

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada KSU SYARIAH AN NUR Tawang Sari Sukoharjo)

Setyani Sri Haryanti
Ida Dwi Hastuti

Abstraksi

Dalam era global ini, dunia bisnis seyogyanya membangun sistem kualitas modern agar mampu mempertahankan pelanggan yang telah ada (customer loyalty) dan menarik konsumen (pelanggan potensial) menjadi pelanggan dari perusahaan bisnis itu.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil dengan daftar pertanyaan yang diberikan kepada anggota koperasi di KSU SYARIAH AN NUR Tawang Sari Sukoharjo, sebanyak 60 orang sebagai sampel. Alat analisa yang dipakai adalah uji instrumen, analisis jalur, uji t, uji F, uji R^2 , dan uji linieritas.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada KSU SYARIAH AN NUR Tawang Sari Sukoharjo sedangkan variabel Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas .

Hasil uji F menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran dan Kepuasan Nasabah secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada KSU SYARIAH AN NUR Tawang Sari Sukoharjo.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R square total sebesar 0,879, artinya variabel Loyalitas Nasabah dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan variabel Bauran Pemasaran dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening adalah sebesar 87,9 %, sedangkan sisanya sebesar 12,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, misalnya Pengembangan Baru Produk Pembiayaan dan Penerimaan SHU.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa :

- a. Kepuasan nasabah tidak tidak memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas.
- b. Kepuasan nasabah memediasi hubungan antara Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas.
- c. Dilihat dari total pengaruh untuk meningkatkan Loyalitas, lebih efektif melalui Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas dari pada Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas.

Kata kunci : kualitas pelayanan, bauran pemasaran, kepuasan nasabah, loyalitas.

A. Latar Belakang Masalah

Kualitas produk atau jasa secara pokok dinilai dalam kerangka kepuasan pelanggan. Hal ini searah dengan upaya perusahaan dalam memenangkan persaingan, bahwa kunci persaingan dalam pasar global adalah kualitas total, yang mencakup penekanan pada: kualitas produk, kualitas biaya/harga, kualitas pelayanan, kualitas penyerahan tepat waktu, kualitas moral, dan mungkin bentuk-

bentuk kualitas lainnya yang terus berkembang, guna memberikan kepuasan terus-menerus kepada pelanggan, sehingga mampu menciptakan loyalitas pelanggan (Vincent, 1997).

Menyadari kenyataan yang akan dihadapi dalam era global ini, dunia bisnis seyogyanya membangun sistem kualitas modern agar mampu mempertahankan pelanggan yang telah ada (customer loyalty) dan menarik konsumen (pelanggan poten-

sial) menjadi pelanggan dari perusahaan bisnis itu.

Memfokuskan untuk mendengarkan suara pelanggan, berarti menjamin bahwa kualitas bisa dibangun dalam produk-produk atau versi produk baru yang sudah ada dalam tahap desain awal. Secara spesifik, pentingnya meningkatkan kualitas pelayanan adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan dengan menjadikan pelanggan sebagai fokus utamanya. Jadi, persoalan kualitas jasa dan kepuasan konsumen kini semakin menjadi hal yang penting dan genting bagi perusahaan jasa. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun sistem manajemen kualitas jasa, mengidentifikasi kesenjangan yang mungkin terjadi, serta pengaruhnya bagi kepuasan konsumen dan perilaku konsumen purna layanannya. Melalui pemahaman ini diharapkan perusahaan jasa akan mampu mengeliminasi tuntutan konsumen dan mengoptimalkan kepuasan pelanggannya (Lupiyoadi & Hamdani, 2006). Lebih lanjut dalam rangka memuaskan pelanggan, upaya meningkatkan kualitas pelayanan pada umumnya difokuskan dalam pengukuran keandalan (*reliability*), jaminan dan kepastian (*assurance*), wujud (*tangible*), empati (*Empathy*) dan ketanggapan (*response-iveness*). Sehingga pada bagian ini, kelima dimensi tersebut secara khusus akan diukur terhadap loyalitas dan kepuasan dari pelanggan.

Selain faktor kualitas layanan hal lain yang tidak kalah pentingnya adalah memperhatikan bauran pemasaran di sektor jasa. Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. Para pakar pemasaran menetapkan tujuh unsur bauran pemasaran jasa yang penting diperhatikan, meliputi : produk, harga,

promosi, tempat, orang, proses dan layanan konsumen (Lupiyoadi & Hamdani, 2006).

Secara logis, pelanggan yang menunjukkan sikap-sikap loyal terhadap salah satu dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan layanan konsumen belum tentu pasti merasa puas. Kebanyakan pelanggan yang sudah merasa loyal pada akhirnya dalam suatu peristiwa tertentu pernah merasakan adanya ketidakpuasan. Dengan kata lain, loyalitas bisa membangun perasaan puas atau tidaknya pelanggan terhadap bauran pemasaran yang diterapkan sebuah perusahaan. Bila seorang pelanggan yang pernah menunjukkan sikap loyal pada akhirnya tidak merasakan kepuasan lagi, maka pelanggan akan memberikan respon dan tindakan negatif atas bauran pemasarannya. Dengan demikian, "loyalitas dapat menimbulkan sikap puas dan tidak puas." Lebih lanjut, bila sikap puas yang dirasakan oleh pelanggan dapat ditemukan pada semua unsur bauran pemasaran, maka hal tersebut akan memberikan umpan balik yang positif untuk tetap loyal.

Tentu saja dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan menilai bauran pemasaran jasa diharapkan dapat menumbuhkembangkan loyalitas pelanggan. Sebagaimana pula yang terjadi pada sektor industri perbankan, layanan yang memuaskan bisa menjadi stimulan bagi para nasabah untuk bersikap loyal. Terkait dengan hal tersebut, mengingat begitu pentingnya faktor kepuasan pelanggan para ahli banyak yang tertarik dan melakukan berbagai survei terhadap beberapa industri perbankan papan atas guna mengetahui opini mengenai loyalitas para nasabah, karena kepuasan berkaitan dengan loyalitas dari para nasabah. Benjamin (2006:1), telah menguji harapan nasabah, kualitas dan kepuasan atas layanan yang diterima serta prediksi loyalitas nasabah kepada Bank di Nigeria. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa persepsi terhadap kepuasan dan kualitas layanan merupakan prediktor dari loyalitas nasabah dengan andil kontribusi dari kepuasan nasabah.

Lebih jauh, untuk mendapatkan loyalitas nasabah tentu bagi manajemen jasa perbankan perlu mengetahui kepuasan nasabahnya. Salah satunya bisa diimplementasikan saat para nasabah bisa mengetahui dan menggunakan fasilitas yang dimiliki sehingga memuaskan mereka. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja produk (Kotler, etal. 2001). Peningkatan loyalitas nasabah adalah stimulan paling penting bagi kinerja per-bankan jangka panjang serta kualitas layanan maupun kepuasan nasabah yang bisa ditunjukkan sebagai kunci keberhasilan menjaga loyalitas nasabah.

Lebih lanjut, secara spesifik pada bagian ini fenomena tersebut akan diangkat ke dalam penelitian dengan berjudul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING " (Studi Pada KSU SYARIAH AN NUR Tawangsari Sukoharjo).

B. Perumusan dan Batasan Masalah

1. Perumusan Masalah

Sehubungan dengan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah faktor kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di KSU SYARIAH AN NUR Tawangsari Sukoharjo ?
- b. Apakah faktor bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di KSU SYARIAH AN NUR Tawangsari Sukoharjo ?
- c. Apakah faktor kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di KSU SYARIAH AN NUR Tawangsari Sukoharjo ?
- d. Apakah faktor bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di KSU SYARIAH AN NUR Tawangsari Sukoharjo ?

- e. Apakah faktor kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di KSU SYARIAH AN NUR Tawangsari Sukoharjo ?

2. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak terlalu luas dan jelas batas-batasnya, maka dibatasi masalah penelitian ini sebagai berikut :

- a. Penelitian ini difokuskan pada pengukuran kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, sehingga pada penelitian yang akan datang dapat dikembangkan menggunakan variabel-variabel lain yang dapat berdampak terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.
- b. Obyek penelitian ini dipilih pada jasa keuangan khususnya kelompok Koperasi Serba Usaha, sehingga hasil penelitian menggunakan variabel yang sama pada kelompok industri Perbankan secara Umum maupun sektor ekonomi lain termasuk manufaktur memungkinkan hasil temuan-temuan yang variatif dan signifikan.
- c. Penelitian ini terbatas pada ukuran sampel yang akan diteliti mengingat adanya kendala waktu, tenaga dan lain sebagainya.
- d. Nasabah yang dimaksud dalam penulisan ini adalah anggota pada KSU SYARIAH AN NUR Tawangsari Sukoharjo.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini diharapkan dapat:

- a. Untuk memberikan bukti secara empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di KSU SYARIAH AN NUR Tawangsari Sukoharjo.
- b. Untuk memberikan bukti secara empiris pengaruh bauran

pemasaran terhadap kepuasan nasabah di KSU SYARIAH AN NUR Tawangsari Sukoharjo.

- c. Untuk memberikan bukti secara empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di KSU SYARIAH AN NUR Tawangsari Sukoharjo.
 - d. Untuk memberikan bukti secara empiris pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah di KSU SYARIAH AN NUR Tawangsari Sukoharjo.
 - e. Untuk memberikan bukti secara empiris pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di KSU SYARIAH AN NUR Tawangsari Sukoharjo.
2. Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian sebagaimana dikemukakan di atas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Diharapkan hasil penelitian dapat memberikan kontribusi khususnya bagi KSU SYARIAH AN NUR Tawang-sari Sukoharjo dan kalangan bisnis perbankan pada umumnya yang ingin mengetahui perilaku nasabahnya guna meningkatkan pelayanan dan kemampuan bersaingnya.
- b. Diharapkan hasil penelitian dapat memberikan rekomendasi yang ber-manfaat untuk dipertimbangkan khususnya oleh jajaran manajemen pada KSU SYARIAH AN NUR Tawang-sari Sukoharjo sebagai masukan dan bisnis perbankan pada umumnya guna menyusun strategi dalam pengambilan keputusan bidang pemasaran baik untuk saat ini maupun dimasa depan.

D. LANDASAN TEORI

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian

Menurut Oliver (1999), loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen

yang dipegang secara kuat untuk membeli kembali atau menggunakan produk atau layanan yang disukai dimasa mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan upaya-upaya pemasaran yang memiliki potensi dapat mengubah perilaku. Hal tersebut menganggap bahwa agar para pembeli bersikap loyal, perusahaan harus menjalin hubungan dengan cara membangun keintiman dengan para pelanggan.

Sementara menurut Fournier and Yao (1997), loyalitas pelanggan merupakan suatu sikap. Yaitu, sikap yang menggambarkan perilaku aktual dari pelanggan yang tidak ditampakkan atau tidak disadari, tetapi analisis dan gambaran yang benar secara jelas diperlukan untuk mendasari struktur sikap dari pelanggan. Adapun Jacoby and Kyner (1973:p.2), loyalitas pelanggan diekspresikan oleh enam kondisi yang diperlukan dan secara kolektif dengan mengintegrasikan dua pendekatan: kondisi ini mengekspresikan bahwa loyalitas merek adalah proses-proses (1) bias (misal, random), (2) respon perilaku (misal, pembelian), (3) waktu senggang, (4) dengan beberapa unit pengambilan keputusan, (5) dengan respek untuk satu atau lebih merek-merek alternatif dari beberapa merek, dan (6) sebuah fungsi psikologis (pengambilan keputusan, evaluatif).

b. Faktor-faktor Loyalitas Pelanggan

Menurut Fournier and Yao (1997), beberapa ukuran operasional dalam menentukan pendekatan deterministik dalam loyalitas pelanggan adalah preferensi, intensitas pembelian, prioritas pemasok dan kemauan merekomendasikan. Para konsumen termotivasi untuk berbelanja merupakan suatu fungsi dari banyak variabel, beberapa diantaranya tidak berhubungan dengan pembelian produk aktual. Konse-

kuensinya, para pengecer perlu mengerti berbagai macam motivasi berbelanja yang bisa ditunjukkan dan menggabungkan informasi ini ke dalam strategi pengecer. Untuk itu, pemasar perlu menyadari bahwa upaya memuaskan pelanggan dewasa ini bukan lagi merupakan kerja keras yang harus dilakukan akan tetapi lebih daripada itu membangun pengalaman berbelanja positif adalah jauh lebih penting dari segalanya. Sebab dengan pengalaman positif akan menumbuhkan sikap kesetiaan.

Sehingga seorang pemasar juga harus tahu betul apa saja faktor yang paling penting mempengaruhi proses memilih dan membeli yang direpresentasikan dalam situasi seputar kepuasan konsumen. Situasi oleh karena itu bisa dipandang terdiri dari semua faktor khusus dengan waktu dan tempat observasi yang mana tidak mengikuti pengetahuan personal dan atribut-atribut stimulus serta memiliki pengaruh sistematis dan bisa ditunjukkan dalam perilaku saat ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa image perusahaan, (Nguyen and Leblanc, 2001), biaya beralih yang ditanggung pelanggan (Jones et al., 2002), kepercayaan (Lau and Lee, 1999) dan kualitas layanan (Bolton and Drew, 1991) memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian

Menurut Day (Dalam Tse dan Wilton, 1988:204-212), kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan adalah diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Adapun menurut Engel, et.al (dalam Tjiptono, 1998:146), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna jual dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya

memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan.

Sementara menurut Kotler (2001:36), secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Ada juga yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.

b. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Kotler (2001:43), menekankan tiga hal penting dalam membangun kepuasan pelanggan, antara lain :

- 1) Mutu
- 2) Pelayanan
- 3) Nilai

3. Bauran Pemasaran

a. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan didalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Ada beberapa pendapat mengenai pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli, yang kelihatannya berbeda-beda namun sebenarnya sama.

Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda. Ada yang menitik beratkan pada segi fungsi, segi barangnya, segi kelembagaannya, segi manajemennya dan ada pula yang menitikberatkan dari semua segi tersebut sebagai suatu sistem.

Berbagai defmisi dari para ahli tersebut diantaranya menurut The American marketing association (Swastha, 1984 : 7), "Marketing adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai akhir."

Berdasarkan defmisi tersebut, pengertian marketing masih dipandang sempit dan statis. Sebenarnya pengertian marketing sudah dikenal dan dijalankan sejak dulu, yaitu sejak manusia mengadakan transaksinya dalam perekonomian walaupun sangat sederhana. Pada saat itu kegiatan produksi tidak beorientasi pada pemasaran, karena hampir seluruh produksi barang dapat dijual habis, dengan kata lain pembeli mencari barang (Seller's market) yaitu kekuatan pasar di tangan penjual. Hal ini menyebabkan barang mencari pembeli dimana keadaan pasar berubah menjadi buyer's market, yang sebelumnya adalah Seller's market.

Menurut Stanton (Swastha, 1984:10), "Marketing adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial." Definisi tersebut mengandung unsur-unsur: (a) Suatu sistem: suatu sistem kegiatan usaha; (b) Dibuat untuk: merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan; (c) Sesuatu yang bernilai : barang serta jasa yang dapat memuaskan kebutuhan; (d) Untuk kepentingan: pasar, berupa konsumen rumah tangga potensial atau pembeli industri.

Pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran, tetapi pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana sekedar

untuk menghasilkan penjualan saja. Menurut Kotler (1993 : 5), "Marketing adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan yang diinginkan melalui penciptaan, penawaran produk-produk yang bernilai."

Yang menjadi tujuan dari marketing adalah mengarahkan barang-barang serta jasa ke tangan konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan. Untuk itu diperlukan kegiatan tertentu, berbagai jenis kegiatan dan proses dalam marketing adalah mengenai fungsi-fungsi marketing.

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P: product, price, place, dan promotion. Sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lagi yaitu : people, proses, dan customer service. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa di mana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi interaksi langsung antara keduanya (meski tidak untuk semua jenis jasa). (Lupiyoadi & Hamdani, 2006). Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling memengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

c. Jasa

1) Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (2000), ada empat karakteristik jasa yang membedakan dengan produk barang, yang harus diperhatikan dalam merancang program pemasaran jasa adalah sebagai berikut :

- a) Tak berwujud
- b) Tak terpisahkan.
- c) Keanekaragaman.
- d) Tak tahan lama.

2) Penggolongan Jasa

Menurut Swasta (1996), secara umum jasa dapat digolongkan ke dalam dua golongan besar, yaitu:

a) Jasa Industri (Industrial Service).

Jasa industri disediakan untuk organisasi dalam lingkup yang luas, termasuk pengolahan, pertambangan, pertanian, organisasi non laba dan pemerintah.

b) Jasa Konsumen (Consumer Service).

Jasa ini banyak digunakan secara luas dalam masyarakat, seperti halnya dengan barang. Jasa konsumsi ini dibagi ke dalam 3 golongan, yakni :

(1) Jasa Konvenien (Convenience Service), adalah jasa yang pembeliannya sering dan masyarakat membelinya dengan usaha yang minimal.

(2) Jasa Shopping (Shopping Service), adalah jasa konsumsi yang dipilih masyarakat sesudah mengadakan perbandingan kualitas, harga reputasi.

(3) Jasa Spesial (Special Service) Jasa spesial adalah jasa konsumsi dimana dalam pembeliannya pembeli harus melakukan usaha pembelian khusus dengan cara tertentu atau dengan pembayaran yang lebih besar.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas

Kualitas menurut ISO 9000 (dalam Lupiyoadi & Hamdani, 2001), adalah: "degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements" (derajat yang dicapai

oleh karakteristik yang bersatu padu dalam memenuhi persyaratan).

Persyaratan dalam hal ini adalah: "need or expectation that is stated, generally implied or obligatory" (yaitu, kebutuhan atau harapan yang dinyatakan biasanya tersirat atau wajib). Jadi, kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: (1) persepsi konsumen, (2) produk (jasa), dan (3) proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Konsistensi kualitas suatu jasa untuk ketiga orientasi tersebut dapat memberi kontribusi pada keberhasilan suatu perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan profitabilitas organisasi.

b. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan / Jasa

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan (Zeithmal, Berry, dan Parasuraman: 1996). Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset

pemasaran adalah model SERVQUAL. (Service Quality) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa: reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, serta perbankan ritel dan pialang sekuritas SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (perceived service) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (expected service) (Parasuraman, dkk, 1998).

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman (1988) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut (Parasuraman, dkk, 1998):

Dimensi Pertama, dari kualitas pelayanan menurut konsep SERVQUAL adalah berwujud (tangible) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan juga ditentukan oleh dimensi Kedua, yakni kehandalan (reliability) adalah dimensi yang mengukur kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

Dimensi Ketiga, ketanggapan (responsiveness) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas.

Dimensi Keempat, Jaminan dan kepastian (assurance), yaitu penge-

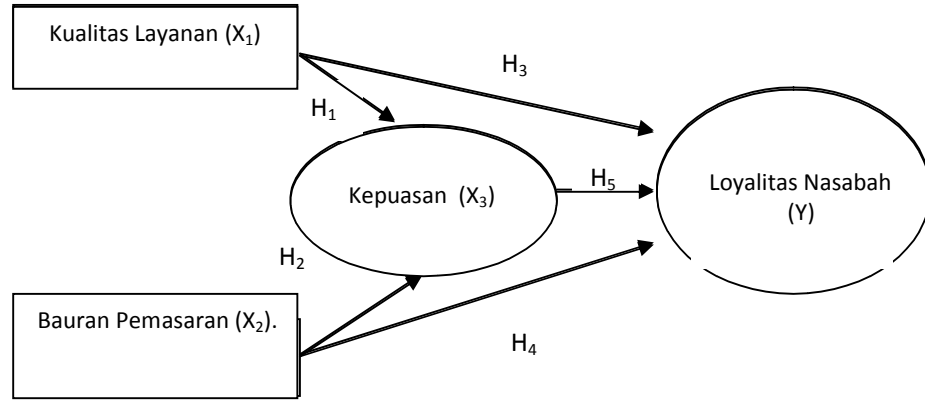
tahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Dimensi Kelima, empati (emphaty) adalah yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

E. Penelitian Terdahulu

1. Supadmo (2005), Pengaruh Demensi-demensi Penentu Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Di BPR BPD Jateng Group).
2. Sutrisni (2005), Pengembangan Konsep Jasa Perbankan Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah Cabang Karanganyar Berbasis Keinginan Konsumen.
3. Hatane Samuel (2006), Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Toko Moderen dengan Kepuasan Pelanggan sebagai intervening (Studi Kasus pada Hypermarket Carrefour di Surabaya), Jurnal Manajemen Pemasaran: <http://puslit.petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php?DepartmentID=MAR>.
4. Fia Transtrianingzah (2006) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap tingkat Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Solo.
5. Bangun Kuntoro Harjo & Asri Laksmi Riani (2003), Analisis Tingkat Kualitas Pelayanan Dan Tingkat Kepuasan Nasabah Bank (Kasus Terhadap Nasabah Bank Pemerintah di Solo), (Jurnal, http://mni.fe.uns.ac.id/jurnal/pdf/vol1no2_4.pdf).

F. Kerangka Pemikiran



Kerangka Pikir Penelitian.

Sumber : Robbins (2003), Handoko (2000), Mangkunegara (2001), Henry Simamora (2004), Hasibuan (2007), Siagian (2007), Danim (2004).

Nasabah KSU SYARIAH AN NUR
Tawang Sari Sukoharjo.

G. Hipotesis

- H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah KSU SYARIAH AN NUR Tawang Sari Sukoharjo.
- H2 : Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah KSU SYARIAH AN NUR Tawang Sari Sukoharjo.
- H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah KSU SYARIAH AN NUR Tawang Sari Sukoharjo.
- H4 : Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah KSU SYARIAH AN NUR Tawang Sari Sukoharjo.
- H5 : Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas

H. Lokasi dan Obyek Penelitian

1. Lokasi Penelitian.
Penelitian dilakukan dengan mengambil lokasi pada Koperasi Serba Usaha (KSU) Syariah An-Nur di Desa Kateguhan, Kecamatan Tawang Sari, Kabupaten Sukoharjo.
2. Obyek Penelitian
Dalam penelitian ini yang menjadi obyek adalah para anggota Koperasi Serba Usaha (KSU) Syariah An-Nur di Desa Kateguhan, Kecamatan Tawang Sari, Kabupaten Sukoharjo, sebagai pengguna jasa keuangan.

I. Definisi Operasional Variabel

Tabel 1
Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> - Berwujud (tangible) - Keandalan (reliability) - Ketanggapan (responsiveness) - Jaminan dan kepastian (assurance) - Empati (emphaty) 	Kuesioner dengan skala Likert

Bauran Pemasaran (X ₂)	Pilihan produk terdiri dari semua lini produk dan jasa yang ditawarkan penjual tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> - Product (produk) - Price (harga) - Promotion (promosi) - Place (tempat) - People (orang) - Process (proses) - Customer service (layanan konsumen) 	Kuesioner dengan skala Likert
Kepuasan Nasabah (X ₃)	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapannya.	<ul style="list-style-type: none"> - Mutu (quality) - Pelayanan (service) - Nilai (value) 	Kuesioner dengan skala Likert
Loyalitas Nasabah (Y)	Suatu komitmen yang dipegang secara kuat untuk membeli kembali atau menggunakan produk atau layanan yang disukai dimasa mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan upaya-upaya pemasaran yang memiliki potensi dapat mengubah perilaku.	<ul style="list-style-type: none"> - Preferensi (preference) - Intensitas Pembelian (buying intention) - Prioritas pemasok (supplier priority) - Kemauan merekomendasi (recommendation willingness) 	Kuesioner dengan skala Likert

J. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Arikunto (2006: 130) "Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian, apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi penelitiannya disebut studi populasi atau studi sensus". Populasi dalam penelitian ini adalah anggota KSU SYARIAH AN NUR Tawang Sari Sukoharjo yang banyaknya bersifat fluktuatif.

2. Sampel

Dalam pengambilan sampel sebanyak 60 orang anggota koperasi didasarkan pada teknik Convenience Sampling. Menurut Indriantoro dan Bambang Supomo (2002) sesuai namanya, metode ini memilih sampel dari elemen populasi (orang atau kejadian) yang datanya mudah diperoleh peneliti. Menurut Malhotra (1996), Convenience Sampling berusaha memperoleh sampel pada elemen-elemen yang tepat. Pemilihan unit-unit sampling berada terutama

dekat dengan pewawancara. Seringkali para responden dipilih karena mereka berada di tempat yang tepat dan pada waktu yang tepat. Adapun cara pengambilan sampel dengan melakukan survei kepada setiap anggota yang dijumpai di front office kantor KSU SYARIAH AN NUR, Tawang Sari - Sukoharjo. Selanjutnya para anggota yang ditemui diminta untuk memberikan jawaban atas kuesioner yang diberikan peneliti.

K. Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Data

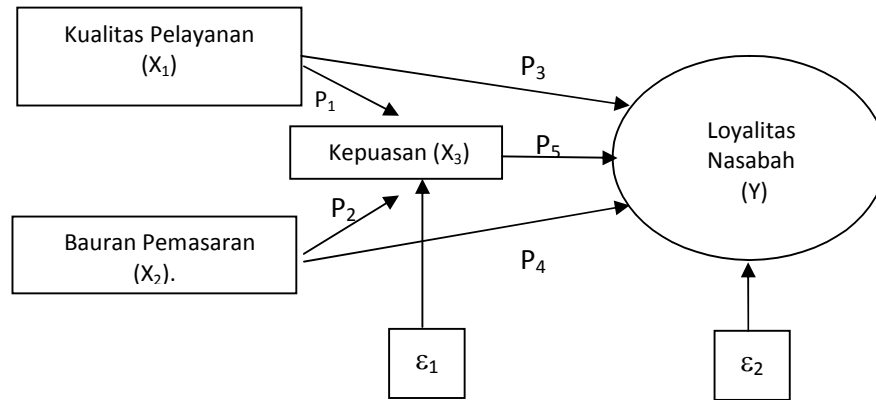
Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dengan menggunakan kuesioner, skala dasar pengukuran Likert (Sugiyono, 2004;14) memakai urutan skala lima, yaitu 5, 4, 3, 2 dan 1 yang mempunyai kriteria sebagai berikut : Sangat Setuju (SS) ; Setuju (S) ; Netral (N) ; Tidak Setuju (TS) ; Sangat Tidak Setuju (STS).

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah : Observasi, Wawancara, Studi Pustaka dan Kuesioner.

1. Uji Instrumen Penelitian
 - a. Uji Validitas (uji kesahihan)
 - b. Uji Reliabilitas (uji keandalan)
2. Uji Linieritas
3. Uji Hipotesis
 - a. Persamaan Stuktur Regresi Jalur

L. Teknik Analisis Data.



Persamaan Regresi I (sub Struktur I)

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

- Y_1 = Kepuasan nasabah
- β_1, β_2 = koefisien variabel X_1, X_2 . (Koefisien regresi)
- X_1 = Faktor Kualitas Pelayanan
- X_2 = Faktor Bauran Pemasaran
- ϵ = residual (error)

Persamaan Regresi II (sub Struktur II)

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

- Y_2 = Loyalitas Nasabah
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien variabel X_1, X_2, X_3 . (Koefisien regresi)
- X_1 = Faktor Kualitas Pelayanan
- X_2 = aktor Bauran Pemasaran
- $X_3 (Y_1)$ = Faktor Kepuasan Nasabah
- ϵ = residual (error)

- b. Uji Parsial (Uji-t)
- c. Uji Simultan (Uji F)
- d. Uji Korelasi
- e. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Total Pengaruh

M. Hasil dan Analisis

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Korelasi item-item pernyataan terhadap variabel yang mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari r_{tabel} merupakan item pernyataan yang valid dalam menjelaskan variabelnya,

menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dari 20 item pernyataan 19 item valid dan 1 item tidak valid; Bauran Pemasaran kesemuanya valid; Kepuasan kesemuanya valid; Loyalitas semuannya valid.

b. Uji Reliabilitas

Semua instrument penelitian reliable karena mempunyai nilai Alpha Cronbach > 0,60. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa butir-butir pertanyaan seluruh variabel dalam keadaan reliabel dan layak diuji model regresi struktur jalur.

2. Uji Linieritas

Nilai R² sebesar 0,000 dengan jumlah sampel 60, besarnya nilai C²

hitung = 60 x 0,000= 0, sedangkan nilai C² tabel sebesar 84,82. Nilai C² hitung < C² tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model yang benar adalah model linier.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Jalur

- 1) Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.

Tabel 2
Hasil Uji Regresi I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,418	1,610		-,881	,382
	Kualitas Pelayanan	,033	,030	,135	1,086	,282
	Bauran Pemasaran	,232	,040	,723	5,828	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data yang diolah, 2011

Persamaan regresi I

$$Y_1 = 0,135 X_1 + 0,723 X_2 + \epsilon_1$$

(0,282) (0,000)**

- 2) Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.

Tabel 3
Hasil Uji Regresi II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,652	2,659		-,621	,537
	Kualitas Pelayanan	,112	,050	,325	2,221	,030
	Bauran Pemasaran	,070	,082	,156	,855	,396
	Kepuasan	,499	,217	,355	2,298	,025

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data yang diolah, 2011

Persamaan regresi II

$$Y_2 = 0,325 X_1 + 0,156 X_2 + 0,355 X_3 + \epsilon_2$$

(0,030)** (0,396) (0,025)**

Dari persamaan di atas menunjukkan bahwa variabel Kualitas pelayanan, bauran pemasaran dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah KSU SYARIAH AN NUR Tawang Sari Sukoharjo Sukoharjo.

b. Uji Parsial (Uji-t)

- 1) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Hipotesis tidak diterima
- 2) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Hipotesis diterima.

- 3) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Hipotesis diterima.
- 4) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Hipotesis tidak diterima
- 5) Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Hipotesis diterima.

signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan, bauran pemasaran dan kepuasan nasabah mempengaruhi Loyalitas nasabah secara signifikan.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai Koefisien Determinasi dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan tabel berikut ini :

c. Uji Simultan Uji F

Hasil uji secara serempak (Uji F) diketahui besarnya nilai $F = 27,679$

Tabel 4
Koefisien Determinasi R^2

Keterangan	Nilai R^2	Nilai adjusted R^2
Uji model 1	0,699	0,688
Uji model 2	0,597	0,576

Sumber: Data yang diolah, 2011

Berdasarkan Tabel IV.13 di atas maka dapat dihitung nilai R^2 total dengan cara (Ghozali, 2005:161) sebagai berikut :

- Menghitung ϵ_1 pada persamaan struktur I sebagai berikut :

$$\epsilon_1 = \sqrt{(1 - R_1^2)} = \sqrt{(1 - 0,699)} = 0,549 .$$

- Menghitung ϵ_2 pada persamaan struktur II sebagai berikut :

$$\epsilon_2 = \sqrt{(1 - R_2^2)} = \sqrt{(1 - 0,597)} = 0,635 .$$

- Menghitung Total R^2 sebagai berikut :

$$R^2 = 1 - (\epsilon_1^2 \times \epsilon_2^2) = 1 - (0,549)^2 \times (0,635)^2 = 0,879$$

Dari Uji R^2 tersebut didapatkan hasil nilai Total R^2 sebesar 0,879. Ini berarti bahwa variabel loyalitas nasabah yang dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening adalah sebesar

87,9 %, sedangkan sisanya sebesar 12,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, misalnya Pengembangan Baru Produk Pembiayaan dan Penerimaan SHU.

e. Uji Korelasi

Tabel 5
Tabel hasil uji Korelasi

		Kualitas Pelayanan	Bauran Pemasaran	Kepuasan	Loyalitas
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	,802**	,686**	,694**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60
Bauran Pemasaran	Pearson Correlation	,802**	1	,832**	,715**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60
Kepuasan	Pearson Correlation	,686**	,832**	1	,719**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60
Loyalitas	Pearson Correlation	,694**	,715**	,719**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel data uji korelasi pada Tabel 5 tersebut di atas, maka korelasi antar variabel penelitian adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas Pelayanan mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan Bauran Pemasaran.
 - 2) Kualitas Pelayanan mempunyai hubungan yang kuat dengan Kepuasan.
 - 3) Bauran Pemasaran mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan Kepuasan.
 - 4) Kualitas Pelayanan mempunyai hubungan yang kuat dengan Loyalitas .
 - 5) Bauran Pemasaran mempunyai hubungan yang kuat dengan Loyalitas.
 - 6) Kepuasan mempunyai hubungan yang kuat dengan Loyalitas.
- f. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Total Pengaruh.

Tabel 6
Pengaruh antar variabel secara Langsung, Tidak Langsung dan Total

Model	Pengaruh	Langsung	Tidak Langsung	Total
1	Kualitas Pelayanan → Loyalitas	0,325		
	Bauran Pemasaran → Loyalitas	0,156		
2	Kepuasan → Loyalitas	0,355		
3	Kualitas Pelayanan → Kepuasan → Loyalitas		0,135 x 0,355 = 0,048	0,325 + 0,048 = 0,373
	Bauran Pemasaran → Kepuasan → Loyalitas		0,723 x 0,355 = 0,257	0,156 + 0,257 = 0,413

Sumber: Data yang diolah, 2011

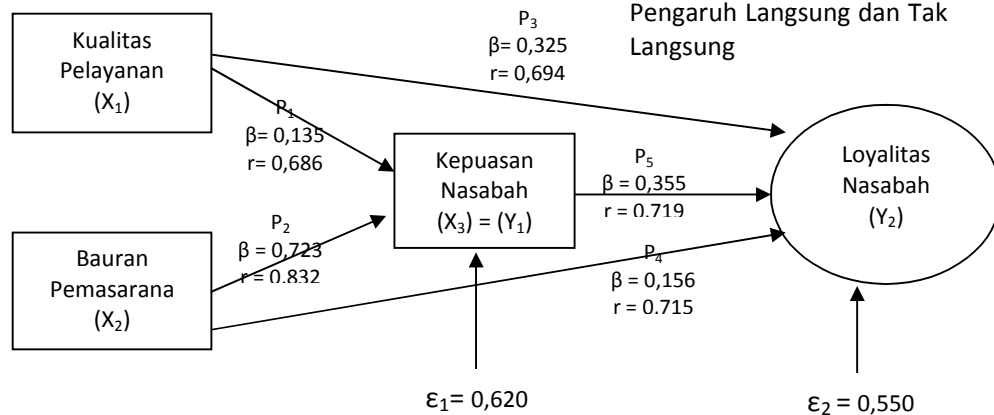
Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan nasabah tidak memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas.

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan nasabah

memediasi hubungan antara Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas.

Dilihat dari total pengaruh untuk meningkatkan Loyalitas, lebih efektif melalui Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas dari pada Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas.

Gambar 2. Struktur Pengaruh Langsung dan Tak Langsung



N. Implikasi manajerial

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung namun tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah KSU SYARIAH AN NUR Tawangsari Sukoharjo, artinya kualitas pelayanan sudah cukup memadai sehingga adanya peningkatan kualitas pelayanan cenderung tidak mempengaruhi kepuasan nasabah KSU SYARIAH AN NUR Tawangsari Sukoharjo.

2. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah KSU SYARIAH AN NUR Tawangsari Sukoharjo, artinya semakin baik bauran pemasaran maka menyebabkan kepuasan nasabah KSU SYARIAH AN NUR Tawangsari Sukoharjo juga meningkat. Untuk itu sebagai implikasi manajerial maka diperlukan adanya produk yang ditawarkan KSU harus memberikan banyak manfaat, lengkap, inovatif dan menarik. Selain itu, suku bunga KSU SYARIAH AN NUR Tawangsari Sukoharjo harus mampu bersaing dengan lembaga keuangan yang lain.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas nasabah KSU SYARIAH AN NUR Tawangsari Sukoharjo, artinya semakin meningkat kualitas pelayanan maka menyebabkan nasabah menjadi loyal terhadap KSU SYARIAH AN NUR Tawangsari Sukoharjo. Untuk itu sebagai implikasi manajerial maka diperlukan adanya peningkatan kualitas pelayanan kepada nasabah dengan tidak hanya memfokuskan pada usaha-usaha untuk meningkatkan penjualan; lebih dari itu

penting menciptakan retensi/ pengu-langan kepada para nasabah, dimana secara umum menghasilkan manfaat finansial yang lebih baik (misal, tambahan keuntungan), hal ini akan menyebabkan nasabah menjadi loyal.

4. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran dapat berpengaruh secara langsung dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah KSU SYARIAH AN NUR Tawangsari Sukoharjo. Hal ini berarti bahwa adanya peningkatan bauran pemasaran yang dilakukan maka tidak mempengaruhi meningkatnya loyalitas KSU SYARIAH AN NUR Tawangsari Sukoharjo.

5. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dapat berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas nasabah KSU SYARIAH AN NUR Tawangsari Sukoharjo, artinya apabila nasabah semakin puas maka menyebabkan loyalitas kepada KSU SYARIAH AN NUR Tawangsari Sukoharjo juga akan meningkat.

Untuk itu sebagai implikasi manajerial maka KSU harus bisa memberikan saran dan jalan keluar kepada nasabah, sehingga nasabah merasa dibantu dan akan merasa puas. Dengan demikian nasabah akan meminjam kembali ke KSU SYARIAH AN NUR Tawangsari Sukoharjo ketika sudah lunas dan ketika memerlukan keuangan akan merekomendasikan kepada orang lain.

O. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pembahasan selanjutnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa :
 - a. Hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan

- Nasabah KSU SYARIAH AN NUR Tawangsari Sukoharjo tidak terbukti.
- b. Hipotesis 2 (H_2) yang menyatakan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah KSU SYARIAH AN NUR Tawangsari Sukoharjo terbukti.
 - c. Hipotesis 3 (H_3) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah KSU SYARIAH AN NUR Tawangsari Sukoharjo terbukti.
 - d. Hipotesis 4 (H_4) yang menyatakan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah KSU SYARIAH AN NUR Tawangsari Sukoharjo tidak terbukti.
 - e. Hipotesis 5 (H_5) yang menyatakan bahwa Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah KSU SYARIAH AN NUR Tawangsari Sukoharjo terbukti.
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada KSU SYARIAH AN NUR Tawangsari Sukoharjo sedangkan variabel Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas.
3. Hasil uji F menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran dan Kepuasan Nasabah secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada KSU SYARIAH AN NUR Tawangsari Sukoharjo.
 4. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R square total sebesar 0,879, artinya variabel Loyalitas Nasabah dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan variabel Bauran Pemasaran dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening adalah sebesar 87,9 %, sedangkan sisanya sebesar 12,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, misalnya Pengembangan Baru Produk Pembiayaan dan Penerimaan SHU.
 5. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa :

- a. Kepuasan nasabah tidak memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas.
- b. Kepuasan nasabah memediasi hubungan antara Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas.
- c. Dilihat dari total pengaruh untuk meningkatkan Loyalitas, lebih efektif melalui Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas dari pada Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas.

P. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada KSU SYARIAH AN NUR Tawangsari Sukoharjo setelah RAT Tutup Buku 2010 pada bulan Pebruari 2011 hingga Mei 2011 dan penelitian ini difokuskan pada pengukuran Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah, sehingga pada penelitian yang akan datang dapat dikembangkan menggunakan variabel-variabel lain yang dapat berdampak terhadap Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Nasabah. Ataupun penelitian pada lembaga keuangan kelompok Bank maupun sektor ekonomi lain termasuk manufaktur yang memungkinkan untuk menghasilkan temuan-temuan yang variatif dan signifikan.
2. Pada penelitian saat ini jumlah responden sebanyak 60 orang sehingga masih dapat dipertimbangkan kembali bila ukuran sampel yang lebih besar diterapkan pada penelitian yang akan datang.

Q. Saran/Rekomendasi

Dikarenakan kualitas pelayanan dan bauran pemasaran sangat penting bagi perusahaan jasa keuangan seperti KSU SYARIAH AN NUR Tawangsari Sukoharjo, supaya nasabah semakin puas dan semakin loyal maka:

1. Setiap karyawan perlu dibekali dengan service excellent, hal ini bisa dengan in

house training. Dan hasil dari training ini harus bisa ditindak lanjuti dalam pekerjaan sehari-hari. Bahkan bisa menjadi gaya hidup bagi setiap karyawan.

2. Diadakan pelatihan perbankan bagi karyawan tetap, supaya semakin diperkaya pengetahuan tentang perbankan, baik itu bagi pemasaran, operasional maupun bagian umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta .
- Bangun Kuntoro Harjo & Asri Laksmi Riani, 2003, *Analisis Tingkat Kualitas Pelayanan Dan Tingkat Kepuasan Nasabah Bank (Kasus Terhadap Nasabah Bank Pemerintah di Solo)*, (Jurnal, http://mnj.fe.uns.ac.id/jurnal/pdf/vol1no2_4.pdf).
- Benjamin, O.Ehigie, 2006. Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24 No. 7. pp. 494-508.
- Bolton, R.N. and Drew, J.H, 1991, "A multistage model of customer's assesment of service .quality and value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 No. 4, pp. 365-84.
- Dewi Widoretno, 2007, *Analisis Pengaruh Relationship Marketing terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi kasus Nasabah Bank Jateng Cabang Sragen)*. Tesis Magister Manajemen STIE Adi Unggul Bhirawa Surakarta.
- Diah Natalisa, 2007, *Survey Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Sriwijaya*. Vol. 5. No. 9, Juni 2007.
- 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
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. BP UNDIP.
- Fournier, S. and Yao, J.L. 1997. "Reviving brand loyalty: a conceptualization within the framework of consumer-brand relationships", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14 No. 5, pp. 451-72.
- Fia Transtrianingzah, 2006, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Solo*, Skripsi STIE Adi Unggul Bhirawa Surakarta.
- Ghozali, Imam.2005. *Analisis Multivariate Dengan Aplikasi SPSS*, Semarang. BP UNDIP.
- Harrison, T. (2003a), "Why trust is important in customer relationships and how to achieve it", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 7 No. 3, pp. 206-9.
- Hatane Samuel, 2006, *Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Toko Moderen dengan Kepuasan Pelanggan sebagai intervening (Studi Kasus pada Hypermarket Carrefour di Surabaya)*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*: <http://puslit.petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php?DepartmentID=MAR>).
- Irawan, Handi.2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Indriani, Ety. 2005. *Pergeseran Paradigma Pemasaran: Suatu Kajian Teoritik dan Filosofi Pendukung Relationship Marketing*. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan*. ProBank Vol.9 No.3, Hal.177-222.
- Jacoby, J. and Kyner, D.B. 1973. "Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, February, pp. 1-9.
- Jones, M.A., Beatty, S.E. and Mothersbaugh, D.V. (2002), "Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic

- outcomes", *Journal of Business Research*, Vol. 55, pp. 441-50.
- 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.
- Mardalis, Ahmad.2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Benefit. Vol.9 No.2 Hal 111-120
- Muchammad Rizal.2003. *Implementasi Strategi Customer Relationship Marketing untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Skema Vol I No.3 Hal.2
- Nisma, Andriani.2002. *Analisis Relationship Marketing pada PT. Merpati Nusantara Airlines Cabang Yogyakarta*,
- Oliver, R.L. 1999. "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44.
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih.2006. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Racmadi.2006. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Kelas III di RSUD Kabupaten Karimun*.2008 Surakarta. Jakarta. UT
- Setiadi, Nugroho J.2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bogor. Kencana.
- Shen, XX., Tan, K.C., Xie,M. 2000, *Benchmarking in QFD for Quality Improvement*. Journal Vol.7 No.1, pp.202-291. MCR University Press. National University of Singapore, Singapore.
- Singarimbun, M., dan Effendi, S., 1987, *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta.
- Supadmo, 2005, *Pengaruh Demensi-demensi Penentu Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Di BPR BPD Jateng Group)*, Tesis Magister Manajemen STIE Adi Unggul Bhirawa Surakarta.
- Supranto, J, 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Sutrisni, 2005, *Pengembangan Konsep Jasa Perbankan Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah Cabang Karanganyar Berbasis Keinginan Konsumen*, Tesis Magister Manajemen STIE Adi Unggul Bhirawa Surakarta.
- Swastha, Basu, DH, 1996, *Azas-azas Marketing*. Jilid I. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1998. *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Cetakan Kedua, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana.2003. *Total Quality Management*. Yogya. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Tse, D.K., and P.C. Wilton. 1988. *Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension*, *Journal of Marketing Research*, pp. 204-212.
- Umar, Husein.2004.*Metode Riset Bisnis*. Jakarta.PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Vincent, Gaspersz, 1997. *Membangun Tujuh Kebiasaan Kualitas Dalam Praktek Bisnis Global*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- 2002. *Manajemen Total Bisnis*. Yayasan Indonesia Emas dan PT. Gramedia. Jakarta
- 2005. *Total Quality Management*. PT. Gramedia. Jakarta.
- Yohanes Rizan Prakosa. 2006. *Analisis Pengaruh Relationship Marketing dalam Mencapai Kepuasan Pelanggan pada Bisnis Jasa Penyedia Layanan Internet (Internet Service Provider) Telkomnet Instan di PT. Telkom Kandatel Solo'*.Surakarta. FE UNS

