

STUDI LOYALITAS NASABAH DITINJAU DARI PENGARUH KUALITAS LAYANAN DENGAN KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Lembaga Zakat dan Wakaf “El-Zawa” UIN Maliki Malang)

Idrus Andy Rahman

Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Nahdlatul Ulama Malang
Jl. Raya Kepuharjo No. 18, Kepuh Utara, Kepuharjo, Kec. Karangploso, Malang
Jawa Timur 65152
Email: idrusandy3@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan nasabah, pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan dan menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Penelitian ini dilakukan pada nasabah *qardhul hasan eL-Zawa* UIN Maliki Malang yang pada tahun 2015 berjumlah 272 orang. Dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel sebesar 162 orang. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis memakai analisis statistik deskriptif dan analisis regresi berganda.

Hasil analisis menunjukkan jika kualitas layanan eL-Zawa UIN Maliki Malang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas layanan eL-Zawa UIN Maliki Malang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas layanan eL-Zawa UIN Maliki Malang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas layanan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah dan kualitas layanan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Namun jika kepercayaan dan kepuasan nasabah tidak dapat berfungsi secara efektif sebagai pemediasi antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah, sehingga untuk meningkatkan loyalitas nasabah sebaiknya dipilih jalur langsung.

Kata kunci: kualitas layanan, loyalitas nasabah, kepercayaan dan kepuasan nasabah.

Abstract: The study aims to examine the effect of service quality on customer loyalty, influence quality of service for customer confidence, the impact of service quality on customer satisfaction, the influence of service quality on customer loyalty through trust and test the effect of service quality on customer loyalty through customer satisfaction. Research was conducted on customer's qardhul hasan eL - Zawa UIN Maliki which in 2015 amounted to 272 people. By using the formula Slovin obtained a sample of 162 people. The sample in this study were taken by using purposive sampling technique. Data were analyzed using descriptive statistical analysis and regression analysis.

The analysis shows if the quality of service eL - Zawa UIN Maliki has a significant influence on customer loyalty. Quality of service eL - Zawa UIN Maliki has a significant influence on customer loyalty. Quality of service eL - Zawa UIN Maliki has a significant influence on customer satisfaction. Quality of service has no direct influence on customer loyalty through customer confidence and service quality has an indirect effect on customer loyalty through customer satisfaction. But if trust and customer satisfaction can not function effectively as pemediasi between service quality and customer loyalty, so as to increase customer loyalty should have a direct path.

Keywords: quality of service, customer loyalty, trust and customer satisfaction

A. Pendahuluan

Membangun loyalitas pelanggan bukan merupakan pilihan dalam bisnis, ini satu satunya cara membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Keterkaitan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dapat memberikan ide-ide kreatif untuk meningkatkan pelayanan dalam rangka mendapatkan keuntungan kompetitif di sektor ritel perbankan.¹ Dalam hal ini, unsur kepercayaan menjadi faktor kunci bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan. Kepercayaan juga sangat diperlukan untuk

¹ K. O. Siddiqi, Between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 5(3), 2011. Pp: 12-36

membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang.² Selain itu kualitas pelayanan harus dipelihara dengan baik guna menciptakan kepuasan bagi nasabah. Dengan terciptanya kepuasan yang sesuai dengan keinginan pelanggan, hal tersebut secara langsung maupun tidak langsung dapat membentuk nasabah yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi.

Penelitian ini merupakan hasil replikasi dari penelitian terdahulu namun dalam penelitian ini diteliti lebih mendalam mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan dan kepuasan nasabah. Lembaga zakat dan wakaf “eL-Zawa” Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang sebagai salah satu perusahaan jasa perbankan syariah pada saat ini memiliki nasabah yang semakin bertambah di setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan adanya kepercayaan masyarakat terhadap eL-Zawa sebagai lembaga keuangan syariah dengan nol persen bunga dan mampu meminjamkan dananya kepada masyarakat melalui program *qardul hasan* yakni pinjaman tanpa bunga kepada karyawan non Pegawai Negeri Sipil (PNS) UIN Maliki Malang serta program kredit UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) kepada masyarakat yang juga tanpa bunga sejak tahun 2008.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dikemukakan jika selain kepercayaan maka konsep kualitas layanan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan perusahaan seperti halnya bank sebagai perusahaan jasa perbankan. Karena apabila nasabah atau konsumen merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi nasabah yang loyal. Nasabah yang puas, percaya dan berkomitmen terhadap barang/jasa, maka akan dengan mudah membentuk niatnya dalam membeli ulang dan berkecenderungan akan mempersering pembelian barang/jasa, serta semakin loyal terhadap barang/jasa tersebut.³

B. Kajian Pustaka

1. Loyalitas Pelanggan

Oliver dalam Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan kesetiaan (loyalitas) sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.⁴ Lovelock dan Wright (2007) menjelaskan loyalitas

² M.M. Akbar & N. Parvez, Impact of Services Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer on Customer Loyalty. *ABAC Journal*, 29(1), 2009, pp: 24-38

³ M.B. Setiawan & Ukudi, Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PD BPR Bank Pasar Kendal). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, September 2007, pp: 215-227

⁴ P. Kotler & K.L. Keller, *Manajemen Pemasaran (Jilid 2)*, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), 175

pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan jasa secara berulang-ulang, serta dengan sukarela merekomendasikan jasa perusahaan tersebut kepada orang lain.⁵ Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli, karena itu menurut Griffin (2005) karakteristik dari konsumen yang loyal antara lain melakukan pembelian berulang secara teratur (*repeat purchase*), membeli antarlini produk dan jasa (*purchase across product lines*), mereferensikan kepada orang lain (*referrals*) sertam enunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*retention*).⁶ Berkaitan dengan hal tersebut maka menurut Kotler dan Keller (2009) pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing, dan tidak terlalu sensitif terhadap harga.⁷

2. Kualitas Layanan

Definisi kualitas layanan (*service quality*) yang dikembangkan Parasuraman (et.al.) (1998) bahwa *service quality* atau kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para nasabah atas layanan yang mereka terima atau peroleh.⁸ Pelayanan pelanggan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya.

Parasuraman, (et al) (1998) pada awalnya mengidentifikasikan sepuluh dimensi pokok, yaitu reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kompetensi (*competence*), akses (*access*), kesopanan (*courtesy*), komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kemampuan memahami pelanggan (*understanding/knowning the customer*) dan bukti fisik (*tangible*).⁹ Namun dalam perkembangannya selanjutnya Zeithaml *et al* (1996) merangkum kesepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok kualitas pelayanan,¹⁰ yaitu:

⁵ C.H. Lovelock & L.K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi Bahasa Indonesia)*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007)

⁶ Jill Griffin, *Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it*. (New York: Free Press, 2005)

⁷ P. Kotler & K.L. Keller, *Manajemen Pemasaran (Jilid 2)*, (Jakarta: PT. Indeks, 2009)

⁸ A. Parasuraman, V.A. Zeithaml & L.L. Berry, Servqual: Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64(1).

⁹ *Ibid*.

¹⁰ V.A. Zeithaml, L.L. Berry & A. Parasuraman, The Behavioural Consequences of Services Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 1996, pp:31-46

1. Bukti fisik (*tangible*) yaitu kemampuan perusahaan dalam menyediakan fasilitas fisik seperti gedung, peralatan, perlengkapan atau fasilitas pendukung serta penampilan karyawannya.
2. Kehandalan (*realibility*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen yaitu komunikasi, keamanan dan kompetensi.
5. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, misalnya karyawan perusahaan memiliki keramahan dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki jam pelayanan yang nyaman bagi pelanggan.

Kelima hal tersebut merupakan kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya adalah pelayanan menjadi tidak unggul, ada komponen yang kurang. Maka untuk mencapai tingkat yang unggul atau prima, setiap karyawan harus memiliki ketrampilan, memperlihatkan gairah kerja, sikap selalu melayani, tenang dalam bekerja, rendah hati, menguasai pekerjaannya, memahami bahasa isyarat pelanggan dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional agar perusahaan meraih manfaat besar terutama berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar.¹¹

3. Kepercayaan (*Trust*)

Dwyer, (et al.) mendefinisikan kepercayaan sebagai bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji perusahaan yang bersifat *reliable* dan juga merupakan alasan dasar untuk menjalin hubungan dengan perusahaan.¹² Berkaitan dengan bank sebagai perusahaan jasa perbankan maka Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993) meliputi kinerja sesuai dengan harapan nasabah, kepercayaan telah mengerjakan pekerjaan sesuai dengan standar, kepercayaan mampu memberikan pekerjaan yang benar/tidak menyalahai, kepercayaan bahwa pelayanannya konsisten serta kepercayaan perusahaan bertahan lama (kontinyu). Berdasarkan pendapat di atas maka dapat

¹¹ F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa (Cetakan Kedua)*. (Malang: Bayumedia Publishing, 2006)

¹² M. B. Setiawan & Ukidi, Pengaruh Kualitaas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PD. BPR Bank Pasar Kendal). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 2007, pp: 215-227.

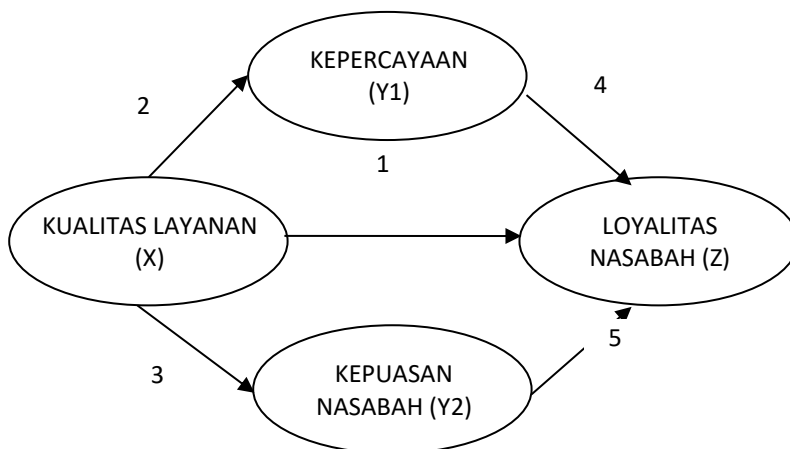
dikemukakan jika kepercayaan merupakan salah satu kunci terpenting untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Hubungan tersebut dapat berlanjut jika perusahaan yang dipercaya mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

4. Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler (2003)¹³ kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

5. Kerangka Pikir

Bank yang dapat memberikan pelayanan yang berkualitas pada nasabahnya serta mendapat tingkat kepercayaan yang tinggi dari masyarakat diharapkan dapat membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan akan memberi kontribusi yang besar bagi kelangsungan hidup perusahaan dan pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang sehingga perusahaan akan melakukan berbagai cara untuk dapat mewujudkannya. Berdasarkan teori dan penelitian yang telah dikemukakan maka dapat digambarkan kerangka pikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir

¹³ P. Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analysis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian (Edisi Bahasa Indonesia)* (Jakarta: Salemba Empat-Prentice Hall, 2003)

a. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Parasuraman (1994)¹⁴ menemukan hubungan positif dan signifikan antara persepsi kualitas pelayanan dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Unsur loyalitas yang penting adalah adanya dukungan terhadap produk atau layanan yang diwujudkan dalam komunikasi pengalaman positif seseorang. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Harun (2011)¹⁵ pada nasabah Bank Muamalat Cabang Jambi yang menemukan jika kualitas layanan memberikan kontribusi yang tinggi pengaruhnya pada pembentukan loyalitas nasabah serta Arzena (2012)¹⁶ pada nasabah PT. Bank Mandiri yang menemukan jika kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan nasabah dapat diwujudkan melalui kualitas layanan. Konsumen pengguna *professional services* benar-benar harus sepenuhnya bersandar dan percaya pada penyedia jasa karena sifat dari *professional service* tersebut.¹⁷ Pelanggan yang puas dengan pelayanan yang diterima akan membuat pelanggan percaya pada perusahaan dan besar kemungkinan akan menggunakan kembali pelayanan tersebut di masa yang akan datang. Hasil penelitian Jahroni (2009)¹⁸ pada 200 nasabah BCA Cabang Veteran Surabaya yang menemukan jika serta Setiawan dan Ukudi (2007)¹⁹ pada 250 nasabah PD. BPR Bank Pasar Kendal menemukan jika kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Sehingga hipotesis penelitian sebagai berikut:

¹⁴ Parasuraman, Reassessment of Expectations as a Comparison Standar in Measuring Service Quality: Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 58, 1994, pp:111-124

¹⁵ Harniza Harun, Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: pada PT. Bank Muamalat Cabang Jambi). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), Januari-Juni 2011

¹⁶ Arzena, Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Tbk. Cabang Muaro Padang. (online). ejournal.unp.ac.id/students/index.php/mnj/article/viewFile/529/300. Diakses 2 Maret 2016

¹⁷ M.B. Setiawan & Ukidi, *Op. Cit.*

¹⁸ Jahroni, Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan, Konsumen, Kepercayaan pada Bank Central Asia Tbk. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis dan Sektor Publik (JAMBSP)*, 5(3), Juni 2009. Pp: 4-25

¹⁹ Setiawan & Ukidi, *Op. Cit.*

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah

c. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Zulganef (2002)²⁰ menggambarkan kepuasan konsumen sebagai suatu evaluasi terhadap pelayanan (*evaluation model*). Apabila kenyataan yang diterima konsumen melebihi harapannya maka konsumen akan merasa puas. Makin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkatnya kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut menegaskan adanya hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Hasil penelitian Meiyanto (2012)²¹ dan Ariyani & Rosinta (2010)²² menunjukkan jika kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

d. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan

Loyalitas nasabah merupakan salah satu tujuan perusahaan, untuk mempertahankan loyalitas tersebut perusahaan tidak hanya dapat menyandarkan pada kepuasan yang dirasakan nasabah tapi lebih dari itu dengan kepercayaan yang merupakan perantara kunci dalam membangun loyalitas nasabah apalagi bagi bank sebagai perusahaan jasa yang dibangun berdasarkan kepercayaan nasabah. Penelitian yang dilakukan Setiawan dan Ukudi (2007)²³ menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah dan untuk menciptakan loyalitas nasabah tidak dapat secara langsung dicapai melalui kualitas layanan, tanpa dibarengi terciptanya kepercayaan nasabah. Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian Kantsperger dan Kunz (2010)²⁴ yang menemukan jika selain

²⁰ Zulganef, Hubungan Antara Sikap terhadap Bukti Fisik, Proses dan Karyawan dengan Kualitas Keterhubungan, Serta Perannya Mnimbulkan Niat Ulang Membeli dan Loyalitas. *Jurnal Riset dan Manajemen*. 2(3), September 2002, pp: 98-115

²¹ T. Meiyanto, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Syariah Cabang Surakarta). *Naskah Publikasi*. (Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah, 2012)

²² D. Ariyani & F. R. Rosinta, Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, Bisnis & Birokrasi. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. (Mei-Agustus 2010)

²³ Setian & Ukidi, *Op. Cit*.

²⁴ R. Kantsperger & W.H. Kunz, Consumer Trust in Service Companies: A Multiple Mediating Analysis. *Journal Managing Service Quality*, 20(01), 2010, pp: 4-25

kepuasan pelanggan, kecenderungan pelanggan untuk percaya juga mempengaruhi loyalitas nasabah. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4: Kualitas layanan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah.

e. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Nasabah

Menurut Elrado, (et al) (2014)²⁵ bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diterima sesuai harapan. Oleh karena itu, pelanggan selalu menginginkan produk jasa memiliki kualitas pelayanan yang sangat baik agar ekspektasi pelanggan dapat terpenuhi. Perusahaan yang menyediakan pelayanan yang berkualitas baik akan membuat pelanggannya puas dan percaya pada perusahaan serta kemungkinan besar akan menjadi pelanggan yang loyal. Hasil penelitian Jahroni (2009)²⁶ serta Elrado, (et al) (2014)²⁷ yang menunjukkan jika ada pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Maka hipotesisnya adalah:

H5: Kualitas layanan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah

C. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan deskriptif *explanatory*. Penelitian ini dilaksanakan di Lembaga Zakat dan Wakaf “eL-Zawa” UIN Maliki Malang, Jawa Timur dan merupakan satu-satunya lembaga zakat dan wakaf di Indonesia yang menerapkan pinjaman tanpa bunga kepada nasabah atau yang lebih dikenal dengan istilah *qardul hasan*.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah *qardhul hasan* eL-Zawa UIN Maliki Malang yang pada tahun 2015 berjumlah 272 orang. Dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel sebesar 162 orang.

²⁵ Kumadji Elrado & Yulianto, Pengaruh Kulaitas Pelayanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas (Survei pada Pelanggan yang Menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu). *Jurnal Adminsitasi Bisnis (JAB)*, 15(2), Oktober 2014, 19

²⁶ Jahroni, *Op. Cit.*

²⁷ Elrado, *Op. Cit.*

Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*

3. Sumber dan Tehnik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang dipakai adalah kuesioner.

4. Analisis Data

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Analisa jalur merupakan teknik analisis statistik yang merupakan pengembangan dari analisa regresi berganda. Koefisien jalur merupakan koefisien regresi terstandarisasi (*standardized coefficients*) dapat dihitung dengan koefisien regresi tidak terstandarisasi (*unstandardized coefficients*). Untuk pengujian hipotesis maka dalam setiap jalur terdapat nilai *probabilitas error* (p) oleh karena itu pengujian hipotesis tidak lagi menggunakan uji t dan uji F namun menggunakan *probabilitas error* dan nilai signifikansi di bawah 5% (0,05).

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Hasil Pengujian Validitas

Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Hasil pengujian validitas yang telah dilakukan dengan bantuan *SPSS for windows* dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1
Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	Nilai Korelasi	Nilai Sig	Keterangan
	Memiliki peralatan dan teknologi mutakhir (X _{1.1})	0,843	0,000	Valid
	Memiliki fasilitas yang menarik secara visual (X _{1.2})	0,796	0,000	Valid
	Karyawan berpenampilan rapi (X _{1.3})	0,738	0,000	Valid
	Karyawan memberikan sambutan yang baik pada saat nasabah datang (X _{2.1})	0,912	0,000	Valid
	Waktu pelayanan sesuai dengan jadwal yang diinformasikan (X _{2.2})	0,870	0,000	Valid
	Menyediakan layanan sesuai yang		0	Valid

	dijanjikan (X _{2.3}) Menyimpan data secara akurat (X _{2.4})	0,702	0,00 0 0,00 0	Valid
	Memberikan layanan dengan cepat (X _{3.1}) Memberikan layanan dengan tepat waktu (X _{3.2}) Karyawan mau membantu nasabah dalam kelengkapan administrasi (X _{3.3}) Karyawan tidak merasa sibuk dalam menanggapi permintaan nasabah (X _{3.4})	0,719 0,845 0,868 0,758	0,00 0 0,00 0 0,00 0	Valid Valid Valid Valid
	Karyawan mampu menanamkan kepercayaan pada nasabah (X _{4.1}) Karyawan memberikan rasa aman dalam memberikan layanan terhadap nasabah (X _{4.2}) Karyawan memiliki pengetahuan yang cukup dalam menjawab pertanyaan nasabah (X _{4.3}) Karyawan dapat dipercaya (X _{4.4})	0,805 0,855 0,776 0,816	0,00 0 0,00 0 0,00 0	Valid Valid Valid Valid
	Karyawan memperhatikan kepentingan nasabah (X _{5.1}) Karyawan siap merespon permintaan nasabah (X _{5.2}) Karyawan menangani nasabah dengan sabar (X _{5.3}) Karyawan menangani nasabah dengan penuh perhatian (X _{5.4})	0,860 0,843 0,886 0,869	0,00 0 0,00 0 0,00 0	Valid Valid Valid Valid
	Keseluruhan kinerja bank sesuai dengan harapan nasabah (Y _{1.1}) Kepercayaan bahwa bank telah menerapkan prinsip kerja dengan benar dalam operasionalnya (Y _{1.2}) Kepercayaan bahwa bank mampu	0,653 0,826 0,856	0,00 0 0,00 0	Valid Valid Valid

	memberikan kualitas layanan yang lebih baik (Y _{1.3})	0,695	0,00 0	Valid
	Bank dapat diperhitungkan sebagai perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik (Y _{1.4})	0,879	0,00 0	Valid
	Perasaan aman ketika menitipkan modal atau dana pada bank (Y _{1.5})		0,00 0	
Kepuasan Nasabah (Y ₂)	Kepuasan keseluruhan terhadap kinerja perusahaan (Y _{2.1})	0,923	0,00 0	Valid
	Kepuasan terhadap kualitas layanan perusahaan (Y _{2.2})	0,921	0,00 0	Valid
	Kepuasan terhadap sistem perusahaan (Y _{2.3})	0,916	0,00 0	Valid
Loyalitas Nasabah (Z)	Melakukan transaksi perbankan secara teratur (Z ₁)		0,00 0	
	Melakukan transaksi produk jasa lain di eL-Zawa (Z ₂)	0,773	0,00 0	Valid
	Memberikan referensi kepada orang lain (Z ₃)	0,832	0,00 0	Valid
	Tidak mudah tertarik dengan tawaran perusahaan jasa perbankan lain (Z ₄)	0,831	0,00 0	Valid
		0,817	0,00 0	

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil analisis regresi untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2
Hasil Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel	Koefisien Beta	Nilai t hitung	Nilai Sig
Kualitas layanan (X)	0.767	15.128	0.000

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat dijelaskan bahwa:

- Hasil analisis yang tercantum pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung sebesar 15,128 dan nilai signifikan sebesar 0.000, karena nilai signifikan yang dihasilkan di bawah nilai signifikan 0.05 (5%) menunjukkan jika

variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

- 2) Persamaan yang terbentuk untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (X) terhadap loyalitas nasabah (Z) adalah: $Z = 0,767 X$ yang menunjukkan jika variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan

Hasil analisis regresi untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3
Hasil Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan

Variabel	Koefisien Beta	Nilai t hitung	Nilai Sig
Kualitas layanan (X)	0.856	20.982	0.000

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Hasil analisis yang tercantum pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung sebesar 20.982 dan nilai signifikan sebesar 0.000, karena nilai signifikan yang dihasilkan di bawah nilai signifikan 0.05 (5%) menunjukkan jika variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.
- 2) Persamaan yang terbentuk untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (X) terhadap kepercayaan (Y1) adalah: $Y1 = 0,856 X$ yang menunjukkan jika variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

4. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil analisis regresi untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4
Hasil Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Variabel	Koefisien Beta	Nilai t hitung	Nilai Sig
Kualitas layanan (X)	0.546	8.240	0.000

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Hasil analisis yang tercantum pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung sebesar 8.240 dan nilai signifikan sebesar 0.000, karena nilai signifikan

yang dihasilkan di bawah nilai signifikan 0.05 (5%) menunjukkan jika variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

- 2) Persamaan yang terbentuk untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (X) terhadap kepuasan nasabah (Y₂) adalah: $Y_2 = 0,546 X$ yang menunjukkan jika variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

5. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan maka dapat diketahui pengaruh tidak langsung variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan dan kepuasan nasabah pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel	Koefisien Beta	Nilai t hitung	Nilai Sig
Kualitas layanan (X)	0.240	2.762	0.006
Kepercayaan (Y ₁)	0.541	6.120	0.000
Kepuasan nasabah (Y ₂)	0.118	2.172	0.031

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat dibentuk dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = 0.541 X$$

(0.000)

$$Y_2 = 0.118 X$$

(0,031)

$$Z = 0.240 X + 0.541 Y_1 + 0.118 Y_2$$

(0.006) (0.000) (0.031)

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien beta kualitas pelayanan (X) sebesar 0,240 dengan nilai signifikan 0,006 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Z).
2. Koefisien beta kepercayaan (Y₁) sebesar 0,541 dengan nilai signifikan 0,000 menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Z).

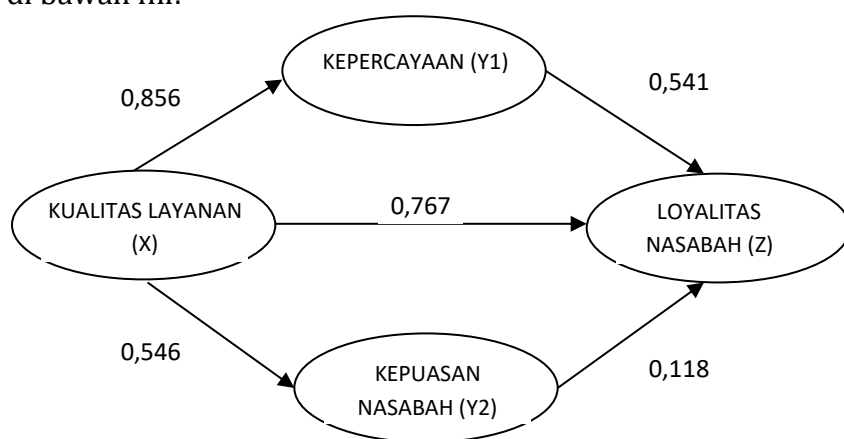
3. Koefisien beta kepuasan nasabah (Y_2) sebesar 0,118 dengan nilai signifikan 0,031 menunjukkan bahwa kepuasan nasabah (Y_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Z).

Dari hasil analisis maka dapat dikemukakan pengaruh langsung dan tidak langsung dalam tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah

Hub antar variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung	Total
Kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah	0,767		
Kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan		0,856 x 0,541 (0,000) (0,000)	0,463
Kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah		0,546 x 0,118 (0,000) (0,031)	0,064

Hasil analisis jalur secara lengkap dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2
Model Hasil Analisis Jalur

Berdasarkan hasil analisis jalur seperti yang terluhat dalam gambar 2 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan dan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,767 lebih besar dari pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan mediasi kepercayaan sebesar 0,463. Hasil ini menunjukkan jika kepercayaan tidak dapat berfungsi secara efektif sebagai pemediasi antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah.
- 2) Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,767 lebih besar dari pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan mediasi kepuasan nasabah sebesar 0,064 sehingga dapat dikatakan jika kepuasan nasabah tidak dapat berfungsi secara efektif sebagai variabel pemediasi antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil perhitungan dan penjelasan di atas dapat disimpulkan jika kualitas layanan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah dan kualitas layanan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Namun kepercayaan dan kepuasan nasabah tidak dapat berfungsi secara efektif sebagai pemediasi antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah, sehingga untuk meningkatkan loyalitas nasabah sebaiknya dipilih jalur langsung.

E. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas layanan eL-Zawa UIN Maliki Malang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- b. Kualitas layanan eL-Zawa UIN Maliki Malang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan nasabah.
- c. Kualitas layanan eL-Zawa UIN Maliki Malang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- d. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan kepercayaan dan kepuasan nasabah sebagai variabel moderator. Namun hasil analisis jalur menunjukkan besarnya nilai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah lebih besar dari nilai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan dan kepuasan nasabah sehingga dapat diartikan jika kepercayaan dan kepuasan nasabah tidak berfungsi secara efektif sebagai pemediasi antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah.

2. Saran

Adapun saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Hendaknya perusahaan dapat mempertahankan loyalitas nasabah dengan menetapkan strategi dan kebijakan yang tepat terutama dengan memperhatikan kualitas layanan yang diberikan mengingat hasil penelitian yang menunjukkan jika pengaruh langsung kualitas layanan ternyata lebih efektif untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas nasabah.
- b. Pentingnya kualitas layanan bagi eL-Zawa UIN Maliki Malang sebagai perusahaan jasa perbankan apalagi dalam upayanya untuk meningkatkan jumlah nasabah dan menghadapi persaingan yang semakin tajam. Maka dari itu hendaknya eL-Zawa UIN Maliki Malang harus senantiasa berupaya meningkatkan kualitas layanan yang diberikan pada nasabah baik dari segi fasilitas dan layanan yang diberikan pada nasabah maupun sikap staf dan karyawan dalam melayani nasabah.
- c. Hendaknya pihak eL-Zawa UIN Maliki Malang berupaya meningkatkan fasilitas fisik seperti penggunaan peralatan dan teknologi yang mutakhir, fasilitas fisik yang menarik secara visual seperti bangunan serta kondisi ruang tunggu yang nyaman mengingat hal ini merupakan bukti nyata yang bisa dilihat nasabah dan dapat menjadi salah satu indikator yang menunjukkan kebesaran bank. Apalagi dalam persaingan tajam ini perusahaan jasa perbankan berloma-lomba untuk menampilkan fasilitas fisik semenarik mungkin untuk menarik minat nasabah dan membuat nasabah merasa nyaman dalam bertransaksi.
- d. Penelitian selanjutnya hendaknya menambah variabel penelitian dan dengan metode analisis yang berbeda sehingga diperoleh hasil yang lebih akurat dan sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M.M., & Parvez, N., *Impact of Services Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty*, *ABAC Journal*, Vol. 29, No. 1, 2009, pp: 24-38.
- Aryani D dan Rosinta F. R., Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Mei-Agustus 2010
- Arzena., Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang. (online).
ejournal.unp.ac.id/students/index.php/mnj/article/viewFile/529/300,
(2012) Diakses 2 Maret 2016
- Elrado, Kumadji dan Yulianto, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas (Survei pada Pelanggan yang Menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 15 No. 2 Oktober 2014, pp:1-9
- Ferrinadewi, E., Brand Trust and Brand Loyalty: is there a link?. *Jurnal Ekonomi-Manajemen*, Vol. 3 No 2, 2010, pp: 1-10.
- Griffin, Jill, *Customer Loyalty : How to Earn it, How to Keep it*. (Free Press New York, 2005)
- Harun, Harniza, Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: pada PT. Bank Muamalat Cabang Jambi). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*. Vol.3 No. 1 Januari-Juni 2011
- Jahroni, Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan, Komitmen, Kepercayaan pada Bank Central Asia Tbk. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis dan Sektor Publik (JAMBSP)*. Vol. 5. No.3- Juni 2009:235-249
- Kantsperger R & Kunz. W.H., Consumer Trust in Service Companies: A Multiple Mediating Analysis. *Journal Managing Service Quality*. Vol.20. No.1.2010. pp 4-25
- Kotler, P. dan Keller, K.L., *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. (Jakarta: PT Indeks, 2009)

- Kotler, Phillip, *Manajemen Pemasaran: Analysis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Bahasa Indonesia, (Jakarta: Salemba Empat – Prentice Hall, 2003)
- Lovelock, C.H. dan Wright, L.K., *Manajemen Pemasaran Jasa. (Edisi Bahasa Indonesia)*, (Jakarta: PT Indeks, 2007)
- Meiyanto, T., *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Syariah Cabang Surakarta). Naskah Publikasi.* (Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah, 2012)
- Nirwana Sitepu S.K, *Analisis Jalur*, (Bandung: Unit Pelayanan Statistika Jurusan Statistika FMIPA Universitas Padjajaran Bandung, 1994)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L., *Servqual: Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing.* Vol 64 (Number 1), 1994
- Parasuraman, *Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research, Journal of Marketing*, Vol: 58 (January), 1994, pp: 111-124
- Ramadania, *Kepercayaan dan Komitmen Sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing Dalam Membangun Loyalitas (Survey Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Surabaya)*, *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, vol 2 No. 1, Januari 2002, Hal. 33 – 52
- Setiawan M.B. dan Ukudi. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PD. BPR Bank Pasar Kendal).* *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, September 2007, hal 215-227
- Siddiqi, K.O., *Between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh, International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 3, 2011, hal. 12 - 36
- Tjiptono F., *Pemasaran Jasa. Cetakan Kedua.* (Malang: Bayumedia Publishing, 2006)
- Toriquddin, Moh., *Pengelolaan Zakat Produktif di EL-ZAWA Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang Perspektif Maqasid Al-Shari'ah Ibnu Ashur. Disertasi.* (Surabaya: Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel, 2012).
- Zeithaml, V.A., Berry L.L & Parasuraman, A., *The Behavioural Consequences of Service Quality, Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 2, 1996, pp. 31-46

Zulganef, Hubungan Antara Sikap Terhadap Bukti Fisik, Proses, dan Karyawan dengan Kualitas Keterhubungan, Serta Perannya Dalam Menimbulkan Niat Ulang Membeli dan Loyalitas. *Jurnal Riset dan Manajemen*. Vol.2 No. 3 September 2002, pp.: 98 – 115.