

**PENGARUH KUWALITAS PELAYANAN DAN BAURAN PEMASARAN
TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA KOPERASI ARYADANA
WONOSOBO DENGAN KEPUASAN ANGGOTA
SEBAGAI VAREABEL INTERVENING**

Meftahudin ^a

^a Fakultas Ekonomi Universitas Sains Alqur'an (UNSIQ) Wonosobo

^a E-mail: miftahudin.semm@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 26 April 2017

Disetujui : 29 April 2017

Kata Kunci :

kualitas pelayanan,
bauran pemasaran,
kepuasan dan loyalitas

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, 2) bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, 3) bagaimana pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, 4) bagaimana pengaruh bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan, 5) bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, 6) bagaimana pengaruh kepuasan dan bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah, 7) bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Populasi dalam penelitian ini populasinya adalah nasabah yang menggunakan jasa KSU ARYA DANA Wonosobo sebanyak 700 orang yang beralamatkan di Komplek pasar wage Balekambang selomerto- wonosobo. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden dari populasi nasabah sebanyak 700 orang di KSU Arya dana Wonosobo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Sampling insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas kemudian pengujian uji asumsi dengan uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinieritas. Setelah itu dilakukan uji regresi linier berganda dengan model analisis jalur. Hasil dalam penelitian ini terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Terdapat pengaruh kualitas bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah. Terdapat pengaruh secara bersama-sama kualitas bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, loyalitas nasabah. Terdapat pengaruh kualitas bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah. Terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Terdapat pengaruh secara bersama-sama kualitas bauran pemasaran dan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

ARTICLE INFO

Riwayat Artikel :

Received : 26 April 2017

Accepted : 29 April 2017

Key words:

service quality, marketing
mix, satisfaction and
loyalty

ABSTRACT

This study aims to determine 1) how the influence of service quality to customer loyalty, 2) how the quality of service to customer satisfaction, 3) how customer satisfaction impact on customer loyalty, 4) how the influence of marketing mix affect the satisfaction, 5) Service and quality of marketing mix influence to customer satisfaction, 6) how influence of satisfaction and marketing mix to customer loyalty, 7) how influence of service quality and marketing mix and customer satisfaction to customer loyalty.

The population in this study population is customers who use the services of KSU ARYA DANA Wonosobo as many as 700 people addressed at the complex wage market Balekambang selomerto-wonosobo. The number of samples in this study as many as 200 respondents from the customer population of 700 people in KSU Arya Wonosobo funds. Sampling technique in this research using incidental sampling method that is sample determination technique by coincidence, that is anyone who by chance meet with researcher can be used as sample. Data analysis used is test of validity and reliability then testing assumption test with normality test, heterokedastisitas test and multicollinearity test. After that multiple linear regression test with path analysis model. The results in this study there is influence of service quality to customer satisfaction. There is influence of marketing mix quality to customer satisfaction. There is mutual influence of quality of marketing mix and service quality to customer satisfaction. There is influence of service quality, customer loyalty. There is influence of marketing mix quality to customer loyalty. There is influence of customer satisfaction to customer loyalty. There is mutual influence of marketing mix quality and service quality and customer satisfaction on customer loyalty.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Peran dari lembaga keuangan sebagai wahana yang dapat menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat secara efektif, usaha koperasi mempunyai peran penting dalam laju perkembangan ekonomi kita, hal ini dapat dilihat dari bantuan yang diberikan kepada masyarakat untuk mengembangkan usaha yang dijalankan.

Dengan struktur permodalan yang semakin kokoh KSU Arya Dana terus mengembangkan diri melalui program operasionalnya dengan menempatkan skala prioritas setrategi jangka pendek. Penyusunan setrategi tersebut ditujukan untuk menjamin terpenuhinya pelayanan yang komprehensif kepada anggota melalui jaringan nasional, produk produk yang beragam serta mutu pelayanan yang berstandar tinggi. Untuk itu usaha koperasi harus menjalin komunikasi dengan anggota (konsumen) Sehingga dapat lebih mengetahui dan dapat informasi tentang kualitas pelayanan yang diberikan kepada anggota dapat tercapai, sehingga anggota tidak berpindah ke koperasi yang lain.

Dalam hal Secara umum kualitas pelayanan bisa diterjemahkan sebagai perbedaan antara kenyataan dan harapan para konsumen atas layanan yang mereka terima. Penilaian kualitas yang banyak mendapat perhatian adalah yang dikenal dengan “SERVQUAL “, yang dikemukakan oleh Parasuraman dkk (1998) yang mana mengidentifikasi sekumpulan atribut atribut pelayanan secara lengkap dimana para konsumen dapat digunakan sebagai kriteria dalam menilai kinerja pelayanan.

Dari latarbelakang yang telah dipaparkan penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Koperasi Serba Usaha Arya Dana Wonosobo dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening .

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini masalah dirumuskan sebagai berikut:

a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?

- b. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap nasabah?
- c. Apakah kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah?
- d. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
- e. Apakah bauran pemasaran berpengaruh loyalitas nasabah?
- f. Apakah kualitas pelayanan dan bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
- g. Apakah kualitas pelayanan, kualitas bauran pemasaran dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pelayanan

Kotler (1994) Pelayanan merupakan setiap tindakan/unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip tangible (tidak berwujud) dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

2.1.2. Kualitas

Kualitas merupakan suatu tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Wyckof dalam Tjiptono, 2000:52). Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

2.1.3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) bauran pemasaran untuk produk jasa menurut terdiri dari tujuh unsur yaitu Product (produk) : jasa seperti apa yang ingin ditawarkan, Price (harga) : bagaimana strategi penentuan harga, Promotion (promosi) : bagaimana promosi yang harus dilakukan, Place (tempat) : bagaimana system penyampaian jasa yang akan diterapkan, People (orang) : jenis kualitas dan kuantitas orang, Process (proses) : bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut, Customer service (layanan konsumen) : tingkat jasa yang bagaimana yang akan diberikan pada konsumen.

2.1.4. Kepuasan Pelanggan.

Menurut Schnaars (1991) dalam fandi tjiptono 2008 :24) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Sedangkan menurut Kotler , et al, (1996) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan di bandingkan dengan harapannya.

2.1.5. Loyalitas Pelanggan.

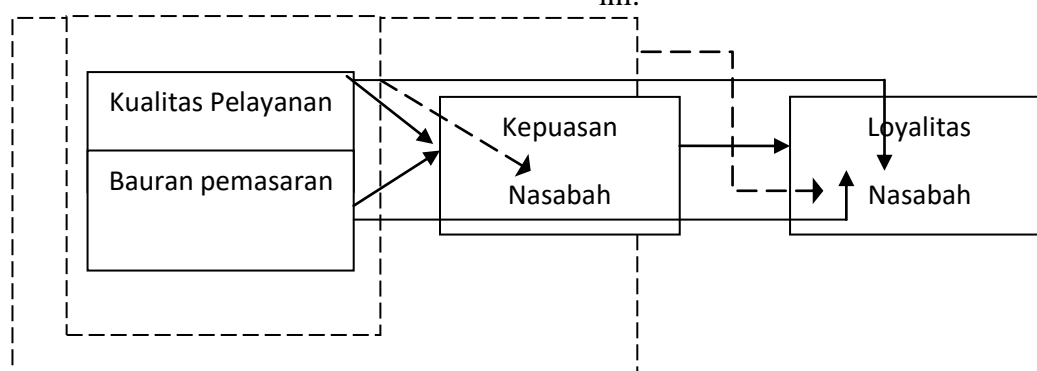
Menurut Tjiptono (2008:37) loyalitas pelanggan (customer loyalty) merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan (customer satisfaction), rintangan pengalihan (switching barrier) dan keluhan pelanggan (voice). Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang (repeat) pada waktu yang akan datang dan pemberitahuan pada orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Hasil studi empiris mengenai pengaruh terhadap Loyalitas adalah penelitian yang dilakukan oleh Rahmad Hidayat (2009) Judul “Pengaruh Kualitas Layanan, kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri di Jawa Timur ”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk dan nilai Nasabah berpengaruh langsung terhadap Kepuasan nasabah. Kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah dengan ditandai oleh kepuasan nasabah. Nilai bagi nasabah berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas nasabah dengan ditandai oleh kepuasan nasabah.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang diajukan untuk penelitian ini berdasarkan pada hasil telaah teoritis seperti yang telah diuraikan diatas, maka dapat dilihat dalam gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran teoritis

2.4.Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.
- H2 : ada pengaruh kualitas bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah.
- H3 : ada pengaruh secara bersama-sama kualitas bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.
- H4 : ada pengaruh kualitas pelayanan, loyalitas nasabah.
- H5 : ada pengaruh kualitas bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah
- H6 : ada pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

- H7 : ada pengaruh secara bersama-sama kualitas bauran pemasaran dan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah KSU ARYADANA Balekambang, Selomerto kabupaten Wonosobo.

3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah hal-hal yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai (Sekaran, 2006). Penelitian ini

menguji dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.

1) Variabel Penelitian

- a. Kualitas pelayanan (X1) dan kualitas bauran pemasaran(X2).sebagai variable bebas.
- b. Kepuasan nasabah (Y1) sebagai variable intervening
- c. Loyalitas nasabah (Y2) sebagai variable terikat

2) Definisi Operasional

1. Kuantitas pelayanan (X1)

Kualitas layanan adalah persepsi pelanggan atas layanan yang nyata yang diberikan KSU ARYADANA. Untuk mengukurnya digunakan indikator- indikator sebagai berikut :

- a. Berwujud (*Tangibles*)
- b. Keandalan (*Reliability*)
- c. Empati (*Empaty*)
- d. Ketanggapan(*Responsivees*)
- e. Jaminan dan Kepastian(*Assurance*)

2. Kualitas Bauran pemasaran(X2)

Kualitas bauran pemasaran adalah sejauh mana KSU ARYADANA memenuhi spesifikasi-spesifikasinya Untuk mengukurnya digunakan indikator- indikator sebagai berikut :

- a. Harga (*Price*)
- b. Produk(*Product*)
- c. Promosi(*Promotion*)
- d. Tempat (*Place*)

3. KepuasanNasabah (Y1)

Kepuasan Nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang diberikan KSU ARYADANA di bandingkan dengan harapannya. Untuk mengukurnya digunakan indikator- indikator sebagai berikut :

- a. Kepuasan terhadap pelayanan(staff)
- b. Kepuasan finansial (jasa yang diperoleh)
- c. Kepuasan terhadap sistem administrasi
- d. Kepuasan produk
- e. Kepuasan tempat

4. Loyalitas Nasabah (Y2)

Loyalitas nasabah merupakan kesetiaan nasabah terhadap KSU

ARYADANA yang telah memberikan pelayanan kepadanya. . Untuk mengukurnya digunakan indikator- indikator sebagai berikut :

- a. Pembelian ulang (*Repeat*)
- b. Merefensikan kepada orang lain(*Referral*)
- c. Kekebalanterhadap tarikan /tidak berpindah ke pesaing.(*Retension*)

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasinya adalah nasabah KSU ARYA DANA Wonosobo sebanyak 700 orang.

3.3.2. Sampel

Teknik untuk mengambil sampel, dalam penelitian ini menggunakan metode Sampling insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di KSU ARYADANA, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2011 : 67).

3.4. Jenis dan Sumber Data

Data penelitian ini merupakan data primer dan diperoleh dari survei melalui pemberian kuesioner secara langsung kepada nasabah yang menggunakan jasa KSU ARYA DANA.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menggunakan pertanyaan lisan kepada subyek penelitian.

2) Kuesioner

Dalam pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pernyataan, dengan skala penilaian dari 1 sampai dengan 5. Tanggapan positif (maksimal) diberi nilai paling besar (5) dan tanggapan negatif (minimal) diberi nilai paling kecil (1).

3.6. Metode Analisis Data

Metode analisis data dengan menggunakan metode kuantitatif,

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Data Hasil Penelitian

1) Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Pria	62	31
Wanita	138	69
Total	200	100

Sumber : Data Primer 2017

Berdasarkan jenis kelamin dari 200 nasabah, sebanyak 138 (69%) adalah berjenis kelamin wanita dan sebanyak 62 (31%) adalah nasabah berjenis kelamin pria. Ini

menunjukkan bahwa Nasabah KSU ARYADANA Wonosobo sebagian besar adalah wanita.

2) Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Tabel 2. Umur Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
< 35 tahun	10	5
35 – 50 tahun	105	52,5
> 50 tahun	95	47,5
Total	200	100

Sumber : Data Primer 2017

Berdasarkan umur para responden yang berumur < 35 tahun yaitu sebanyak 10 (5%) dan yang berumur 35-50 tahun sebanyak 105 (52,5%) dan yang ber umur > 50 tahun ada

95 (47,5). Ini menunjukkan bahwa sebagian Nasabah KSU ARYADANA Wonosobo adalah nasabah potensial.

3) Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Prosentase (%)
S1/Diploma	25	12,5
SMA	95	47,5
SMP	80	40
Jumlah	200	100

Sumber : Data Primer 2017

Hasil dari penyebaran kuesioner diketahui bahwa tingkat pendidikan Nasabah KSU ARYADANA Wonosobo sebagian besar adalah Sarjana SMA sebanyak 95 (47,5%), berpendidikan setingkat SMP sebanyak 80 (40 %), berpendidikan setingkat S1 sebanyak 25 (12,5%)

4.2. Analisis Data

1) Analisis Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil dengan kuesioner dan berskala ordinal, sedang alat analisis utama dalam pengujian hipotesis menggunakan model regresi berganda dengan analisis jalur, maka persyaratan analisis uji asumsi klasik dalam model regresi berganda perlu dilakukan. Adapun uji asumsi yang dimaksud tersebut adalah (1) syarat normalitas, (2) syarat tidak

terjadi heteroskedastisitas dan multikolinieritas.

a. Uji Normalitas Data

Data dalam penelitian harus normal, artinya data yang dihubungkan berdistribusi normal, maka perlu uji normalitas. Dalam penelitian ini, uji normalitas dapat digunakan uji

Kolmogorov Smirnov(Alhusin, 2001:262), kriterianya adalah :

- Jika probabilitas > 0.05, maka distribusi data normal
- Jika probabilitas < 0.05, maka distribusi data tidak normal

Berdasarkan perhitungan normalitas sebagaimana terdapat pada lampiran untuk normalitas seperti di bawah ini :

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Nilai Z	Nilai Sig.	Ket
Kualitas Pelayanan (X1)	0,214	0,851	Normal
Bauran Pemasaran (X2)	0,738	0,542	Normal
Kepuasan (Y1)	0,608	0,645	Normal
Loyalitas (Y2)	0,981	0,430	Normal

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Hasil uji dengan *Kolmogorov-Smirnov* sebagaimana dalam tabel 4.4 diketahui untuk semua variabel mempunyai nilai tingkat signifikan > 0,05, artinya semua variabel berdistribusi normal.

tidak, diuji menggunakan statistika non parametrik korelasi *Spearman's rho* antara variabel bebas dengan varian variabel *unstandardized residual*.

Jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari nilai *Spearman's rho* > 0,05 maka disimpulkan bahwa data tidak ada gejala heteroskedastisitas

b. Uji Homogenitas / Heteroskedastisitas

Pengujian untuk mengetahui apakah data terjadi gejala heteroskedastisitas atau

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Korelasi	Sig.	Ket.
Kualitas Pelayanan (X1)	0. 012	0. 862	Bebas Hetero
Bauran Pemasaran (X2)	0. 036	0. 609	Bebas Hetero
Kepuasan (Y1)	0. 082	0. 247	Bebas Hetero

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Hasil pengujian pada secara keseluruhan menghasilkan taraf signifikansi > 0,05 jadi kesimpulannya data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sehingga asumsi tidak terjadi heteroskedastisitas terpenuhi.

c. Uji Multikolinieritas

Tujuan uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel bebas yang terdiri dari budaya perusahaan dan kepuasan kerja.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Hasil
Kualitas Pelayanan (X1)	1,555	Bebas Multikol
Bauran Pemasaran (X2)	1,412	Bebas Multikol
Kepuasan (Y1)	1,999	Bebas Multikol

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Dari hasil olah data di atas diketahui tidak ada gejala multikol yang terjadi. Semua data bebas dari gejala multikol.

2) Analisis Deskriptif

a. Analisis Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Untuk mengetahui deskriptif secara keseluruhan digunakan nilai skor total

maksimum yaitu 25 dan nilai total skor minimum yaitu 5. Sehingga diperoleh interval sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= (\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}) / \text{Jumlah Katagori} \\ &= (25 - 5) / 5 \\ &= 4 \\ &(\text{Sri Mulyono, 1991:9}) \end{aligned}$$

Tabel 7. Hasil Tabulasi Variabel Kualitas Pelayanan

Interval	Kategori	Jumlah	Prosentase (%)
5 – 9	Sangat Tidak Baik	0	0
>9 – 13	Tidak Baik	27	13,5
>13 – 17	Biasa Saja	57	28,5
>17 – 21	Baik	103	51,5
>21 – 25	Sangat Baik	13	6,5
Jumlah		200	100

Sumber : Data Primer Diolah

Dari 200 responden yang menyatakan persepsinya tentang kualitas pelayanan di KSU ARYADANA Wonosobo menunjukkan yang mempersepsikan kualitas pelayanannya sangat baik ada 13 (6,5%), yang mempersepsikan baik ada 103 (51,5%), yang mempersepsikan biasa saja ada 57 (28,5%) dan yang mempersepsikan tidak baik ada 27 (13,5%).

Untuk mengetahui secara lebih detail dari variabel Kualitas Pelayanan dalam analisis deskriptif maka dapat dijabarkan dalam tabel berikut :

b. Analisis Deskripsi Variabel Bauran Pemasaran (X2)

Untuk mengetahui deskriptif secara keseluruhan digunakan nilai skor total maksimum yaitu 20 dan nilai total skor minimum yaitu 4. Sehingga diperoleh interval sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= (\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}) / \text{Jumlah Katagori} \\ &= (20 - 4) / 5 \\ &= 3,2 \\ &(\text{Sri Mulyono, 1991:9}) \end{aligned}$$

Tabel 8. Hasil Tabulasi Variabel Bauran Pemasaran (X2)

Interval	Kategori	Jumlah	Prosentase (%)
4 – 7,2	Sangat Tidak Baik	0	0
>7,2 – 10,4	Tidak Baik	30	15
>10,4 – 13,6	Biasa Saja	65	32,5
>13,6 – 16,8	Baik	62	31
>16,8 – 20	Sangat Baik	42	21
Jumlah		200	100

Sumber : Data Primer Diolah

Dari 200 responden yang menyatakan persepsinya tentang Bauran Pemasaran di KSU ARYADANA Wonosobo menunjukkan yang mempersepsikan bauran pemasaran sangat baik ada 42

(21%), yang mempersepsikan baik ada 62 (31%), yang mempersepsikan biasa saja ada 65 (32,5%) dan yang mempersepsikan tidak baik ada 31 (15,5%).

c. Analisis Deskripsi Variabel Kepuasan (Y1)

Untuk mengetahui deskriptif secara keseluruhan digunakan nilai skor total maksimum yaitu 25 dan nilai total skor minimum yaitu 5. Sehingga diperoleh interval sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= (\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}) / \text{Jumlah Katagori} \\ &= (25 - 5) / 5 \\ &= 4 \\ &(\text{Sri Mulyono, 1991:9}) \end{aligned}$$

Tabel 9. Hasil Tabulasi Variabel Kepuasan

Interval	Kategori	Jumlah	Prosentase (%)
5 – 9	Sangat Rendah	0	0
>9 – 13	Rendah	31	15,5
>13 – 17	Biasa Saja	56	28
>17 – 21	Tinggi	84	42
>21 – 25	Sangat Tinggi	29	14,5
Jumlah		200	100

Sumber : Data Primer Diolah

Dari 200 responden yang menyatakan persepsikan tingkat kepuasan menjadi nasabah di KSU ARYADANA Wonosobo menunjukkan yang mempersepsikan kepuasannya sangat tinggi ada 29 (14,5%), yang mempersepsikan tinggi ada 84 (42%), yang mempersepsikan biasa saja ada 56 (28%) dan yang mempersepsikan rendah ada 31 (15,5%).

Untuk mengetahui secara lebih detail dari variabel Kepuasan dalam analisis deskriptif maka dapat dijabarkan dalam tabel berikut :

d. Analisis Deskripsi Variabel Loyalitas (Y2)

Untuk mengetahui deskriptif secara keseluruhan digunakan nilai skor total maksimum yaitu 15 dan nilai total skor minimum yaitu 3. Sehingga diperoleh interval sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= (\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}) / \text{Jumlah Katagori} \\ &= (15 - 3) / 5 \\ &= 2,4 \\ &(\text{Sri Mulyono, 1991:9}) \end{aligned}$$

Tabel 10. Hasil Tabulasi Variabel Loyalitas

Interval	Kategori	Jumlah	Prosentase (%)
3 – 5,4	Sangat Rendah	0	0
>5,4 – 7,8	Rendah	26	13
>7,8 – 10,2	Biasa Saja	101	50,5
>10,2 – 12,6	Tinggi	50	25
>12,6 – 15	Sangat Tinggi	23	11,5
Jumlah		200	100

Sumber : Data Primer Diolah

Dari 200 responden yang persepsikan tingkat loyalitasnya menjadi nasabah di KSU ARYADANA Wonosobo menunjukkan yang mempersepsikan tingkat loyalitas sangat tinggi ada 29 (14,5%), yang mempersepsikan tinggi ada 84 (42%), yang mempersepsikan biasa

saja ada 56 (28%) dan yang mempersepsikan rendah ada 31 (15,5%).

Untuk mengetahui secara lebih detail dari variabel loyalitas dalam analisis deskriptif maka dapat dijabarkan dalam tabel berikut :

3) Pengujian Model Regresi Berganda

Teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel tersebut, adalah teknik statistik regresi linier berganda dengan alat bantu software SPSS.

Karena dalam uji model regresi ada variabel interveningnya maka dalam pengujian regresi selanjutnya dilakukan uji model dengan analisis jalur.

a. Model Regresi I

Tabel 11. Ringkasan Hasil Analisis Regresi

Variabel	B	Beta	t hitung	Sig.
Konstanta	2,302		2,083	0,039
Kualitas Pelayanan	0,523	0,478	9,063	0,000
Bauran Pemasaran	0,436	0,397	7,521	0,000
R ²	= 0,500			
F hitung	= 98,361			
Sig. F	= 0,000			

Sumber : Lampiran 3 Regresi Linier Berganda Model 1

1) Persamaan Regresi

Berdasarkan tabel 4.17 di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = 2,302 + 0,523X_1 + 0,436X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a) Konstanta = 2,302 yang menunjukkan bahwa tanpa adanya perubahan terhadap kualitas pelayanan dan bauran pemasaran, maka nilai kepuasan sebesar 2,302.
- b) Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan (X₁) = 0,523 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan Nasabah KSU ARYADANA Wonosobo. Jika kualitas pelayanan KSU ARYADANA Wonosobo ditingkatkan satu satuan dan variabel lain konstan, maka kepuasan Nasabah KSU ARYADANA Wonosobo akan naik sebesar 0,523.
- c) Koefisien Regresi Bauran Pemasaran (X₂) = 0,436 menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan Nasabah KSU

ARYADANA Wonosobo. Jika Bauran Pemasaran KSU ARYADANA Wonosobo ditingkatkan satu satuan dan variabel lain konstan, maka kepuasan Nasabah KSU ARYADANA Wonosobo akan naik sebesar 0,436.

2) Pengaruh Sendiri-Sendiri / Uji Parsial

- a) **Pengaruh** Kualitas Pelayanan (X₁) **terhadap** kepuasan (Y₁) Nasabah KSU ARYADANA Wonosobo. Kualitas Pelayanan (X₁) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan (Y₁) Nasabah KSU ARYADANA Wonosobo. Bukti ini dilihat nilai t hitung sebesar 9,063 dengan tingkat signifikan 0,000.
- b) **Pengaruh** Bauran Pemasaran (X₂) **terhadap** kepuasan (Y₁) Nasabah KSU ARYADANA Wonosobo. Bauran Pemasaran (X₂) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan (Y₁) Nasabah KSU ARYADANA Wonosobo. Bukti ini dilihat nilai t hitung sebesar 7,521

- dengan tingkat signifikan 0,000.
- c) **Pengaruh Bersama-sama** Kualitas Pelayanan (X_1) dan Bauran Pemasaran (X_2) **terhadap** kepuasan (Y_1) Nasabah KSU ARYADANA Wonosobo. Dari hasil analisis uji ANOVA diperoleh nilai F sebesar 98,361 dengan tingkat signifikan 0,000. ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama Kualitas Pelayanan (X_1) dan Bauran Pemasaran (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan (Y_1) Nasabah KSU ARYADANA Wonosobo.
- d) **Pengaruh** Sendiri-Sendiri / Uji Parsial **Pengaruh** Kualitas Pelayanan (X_1) **terhadap** loyalitas (Y_2) Nasabah KSU ARYADANA Wonosobo. Kualitas Pelayanan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas (Y_2) Nasabah KSU ARYADANA Wonosobo. Bukti ini dilihat nilai t hitung sebesar 5,123 dengan tingkat signifikan 0,000.
- e) **Pengaruh** Bauran Pemasaran (X_2) **terhadap** loyalitas (Y_2) Nasabah KSU ARYADANA Wonosobo. Bauran Pemasaran (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas (Y_2) Nasabah KSU ARYADANA Wonosobo. Bukti ini dilihat nilai t hitung sebesar 4,839 dengan tingkat signifikan 0,000.
- f) **Pengaruh** Kepuasan (Y_1) **terhadap** loyalitas (Y_2) Nasabah KSU ARYADANA Wonosobo.

Kepuasan (Y_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas (Y_2) Nasabah KSU ARYADANA Wonosobo. Bukti ini dilihat nilai t hitung sebesar 6,360 dengan tingkat signifikan 0,000.

- g) **Pengaruh Bersama-sama** Kualitas Pelayanan (X_1) dan Bauran Pemasaran (X_2) dan **Kepuasan** (Y_1) **terhadap** loyalitas (Y_2) Nasabah KSU ARYADANA Wonosobo. Dari hasil analisis uji ANOVA diperoleh nilai F sebesar 50,620 dengan tingkat signifikan 0,000. ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama Kualitas Pelayanan (X_1) dan Bauran Pemasaran (X_2) dan **Kepuasan** (Y_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas (Y_2) Nasabah KSU ARYADANA Wonosobo.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

- Variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Y_1) nasabah **KSU ARYADANA Wonosobo**. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t diperoleh nilai t statistik hitungnya sebesar 9,063 lebih besar daripada t table yaitu sebesar 1,66.
- Variabel Bauran Pemasaran (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Y_1) nasabah **KSU ARYADANA Wonosobo**. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t diperoleh nilai t statistik hitungnya sebesar 7,521 lebih besar daripada t table yaitu sebesar 1,66.
- Secara bersama-sama kualitas pelayanan dan bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan nasabah KSU ARYADANA Wonosobo. Ini dibuktikan dari hasil analisis uji ANOVA diperoleh nilai F

- sebesar 98,361 dengan tingkat signifikan 0,000 pada regresi pertama.
- d. Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y2) nasabah **KSU ARYADANA Wonosobo**. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t diperoleh nilai t statistik hitungnyanya sebesar 5,123 lebih besar daripada t table yaitu sebesar 1,66.
 - e. Variabel Bauran Pemasaran (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y2) nasabah **KSU ARYADANA Wonosobo**. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t diperoleh nilai t statistik hitungnyanya sebesar 4,839 lebih besar daripada t table yaitu sebesar 1,66.
 - f. Variabel Kepuasan (Y1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y2) nasabah **KSU ARYADANA Wonosobo**. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t diperoleh nilai t statistik hitungnyanya sebesar 6,360 lebih besar daripada t table yaitu sebesar 1,66.
 - g. Secara bersama-sama kualitas pelayanan, bauran pemasaran dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah **KSU ARYADANA Wonosobo**. Ini dibuktikan dari hasil analisis uji ANOVA diperoleh nilai F sebesar 50,620 dengan tingkat signifikan 0,000 pada regresi kedua.

5.2. Saran

- a. Kepada pihak manajemen **KSU ARYADANA Wonosobo** agar lebih memperhatikan strategi bauran pemasaran yang dilakukan dalam mengembangkan usaha **KSU** yang berkualitas. Diantaranya adalah faktor harga atau nilai karena dari hasil analisis deskriptif masih ada sekitar 21,5% nasabah yang belum merasa puas terhadap harga atau nilai yang ditawarkan **KSU ARYADANA Wonosobo**. Kemudian pada promosi, sebesar 18% nasabah masih kurang yakin tentang promosi-promosi yang ditawarkan. Kemudian juga pada variabel lainnya masih ada

beberapa yang harus menjadi catatan manajemen **KSU ARYADANA Wonosobo** untuk lebih meningkatkan bauran pemasarannya.

- b. Disamping faktor bauran pemasaran, kualitas pelayanan juga harus diperhatikan karena masih ada sekitar 22,5% untuk empati **KSU ARYADANA Wonosobo** yang dianggap nasabah masih kurang yaitu perhatian khusus (individualizes attention) kepada konsumen yang bersifat sangat pribadi. Kemudian pada daya tanggap juga masih ada sekitar 15,5% nasabah menganggap bahwa kemampuan untuk membantu dan melayani konsumen serta pelayanan yang tepat dan tanggap terhadap kebutuhan konsumen masih kurang. Sedangkan pada bukti langsung masih ada sekitar 13,5% yang nasabah rasakan masih kurang. Sehingga diharapkan manajemen **KSU ARYADANA Wonosobo** bisa memmanifestasikan fungsi dari kualitas pelayanan dengan baik sehingga kualitas pelayanan yang diterima konsumen dapat diketahui seberapa besar tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta .
- Benjamin, O.Ehigie, 2006. *Correlates of customer loyalty to their bank: a casestudy in Nigeria. International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24 No. 7. pp.494-508.
- Djarwanto dan Subagyo.2000. *Statistik Induktif*. BPFE UGM. Yogyakarta.
- Eko Setiawan.2006. *Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Pendekatan Fuzzy Service Quality dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan*. Jurnal IlmiahTeknik Industri. Vol.4.No. 3, Hal 139 -146.
- Irawan Deni dan Japarianto Edwin, "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan

- Restoran Por Kee Surabaya*". Jurnal Ilmiah Jurusan Manajemen Pemasaran. vol. 1 No. 2 (2013)
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta. Salemba Empat
- Kotler, Philip, 2000 *Marketing Management.: The Millenium Edition*. New Jersey. Prentice Hall
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta. Salemba Empat.
- Kuncoro Mudrajad, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2003).
- Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik* (Jakarta: Salemba Empat, 2001).
- Novi Rizkiyani, "*Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bri Kantor Unit Pageruyung, Kendal)*". Jurnal Ilmiah Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Negeri Semarang (2013).
- Zulkifli, "*Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Dan Customer Loyalty Pada Nasabah Bank Mega, Tbk. Malang*". Jurnal Ilmiah Jurusan Manajemen dan Akuntansi Universitas Widyagama Malang. vol. 1 No. 1 April (2012).