmail.com²⁾

Abstract

In this study the authors have a goal to determine the influence of service quality as seen of tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy for member loyalty, as well as moderating satisfaction in the effect of service quality on loyalty. Hypothesis in this research are: Suspected the service quality as seen of tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy have significant effect to member loyalty, and satisfaction moderated the effect service quality as seen of tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy to member loyalty, but satisfaction not moderated the effect service quality as seen of assurance and empathy to member loyalty. The data needed in this study is the primary data obtained by questionnaire method from the sample of 59 respondents. Data analysis used in this research is multiple linear regression test, t test, F test and coefficient of determination test. The results of data analysis in this study can be concluded that the service quality as seen of tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy have significant effect to member loyalty, and satisfaction moderated the effect service quality as seen of tangibles, reliability, and responsiveness to member loyalty, but satisfaction not moderated the effect service quality as seen of assurance and empathy to member loyalty.

Keywords: *Quality Service, Satisfaction and Member Loyalty*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti sekarang ini pertumbuhan bisnis yang sangat cepat mendorong sebuah usaha untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas pemasaran produk dan jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan usaha, mengingat orientasinya dalam memberikan *value* kepada konsumen. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi. Begitu juga hal ini terjadi pada lembaga keuangan baik bank maupun non bank seperti koperasi.

Saat ini persaingan di bidang bisnis keuangan sangat ketat. Koperasi sebagai salah satu lembaga keuangan non bank pada dasarnya mempunyai prinsip yang cocok dengan kehidupan masyarakat Indonesia yang menganut prinsip gotong royong dan kekeluargaan. Sehingga tidak heran apabila sampai saat ini keberadaan koperasi tetap eksis meskipun banyak lembaga keuangan yang ada di sekitar masyarakat.

Konsep strategi pemasaran tetap dilaksanakan dalam rangka menjaga keberlangsungan usaha koperasi. Salah satu

strategi pemasaran yang selalu mendapatkan perhatian dalam rangka menjaga kelangsungan bisnisnya adalah dengan memberikan perhatian terhadap peningkatan loyalitas anggotanya. Loyalitas anggota merupakan salah satu kunci yang harus diperhatikan untuk meningkatkan usaha dan kelangsungannya. Anggota yang merasa loyal terhadap perusahaan akan selalu meningkatkan transaksinya dan akan dapat memberikan rekomendasi kepada orang di sekitarnya. Kondisi ini yang mampu meningkatkan perkembangan dan kelangsungan perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

LANDASAN TEORI

1. Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2012: 8). Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan,

menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Dharmmesta dan Irawan, 2011:5).

Pengertian pemasaran dari kedua pendapat diatas menerangkan bahwa kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain kegiatan pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen.

2. Konsep Pemasaran

Bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen (pasar), maka kegiatan pemasaran akan bermula dan berakhir pada konsumen. Artinya dimulai dari menentukan apa yang diinginkan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup perusahaan seperti yang tercermin dalam konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Dharmesta dan Irawan (2015: 10) bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

3. Loyalitas

Menurut Gremler dan Brown *dalam* Hasan (2013) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu produk / jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap kepuasan jasa, misalnya merekomendasikan produk atau jasa ke orang lain untuk membeli.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard *dalam* Hasan (2013) bahwa loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternative.

4. Kualitas Pelayanan

Menurut Crosby *dalam* Ikasari (2013) kualitas adalah “*conformance to to requirement*”, bahwa kualitas itu harus dinilai dengan focus dan harus mencoba mengerti tentang harapan pelanggan, sehingga diharapkan organisasi atau perusahaan dapat memenuhi harapan-

harapan pelanggan dengan memberikan apa yang konsumen inginkan. Parasuraman, *et al dalam* Mardikawati (2013) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerjanya yang dibeli oleh pelanggan, oleh karena itu kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa. Konsep pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut konsumen.

Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa kemudian dibandingkan. Parasuraman *et. al dalam* Mardikawati (2013) lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yaitu :

- a. Bukti Fisik (*tangibles*) adalah dimensi yang berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Wujud fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Semakin bagus fasilitas fisik yang disediakan bagi pelanggan maka semakin besar pula harapan nasabah pada perusahaan pemberi jasa tersebut.
- b. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan nasabah yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan.
- c. Daya Tanggap (*responsiveness*) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para nasabah dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- d. Jaminan (*assurance*) adalah jaminan kepada nasabah mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya atau resiko keragu-raguan, perilaku para karyawan diharapkan mampu

menumbuhkan kepercayaan dan perusahaan diharapkan dapat menumbuhkan rasa aman bagi nasabahnya.

- e. Empati (*empathy*) yaitu memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.
5. Kepuasan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang, setelah membandingkan kinerja (*perceived performance*) yang ia rasakan / peroleh dibandingkan dengan harapannya (*expectation*) (Kotler & Keller, (2012). Sementara menurut Simamora (2014) kepuasan adalah perasaan konsumen setelah membandingkan harapan (*prepurchase expectation*) dengan kinerja aktual (*actual performance*) produk / jasa yang dikonsumsinya Tjiptono, (2013).

6. Koperasi Syariah

Lembaga keuangan syariah (LKS) terdiri dari dua kelompok lembaga, yaitu lembaga keuangan berbentuk bank dan lembaga keuangan berbentuk non bank. Lembaga keuangan yang berbentuk bank mencakup Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Sedangkan lembaga keuangan yang bukan berbentuk bank adalah Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bait al Mal wa Tamwil (BMT)

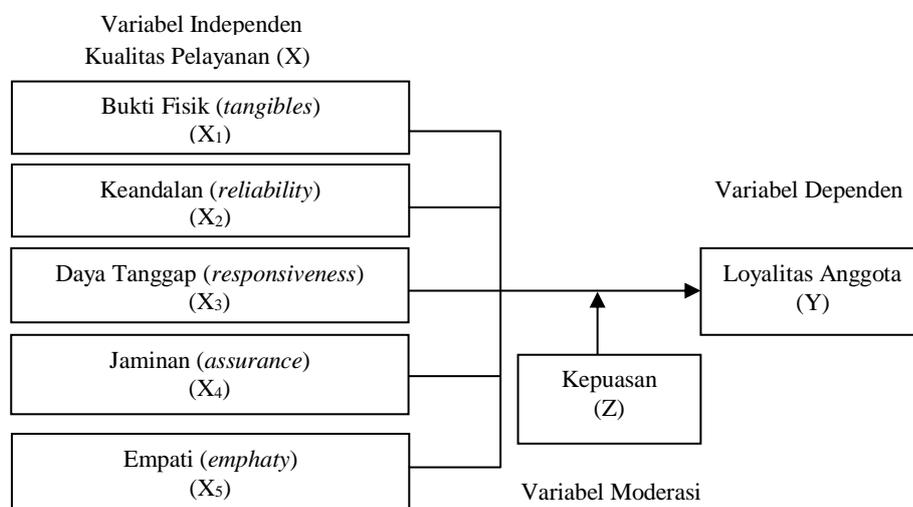
(Nuryadin, 2014: 159-160).

Berawal dari lahirnya Bank Muamalat Indonesia (BMI) sebagai sentral perekonomian yang bernuansa Islam, maka bermunculan lembaga-lembaga keuangan yang lain. Yaitu ditandai dengan tingginya semangat bank konvensional untuk mendirikan lembaga keuangan Islam yaitu Bank Syariah (Sumiyanto, 2013: 23). Tetapi karena operasional bank syariah kurang menjangkau usaha masyarakat kecil dan menengah, maka muncul usaha dengan mendirikan lembaga usaha mikro seperti BPR Syariah dan BMT yang bertujuan untuk mengatasi hambatan operasional di daerah-daerah.

KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan landasan teori di atas, maka dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yaitu bahwa dalam rangka meningkatkan loyalitas anggota Koperasi Pondok Pesantren Baitul Muamalat Al Hikmah selalu melihat dari aspek kualitas pelayanan yang diharapkan akan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas anggota. Melalui kepuasan diharapkan akan dapat memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota Koperasi Pondok Pesantren Baitul Muamalat Al Hikmah.

Dalam penelitian ini berusaha untuk menganalisis pemoderasi kepuasan dalam pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota Koperasi Pondok Pesantren Baitul Muamalat Al Hikmah. Sesuai dengan uraian tersebut di atas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. H₁: Diduga bukti fisik (*tangible*) berpengaruh terhadap loyalitas anggota di Koperasi Pondok Pesantren Baitul Muamalat Al Hikmah Kecamatan Ngawen Kabupaten Blora.
2. H₂: Diduga keandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap loyalitas anggota di Koperasi Pondok Pesantren Baitul Muamalat Al Hikmah Kecamatan Ngawen Kabupaten Blora.
3. H₃: Diduga daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh terhadap loyalitas anggota di Koperasi Pondok Pesantren Baitul Muamalat Al Hikmah Kecamatan Ngawen Kabupaten Blora.
4. H₄: Diduga jaminan (*assurance*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota di Koperasi Pondok Pesantren Baitul Muamalat Al Hikmah Kecamatan Ngawen Kabupaten Blora.
5. H₅: Diduga empati (*emphaty*) berpengaruh terhadap loyalitas anggota di Koperasi Pondok Pesantren Baitul Muamalat Al Hikmah Kecamatan Ngawen Kabupaten Blora.
6. H₆: Diduga kepuasan memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota di Koperasi Pondok Pesantren Baitul Muamalat Al Hikmah Kecamatan Ngawen Kabupaten Blora.

METODE PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota Koperasi Pondok Pesantren Baitul Muamalat Al Hikmah Kecamatan Ngawen Kabupaten Blora yang telah menjadi anggota lebih dari 3 tahun. Dimana jumlah anggota Koperasi Pondok Pesantren Baitul Muamalat Al Hikmah Kecamatan Ngawen Kabupaten Blora tercatat pada Bulan Oktober 2019 adalah sebanyak 592 anggota.

Mengingat jumlah populasi dalam penelitian ini lebih dari 100 orang, maka dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan teknik *proporsional random sampling* dengan ketentuan bahwa karena populasinya lebih dari 100, maka besarnya sampel yang diambil sebanyak 10-15% atau 20-25% (Arikunto, 2012: 112).

Dalam penelitian ini sampel diambil sebesar 10% dari populasi yaitu sebanyak 592 anggota, maka jumlah sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 59 responden.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2015:129) sumber data primer ialah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber datanya adalah responden, yaitu orang yang menjawab pertanyaan-pertanyaan yang dirumuskan peneliti mengenai kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas.

b. Data Sekunder

Sugiyono (2015:129) sumber data sekunder ialah sumber data yang diperoleh tidak langsung dari hasil observasi, misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram. Sumber data sekunder dalam penelitian ini ialah berupa teori-teori yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas serta penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

3. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas.

b. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang dilihat dari lima aspek yaitu:

- 1) Bukti fisik (*tangible*) (X₁).
- 2) Keandalan (*reliability*) (X₂).
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*) (X₃).
- 4) Jaminan (*assurance*) (X₄).
- 5) Empati (*emphaty*) (X₅).

c. Variabel Moderasi

Kepuasan (Z)

Untuk pengukuran variabel kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas yang diperoleh dari instrumen kuesioner, jawaban untuk setiap indikator instrumen yang menggunakan skala likert, untuk pertanyaan positif skor sebagai berikut :

SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

4. Uji Instrumen Penelitian

Untuk mengetahui ketepatan dan keakuratan metode analisis data yang digunakan, maka digunakan uji instrumen validitas dan reliabilitas. Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurannya terhadap suatu gejala. Sedangkan reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran beberapa kali terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama. Adapun rumus yang digunakan untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas adalah:

a. Validitas

Untuk menguji yaitu dengan menggunakan teknik korelasi “*Product Moment*” yang rumusnya sebagai berikut (Sugiyono, 2015: 182) :

$$r_{12} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{12} : Koefisien korelasi antara faktor variabel tertentu dengan Nilai Total Variabel.

X_2 : Nilai total variable

X_1 : Nilai faktor dari variebel

n : Jumlah sampel

Apabila nilai r_{hitung} yang diperoleh dari hasil penghitungan lebih besar dari nilai r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka berarti ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut sehingga dapat dikatakan alat pengukur yang digunakan tersebut valid untuk mengukur kuesioner variabel. Tetapi apabila nilai r_{hitung} yang diperoleh dari hasil perhitungan lebih kecil dari nilai r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$), maka alat pengukur tersebut tidak valid untuk mengukur kuesioner variabel.

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah merupakan tingkat keadaan (kuesioner) dari daftar pertanyaan yang akan disebar kepada responden. Hal ini mengandung pengertian bahwa “Instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah cukup baik”. Alat ukur dinyatakan punya reliabilitas yang tinggi jika alat ukur tersebut mantap dapat diandalkan dan dapat diramalkan. Untuk mengetahui reliabilitas angket digunakan

rumus *Alpha Cronbach*, yaitu sebagai berikut (Arikunto, 2012: 165) :

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{i-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right\}$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas instrument

k : Banyaknya butir soal

σb^2 : Jumlah varians butir

σ^2 : Jumlah Varian Total

Apabila $r_{AlphaCronbach} > 0,60$, maka dapat dikatakan kuesioner tersebut reliabel (Santosa, 2015: 251).

c. Uji Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini akan diuji menggunakan uji regresi linier berganda, uji *moderated regression analysis*(MRA), uji simultan (uji statistik F) yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, uji koefisien determinasi (R^2) dan setelah kedua uji tersebut sudah terpenuhi maka akan dilakukan uji parsial (uji statistik t) untuk menguji pengaruh variabel independen dengan variabel dependen secara individual. Hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut ini.

1) Analisis Regresi Berganda.

Analisis regresi yang dijelaskan oleh Ghazali (2011), menyatakan bahwa analisis regresi digunakan untuk mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih serta menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Pada penelitian ini akan menggunakan metode analisis berganda. Sarjono dan Julianita (2013), menyatakan bahwa analisis regresi berganda merupakan pengukuran pengaruh yang melibatkan dua atau lebih variabel bebas (X_1, X_2, X_3 , dan seterusnya) dengan satu variabel terikat (Y) yang dirumuskan sebagai berikut ini.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \epsilon$$

Variabel Y merupakan variabel terikat (dependen) dan X merupakan variabel-variabel bebas (independen). Sedangkan a merupakan konstanta dan b merupakan koefisien regresi disetiap variabel bebas. Dimana dalam pengaplikasiannya pengaruh antara

kualitas pelayanan (X), dan kepuasan (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y) menghasilkan persamaan diatas.

2) *Moderated Regression Analysis* (MRA).

Penggunaan metode pada penelitian ini selain menggunakan analisis regresi linier berganda juga akan menggunakan metode *moderated regression analysis* (MRA). Ghozali (2011), menyatakan bahwa MRA merupakan suatu model regresi yang menggunakan variabel moderator. Variabel *moderating* merupakan variabel yang akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Metode ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel moderator pada hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan yang digunakan pada penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut ini.

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e \quad (1)$$

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_1Z + b_7X_2Z + b_8X_3Z + b_9X_4Z + b_{10}X_5Z + e \quad (2)$$

Keterangan:

Y = Loyalitas

b0 = konstanta.

b1-b10 = koefisien regresi.

X1 = *Tangibles* (X1)

X2 = *Reliability* (X2)

X3 = *Responsiveness* (X3)

X4 = *Assurance* (X4)

X5 = *Emphaty* (X5)

Z = Kepuasan.

e = *standar error*.

3) Uji Simultan (uji statistik F).

Uji statistik F yang diungkapkan oleh Ghozali (2011), menyatakan bahwa uji statistik F merupakan suatu pengujian yang pada dasarnya digunakan untuk melihat apakah semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H₀) yang akan diuji yaitu parameter dalam model apakah sama dengan nol. Ketentuan untuk melakukan uji statistik F yaitu jika

nilai $F > 4$, maka H₀ bisa ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, dimana menyatakan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

4) Uji Koefisien Determinasi (R²).

Analisis koefisien determinasi yang didefinisikan oleh Ghozali (2011), menjelaskan bahwa tujuan dilakukannya uji koefisien determinasi (R²) yaitu untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen dengan nilai antara nol dan satu. jika nilai R² = 0, berarti variabel independen tidak mempunyai kemampuan dalam menjelaskan variasi variabel dependen serta nilai R² = 1, mengindikasikan bahwa variabel independen mempunyai kemampuan dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

5) Uji Parsial (uji statistik t).

Pengujian ini digunakan untuk melihat signifikansi masing-masing koefisien regresi. Ghozali (2011), menyatakan bahwa uji statistik t pada dasarnya menunjukkan pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Ketentuan dalam uji statistik t yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi t dengan derajat kepercayaan yang menggunakan 5% (0,05). Jika nilai signifikansi t < 0,05 maka H₀ditolak dan H₁ diterima, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi t > 0,05 maka H₀ diterima dan H₁ ditolak, sehingga dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil uji t dengan maka dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang berarti bahwa ada pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan yang dilihat dari aspek

tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy terhadap variabel dependen yaitu loyalitas.

1. Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *tangibles* dalam pelayanan terhadap loyalitas anggota Koperasi Pondok Pesantren Baitul Muamalat Al Hikmah Kecamatan Ngawen Kabupaten Blora secara parsial. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,339 > 2,006$). Sehingga hipotesis 1 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rohwiyati, (2019); Rohmat N., (2015); Prayitno, D. (2015); Kumalaningrum, F. (2016) dan Wulandari. R. (2016) yang menerangkan bahwa kualitas pelayanan yang dilihat dari dimensi tangibles berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian ini maka salah satu upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan memperhatikan aspek *tangibles* dalam pelayanan. Untuk itu dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, Koperasi Pondok Pesantren Baitul Muamalat Al Hikmah Kecamatan Ngawen Kabupaten Blora dapat meningkatkan fasilitas fisik yang dapat mendukung pelayanan sehingga anggota merasa puas dan akan dapat meningkatkan loyalitasnya.
2. Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa *reliability* dalam pelayanan terhadap loyalitas anggota Koperasi Pondok Pesantren Baitul Muamalat Al Hikmah Kecamatan Ngawen Kabupaten Blora secara parsial. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,992 > 2,006$). Sehingga hipotesis 2 dalam penelitian dapat terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wibowo, HA. (2016); Markus US., (2015); Rohmat N., (2015); Kumalaningrum, F. (2016); dan Wulandari. R. (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian ini maka salah satu upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan memperhatikan aspek *reliability* dalam pelayanan. Untuk itu dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, Koperasi Pondok Pesantren Baitul Muamalat

Al Hikmah Kecamatan Ngawen Kabupaten Blora dapat meningkatkan keunggulan dalam pelayanan seperti menciptakan kedekatan dengan anggota, melakukan komunikasi yang interaktif dengan anggota, menciptakan hubungan kekeluargaan dengan anggota, menyelesaikan setiap permasalahan dengan baik, serta meningkatkan kemudahan dalam pelayanan sehingga anggota merasa puas dan akan dapat meningkatkan loyalitasnya.

3. Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *responsiveness* dalam pelayanan terhadap loyalitas anggota Koperasi Pondok Pesantren Baitul Muamalat Al Hikmah Kecamatan Ngawen Kabupaten Blora secara parsial. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,236 > 2,006$). Sehingga hipotesis 3 dalam penelitian ini dapat terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wibowo, HA. (2016); Markus US., (2015); Rohmat N., (2015); Kumalaningrum, F. (2016); dan Wulandari. R. (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian ini maka salah satu upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan memperhatikan aspek *responsiveness* dalam pelayanan. Untuk itu dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, Koperasi Pondok Pesantren Baitul Muamalat Al Hikmah Kecamatan Ngawen Kabupaten Blora dapat meningkatkan daya tanggap dalam pelayanan seperti menciptakan kecepatan dalam pelayanan, memberikan respon setiap kebutuhan anggota, meningkatkan kecepatan dalam penyelesaian masalah, memberikan informasi yang cepat dan pelayanan yang akurat dalam pelayanan sehingga anggota merasa puas dan akan dapat meningkatkan loyalitasnya.
4. Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *assurance* dalam pelayanan terhadap loyalitas anggota Koperasi Pondok Pesantren Baitul Muamalat Al Hikmah Kecamatan Ngawen Kabupaten Blora secara parsial. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,489 > 2,006$). Sehingga hipotesis 4 dalam penelitian ini dapat terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini

mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wibowo, HA. (2016); Markus US., (2015); Rohmat N., (2015); Kumalaningrum, F. (2016); dan Wulandari. R. (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian ini maka salah satu upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan memperhatikan aspek *assurance* dalam pelayanan. Untuk itu dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, Koperasi Pondok Pesantren Baitul Muamalat Al Hikmah Kecamatan Ngawen Kabupaten Blora dapat meningkatkan jaminan dalam pelayanan seperti memberikan kepastian pelayanan kebutuhan anggota, kepastian keamanan transaksi, kepastian keamanan agunan, kepastian keamanan pelayanan dan kerahasiaan identitas dalam pelayanan sehingga anggota merasa puas dan akan dapat meningkatkan loyalitasnya.

5. Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini dalam diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *emphaty* dalam pelayanan terhadap loyalitas anggota Koperasi Pondok Pesantren Baitul Muamalat Al Hikmah Kecamatan Ngawen Kabupaten Blora secara parsial. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,292 > 2,006$). Sehingga dapat diketahui bahwa hipotesis 5 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya. berarti H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *emphaty* dalam pelayanan terhadap loyalitas anggota Koperasi Pondok Pesantren Baitul Muamalat Al Hikmah Kecamatan Ngawen Kabupaten Blora secara parsial. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wibowo, HA. (2016); Markus US., (2015); Rohmat N., (2015); Kumalaningrum, F. (2016); dan Wulandari. R. (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian ini maka salah satu upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan memperhatikan aspek *assurance* dalam pelayanan. Untuk itu dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, Koperasi Pondok Pesantren Baitul Muamalat Al Hikmah Kecamatan Ngawen Kabupaten Blora dapat meningkatkan kesadaran karyawan dalam memberikan pelayanan

kepada anggota seperti meningkatkan penampilan, keramahan, sopan santun, kesadaran dan kecepatan merespon kebutuhan anggota sehingga anggota merasa puas dan akan dapat meningkatkan loyalitasnya.

6. Berdasarkan hasil uji MRA untuk pemoderasian kepuasan dalam pengaruh kualitas pelayanan yang dilihat dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap loyalitas diperoleh nilai koefisien determinasi dalam model persamaan regresi kedua setelah adanya pemoderasian variabel kepuasan yaitu sebesar 0,839 (83,9%) lebih besar dari nilai koefisien determinasi pada model persamaan regresi yang pertama sebelum menggunakan variabel kepuasan sebagai pemoderasi yaitu sebesar 0,829 (82,9%). Berdasarkan hasil uji MRA ini dapat diketahui bahwa variabel kepuasan mampu memoderasi (menguatkan) pengaruh kualitas pelayanan yang dilihat dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil analisis ini maka dapat diketahui bahwa hipotesis 6 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa: “Diduga kepuasan memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota di Koperasi Pondok Pesantren Baitul Muamalat Al Hikmah Kecamatan Ngawen Kabupaten Blora” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan salah satu faktor yang mampu meningkatkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas, melalui kepuasan yang diciptakan dengan adanya kualitas pelayanan yang lebih baik terbukti dapat meningkatkan loyalitas.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan analisa yang telah penulis lakukan pada bab terdahulu maka dalam penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Tangibles* dalam pelayanan terhadap loyalitas anggota Koperasi Pondok Pesantren Baitul Muamalat Al Hikmah Kecamatan Ngawen Kabupaten Blora secara parsial, hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,339 > 2,006$).
2. *Reliability* dalam pelayanan terhadap loyalitas anggota Koperasi Pondok Pesantren

- Baitul Muamalat Al Hikmah Kecamatan Ngawen Kabupaten Blora secara parsial, hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,992 > 2,006).
3. *Responsiveness* dalam pelayanan terhadap loyalitas anggota Koperasi Pondok Pesantren Baitul Muamalat Al Hikmah Kecamatan Ngawen Kabupaten Blora secara parsial, hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,236 > 2,006).
 4. *Assurance* dalam pelayanan terhadap loyalitas anggota Koperasi Pondok Pesantren Baitul Muamalat Al Hikmah Kecamatan Ngawen Kabupaten Blora secara parsial, hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,489 > 2,006).
 5. *Empathy* dalam pelayanan terhadap loyalitas anggota Koperasi Pondok Pesantren Baitul Muamalat Al Hikmah Kecamatan Ngawen Kabupaten Blora secara parsial, hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,292 > 2,006).
 6. Kepuasan memoderasi (menguatkan) pengaruh variabel kualitas pelayanan yang dilihat dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness* *assurance* dan *emphaty* terhadap loyalitas anggota Koperasi Pondok Pesantren Baitul Muamalat Al Hikmah Kecamatan Ngawen Kabupaten Blora, hal ini terbukti dari nilai koefisien determinasi dalam model persamaan regresi kedua setelah adanya pemoderasian variabel kepuasan yaitu sebesar 0,839 (83,9%) lebih besar dari nilai koefisien determinasi pada model persamaan regresi yang pertama sebelum menggunakan variabel kepuasan sebagai pemoderasi yaitu sebesar 0,829 (82,9%).
- DAFTAR PUSTAKA**
- Affandi, M. Yazid. 2014. *Fiqh Muamalah dan Implementasinya dalam Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Logung Pustaka.
- Ahmad dan Buttle. 2013. *Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarata.
- Akker. 2014. *Marketing Research*. Nine edition. John Wiley and Sons, Inc. USA.
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Dharmesta dan Irawan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Salemba Empat. Jakarta.
- Ikasari. 2013. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Laboratorium Parahita Diagnostic Center Cabang Jember*. Jurnal ekonomi Akuntansi dan Manajemen. Vol. 13 No. 2 Tahun 2013.
- Keller, Kevin. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Indeks. Jakarta.
- Kumalaningrum, F. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen CS Kopi Tubruk Surakarta)*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 16 No. 2 Juni 2016: 226 – 233
- Mardikawati, Woro. 2013. *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui kepuasan pelanggan pada Pelanggan bus efisiensi (studi po efisiensi jurusan yogyakarta-cilacap)*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Markus, 2015. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Grasindo Persada, Jakarta.
- Nuryadin, Hadin. 2013. *BMT dan Bank Islam: Instrumen Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004), 159-160
- 8 Ahmad Sumiyanto, Menuju Koperasi Moderen (Panduan untuk Pemilik, Pengelola dan Pemerhati Bait Maal wa Tamwil dalam format Koperasi), Yogyakarta: Debeta.
- Pangadaheng, Fony. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Hadji Kalla Palu*. Jurnal Katalogis, Vol.3 Nomor 2, halaman 51-67.
- Prasetya. 2017. *Marketing*. Penerbit Media Presindo. Yogyakarta.
- Putranto, 2018. *Manajemen Penjualan*. BPFE. Yogyakarta.
- Prayitno, D. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Varaibel Moderasi*.

- Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 15 No. 3 September 2015: 321 – 328.
- Rohmat N., 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Ageng Terhadap Loyalitas Pelanggan PO. Rosalia Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 15 Edisi Khusus April 2015: 173 – 180.
- Rohwiyati. 2018. *Pengaruh E-Quality Service dan Harga terhadap Intensitas Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi*. Indonesian Journal of Contemporery Management Research. Vol. 1 No. 1 (2018).
- Sarjono dan Julianita. 2013. *SPSS dan Liserel: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Sholihin, Ahmad Ifham. 2010. *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syaiah*, Yogyakarta: Gramedia.
- Simamora. 2014. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- _____, 2015, *Statistik Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Suhendi, Hendi. 2016. *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Suzanh dan Ekasaputri, 2015. *Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone*. Jurnal Sosiologi Vol. 13 Nomor 3 Desember 2015.
- Tjiptono, Fandy, 2013. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- _____, dan G Chandra, 2012. *Service Quality & satisfaction*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Utami, W. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Pada Loyalitas Elektronik (Kepuasan Elektronik Sebagai Variabel Media dan Kepercayaan yang Dirasakan Sebagai Variabel Moderasi)*. Jurnal menara Ekonomi, ISSN : 2407-8565; E-ISSN: 2579-5295 Volume III No. 6 - Oktober 2017.
- Wibowo, HA. 2016. *Peran Biaya Beralih Pada Hubungan Klasik Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Industri Pendidikan Tinggi (Studi Pada PTS X)*. Jurnal Sains Manajemen Vol. 2 No.1 Januari 2016.
- Wulandari. R. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Solo)*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 16 No. 2 Juni 2016: 242 – 252.