

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH KREDIT USAHA RAKYAT BANK BUKOPIN CABANG SIDOARJO

MUHAMMAD NUR FIRZA PUTRA
Program Studi Manajemen STIE Mahardhika Surabaya
2020

ABSTRAK

Persaingan yang sengit mengharuskan bank berlomba-lomba meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap nasabahnya, hal ini karena pemasaran menghendaki adanya kepuasan nasabah agar terciptanya suatu loyalitas nasabah terhadap suatu produk perbankan. Penelitian ini dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Kredit Usaha Rakyat Bank Bukopin Cabang Sidoarjo" dengan teknik *purposive sampling* maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan menggunakan metode Analisis Jalur / *Path Analysis* dan menggunakan SPSS diperoleh hasil pengujian Statistika yaitu Uji Validitas hasilnya valid, Uji Reliabilitas hasilnya valid, Uji Asumsi Klasik menunjukkan data penelitian berdistribusi normal pada Uji Normalitas, sedangkan untuk Uji Heteroskedastisitas hasilnya terbebas unsur Heteroskedastisitas dan Uji Multikolinearitas menunjukkan data penelitian lulus Uji Multikolinearitas. Kesimpulan yang diperoleh yaitu 1) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Kredit Usaha Rakyat Bank Bukopin Cabang Sidoarjo. 2) Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Kredit Usaha Rakyat Bank Bukopin Cabang Sidoarjo. 3) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Kredit Usaha Rakyat Bank Bukopin Cabang Sidoarjo. 4) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah Kredit Usaha Rakyat Bank Bukopin Cabang Sidoarjo.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah

ABSTRACT

Fierce competition requires banks to compete to improve the quality of their services to their customers, this is because marketing requires customer satisfaction in order to create a customer loyalty for a banking product. This study with the title "Effect of Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction of Business Credit People Bank Bukopin Sidoarjo Branch" with a purposive sampling technique then obtained a sample size of 100 respondents. The purpose of this study is to examine and analyze the effect of service quality on customer loyalty through customer satisfaction.

This type of research is quantitative research, using the Path Analysis method and using the SPSS Statistics test results obtained are validity Test results are valid, Reliability test results are valid, Classical Assumption Test shows research data is normally distributed in the Normality Test, while for Heteroskedasticity the results are free of Heteroscedasticity and Multicollinearity Test shows the research data passed the Multicollinearity Test. The conclusions obtained are 1) The quality of service has a significant effect on customer satisfaction Bank Bukopin People's Business Credit Sidoarjo Branch. 2) Customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty Bank Bukopin People's Business Credit Sidoarjo Branch. 3) Service quality has a significant effect on customer loyalty of Bank Bukopin People's Business Credit Sidoarjo Branch. 4) Service quality has a significant effect on customer loyalty through customer satisfaction Bank Bukopin People's Business Credit Sidoarjo Branch.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Persaingan dunia perbankan dewasa ini sangat ketat sekali, semua bank berlomba – lomba menarik calon nasabah menjadi nasabahnya bahkan bila perlu menjadi nasabah yang loyal terhadapnya. Dengan penduduk yang lebih dari 250 juta lebih, bangsa Indonesia sangatlah berpotensi menjadi sasaran yang empuk bagi bisnis perbankan sehingga tidak mengherankan di Indonesia investor dari luar negeri ikut andil dalam bisnis perbankan. Sebagai bisnis yang berbasis kepercayaan serta pelayanan, maka suatu bank harus mampu memenuhi perkembangan yang terjadi pada perilaku konsumen (nasabah). Dalam pemasaran moderen, kepuasan pelanggan / nasabah merupakan salah satu tujuan pemasaran dalam perbankan, nasabah akan membandingkan antara bank yang satu dengan bank lainnya dengan harapan mendapatkan bank yang menurutnya dapat dipercaya / kredibilitas tinggi, mempunyai pelayanan yang baik, mampu memuaskan kebutuhan nasabah sehingga mampu menciptakan loyalitas terhadap bank tersebut. Pada umumnya bisnis suatu perusahaan akan mampu meluncur maju dalam tantangan yang ada, bila dijalankan dengan orientasi pasar dan pelanggan. Pola pelaksanaan orientasi ini adalah secara konsisten mengikuti irama perkembangan kebutuhan pelanggan dan pertumbuhan teknologi. Keadaan ini akan secara terus menerus atau berkelanjutan memperbaiki dan meningkatkan terobosan bagi solusi terbaik mengenai apa yang dapat diberikan kepada pelanggan, Assauri (2018:46). Penggunaan jasa yang berulang - ulang oleh nasabah adalah perilaku nasabah yang loyal, pembelian yang berulang ulang dapat di sebabkan oleh beberapa hal. Produk yang tersedia di daerah atau kawasan tertentu hanya satu produsen, dapat menjadi nasabah tersebut loyal karena memang tidak ada kompetitor. Ada kemungkinan lain apa yang di sajikan pihak bank sangat di butuhkan oleh nasabah yang tidak dimiliki kompetitor lain, hal tersebut juga dapat membuat nasabah menjadi loyal. Adisaputro (2017:71) menyatakan pelanggan semakin sulit dilayani menjadi

semakin sadar dan semakin penuntut, hal itu menantang perusahaan / produsen untuk tidak saja memperoleh konsumen yang puas tetapi menuntut perusahaan / produsen memperoleh konsumen yang lebih dari puas (*delighted*) sehingga konsumen menjadi loyal. Selain menarik pelanggan baru, perusahaan / produsen juga harus mampu menjaga hubungan dengan konsumen dan meningkatkan volume bisnis dengan konsumen. Nasabah yang loyal terhadap suatu produk merupakan aset perusahaan / produsen dalam pemasaran, hal ini disebabkan nasabah tersebut akan mempromosikan produk yang dibelinya kepada para teman, kolega, saudaranya dan keluarganya. Dengan *word of mouth* / dari mulut ke mulut seorang nasabah yang loyal maka akan menghemat biaya promosi produk tersebut. Salah satu produk dari Bank Bukopin Cabang Sidoarjo adalah Kredit Usaha Rakyat yang telah membantu usaha rakyat dengan cara meminjamkan modal usaha dengan bunga serta persyaratan yang lebih mudah. Keberadaan usaha rakyat merupakan hal penting dalam menopang perekonomian nasional dan juga mampu menciptakan tenaga kerja. Pemerintah Indonesia melalui Bank Bukopin Cabang Sidoarjo mendukung serta meningkatkan akses pada usaha rakyat dalam menyediakan sumber pembiayaan dengan meluncurkan produk Kredit Usaha Rakyat (KUR). Kredit Usaha Rakyat (KUR) merupakan layanan kredit atau pembiayaan yang diberikan oleh pemerintah melalui perbankan kepada UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) atau koperasi. Bank Bukopin Cabang Sidoarjo ingin agar setiap nasabahnya menjadi nasabah yang loyal, dengan cara meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga diharapkan tercapainya kepuasan nasabah terhadap produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) Bank Bukopin Cabang Sidoarjo. Dari penjelasan ini peneliti melakukan penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Kredit Usaha Rakyat Bank Bukopin Cabang Sidoarjo”.

KAJIAN PUSTAKA

a. Manajemen Pemasaran

Menurut Sedarmayanti (2018:4), manajemen adalah fungsi yang berhubungan dengan upaya mewujudkan hasil tertentu kegiatan orang lain, dengan demikian Sumber Daya Manusia (SDM) mempunyai peran penting dan dominan dalam manajemen. Menurut Nitisemito (2016:13) Pemasaran adalah sebagai kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. Menurut Wahjono (2015:2) Manajemen Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari bentuk perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang – barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Menurut Kotler (2017:9), dalam pengertian umum, pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan (*needs*) dan inginkan (*want*) dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan secara sosial dan secara manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dilakukan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menghasilkan standar yang lebih tinggi. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk, tetapi orang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjual. Menurut Malau (2017:3), agar pemasaran terjadi paling sedikit ada empat faktor yang diperlukan, yaitu :

1. Ada dua atau lebih pihak yang memerlukan kebutuhan atau keinginan yang akan dipuaskan, apakah pihak tersebut berupa individu atau organisasi.
2. Adanya kesanggupan untuk mendapatkan kepuasan.

3. Masing – masing pihak mempunyai kemampuan komunikasi satu dengan lainnya.
4. Terjadi pertukaran nilai, apakah dalam bentuk barang, jasa, ide, dan lain – lian.

Menurut Sunarto (2015:14) banyak orang mengira bahwa pemasaran hanya sekedar penjualan atau periklanan. Namun penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari pemasaran. Pemasaran harus lebih dipahami untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk - produk ini akan terjual dengan mudah. Jadi penjualan dan periklanan bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar dalam satu perangkat pemasaran yang bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi pasar. Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2015:274), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari 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. Pada dasarnya ruang lingkup pemasaran dapat dilihat dari empat kebijakan pemasaran yang biasa disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Komponen *marketing mix* tersebut adalah:

- a) *Product* (Produk)
Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.
- b) *Price* (Harga)
Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta pelayanannya.
- c) *Place* (Distribusi)
Pemasaran menggunakan saluran distribusi untuk memasarkan barang dan jasanya. Saluran

distribusi adalah struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, pedagang besar dan pengecer melalui mana suatu produk atau jasa dipasarkan.

d) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah seluruh kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Dalam promosi terdapat strategi yang dikenal sebagai bauran promosi (*Promotion Mix*) yang terdiri dari empat komponen utama yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan pribadi (*personal selling*).

Menurut Kotler dan Keller (2017:24), Manajemen Pemasaran bertugas mempengaruhi tingkat, waktu maupun sifat permintaan untuk membantu perusahaan dalam mencapai sasarannya. Jadi manajemen pemasaran tersebut tidak hanya menyangkut penambahan dan pengurangan permintaan tetapi menyangkut pencarian serta peningkatan permintaan. Adapun berbagai situasi serta kondisi permintaan dan bagaimana tugas manajemen pemasaran yang harus dilakukan adalah :

a) *Permintaan Terpendam*

Permintaan ini timbul karena banyak konsumen mempunyai hasrat yang kuat akan sesuatu yang tidak terpuaskan oleh produk - produk yang ada, misalkan permintaan akan rokok yang bebas nikotin, kendaraan yang lebih ramah lingkungan serta hemat energi, sarana transportasi yang cepat, aman dengan biaya terjangkau dan lain-lain. Sehingga tugas pemasar adalah *develop demand* yaitu dengan cara mengukur potensial pasar serta mengembangkan barang dan jasa yang lebih efektif dalam memenuhi permintaan terpendam tersebut.

b) *Permintaan Negatif*

Permintaan negatif ini terjadi apabila sebagian besar pasar tidak menyukai atau menyenangi bahkan menghindari suatu produk tertentu. Permintaan ini terjadi seperti pada permintaan vaksinasi, tambal gigi, vasektomi atau operasi usus buntu. Tugas pemasar adalah *disabuse demand* yaitu dengan cara menganalisa mengapa pasar tidak menyukai produk serta apakah suatu program pemasaran dapat mengubah kepercayaan dan sikap pasar melalui perancangan kembali desain produk, harga yang relatif lebih murah dan promosi yang lebih aktif.

c) *Tidak Ada Permintaan*

Konsumen yang menjadi sasaran dapat saja tidak tertarik terhadap suatu produk yang ditawarkan, misalnya masyarakat yang berusia muda tentu tidak akan tertarik kepada sebuah asuransi kematian, penduduk perkotaan tidak akan tertarik menjadi investor suatu koperasi di daerah pedesaan. Untuk itulah tugas pemasar sebagai *create demand* yaitu mencari suatu metode guna menghubungkan manfaat produk dengan kebutuhan dan minat pasar yang dituju.

d) *Permintaan Yang Menurun*

Sesuai dengan siklus hidup suatu produk, sama halnya dengan makhluk hidup maka suatu saat akan mengalami kemunduran atau kematian. Sebuah organisasi suatu saat akan mengalami jumlah permintaan yang menurun terhadap produk yang dihasilkan. Penurunan tersebut bisa disebabkan oleh pasar yang telah jenuh atau kompetitor telah berhasil mengambil alih pangsa pasar produk tersebut. Maka tugas pemasar adalah *revitalize*

- demand* yaitu dengan cara mengembalikan permintaan yang menurun tersebut dengan pemasaran ulang produk, hal ini dilakukan dengan cara antara lain meningkatkan kualitas, perubahan kemasan produk atau hal-hal lain yang kreatif yang menunjukkan perbedaan kelebihan yang berarti terhadap produk kompetitor sehingga dapat menarik konsumen.
- e) **Permintaan Tidak Teratur**
Suatu permintaan terkadang mengalami naik turun sehingga menyebabkan perusahaan kelebihan atau kekurangan kapasitas produksi, contoh yang sederhana adalah suatu toko akan merasa ramai pembeli ketika pada saat konsumen waktu gajian tetapi toko akan terasa sepi pembeli ketika mendekati gajian sudah habis dimana konsumen tidak memiliki lagi uang untuk berbelanja. Maka tugas pemasar adalah menyeimbangkan permintaan yaitu mengubah pola permintaan melalui cara penentuan harga yang fleksibel melalui diskon, promosi yang lebih gencar serta cara - cara lain yang membuat konsumen tertarik untuk membeli pada waktu-waktu dimana permintaan cenderung menurun.
- f) **Permintaan Produk Yang Tidak Bermanfaat**
Produk - produk yang tidak bermanfaat akan menimbulkan upaya untuk mengurangi penggunaannya. Maka tugas pemasar adalah *destroy demand* yaitu berusaha agar konsumen yang suka produk tersebut tidak lagi menggunakannya.
- g) **Permintaan Penuh**
Apabila kondisi sedang baik terkadang organisasi menghadapi permintaan yang penuh sesuai dengan tujuan dan kapasitas produksi yang terpasang. Sehingga tugas pemasar adalah *maintenance demand* yaitu menjaga serta memelihara tingkat permintaan yang ada sekarang guna menghadapi berubahnya selera konsumen serta persaingan yang ketat antar kompetitor yaitu dengan cara senantiasa menjaga kualitas produk serta mengukur tingkat kepuasan konsumen dari produk tersebut.
- h) **Permintaan Berlebih**
Hal ini terjadi apabila jumlah permintaan konsumen melebihi dari kapasitas produksi yang telah terpasang. Sehingga tugas pemasar adalah *reduce demand* yaitu mengurangi permintaan agar sesuai dengan kapasitas produksi yang terpasang kemudian sisanya akan diproduksi pada waktu berikutnya.
- Konsep pemasaran menurut pendapat Herlambang (2015:4) bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Kegiatan dalam konsep pemasaran meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan, serta fungsi -fungsi yang lain yang mengarahkan kepada pemenuhan keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Menurut Mohammad et al (2003:3) dikutip dari Library Binus (diakses tanggal 1 Oktober 2019), pemasaran memiliki empat fitur karakteristik:
1. Pemasaran adalah sebuah proses
Sebuah proses merupakan metode tertentu dalam melakukan sebuah aktivitas yang meliputi serangkaian langkah-langkah dalam pendekatan pemasaran klasik. Hal tersebut meliputi empat langkah utama, yaitu analisis pemasaran, perencanaan pasar, implementasi dan kontrol analisis pasar yang meliputi pencarian peluang didalam pangsa pasar. Perencanaan pasar memerlukan segmentasi target pasar, perencanaan dan rancangan bauran pemasaran.

Analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol secara bersamaan menyediakan sebuah pemasaran yang baik bagi manajer pemasaran.

2. Pemasaran terdiri dari gabungan produk, harga, promosi, dan distribusi. Program pemasaran yang baik mencakup gabungan karakteristik pemasaran untuk menyediakan manfaat bagi pelanggan. Program pemasaran yang akan sukses adalah harus
4. pertukaran.
Pemasaran tidak akan terjadi dan tidak akan berhasil tanpa keterlibatan dua pihak dalam kegiatan pertukaran. Produsen dapat menukarkan waktu, produk, jasa, sementara konsumen harus membayar atau menukarkan hal yang berharga bagi produsen.
5. Pemasaran dilakukan untuk memuaskan kebutuhan individu /

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan salah satu komponen penting dalam menggaet nasabah, dengan *service quality* yang memuaskan maka akan memberi persepsi nasabah yang baik pula tetapi bila sebaliknya apabila *service quality* yang kurang memuaskan maka akan menimbulkan persepsi yang tidak baik pada bank tersebut. Sehingga kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi hal yang diperhatikan dengan sangat serius bagi bank yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki oleh bank tersebut. Dimensi kualitas pelayanan (*SERVQUAL*) oleh Parasuraman dalam Lupiyoadi (2016:148) dibagi menjadi lima dimensi *SERVQUAL* (*Service Quality*) diantaranya :

1) *Tangibles* (Bukti Fisik).

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan

mampu menggabungkan 4P (*product, price, place and promotion*) dalam komposisi, waktu, dan urutan yang tepat.

3. Pemasaran berkaitan dengan pertukaran. Pemasaran tidak akan terjadi dan tidak akan berhasil tanpa keterlibatan dua pihak dalam kegiatan pertukaran. Produsen dapat menukarkan waktu, produk, jasa, sementara konsumen harus membayar atau menukarkan hal yang berharga bagi produsen organisasi. Tujuan dari pemasaran adalah dapat menciptakan kepuasan baik bagi pelanggan atau konsumen maupun bagi perusahaan. Kunci sukses dalam pemasaran adalah kebutuhan konsumen dan perusahaan dapat terpenuhi secara terus – menerus.

peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2) *Reliability* (Kehandalan).

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3) *Responsiveness* (Ketanggapan).

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4) *Assurance* (Jaminan dan Kepastian).

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5) *Empathy* (Empati).

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang

diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kualitas layanan memerlukan penilaian terhadap layanan yang telah dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan, sedangkan kepuasan pelanggan merupakan hasil kinerja layanan yang diberikan kepada pelanggan. Dengan kata lain, kualitas layanan adalah bagian dari kepuasan pelanggan yang berfokus pada dimensi layanan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor penting dalam organisasi apa pun karena setiap bisnis bergantung pada pelanggan sebagai sumber penghasilan utama.

Dalam memasarkan produknya produsen selalu berusaha untuk memuaskan para pelanggan yang lama maupun yang baru. Menurut Sugiarto (2015:42-45) pelayanan yang baik

c. Kepuasan Nasabah

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari Bahasa Latin "*satis*" artinya cukup baik / memadai dan "*facio*" artinya melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan pelanggan lantas menjadi sesuatu yang kompleks, Tjiptono (2018:353). Menurut Kotler dan Keller (2017:136), bahwa kepuasan konsumen adalah "tingkat perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapannya". Apabila kinerja yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas. Konsumen akan merasa sangat puas apabila kinerja yang diterima melebihi harapannya. Menurut Howard dan Sheth (1969) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan, Tjiptono (2018:353). Indikator – indikator yang

menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada perusahaan lain. Oleh karena itu produsen perlu menguasai indikator – indikator kualitas pelayanan berikut ini :

- 1) Kecepatan
Kecepatan adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen atau pelanggan minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan.
- 2) Ketepatan
Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan para pelanggan. Oleh karena itu ketepatan sangatlah penting dalam pelayanan.
- 3) Keamanan
Dalam melayani para konsumen diharapkan perusahaan dapat memberikan perasaan aman untuk menggunakan produk atau jasanya.
- 4) Keramah tamahan
Dalam melayani para pelanggan, karyawan perusahaan dituntut untuk mempunyai sikap sopan dan ramah. Oleh karena itu keramah-tamahan sangat penting, apalagi pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa

menyebabkan munculnya kepuasan pelanggan menurut Alma (2017:286) sebagai berikut :

- 1) Produk yang dibeli sudah sesuai antara harapan dengan kenyataan.
- 2) Pelayanan selama proses menikmati jasa memuaskan.
- 3) Suasana dan kondisi fisik lingkungan yang menunjang.

Promosi / iklan sesuai dengan kenyataan.

d. Loyalitas Nasabah

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2017:138) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Tjiptono (2018:127) membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka panjang sebuah perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para pelanggan dan organisasi. Bagi organisasi terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan yaitu :

- a) Loyalitas meningkatkan pembelian pelanggan, memperlihatkan bahwa

pelanggan cenderung berbelanja lebih setiap tahunnya dari satu provider yang memiliki hubungan khusus dengan para pelanggan itu. Pada saat para pelanggan mempersepsikan nilai produk dan jasa sebuah perusahaan berada pada tingkat tinggi, mereka cenderung membeli kembali dari penyedia jasa yang sama untuk menangkal risiko yang mungkin jika mereka pindah ke pemasok atau penyedia jasa yang lain.

- b) Loyalitas pelanggan menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani pelanggan. Sebuah organisasi mengeluarkan sejumlah biaya awal dalam usahanya menarik pelanggan baru. Biaya promosi, biaya pengoperasian, dan biaya pemasangan suatu sistem baru. Dalam jangka pendek, biaya - biaya itu sering kali melebihi *revenue* yang diperoleh dari pelanggan. Oleh karena itu, memperoleh loyalitas pelanggan berarti membantu menurunkan biaya – biaya terkait penjualan pada pemesanan itu, yang menghasilkan *profit margin* yang lebih tinggi.
- c) Loyalitas pelanggan meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Para pelanggan yang puas dan loyal kemungkinan besar memberikan rekomendasi sangat positif dari mulut ke mulut. Bentuk komunikasi ini dapat terbukti membantu bagi para pelanggan baru yang berusaha untuk mengevaluasi derajat risiko yang dilibatkan dalam keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, suatu rekomendasi berfungsi sebagai suatu pendukung pemasaran dan membantu menurunkan pengeluaran perusahaan untuk menarik pelanggan baru.

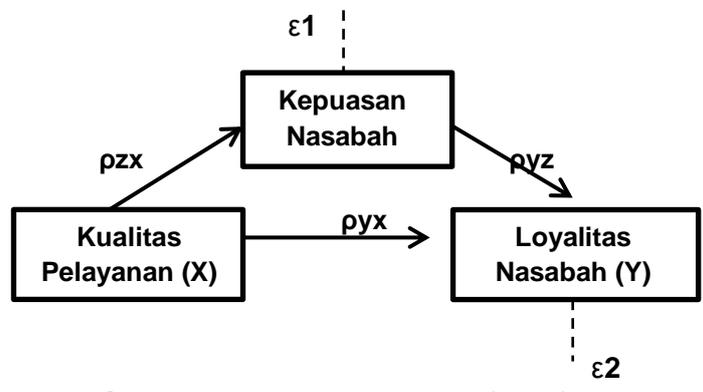
Loyalitas pelanggan adalah retensi karyawan. Karyawan pada bisnis sering dipengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan pelanggan perusahaan. Karena orang cenderung lebih suka bekerja dengan organisasi-organisasi agar pelanggannya puas dan loyal, maka perusahaan yang menunjukkan pelanggan dengan loyalitas dan tingkat kepuasan yang tinggi cenderung memiliki tingkat pergantian staf yang lebih rendah. Menurut Griffin (2002:5) yang dikutip oleh Alma (2017:274) loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dengan kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Indikator – indikator pelanggan yang loyal adalah :

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.
Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.
- 2) Membeli antar lini produk (barang dan jasa).
Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk (barang atau jasa) saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk (barang atau jasa) tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain.
Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk (barang atau jasa) yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk (barang atau jasa) yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk (barang atau jasa) yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawarkan produk (barang atau jasa) dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk (barang atau jasa) yang telah digunakan.

e. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan hubungan antara masing – masing variabel disertai arah hubungannya yang kemudian dijadikan pondasi dari pembentukan hipotesis. Kerangka konseptual dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :



Sumber : Diolah oleh peneliti (2019)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan model

matematik. Dimana tujuan akhir yang ingin dicapai dalam melakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2017:10), adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif memerlukan adanya hipotesis dan pengujian yang kemudian akan menentukan tahapan - tahapan berikutnya, seperti penentuan teknik analisis dan Uji Statistik yang akan digunakan.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:61), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Kredit Usaha Rakyat Bank Bukopin Cabang Sidoarjo yang pernah mengajukan kredit minimal sebanyak 3 kali (hal ini sebagai syarat untuk menentukan variabel kepuasan nasabah). Menurut Sugiyono (2017:62) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik tertentu yang dimiliki oleh populasi. Menurut Ferdinand (2015:173) ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah menandai bagi kebanyakan penelitian. Dalam penelitian *multivariate* (termasuk yang menggunakan Analisis Regresi) besarnya sampel ditentukan minimal sebanyak 25 kali variabel independen. Dalam penelitian ini mempunyai 3 variabel penelitian (kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah) sehingga membutuhkan kecukupan sampel minimal sebanyak 3×25 sampel = 75 responden. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Analisis Data

Sebelum melakukan analisis data maka diperlukan pengukuran skor. Menurut Sugiyono (2017:93) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sehingga untuk penelitian mengenai, maka untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan mereka. Pertanyaan yang di berikan adalah pertanyaan tertutup. Pilihan dibuat berjenjang mulai dari intensitas bobot paling rendah sampai paling tinggi. Pertanyaan diukur dengan menggunakan

Skala Likert untuk pemberian skor, untuk skor tertinggi diberi nilai 4 dan skor yang terendah diberi nilai 1. Dengan alternatif jawaban meliputi:

- Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 4
- Jawaban Setuju (S) diberi skor 3
- Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Sujarweni (2018:192) Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir – butir dalam suatu daftar pertanyaan / pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel. Berdasarkan *output SPSS (Statistics Product and Service Solution)* diketahui hasil Uji Validitas sebagai berikut :

Uji Validitas

Variabel	<i>Corrected Item – Total Correlation</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan 1	0,765	Valid
Kualitas Pelayanan 2	0,766	Valid
Kualitas Pelayanan 3	0,870	Valid
Kualitas Pelayanan 4	0,840	Valid
Kepuasan Nasabah 1	0,718	Valid
Kepuasan Nasabah 2	0,824	Valid
Kepuasan Nasabah 3	0,687	Valid
Kepuasan Nasabah 4	0,818	Valid
Loyalitas Nasabah 1	0,769	Valid
Loyalitas Nasabah 2	0,809	Valid
Loyalitas Nasabah 3	0,839	Valid
Loyalitas Nasabah 4	0,797	Valid

Sumber : *Output SPSS*

Tabel diatas menunjukkan semua variabel mempunyai nilai *Corrected Item Total Correlation* yang lebih besar dari 0,3 sehingga dapat dikatakan lulus Uji Validitas. Menurut Sujianto (2017:105) mengutip pendapat Nugroho (2005), nilai validitas masing – masing butir pertanyaan atau pernyataan dapat dilihat pada nilai *Corrected Item Total Correlation* masing – masing hasil pertanyaan atau pernyataan. Suyuti (2005) menyatakan apabila *Corrected Item Total Correlation* besarnya lebih dari 0,3 dan positif maka merupakan konstruk yang kuat (valid).

Uji Reliabilitas

Menurut Sujianto (2017:97) reliabel (terandal) yang mengandung pengertian kemampuan kuesioner memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,956	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,945	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0,951	Reliabel

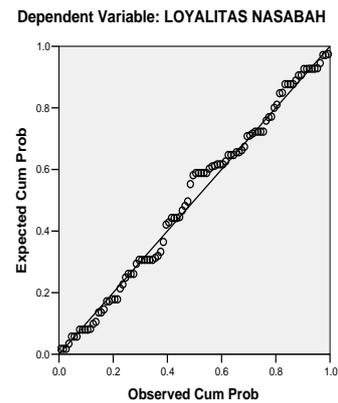
Sumber : Output SPSS

Berdasarkan Output dari SPSS di tabel diatas dapat diketahui bahwa data hasil kuisisioner telah memenuhi syarat Uji Reliabilitas karena semua variabel yaitu mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Nilai Cronbach's Alpha dalam suatu penelitian berkisar antara 0 sampai 1, semakin besar nilai Cronbach's Alpha mendekati angka 1 maka data tersebut akan semakin reliable (semakin baik). Menurut Triton (2006) yang dikutip oleh Sujianto (2017:97), reliabilitas suatu variabel dikatakan baik (reliabel) jika memiliki nilai Alpha Cronbach's > 0.60.

Uji Normalitas

Menurut Sujianto (2017:87-88) pada normalitas data dengan grafik Normal P-P Plot of Regression, suatu variabel dikatakan normal atau mendekati normal jika gambar penyebaran pada data (titik) pada garis sumbu diagonal miring kekanan dan mengikuti arah garis diagonal dari grafik, sedangkan apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar Uji Normalitas
Sumber : Output SPSS

Gambar diatas menunjukkan hasil kuisisioner setelah diolah menggunakan SPSS menghasilkan data yang memenuhi syarat berdistribusi normal, karena titik - titiknya pada gambar tersebut mengikuti arah garis lurus diagonal dan miring kekanan.

Uji Multikolinearitas

Menurut Santoso (2016:138&139) Uji Multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independent yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam satu model. Kemiripan antar variabel independent dalam satu model akan menyebabkan korelasi yang kuat antar variabel independent. Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih besar dari 10 dan nilai Tolerance kurang dari 0,1 maka tidak terbebas dari multikolinieritas. Sebaliknya jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 maka terbebas dari multikolinieritas.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KUALITAS PELAYANAN	,179	5,575
	KEPUASAN NASABAH	,179	5,575

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

Sumber : Output SPSS

Dari tabel diatas diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 sehingga dapat dikatakan bahwa data hasil kuisisioner terbebas dari multikolinearitas.

Analisis Jalur

a) Persamaan Path Analysis / Analisis Jalur Sub Struktur 1

Koefisien jalur dan Uji Parsial sebagai berikut :

Koefisien Analisis Jalur dan Uji t Sub Struktur 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,873	,475		1,838	,069
	KUALITAS PELAYANAN	,920	,043	,906	21,175	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Sumber : Output SPSS

Koefisien Determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.21

Koefisien Determinasi Sub Struktore 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,906 ^a	,821	,819	1,50540	1,813

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Sumber : Output SPSS

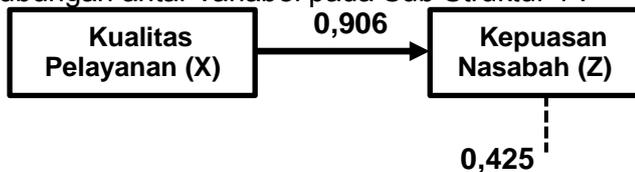
Berdasarkan kedua tabel tersebut maka persamaan *Path Analysis / Analisis Jalur* adalah sebagai berikut :

$$Z = \rho_{zx} \cdot X + \epsilon_1$$

$$Z = 0,906 X + \sqrt{1 - AdjustedR Square} = 0,906 X + \sqrt{1 - 0,819}$$

$$Z = 0,906 X + 0,425$$

Hubungan antar variabel pada Sub Struktur 1 :



Hubungan Antar Variabel Pada Sub Struktur 1

Sumber : Hasil olahan peneliti (2019)

b) Uji t / Uji Parsial / Uji Individual Sub Struktur 1

Hipotesis Uji t / Uji Parsial pada Sub Struktur 1 :

H0 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan α sebesar 5 %.

Berdasarkan tabel tersebut diketahui kualitas pelayanan mempunyai nilai *Sig* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 5%) maka tolak H0 dan terima H1 artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

c) Besarnya Pengaruh Variabel Pada Sub Struktur 1

Berdasarkan tabel diperoleh besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah yaitu $0,906 \times 0,906 \times 100 \% = 82,08 \%$

d) Koefisien Determinasi / Adjusted R² Sub Struktur 1

Berdasarkan tabel 4.21 diketahui bahwa nilai Koefisien Determinasi / *Adjusted R²* sebesar 0,819 artinya kualitas pelayanan berkontribusi terhadap kepuasan nasabah sebesar 81,9 % sedangkan sisanya sebesar $100 \% - 81,9 \% = 18,1 \%$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini misalnya lokasi, sistem pembayaran, besarnya bunga, dan sebagainya.

B. Sub Struktur 2

a) Persamaan Path Analysis / Analisis Jalur Sub Struktur 2

Koefisien jalur dan Uji Parsial sebagai berikut :

Koefisien Analisis Jalur dan Uji t Sub Struktur 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,970	,429		2,261	,026
	KUALITAS PELAYANAN	,385	,091	,372	4,226	,000
	KEPUASAN NASABAH	,590	,090	,579	6,575	,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

Sumber : Output SPSS

Koefisien Determinasi sebagai berikut :

Koefisien Determinasi Sub Struktur 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,930 ^a	,865	,862	1,33794	2,028

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN NASABAH, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan kedua tabel maka persamaan *Path Analysis / Analisis Jalur* adalah sebagai berikut :

$$Y = \rho_{yx} \cdot X + \rho_{yz} \cdot Z + \epsilon_2 = 0,372 X + 0,579 Z + \sqrt{1 - Adjusted R Square}$$

$$Y = 0,372 X + 0,579 Z + \sqrt{1 - 0,862} = 0,372 X + 0,579 Z + 0,371$$

b) Uji t / Uji Parsial Sub Struktur 2

a. Kualitas Pelayanan (X)

Hipotesis Uji t / Uji Parsial yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H0 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5 %.

Dari tabel 4.22 diketahui variabel mempunyai nilai *Sig* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) maka tolak H0 dan terima H1 artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

b. Kepuasan Nasabah (Z)

Hipotesis Uji t / Uji Parsial yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H0 : Kepuasan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H1 : Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan α sebesar 5 %.

Dari tabel diketahui kepuasan nasabah mempunyai nilai Sig sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) maka tolak H0 dan terima H1 artinya kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

c) Besarnya Pengaruh Masing – Masing Variabel Pada Sub Struktur 2

Berdasarkan tabel dapat diperoleh besarnya pengaruh masing – masing variabel, yaitu :

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah terdiri dari dua pengaruh yaitu pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.

1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah (pengaruh secara langsung) yaitu $0,372 \times 0,372 \times 100 \% = 13,83 \%$

2) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah (pengaruh secara tidak langsung) sebesar $0,906 \times 0,579 \times 100 \% = 52,45 \%$, kemudian dilakukan Uji Sobel untuk mengetahui apakah pengaruh secara tidak langsung ini signifikan atau tidak, yaitu :

$$Z \text{ hitung} = \frac{a \cdot b}{S_{ab}}$$

$$\text{Dimana } S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Untuk Sub Struktur 1 variabel kualitas pelayanan, yaitu :

$$a = 0,906$$

$$S_a = 0,043$$

Untuk Sub Struktur 2 variabel kepuasan nasabah, yaitu :

$$b = 0,579$$

$$S_b = 0,090$$

diperoleh hasil perhitungan nilai $ab = 0,524574$ dan $S_{ab} = 0,085344$

sehingga nilai Z hitung = $0,524574 / 0,085344 = 6,146$

Dasar pengambilan keputusan adalah nilai Z hitung sebesar 6,146 lebih besar dari 1,96 sehingga dapat dikatakan hasil Uji

Sobel untuk pengaruh tidak langsung tersebut signifikan artinya variabel intervening (kepuasan nasabah) mempunyai peranan yang signifikan untuk pengaruh tidak langsung. Sehingga dalam penelitian ini total pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah yaitu pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung = $13,83 \% + 52,45 \% = 66,28 \%$.

b. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Dari tabel 4.22 diketahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah yaitu $0,579 \times 0,579 \times 100 \% = 33,52 \%$.

d) Koefisien Determinasi / Adjusted R² Sub Struktur 2

Dari tabel 4.23 diketahui bahwa nilai Koefisien Determinasi / Adjusted R² sebesar artinya kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah bersama - sama berkontribusi terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,862 atau 86,2 % sedangkan sisanya sebesar $100 \% - 86,2 \% = 13,8$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini misalnya lokasi, sistem pembayaran, besarnya bunga, promosi dan sebagainya.

Pembahasan

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan analisis data penelitian, sebagai berikut :

- 1) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Kredit Usaha Rakyat Bank Bukopin Cabang Sidoarjo.
- 2) Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Kredit Usaha Rakyat Bank Bukopin Cabang Sidoarjo.
- 3) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Kredit Usaha Rakyat Bank Bukopin Cabang Sidoarjo.
- 4) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah Kredit Usaha Rakyat Bank Bukopin Cabang Sidoarjo.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan serta kesimpulan dalam penelitian ini maka saran peneliti adalah :

- a) Untuk pimpinan Kredit Usaha Rakyat Bank Bukopin Cabang Sidoarjo diharapkan selalu meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap nasabah yaitu dengan memperhatikan keinginan nasabah untuk mendapatkan Kredit Usaha Rakyat di Bank Bukopin Cabang Sidoarjo, hal ini sepanjang dilakukan dengan melihat resiko peluan adanya kredit macet. Bagoian pemasaran selalu menjalin hubungan yang baik dengan nasabah, memberikan informasi secara terus menerus yang terkait dengan Kredit Usaha Rakyat Bank Bukopin Cabang Sidoarjo agar diperoleh kepuasan nasabah serta nasabah fokus terhadap produk tersebut. Loyalitas nasabah akan tercipta apabila nasabah sudah tidak mepedulikan tawaran kredit dari bank lain, hal ini akan terjadi apabila nasabah merasa puas atas kualitas pelayanan Kredit Usaha Rakyat Bank Bukopin Cabang Sidoarjo.

Untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama dengan penelitian ini (Manajemen Pemasaran dengan variabel kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah) disarankan menambah / mengganti variabel – variabel dalam penelitian agar diperoleh hasil yang berbeda, misalnya variabel lokasi, sistem pembayaran, besarnya bunga, promosi, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

Adisaputro, Gunawan, 2017, *Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran)*, Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

Alma, Buchori. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.

Ariani, Dorothea Wahyu. 2015. *Manajemen Operasi Jasa*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Arikunto, Suharsemi. 2016. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Assauri, Sofjan, 2018, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Rajawali Pers.

Daryanto, 2015. *Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah*. Bandung : Satu Nusa.

Djuniadi, Muhammad Affifudin, dan Wahyu Lestari, 2017, *Statistik Inferensial*, Semarang, Universitas Negeri Semarang.

Ferdinand, Augusty. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : BP Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gultom, Tonny Sopan Sofian, Hariyani, dan Zakariah Ismail, 2014, *Pengaruh Merek, Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pembelian Produk Aqua (Studi Kasus Pada PT. Bintang Suryasindo Cabang Pangkal Pinang Bangka)*, Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB), Volume 1, Issue 1. November 2014, STIE IBEK Bangka Belitung

Hasan, Ali. 2015. *Marketing*. Yogyakarta : Media Pressindo.

Herlambang, Susatyo. 2015. *Basic Marketing (Dasar - Dasar Pemasaran)*. Yogyakarta: Pustaka Baru.

Hurriyati, ratih, 2015. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabetha.

Irawan, Faried Widjaya dan Sudjoni, 2017. *Pemasaran : Prinsip dan Kasus*. Yogyakarta : BPFE

Kotler, Philip. 2017. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*, Yogyakarta : Andi.

_____ dan K. L Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Ketut, Valien Wira Atmaja, I Nyoman Sujana, Kadek Rai Suwena, 2017, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Pos Cabang Singaraja*, Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol. 10, No. 2, Tahun 2017, Universitas Pendidikan Ganesha Bandung

Lukman Khakim, Aziz Fathoni, Maria M Minarsih, 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel*

- Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima*. Semarang : *Journal of Management*, Volume 1, Nomer 1, Tahun 2015 Universitas Pandanaran Semarang.
- Lupiyoadi, Rambat. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Malau, Harman, 2017, *Manajemen Pemasaran*, Bandung : Alfabeta
- Manap, Abdul, 2018, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Marati, Nafisa Choirul, 2016, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek Di Surabaya)*, Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol. 3, No. 3, Tahun 2016, Universitas Negeri Surabaya
- Mauludin, Hanif, 2015. *Marketing Research : Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Moenir, HAS, 2015. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Mohammad. *Karakteristik Pemasaran*. Library Binus <https://library.binus.ac.id> (diakses tanggal 1 Oktober 2019).
- Nitisemito, Alex S, 2016. *Manajemen Personalia*, Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Oentoro, Delyanti. 2017. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Laks Bang Pressindo.
- Panjaitan, Januar Efendi dan Ai Lili Yuliaty, 2016 *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung*, Jurnal DeReMa Jurnal Manajemen *Development Research Management*, Vol. 2, No. 11, Tahun 2016 Universitas Pelita Harapan.
- Pratiwi, Hildha Aprilia, 2018, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka Di Yogyakarta*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Priyatno, Dwi. 2017. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate Dengan SPSS*. Yogyakarta : Gava Media.
- Purwanto dan Sulistyastuti, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik, dan Masalah - Masalah Sosial*, Yogyakarta : Gaya Media.
- Rahayu, Mustika Tri, 2018, *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen (Survey Pada Konsumen Toko Donat Cihanjung Cabang Jalan Lombok No. 10 Bandung)*, *Institutional Repositories & Scientific Journals*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan.
- Santoso, Singgih, 2016, *Statistik Parametrik*, Jakarta : Gramedia Pustaka.
- Schimer, Nadine, Christian M Ringle, 2018, *Hubungan Antara Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan : Peran Moderasi Dari Karakteristik Pelanggan*, *Journa of Marketing Strategic*, Vol. 26, 2018, Edisi 4 Universitas New Castel Australia.
- Sedarmayanti, 2018, *Sumber Daya Manusia dan Produktifitas Kerja*, Bandung: Mandar Maju.
- Sugiarto, 2015. *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kebijakan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Evaluasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V Wiratna, 2018, *SPSS Untuk Penelitian*, Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Sujianto, Agus Eko, 2017, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS*, Jakarta : Prestasi Pustaka Published.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto, 2015. *Pengantar Bisnis (Dasar – Dasar Ekonomi*

Perusahaan), Yogyakarta : Liberty Yogyakarta.

Sunarto, 2015. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : UST Press.

Suwandi, Andi Sularso dan Imam Suroso, 2015, *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso Dan Situbondo*, Jurnal Universitas Jember, Vol. 14, No. 1.

Tjahjaningsih, Endang, 2013, *Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang)*, Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen, Vol.28, No.2, Juli 2013

Tjiptono, Fandy. 2018. *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua. Yogyakarta : Andi.

_____. 2018. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.

_____, 2018. *Prinsip- Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.

_____ dan Gregorius Chandra, 2018. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.

Wahyono, Imam Sentot, 2015. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Yamin, Sofyan dan Heri Kurniawan, 2018, *SPSS Complete*, Jakarta : Salemba Infotek

Zeithaml, Valerie, A and Bitner, Mary. 2010. *Pemasaran jasa: Integrasi Fokus Pelanggan di Perusahaan*, Alih Bahasa : Ratih Hurriyati, (2015), Bandung: Alfabeta.