



PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Empiris Pada PT BPR Mulyo Raharjo Barat Magetan)

Sonia Yunita Efendi

¹Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

email : yunitasonya8@gmail.com

ABSTRACT

The Effect of Service Quality on Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Empirical Study at PT BPR Mulyo Raharjo Barat Magetan).

This study aims to provide empirical evidence about the effect of service quality on loyalty with customer satisfaction as an intervening variable (Empirical Study at PT BPR Mulyo Raharjo Barat Magetan). This research is a survey research with quantitative approach. The population of this research is all 4,292 customers of PT BPR Mulyo Raharjo. To calculate the sample using the Issac and Michael formula with an error rate of 5%, as many as 320 customers. The sampling technique uses the Non Probability Sampling technique with Purposive Sampling. The data collection instrument was a questionnaire. Data analysis techniques using PLS. The results of the study prove that: (1) service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at PT BPR Mulyo Raharjo Barat Magetan; (2) customer satisfaction has a positive and significant effect on loyalty at PT BPR Mulyo Raharjo Barat Magetan. (3) Service quality has a positive and significant effect on loyalty at PT BPR Mulyo Raharjo Barat Magetan.

Keywords: Service quality, Loyalty, Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris tentang pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel



intervening (Studi Empiris pada PT BPR Mulyo Raharjo Barat Magetan). Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah PT BPR Mulyo Raharjo sebanyak 4.292 nasabah. Untuk menghitung sampel menggunakan rumus *Issac* dan *Michael* dengan taraf kesalahan 5 % yaitu sebanyak 320 nasabah. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan *Purposive Sampling*. Instrumen pengumpulan data adalah kuesioner. Teknik analisis data menggunakan *PLS*. Hasil penelitian membuktikan bahwa : (1) kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Mulyo Raharjo Barat Magetan. (2) kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada PT BPR Mulyo Raharjo Barat Magetan. (3) Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada PT BPR Mulyo Raharjo Barat Magetan.

Kata Kunci : Kualitas layanan, Loyalitas, Kepuasan

PENDAHULUAN

Globalisasi saat ini mengalami persaingan bisnis yang semakin tajam, baik di *Market* internasional maupun nasional. Hal ini dikarenakan perusahaan jasa memerlukan sebuah strategi untuk menghadapi persaingan yang ketat. Salah satu perusahaan jasa yang mengalami persaingan yang cukup ketat adalah industri perbankan. Untuk menunjang keberhasilan suatu bisnis di dalam sektor perbankan yang akan dilakukan yaitu berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan kualitas jasanya, serta pemberian pelayanan yang baik, cekatan saat bekerja dan akan mempertahankan nasabah yang puas akan pelayanan yang diberikan oleh pihak bank.

Segala kebutuhan nasabah akan menumbuhkan rasa puas terhadap pelayanan yang diberikannya oleh karena itu, pelayanan baik, cepat dalam bertransaksi dan ramah akan membuat nasabah menjadi nyaman atas pelayanan yang telah diberikannya. Sebaliknya jika bank memberikan pelayanan yang kurang memuaskan, maka seorang nasabah akan berpindah ke bank lain yang memiliki pelayanan yang lebih baik. Untuk bersaing loyalitas pelanggan diperlukan karena untuk tetap memberikan kualitas yang baik atas jasa yang dimilikinya sehingga akan tercapai apa yang akan diinginkannya. diberikannya.

Menurut UU No. 10 Tahun 1998 Bank merupakan badan usaha yang menyediakan dalam bentuk simpanan, menghimpun dana serta menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dengan tujuan akan mensejahterakan taraf hidup masyarakat. Lembaga keuangan salah satunya yang berkembang saat ini adalah BPR. Bank Perkreditan Rakyat menerima simpanan berupa deposito, dan lainnya merupakan tujuan BPR. simpanan dalam bentuk



deposito berjangka, tabungan dan bentuk lainnya yang dipersamakan atau menyalurkan dana. Salah satu BPR yang memiliki pertumbuhan yang baik di Kota Magetan yaitu PT BPR Mulyo Raharjo yang terletak di Desa Blaran Kecamatan Barat Kabupaten Magetan. PT BPR Mulyo Raharjo memiliki beberapa produk keuangan dan memiliki beberapa kantor kas di berbagai daerah sekitar.

Adanya persaingan yang semakin tajam diantara perusahaan jasa sejenis merupakan masalah yang dihadapi oleh PT BPR Mulyo Raharjo. Semakin banyak bank yang ada, maka akan semakin banyak produk jasa dan pelayanan untuk memenuhi kebutuhannya nasabah. Dari hasil observasi yang dilakukan pada PT BPR Mulyo Raharjo didapatkan bahwa informasi atau fakta sebagai berikut yaitu saat terjadinya transaksi antara *teller* dan *customer service* dengan nasabah. terlihat adanya antrian transaksi pada *teller*, karena jumlah *teller* yang tersedia tidak cukup untuk menangani transaksi yang terjadi.

Selain melakukan pengamatan secara langsung peneliti juga melakukan wawancara kepada beberapa nasabah yang melakukan transaksi di PT BPR Mulyo Raharjo. Berdasarkan penuturan yang ada, dari 20 nasabah banyak yang merasakan ketidakpuasan akan pelayanan yang diberikan oleh PT BPR Mulyo Raharjo, mulai dari petugas *front office* yang kurang peduli dalam melayani, pelayanan *teller* yang lamban dan lain-lain. Keluhan lain yang terjadi pada nasabah adalah saat ingin mendapatkan informasi kepada *customer service*, mendapatkan perlakuan yang kurang nyaman, *customer service* yang seharusnya melayani dengan senyum dan selalu berusaha untuk memenuhi keinginan para nasabah justru berkata kasar kepada nasabah, sehingga nasabah merasa kebingungan dan terkadang emosi. Hal-hal seperti itu yang dapat menurunkan rasa *emphaty* PT BPR Mulyo Raharjo pada nasabah, dan menunjukkan bahwa PT BPR Mulyo Raharjo belum berhasil dalam mengakomodasi berbagai tuntutan atau keluhan dan kebutuhan nasabah dari berbagai segmen yang ada.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pada PT BPR Mulyo Raharjo, mengetahui bukti empiris tentang pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pada PT BPR Mulyo Raharjo, mendapatkan bukti empiris tentang pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pada PT BPR Mulyo Raharjo.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Kualitas Layanan

Menurut Wyckop oleh Tjiptono (2000) dalam Ruslan (2014:280) kualitas pelayanan jasa adalah pengendalian dan tingkat keunggulan untuk memenuhi



dengan mendeterminan kualitas jasa, mengekspetasi pelanggan, pengelolaan kualitas jasa, mengarahkan nasabah tentang jasa, budaya kualitas yang dikembangkan.

Dimensi kualitas pelayanan jasa ada lima antara lain : *Reliability* (Reliabilitas) meliputi kemampuan memberikan layanan yang cepat dan Pelayanan yang memuaskan, *Responsivitas* yang meliputi membantu keinginan pelanggan dan membantu keinginan pelanggan serta melayani dengan tanggap, *Assurance* mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopaan dan dapat dipercaya. *Empathy* meliputi menjalin hubungan dengan mudah, berkomunikasi dengan efektif, serta pemahaman kebutuhan pelanggan, *Tangibless* meliputi perlengkapan fasilitas dengan canggih, berpenampilan rapi, komunikasi mudah.

Natalia Ribka (2015) mengatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, dan hanya variabel *Ressponsiveness* tidak ada pengaruh terhadap *satisfaction*. Berbeda dengan Nining Catur Dkk (2016) bahwa kualitas layanan yang terdiri dari *Tabgible*, *Reliability*, *Responsivitas*, *Emphaty*, dan *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Loyalitas

Menurut Fandy Tjiptono (2014:392) pengertian loyalitas adalah sikap terhadap produk untuk membujuk pelanggan agar tetap setia pada produk yang ditawarkan. Upaya yang harus dilakukan untuk membentuk suatu ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan yaitu dengan cara meningkatkan manfaat finansial bagi pelanggan, membentuk program keanggotaan (*club*), menciptakan hubungan yang baik antar perusahaan, memperkuat hubungan Struktural. Dalam penelitian ini, menggunakan indikator menurut Zulkifli (2012:57) adalah sebagai berikut : Tetap menjadi nasabah Bank tersebut, melakukan pembelian ulang, membicarakan hal-hal positif terhadap kualitas jasa, merekomendasi ke pelanggan, meningkatkan frekuensi dalam bertransaksi. Penelitian ini didukung oleh Hais Dama (2010) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Cabang Gorontalo.

Kepuasan

Menurut Gunawan Adisaputro (2010:67) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dipersepsikan dengan harapannya. Jika kinerja melebihi harapan, maka akan menjadi pelanggan akan puas. Sedangkan menurut Fandy



UNIPMA SIMBA

FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS

SEMINAR INOVASI MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTAN
14 AGUSTUS 2019

Tjiptono (2014:353) kepuasan konsumen adalah cara membandingkan hasil dengan pengorbanan yang telah dilakukan.



Kepuasan konsumen dapat diukur melalui empat metode yaitu : kepuasan pelanggan keseluruhan, konfirmasi harapan, kesediaan untuk merekomendasi, ketidakpuasan pelanggan. Penelitian ini didukung oleh Kusuma Dewi (2014) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah pada PT BPR Hoki memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap loyalitas.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian dalam pengamatan ini yaitu dilakukan di PT BPR Mulyo Raharjo yang pertama dengan melalui data dan informasi yang di dapat dari wawancara di PT BPR Mulyo Raharjo. Setelah itu melakukan pengumpulan data awal dan di analisis permasalahannya, sehingga peneliti dapat mendefinisikan permasalahan yang ada di PT BPR Mulyo Raharjo Barat Magetan. Setelah permasalahan selesai, maka dilanjutkan dengan menyusun hipotesis. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan teknik pengumpulan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner.

Analisis data dengan menggunakan metode *PLS*. Menurut Ghazali (2006), Pendekatan yang digunakan adalah *Partial Least Square*. *PLS* merupakan persamaan model *SEM* yang berbasis dengan kovarium dengan komponen pendekatan yang alternatif bergeser dari *SEM* yang berbasis kovarian menjadi berbasis varian. Untuk menguji *SEM* berbasis kovarian menggunakan teori kausalitas sedangkan *PLS* lebih bersifat *predictive* model. Misalnya, data harus 76 terdistribusi normal, sampel harus tidak besar. Selain digunakan untuk mengkonfirmasi teori dan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan, maka akan dibentuk reflektif dan formatif. Menurut Ghazali (2006) tujuan adanya *PLS* dapat membantu untuk tujuan prediksi.

Model formalnya mendefinisikan variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Untuk menciptakan skor *Weight estimate* komponen variabel laten berdasarkan *inner model* dan *outer model dispesifikasi*, Hasilnya yaitun *residual variance* dari variabel dependen, *Partial Least Square* untuk digunakanmenkonfirmasi teori, tetapi digunakan juga untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten.

PLS dapat dikategorikan dengan estimasi parameter. Ada 3 kategori yang digunakan untuk *PLS* Pertama *weight estimate* menciptakan skor variabel laten. Kedua, menghubungkan variabel laten dengan indikatornya (*loading*). Ketiga, berkaitan dengan lokasi atau nilai konstanta regresi. Proses terasi ada tiga tahap yaitu Tahap pertama, menghasilkan *weight estimate*, kedua menghasilkan estimasi *inner model* dan *outer model*, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi *means* dan lokasi. Langkah yang harus dilakukan yaitu dengan menilai *Outer*



dengan *Smart PLS* yaitu dengan melihat *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. *Convergent validity indicator* dengan *reflektif* dari persamaan model pengukuran. Item dinilai berdasarkan *score/component* korelasi antara *item* yang diestimasi dengan *Software PLS*. Jika nilai lebih dari 0,70 dengan kontruk yang diukur.

Penelitian menggunakan pengembangan awal dengan nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai sedangkan *Discriminant Validity*, Bahwa setiap konsep dari masing variabel laten untuk memastikan yang berbeda dengan variabel lainnya disebut dengan *Discriminant validity*. Dikatakan baik jika *discriminant validity Value loading* memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan *value loading* lain terhadap variabel lainnya. *Composite Reliability* dan *Variance Extracted Average* memenuhi *composite reliability* jika nilai *composite reliability* > 0,7. Nilai (*AVE*) dari konstruk masing-masing disyaratkan berada di atas 0,50 dan pengujian model Struktural (*Inner Model*) menggunakan Nilai *R-Square* karena konstruk uji t dan taraf signifikansi dari koefisien parameter jalur menggunakan model *PLS*. Sedangkan *metode sobel* Variabel di dalam penelitian ini ada variabel intervening yaitu kepuasan nasabah. Menurut pendapat Baron dan Kenny (1986) dalam Ghozali (2009) jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (independen) dan variabel kriterion (dependen).

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel Moderasi (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X M (**a**) dengan jalur M Y (b) atau **ab**. Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana **c** adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan **c'** adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. *Standard error* koefisien **a** dan **b** ditulis dengan **Sa** dan **Sb**, besarnya *standard error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung dengan rumus dibawah ini :

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Signifikansi untuk menguji pengaruh tidak langsung, yaitu perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

jika nilai t hitung dibandingkan nilai t tabel yaitu $\geq 1,96$. Nilai t hitung $>$ dari nilai t tabel dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2009).

Pengujian variabel mediasi dengan *Sobel Test* dengan rumus $Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Table 1. Descriptive

	Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KUALITAS LAYANAN	320	10.00	25.00	19.9281	2.42204
LOYALITAS	320	10.00	25.00	20.1781	2.49692
KEPUASAN NASABAH	320	10.00	20.00	15.7031	1.79060
Valid N (listwise)	320				

Apabila nilai *mean* yang lebih kecil dari nilai standar deviasi maka penyebaran data tidak berdistribusi dengan baik, begitu juga sebaliknya jika nilai *mean* yang lebih besar dari nilai standar deviasi maka penyebaran data berdistribusi dengan baik. Dilihat dari hasil *output* diatas maka variabel kualitas layanan, loyalitas, kepuasan nasabah, penyebaran data berdistribusi dengan baik karena nilai *mean* lebih besar dari nilai *standar deviasi*. Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dijelaskan data dari masing – masing variabel sebagai berikut:

a. Kualitas Layanan (X)

Variable Service Quality memiliki jumlah data (N) sampel sebanyak 320 Variabel ini memiliki nilai maksimum sebesar 25,00 dan nilai minimum sebesar 10,00 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 19,9281 dan nilai standar deviasi sebesar 2,42204 yang artinya lebih besar dari nilai rata-rata (*mean*), hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data dari variabel kualitas layanan kurang baik.

b. Loyalitas

Variabel Loyalitas memiliki jumlah data (N) sampel sebanyak 320. Nilai maksimum sebesar 25.00 dan nilai minimum 10.00 dengan (*mean*) sebesar 20,1781 dan nilai *standard deviasi* sebesar 2.49692 yang artinya lebih besar dari nilai rata-rata (*mean*), hal ini menunjukkan bahwa penyebaran



data dari *variable* Loyalitas kurang baik.

c. Kepuasan Nasabah (Z)

Variabel kepuasan nasabah memiliki jumlah data (N) sampel sebanyak 320. Memiliki nilai maksimum sebesar 20.00 dan nilai minimum sebesar 10.00 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 15,7031 dan nilai standar

deviasi sebesar 1.79060 yang artinya lebih besar dari nilai rata-rata (*mean*), menunjukkan penyebaran kualitas layanan kurang baik.

1. Menilai *Outer Model* atau *Measurement Model*

Tabel 1.2

Pengukuran Kualitas Layanan

No	Pernyataan	<i>Original Estimate</i>	Kategori
1	<i>Reliability</i>	0.757815	Valid
2	<i>Responsivitas</i>	0.780292	Valid
3	<i>Assurance</i>	0.779629	Valid
4	<i>Emphaty</i>	0.683025	Valid
5	<i>Tangibles</i>	0.600602	Valid

Sumber : data primer diolah, 2019.

Dalam penggunaan teknik analisis *SmartPLS* ada tiga kriteria yaitu menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan *reflective*. Indikator ini dapat dilihat sebagai efek kontrak yang diamati/diukur. Korelasi berdasarkan *item score/component score* yang diestimasi dengan *Software PLS*. Hasil *table* diatas dapat diketahui bahwa dari 5 dimensi yang yang dapat mengukur model kualitas layanan, dari semua indikator dinyatakan valid karena nilai *loading factor* lebih dari 0,6. Dari Tabel di atas juga diketahui bahwa indikator yang paling dominan pengaruhi kualitas layanan adalah terkait dengan pertanyaan nomor 2.

A. *Convergent validity* terhadap konstruk kualitas layanan

Tabel 4.7

Pengukuran Kualitas Layanan

No	Pernyataan	<i>Original Estimate</i>	Kategori
----	------------	--------------------------	----------



1	<i>Reliability</i>	0.757815	Valid
2	<i>Responsivitas</i>	0.780292	Valid
3	<i>Assurance</i>	0.779629	Valid
4	<i>Emphaty</i>	0.683025	Valid
5	<i>Tangibles</i>	0.600602	Valid

Sumber : data primer diolah, 2019.

Hasil *table* diatas dapat diketahui bahwa dari 5 dimensi yang dapat mengukur model kualitas layanan, dari semua indikator dinyatakan valid karena nilai *loading factor* lebih dari 0,6. Dari Tabel di atas juga diketahui bahwa indikator yang paling dominan pengaruhi kualitas layanan adalah terkait dengan pertanyaan nomor 2.

B. *Convergent validity* terhadap konstruk kepuasan

Tabel 4.8

Pengukuran Kepuasan

No	Pernyataan	<i>Original Estimate</i>	Kategori
1	Kepuasan Pelanggan Keseluruhan	0.686140	Valid
2	Konfirmasi Harapan	0.690598	Valid
3	Kesediaan Untuk Merekomendasikan	0.712320	Valid
4	Ketidakpuasan Pelanggan	0.659534	Valid

Sumber : data primer diolah, 2019.

Diketahui bahwa *table* di atas dari 4 indikator yang digunakan untuk mengukur model kepuasan, dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,6. Diketahui bahwa indikator yang paling dominan pengaruhi kepuasan adalah terkait dengan pertanyaan nomor 3.

C. *Convergent validity* terhadap konstruk loyalitas

Tabel 4.9

Pengukuran Loyalitas

No	Pernyataan	<i>Original Estimate</i>	Kategori
1	Tetap Menjadi Nasabah Bank Tersebut	0.702804	Valid



UNIPMA SIMBA

FAKULTAS SEMINAR INOVASI MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTAN
EKONOMI DAN BISNIS 14 AGUSTUS 2019

2	Melakukan Pembelian Ulang	0.795435	Valid
3	Nasabah Bersedia Berbicara yang positif	0.779151	Valid
4	Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain	0.784572	Valid
5	Kesediaan Meningkatkan Frekuensi Transaksi	0.718952	Valid

Sumber : data primer diolah, 2019

Dapat diketahui 5 indikator yang digunakan untuk mengukur model loyalitas, semua *indicator* dinyatakan valid karena nilai *loading*

factor lebih dari 0,6. Diketahui juga bahwa indikator yang paling dominan pengaruhi loyalitas adalah terkait dengan pertanyaan nomor 2.

2. Discriminant Validity

Tabel 4.10
Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

	Kepuasan	Kualitas Layanan	Loyalitas
X1_1	0.396002	0.757815	0.405554
X1_2	0.384292	0.780292	0.475767
X1_3	0.347060	0.779629	0.475815
X1_4	0.386008	0.683025	0.368429
X1_5	0.254143	0.600602	0.379920
Y_1	0.378718	0.431060	0.702804
Y_2	0.404272	0.469836	0.795435
Y_3	0.366582	0.459483	0.779151
Y_4	0.412861	0.461158	0.784572
Y_5	0.348119	0.382989	0.718952
Z_1	0.686140	0.345047	0.336327
Z_2	0.690598	0.269486	0.339385
Z_3	0.712320	0.350090	0.382031
Z_4	0.659534	0.377746	0.330155

Sumber : data primer diolah, 2019.

Beberapa nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten masih memiliki nilai *loading factor* yang paling besar dibanding nilai *loading* jika dihubungkan dengan variabel lainnya. Dikarenakan pertama, indikator kualitas layanan nilai *loading* yang paling besar diantara kepuasan dan loyalitas. Kedua yaitu indikator loyalitas memiliki nilai *loading* yang paling besar diantara kepuasan dan kualitas layanan. Sedangkan yang ketiga indikator kepuasan nasabah memiliki nilai *loading* yang paling besar diantara variabel kualitas layanan dan loyalitas. Setiap variabel laten memiliki *discriminant validity* yang baik.

3. Composite Reliability dan Average Variance Extracted

Tabel 4.11
Composite Reliability dan Average Variance Extracted

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>
Kualitas layanan	0.844851	0.572525
Kepuasan	0.781689	0.523641

Loyalitas	0.870119	0.573234
-----------	----------	----------

Sumber : data primer diolah, 2019

Pada *Outer composite* menguji nilai *reliability* dari *indicator* konstruk Evaluasi. Variabel dikatakan memenuhi *composite reliability* jika nilai *composite reliability* > 0,7. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk disyaratkan berada di atas 0,50.

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk disyaratkan berada di atas 0,50. Berikut adalah nilai *composite reliability* dan *average variance extracted* masing-masing konstruk atau variabel.

4. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)
Nilai *R-square*

Tabel 4.12

Nilai *R-Square*

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
Kepuasan	0.472525	0.781689	0.241861	0.628481	0.472525	0.112277
Kualitas Layanan	0.523641	0.844851		0.769405	0.523641	
Loyalitas	0.573234	0.870119	0.404347	0.813108	0.573234	0.119278

Tabel 4.12 merupakan hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan *Smart PLS*.

Tabel 4.13

Nilai *R-Square*

Variabel	R ²	Keterangan
Kepuasan	0,241	Kontribusi pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan adalah sebesar 24,1%.
Loyalitas	0,404	Kontribusi pengaruh variabel kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas adalah sebesar 40,4%.

Sumber : data primer diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa untuk variabel kepuasan

dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan sebesar 0.241 atau 24.1%. Untuk

variabel loyalitas dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan dan kepuasan sebesar 0,404 atau 40,4%.

5. Pengujian Variabel Mediasi Dengan *Sobel Test*

Pengujian Variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan.

Tabel 4.14

Input:		Test statistic:	p-value:
t_a	5.399	Sobel test: 2.47791031	0.01321544
t_b	2.789	Aroian test: 2.44502589	0.01448417
		Goodman test: 2.51215829	0.01199953
<input type="button" value="Reset all"/>		<input type="button" value="Calculate"/>	

Berdasarkan uji *Sobel Test* untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,478 dengan nilai $p = 0,013$ dimana ($t_{hitung} > 1,96$ dan nilai $p < 0.05$) maka kepuasan memediasi antara kualitas layanan terhadap loyalitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Dilihat dari hasil penelitian dan analisis yang dilakukan terhadap pemahaman Pengaruh Kualitas layanan Jasa Terhadap loyalitas dengan Kepuasan nasabah sebagai variabel intervening PT BPR Mulyo Raharjo, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Mulyo Raharjo. Yang artinya artinya hipotesis pertama pada penelitian ini diterima, Variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada PT BPR Mulyo Raharjo. Yang artinyaartinya hipotesis kedua pada penelitian ini diterima. Dan Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada PT BPR Mulyo Raharjo. Yang artinyaartinya hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima.

2. Saran

Bagi para karyawan yang bekerja di PT BPR Mulyo Raharjo untuk lebih professional dalam melayani pelanggan sebaiknya diberi pelatihan pelayananyang baik dan bagi para pelanggan PT BPR Mulyo Raharjo. selalu memberikan kritik dan saran berkaitan dengan pelayanan pihak PT



BPR Mulyo Raharjo yang kurang memuaskan agar dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan dan disarankan untuk melakukan penyebaran angket di PT BPR Mulyo Raharjo Barat Magetan yang letaknya strategis pada akhir pekan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Amalia, Kiki. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus Pada Pelanggan Dunkin' Donuts di Surabaya). *Bisnis dan Manajemen: Volume. 9. No 1*.
- Aryani, Dwi, & Rebrina Rosinta. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Vol. 17. Hal 114 – 126.
- Deccasari, Dwi, Danesty. (2018). *Jurnal Administrasi dan Bisnis*. Vol. 12. No 1. Hal 54 – 64.
- Ervita, & Zakiy. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol.3. No.1
- Fadhila, & Diansyah. (2018). Pagaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pasien sebagai Variabel Intervening di Klinik Syifa Medical Center. *Media Studi Ekonomi*. Vol. 21. No. 1.
- Fandy, Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy, Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2015). *Partial Least Squares konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*, Semarang : Universitas Diponegoro.
- Gregorius Chandra & Fandy Tjiptono. (2016). *Service Quality dan Satification*. Yogyakarta: Andi.
- Idgam, Bindy, (2013). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah dengan Implikasi Loyalitas Pada PT. Bank



- Tabungan Pensiunan Nasional, Tbk Cabang Kertajaya. *Journal of Business and Banking*. Vol .3.No. 1.hal. 93 – 108.
- Kotler, Philip., & Kettler, Kevin, Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Magdalena, Maria. (2014). Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah KPR BTN pada PT. Bank Tabungan Negara Tbk. Cabang Padang. (2014). *Jurnal KBP*. Vol. 2.
- Nurul, & Diansyah, (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pasien sebagai Variabel Intervening di Klinik Syifa Medical Center. *Media Studi Ekonomi*. Vol 21. No 1.
- Popy & Rully, (2014). *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Rosinta, Dwi Aryani, & (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Vol 17, No 2.
- Ruslan, Rosady, (2014). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Findo Persada.
- Sanusi, Anwar, (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wijayanto, Kusuma. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Ekonomi Mnajemen Sumber Daya*. Vol. 17. Hal 38 – 45).