

## Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Koperasi Serba Usaha Karya Satria Kabupaten Jember

### Penulis:

I Dewa Made Yuda  
Mahendra<sup>1</sup>  
Stivaniyanti  
Atmanegara<sup>2</sup>  
Khusnul Mawazin<sup>3</sup>  
Rieke Fenita Lorenza<sup>4</sup>  
Dewi Masruroh<sup>5</sup>

### Afiliasi:

Universitas  
dr.Soebandi<sup>1</sup>

### Korespondensi:

vaniatmanegara99@ud  
s.ac.id

### Histori Naskah:

Submit: 12-06-2024  
Accepted: 30-06-2024  
Published: 01-07-2024

**Abstrak:** Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana kualitas layanan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah di unit simpan pinjam Koperasi Serba Usaha Karya Satria, Kabupaten Jember. Sampelnya adalah nasabah dari koperasi tersebut, dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 30 responden dan analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis jalur (path analysis). Dari hasil analisis data, diperoleh jawaban atas permasalahan yang diajukan yaitu (1) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, (2) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, (3) kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan (4) kepuasan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah simpan pinjam Koperasi Serba Usaha Karya Satria.

**Kata kunci:** kualitas layanan, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah

---

## Pendahuluan

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan, baik itu dalam bidang manufaktur maupun jasa, karena tanpa pelanggan yang loyal, bisnis tidak akan bertahan. Menurut Selnes (2003), loyalitas pelanggan mencerminkan niat perilaku terhadap produk atau jasa tertentu. Pelanggan yang loyal adalah orang yang terus membeli dari perusahaan yang sama dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Wendha et al. (2013) menekankan pentingnya perusahaan untuk meyakinkan pelanggan bahwa produk atau jasa yang mereka berikan memiliki nilai yang konsisten agar pelanggan tetap loyal.

Dalam industri jasa, kualitas layanan diakui sebagai faktor kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Choiriah dan Liana (2019), pelayanan adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk memenuhi harapan pelanggan. Definisi umum dari kualitas layanan adalah sejauh mana pelayanan dapat memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan, yang melibatkan perbandingan antara harapan dan kinerja aktual pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan (Kumar dan Sikdar, 2014; Kusyana dan Pratiwi, 2019). Banyak penelitian, seperti yang dilakukan oleh Dewi et al. (2014); Rakhmat dan Hidayat (2014); Michelle dan Siagian (2019); serta Thungasal dan Siagian (2019), telah melaporkan pengaruh positif dan signifikan dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan juga telah terbukti secara luas sebagai salah satu faktor yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan (Kusyana et al., 2020).

Menurut Thungasal (2019), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang diharapkan dengan kinerja atau hasil yang sebenarnya. Mempertahankan pelanggan yang loyal menjadi sangat penting bagi banyak perusahaan, terutama dalam



kondisi persaingan yang ketat (Auka et al., 2013). Dalam bisnis yang semakin kompetitif, keunggulan kompetitif suatu perusahaan terletak pada kemampuannya untuk menyampaikan layanan berkualitas tinggi yang memenuhi harapan pelanggan, yang pada akhirnya menciptakan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pentingnya kualitas layanan bagi penyedia layanan diakui secara global (Allahham dan Aljumaa, 2014). Penelitian oleh Sulistyawati dan Smeinari (2015), Pratiwi dan Smeinari (2015), Dewi et al. (2014), Rahmat dan Hidayat (2014), Michelle dan Siagian (2019), serta Thungasal dan Siagian (2019) telah membuktikan bahwa kualitas layanan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Shinta (2017:19) menegaskan pentingnya perusahaan untuk memperhatikan kepuasan pelanggan karena dapat memberikan manfaat seperti reputasi positif, meningkatkan loyalitas pelanggan, memungkinkan terciptanya word of mouth communication, dan meningkatkan keuntungan. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al. (2014), Rakhmat dan Hidayat (2014), Michelle dan Siagian (2019), serta Thungasal dan Siagian (2019) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan..

Persaingan yang semakin ketat di berbagai sektor industri juga berdampak pada lembaga keuangan, baik bank maupun non-bank, dengan persaingan lintas sektor yang terjadi. Koperasi Serba Usaha Karya Satria tidak hanya bersaing dengan koperasi lain, tetapi juga dengan bank umum yang menawarkan produk simpan pinjam kepada anggota dan nasabah mereka. Hal ini membuat koperasi yang bergerak dalam usaha simpan pinjam harus bersaing dengan lembaga keuangan bank yang dikelola secara profesional. Persaingan tidak hanya terjadi dalam hal produk, tetapi juga kualitas pelayanan yang diberikan. Sepanjang tahun 2023, jumlah simpanan di Koperasi Serba Usaha Karya Satria mengalami fluktuasi yang tidak stabil. Pada awal tahun, terjadi penurunan signifikan dalam jumlah tabungan, namun selanjutnya mengalami kenaikan yang signifikan hingga akhir tahun 2023 dan awal tahun 2024. Hal yang sama juga terjadi pada tingkat kredit, dimana mengalami ketidakstabilan. Pada awal tahun 2023, terjadi penurunan dalam tingkat kredit, namun pada akhir tahun 2023 dan awal tahun 2024, tingkat kredit mengalami kenaikan. Koperasi berharap agar kedepannya dapat mencapai stabilitas yang lebih baik dan meningkatkan kinerja keuangan.

Kualitas layanan dianggap sebagai faktor utama dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Said, 2017). Oleh karena itu, bagi Koperasi Serba Usaha Karya Satria, memberikan layanan berkualitas tinggi kepada nasabahnya menjadi sangat penting agar tetap kompetitif. Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui dampak kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, (2) untuk melihat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, (3) untuk memahami hubungan antara kepuasan dengan loyalitas nasabah dan (4) untuk mengetahui peran kepuasan sebagai penghubung antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah di Koperasi Serba Usaha Karya Satria.

## Studi Literatur

### Kualitas layanan.

Menurut Kotler (2007), pelayanan adalah segala tindakan atau aktivitas yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan. Pelayanan ini bisa terkait atau tidak terkait dengan produk fisik. Pelayanan mencakup perilaku produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen guna mencapai kepuasan konsumen. Perilaku ini bisa terjadi sebelum, saat, atau setelah terjadi transaksi.

Kualitas layanan dapat diukur dengan menggunakan konsep Service Quality (ServQual), yang merupakan sebuah model pengukuran kualitas layanan yang populer dan pertama kali dikembangkan oleh Parasuraman dkk. pada tahun 1988. Menurut Kabadayi dan Cirpin (2016), model tersebut dianggap sebagai yang paling efektif dalam membantu perusahaan meningkatkan kualitas layanan. Parasuraman dkk. (1988)

menyatakan bahwa kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi. Pertama, tangible/bukti fisik, mencakup fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan karyawan. Kedua, reliability/kehandalan, mengacu pada kemampuan untuk memenuhi janji dengan akurat dan konsisten. Ketiga, responsiveness/daya tanggap, yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat. Keempat, assurance/jaminan, melibatkan pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan untuk menciptakan kepercayaan pelanggan. Kelima, empathy/empati, menyoroti kepedulian dan perhatian individu yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kotler dan Keller (2007), kepuasan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan dengan harapan yang diinginkan. Sementara menurut Mowen dan Minor (2007), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai sikap keseluruhan yang ditunjukkan konsumen terhadap barang atau jasa setelah memperoleh dan menggunakannya. Kotler (1997) juga menggambarkan kepuasan sebagai tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan.

Menurut Dewi dkk. (2014), kepuasan pelanggan adalah evaluasi yang dilakukan setelah pembelian di mana produk yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Ketidakpuasan muncul jika hasilnya tidak sesuai dengan harapan. Pendapat lain tentang definisi kepuasan pelanggan, seperti yang diungkapkan oleh Hardiyati (2010), menggambarkan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap barang atau jasa setelah memperoleh dan menggunakannya. Kepuasan terjadi ketika hasil sesuai dengan harapan mereka. Meskipun kepuasan adalah langkah penting dalam pembentukan loyalitas, namun kepentingannya dapat berkurang ketika loyalitas mulai terbentuk melalui mekanisme lain, seperti tekad yang kuat dan ikatan sosial.

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas secara harfiah dapat diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Dalam konteks bisnis, loyalitas merujuk pada kondisi di mana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud untuk terus membeli produk atau jasa dari merek tersebut di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas selalu terkait dengan preferensi pelanggan dan pembelian yang dilakukan secara aktual (Lupiyoadi, 2009).

Menurut Griffin (2003), loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada dengan sikap. Jika seseorang adalah konsumen yang loyal, mereka akan menunjukkan perilaku pembelian yang tidak acak, yang dapat diamati dari waktu ke waktu melalui beberapa keputusan pembelian. Dua kondisi penting yang terkait dengan loyalitas adalah:

1. Retensi pelanggan (customer retention) menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas.
2. Total pangsa pelanggan (total share of customer) suatu perusahaan menunjukkan presentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2002), ada enam cara untuk mengukur loyalitas konsumen, yakni: 1) Membeli kembali produk, 2) Menggunakan produk secara rutin, 3) Memiliki preferensi yang kuat terhadap merek tersebut, 4) Tetap memilih merek tersebut meski ada pilihan lain, 5) Percaya bahwa merek tersebut adalah yang terbaik, dan 6) Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Rakhmad & Hidayat (2014), loyalitas adalah komitmen yang kuat untuk secara konsisten membeli ulang atau berlangganan suatu produk atau jasa di masa depan, bahkan ketika terdapat pengaruh situasi atau upaya pemasaran yang mungkin menyebabkan perubahan merek. Sementara itu, Wendha et al. (2019) mengaitkan kepuasan pelanggan dengan niat, sikap, dan kinerja penjual. Mereka mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai tingkat di mana pelanggan melakukan pembelian ulang dari penyedia layanan, menunjukkan sikap positif terhadap penyedia layanan, dan memilih menggunakan penyedia ini ketika membutuhkan layanan tersebut.

## Hipotesis

Berdasarkan telaah literatur dan kajian empiris yang dilakukan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan

H2 : Diduga Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas

H3 : Diduga Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas

H4 : Diduga Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas

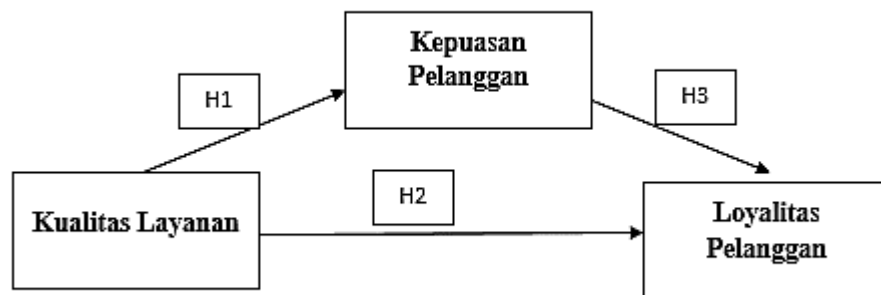
melalui Kepuasan

## Metode Penelitian

### Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat asosiatif atau penelitian yang mempelajari hubungan sebab akibat dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara tiga variabel yaitu kualitas layanan sebagai variabel bebas, kepuasan sebagai variabel mediasi, dan loyalitas nasabah sebagai variabel terikat. Kerangka berpikir penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini :

### Gambar 1. Kerangka Konseptual



## Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kumpulan dari semua elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum, terdiri atas himpunan untuk tujuan penelitian pemasaran (Micelle dan Siagian, 2019). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi dan sampel adalah nasabah dari Koperasi Serba Usaha Karya Satria dan dalam

penelitian ini menggunakan metode sampel sejumlah 30 orang responden yang artinya beberapa nasabah dilibatkan sebagai responden penelitian.

### Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data untuk penelitian ini antara lain observasi, wawancara, studi dokumentasi, studi pustaka, dan kuisioner. Pada metode kuisioner digunakan skala Likert dengan 5 (lima) pilihan jawaban yaitu sangat tidak setuju diberi bobot angka 1, tidak setuju diberi bobot angka 2, cukup setuju diberi bobot angka 3, setuju diberi bobot angka 4, dan sangat setuju diberi bobot 5. Kuisioner terdiri atas total 14 item pernyataan dengan rincian 5 item pernyataan untuk mengukur kualitas layanan, 4 item pernyataan untuk mengukur kepuasan dan 5 item pernyataan untuk mengukur loyalitas.

### Teknik Analisis Data

1. Uji instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk memeriksa apakah kuisioner sebagai instrumen penelitian sudah tepat untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2014), sedangkan uji reliabilitas adalah bertujuan untuk mencari tahu instrumen dalam penelitian yaitu kuisioner jika digunakan beberapa kali dalam mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2014)

2. Analisis statistik deskriptif, yaitu suatu teknik yang digunakan dalam menganalisis data yang diperoleh dengan mendeskripsikan, menggambarkan dan menguraikan karakteristik setiap variabel yang diteliti.

3. Teknik analisis jalur (path analysis). Penelitian ini menggunakan teknik analisis data path analysis yang merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda dalam memperkirakan hubungan kausalitas antara yangtelah ditetapkan berdasarkan teori dan kajian empiris. Analisis jalur digunakan untuk menentukan hubungan 3 variabel atau lebih dalam mengkonfirmasi dan menolak hipotesis. Dasar perhitungan koefisien jalur adalah analisis korelasi dan regresi dan dalam perhitungannya dilakukan dengan bantuan software SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Suatu kuisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan terhadap variabel Kualitas layanan.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan**

No	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	X <sub>1</sub>	0,785	Valid

2	X <sub>2</sub>	0,895	Valid
3	X <sub>3</sub>	0,886	Valid
4	X <sub>4</sub>	0,746	Valid
5	X <sub>5</sub>	0,768	Valid

Sumber : data primer, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa seluruh indikator dalam variabel Kualitas Layanan memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,361 dan signifikan < 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi syarat validitas data. Berikutnya, pada Tabel 2 dapat diketahui hasil uji Validitas Kepuasan

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas Kepuasan**

No	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Y1	0,922	Valid
2	Y2	0,716	Valid
3	Y3	0,888	Valid
4	Y4	0,927	Valid

Sumber : data primer, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa seluruh indikator dalam variabel Kepuasan Nasabah memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,361 dan signifikan < 0,05. Jadi dapat dikemukakan bahwa seluruh indikator telah memenuhi syarat validitas data. Uji validitas terhadap variabel terikat yaitu loyalitas dapat dilihat pada Tabel 3 berikut :

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas Loyalitas**

No	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Z <sub>1</sub>	0,850	Valid
2	Z <sub>2</sub>	0,606	Valid
3	Z <sub>3</sub>	0,948	Valid
4	Z <sub>4</sub>	0,900	Valid
5	Z <sub>5</sub>	0,761	Valid

Sumber : data primer, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa seluruh indikator dalam variabel Kepuasan Nasabah memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,361 dan signifikan < 0,05. Jadi dapat dikemukakan bahwa seluruh indikator telah memenuhi syarat validitas data

### Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik cronbach alpha lebih besar dari 0,60. Hasil uji menunjukkan nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel adalah reliabel. Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha adalah lebih besar 0,60 yang berarti telah memenuhi syarat reliabilitas instrumen.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai Alpha Croubach	Keterangan
1	Kualitas Layanan	0,875	Reliabel
2	Kepuasan	0,887	Reliabel
3	Loyalitas	0,879	Reliabel

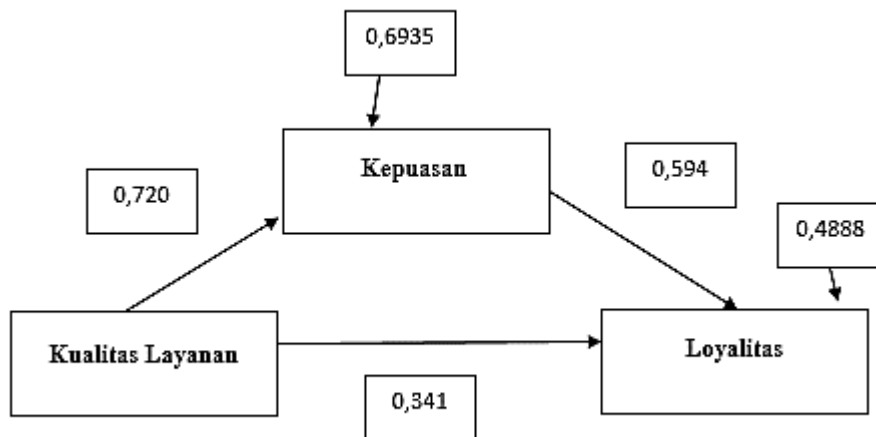
Sumber : data primer, diolah (2024)

### Analisis Jalur

Pengujian data pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (path analysis) guna menguji pola hubungan yang mengungkapkan pengaruh variabel atau seperangkat variabel terhadap variabel lainnya, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung.

### Gambar 2

## Kerangka Konseptual Analisis Jalur Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas



Model Jalur Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah

Koperasi Serba Usaha Karya Satria, Kabupaten Jember Berdasarkan Gambar 2 maka dapat dihitung besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total antar variabel sebagai berikut :

**Tabel 5**  
**Pengaruh Langsung, Tidak langsung dan Pengaruh Total**

Variabel		Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
Kualitas layanan	Kepuasan	0,720		0,771
Kualitas layanan	Loyalitas	0,341	0,427	0,768
Kepuasan	Loyalitas	0,594		0,574

Sumber : data primer, diolah (2024)

Dari Tabel 5 maka dapat dikemukakan hasil analisis jalur dalam menguji hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh taraf signifikansi penelitian untuk variabel kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah sebesar  $0,000 < 0,05$ ; dengan nilai thitung (5,491) > ttabel (2,0484) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dengan kata lain kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dari nasabah Koperasi Serba Usaha Karya Satria, Kabupaten Jember. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sulistyawati dan Smeinari (2015), Pratiwi dan Smeinari (2015), Dewi et al, (2014), Rahmat dan Hidayat (2014), Michelle dan Siagian (2019), serta Thungasal dan Siagian (2019) yang juga membuktikan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.
2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dari nasabah. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh taraf signifikansi penelitian untuk variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah



sebesar  $0,018 < 0,05$ ; di mana nilai thitung ( $2,516$ )  $>$  ttabel ( $2,0484$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dengan kata lain kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Koperasi Serba Usaha Karya Satria, Kabupaten Jember. Hasil mendukung penelitian yang dilakukan Dewi et al, (2014); Rakhmat dan Hidayat (2014), Michelle dan Siagian (2019), serta Thungasal dan Siagian (2019)

3. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh taraf signifikansi penelitian untuk variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar  $0,000 < 0,05$ ; dengan nilai thitung ( $4,388$ )  $>$  ttabel ( $2,0484$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, dengan kata lain kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Koperasi Serba Usaha Karya Satria, Kabupaten Jember. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al, (2014), Rakhmat dan Hidayat (2014), Michelle dan Siagian (2019), serta Thungasal dan Siagian (2019) yang juga membuktikan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
4. Peran kepuasan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh pengaruh tidak langsung sebesar ( $0,427$ )  $>$  ( $0,341$ ) dari pengaruh langsung, nilai p-value dari sobel test  $0.00059872 < 0,05$  dan Zhitung ( $3.432$ )  $>$  Ztabel( $1,96$ ) dengan demikian kepuasan dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada Koperasi Serba Usaha Karya Satria, Kabupaten Jember.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh taraf signifikansi penelitian untuk variabel kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah sebesar  $0,000 < 0,05$ ; dengan nilai thitung ( $5,491$ )  $>$  ttabel ( $2,0484$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dengan kata lain kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dari nasabah Koperasi Serba Usaha Karya Satria. Hasil tersebut berarti bahwa kualitas pelayanan dapat mendorong terjadinya kepuasan pada Koperasi Serba Usaha Karya Satria, Kabupaten Jember.
- 2.. Berdasarkan hasil perhitungan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dari nasabah. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh taraf signifikansi penelitian untuk variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah sebesar  $0,018 < 0,05$ ; di mana nilai thitung ( $2,516$ )  $>$  ttabel ( $2,0484$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dengan kata lain kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Koperasi Serba Usaha Karya Satria, Kabupaten Jember. Hasil tersebut berarti bahwa kualitas layanan dapat mendorong terjadinya loyalitas nasabah pada Koperasi Serba Usaha Karya Satria, Kabupaten Jember.
3. Berdasarkan hasil perhitungan Kepuasan terhadap Loyalitas. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh taraf signifikansi penelitian untuk variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar  $0,000 < 0,05$ ; dengan nilai thitung ( $4,388$ )  $>$  ttabel ( $2,0484$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, dengan kata lain kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Koperasi Serba Usaha Karya Satria, Kabupaten Jember. Hal tersebut berarti bahwa kepuasan nasabah dapat mendorong loyalitas nasabah pada Koperasi Serba Usaha Karya Satria, Kabupaten Jember

4. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai p-value dari sobel test  $0.00059872 < 0,05$  dan Zhitung  $(3.432) > Z_{tabel} (1,96)$  dengan demikian Kepuasan Nasabah dapat berperan dalam memediasi pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Koperasi Serba Usaha Karya Satria, Kabupaten Karangasem. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Huili dan Ying (2012), Jiewanto et al, (2012), dan Ganic et al (2018) yang membuktikan kepuasan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas.

### Saran

Berdasarkan hasil simpulan, maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Koperasi Serba Usaha Karya Satria, Kabupaten Jember disarankan untuk selalu memperhatikan kualitas layanan agar sesuai dengan harapan dan kebutuhan nasabah untuk menjaga kepuasan nasabah dengan cara memaksimalkan kinerja karyawan.
2. Koperasi Serba Usaha Karya Satria, Kabupaten Jember disarankan menjaga hubungan baik dengan nasabah dengan meningkatkan kualitas pelayanan sehingga nasabah merasa puas dan loyal sehingga memperbesar kemungkinan adanya nasabah baru dengan cara karyawan harus melayani nasabah dengan baik dan ramah.
3. Diharapkan Koperasi Serba Usaha Karya Satria, Kabupaten Jember memiliki karyawan-karyawan yang handal sehingga dapat menjaga reputasi dan citra perusahaan dan dapat dipercaya oleh nasabah.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aljumaa, "Analyzing Antecedents of Customer Satisfaction and its Impact on Word of Mouth Communication in Life Insurance Services.International," *J. Manag. Sci. Bus. Res.*, vol. 3, no. 4, 2014.
- Agong Purwo, "Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah," 2010.
- Bosire, Matern, "Perceived service quality and customer loyalty in retail banking in Kenya," *Br. J. Mark. Stud.*, vol. 1, pp. 32–61, 2013.
- K. Dewa Nyoman, Pratiwi, Komang Ary, "Skala Pengukuran Kualitas Layanan : Sebuah Kajian Literatu," *J. Widya Manaj.*, vol. 1, 2019.
- Eka Ni'matul dan Liana, Lie, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Sepeda Motor Honda di Kota Semarang)," 2019.
- Dewi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Tapi Bandar Padang," 2003.

- Muchamad, Puspitasari, Mei gawati, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pasien Rawat Inap Pada Keluarga Sehat Hospital Pati,” 2011.
- Hodovic, Kalajdzic, “Effects of Servperf Dimension on Students Loyalty-Do You Know What is Behind the Scene,” *Int. J. Bus. Soc. Sci.*, vol. 9, 2018.
- Jill, *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Airlangga, 2003.
- H. Ratih, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran. Semarang,” 2010.
- H. Sudarsono, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia, Cetakan ke dua, 2008.
- H. Deddy Rakhmad, Firdaus, Muhammad Riza, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan:(Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Palangka Raya),” 2014.
- P. Widiyanto Bangun, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Keupasan Terhadap Loyalitas (studi pada swalayan luwes purwodadi),” 2007.
- H. Jing, “Empirical Research and Model Building About Customer Satisfaction Index on Postgraduate Education Service Quality,” *Can. Soc. Sci.*, vol. 8, pp. 108–111, 2012.
- I. Asmai. Zafri Luthfi, *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas*. 2011.
- J. Laurens, Nelloh, “Influence of Service Quality, University Image, and Student Satisfaction toward WOM Intention: A Case Study on Universitas Pelita Harapan Surabaya.,” *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, vol. 40, pp. 16–23, 2012.
- K. Cirpin, “Service Quality Analysis Using a Fuzzy AHP Methodology : A Case Study in Veterinary Hospital in Turkey. International Conference on Industrial Engineering and Operations Management,” 2016.
- K. Lo liang, *The Impact of Service Quality on Customer Loyalty*. 2010.
- K. Philip, Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks, 2007.
- Kotler, *Marketing Management*. Jakarta: Prenhalindo., 1997.
- K. Philip, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo, 2000.
- P. kotler Keller, dan Kevin Lare, *Manajemen Pemasaran*, 13 th. Jakarta: Indeks, 2009.
- K. Sikdar, “Retail Service Quality Assessment-A Scale Validation Study In Indian Perspective,” *AIMA J. Manag. Res.*, vol. 1, no. 4, 2014.
- K. D. Gusti Ayu Putu Ratih, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT. BPR Hoki Di Kabupaten Tabanan.,” 2014.
- K. Purwaningrat, Sunny, “Peran Kualitas Layanan Dalam Menciptakan Loyalitas Mahasiswa.,” *J. Widya Manaj.*, vol. 2, pp. 10–27, 2020.
- R. Lupipyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- M. Siagan, Hotlan, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Café Zybrick & Catina.,” 2019.

- Fahmi, *Pengantar Manajemen Sumber Daya Manusia (Pertama)*. Mitra wacana Media, 2016.
- M. J. Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi ke-5*. Erlangga, 2007.
- M. T. Febriyantoro, I. Harris, D. Sundiman, M. R. Pradana, and E. Lestari, “Pelatihan Kewirausahaan dan Peningkatan Kualitas Manajemen dan Tata Kelola Keuangan Bagi Pelaku UMKM di Lingkungan PKK Tiban Global Batam,” *J. Abdimas BSI J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 2, pp. 271–279, Aug. 2019, doi: 10.31294/jabdimas.v2i2.5981.
- R. Alfian, “Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu ‘AS,’” 2010.
- Shinta, *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press., 2017.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2004.
- T. Eddy, Siagian, Hotlan, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Hotel Kasuari,” 2019.
- T. F. Gregorius Chandra, Dadi Adriana, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi, 2007.
- T. Fandy, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2002.
- T. Fandy, *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi, 2006.
- W. Ayu Atika Paramitha, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar,” 2013.
- C. Yu Sum and C. Leung Hui, “Salespersons’ service quality and customer loyalty in fashion chain stores,” *J. Fash. Mark. Manag. An Int. J.*, vol. 13, no. 1, pp. 98–108, Feb. 2009, doi: 10.1108/13612020910939905.