

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH DI BANK
MUAMALAT INDONESIA KANTOR CABANG
YOGYAKARTA**

Annas Syams Rizal Fahmi

Universitas Darussalam Gontor Ponorogo
email: annassyams@unida.gontor.ac.id

Faridl Noor Hilal

Universitas Darussalam Gontor Ponorogo
email: faridlhilal33@gmail.com

Abstract: *Based on the t test, the Service Quality variable influences Customer Satisfaction at the Bank Muamalat Indonesia Branch Office in Yogyakarta, which can be indicated by tcount greater than t table (1,981 > 1,290). And in the results of this study, researchers can conclude that the above indicators have been reached by the Bank Muamalat Indonesia Branch Office in Yogyakarta, with the result that the level of quality of services provided by the Bank can be called satisfactory. One of the factors that influence satisfaction is empathy which includes ease of relationship, good communication, personal attention and understanding customer needs. Based on the t test shows that tcount is greater than t table (2,188 > 1,290), meaning that the service quality variable has a significant positive effect on the variable customer loyalty. In this study, researchers found results that t count is greater than t table where this indicates that Service Quality has a positive effect on customer loyalty. The researcher in this study concluded the results that Service Quality has a very important influence on Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Customer Satisfaction And Loyalty), especially in a case study at Bank Muamalat Indonesia, Yogyakarta Branch Office.*

المخلص: استنادًا إلى اختبار t ، يؤثر متغير جودة الخدمة على رضا العملاء في المكتب الفرعي لبنك معاملَة إندونيسيا في يوجياكارتا ، والذي يمكن الإشارة إليه

بحساب أكبر من عدد t الجدولي (1)، $1 > 981$ ، (290) وفي نتائج هذه الدراسة ، يمكن للباحث أن يستنتج أن المؤشرات المذكورة أعلاه قد تم الوصول إليها من قبل مكتب فرع بنك معاملة إندونيسيا مكتب فرع يوجياكارتا ، مما أدى إلى أن مستوى جودة الخدمات التي يقدمها البنك يمكن أن يُعتبر مرضيا. أحد العوامل التي تؤثر على الرضا هو التعاطف الذي يتضمن سهولة العلاقة والتواصل الجيد والاهتمام الشخصي وفهم احتياجات العملاء. بناءً على اختبار t ، يظهر أن عدد t الحسابي أكبر من عدد t الجدولي (2)، $1 > 188$ ، (290)، مما يعني أن متغير جودة الخدمة له تأثير إيجابي كبير على ولاء العملاء المتغير. في هذه الدراسة ، وجد الباحث نتائج تشير إلى أن عدد t الحسابي أكبر من عدد t الجدولي حيث يشير هذا إلى أن جودة الخدمة لها تأثير إيجابي على ولاء العملاء. خلص الباحث في هذه الدراسة إلى نتائج مفادها أن جودة الخدمة لها تأثير مهم على رضا العملاء وولاء العملاء (رضا العملاء وولائهم) ، وخاصة في دراسة حالة في بنك معاملة إندونيسيا ، مكتب فرع يوجياكارتا.

Abstrak: Berdasarkan uji t , variabel Kualitas Layanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di Kantor Cabang Bank Muamalat Indonesia di Yogyakarta, yang dapat ditunjukkan oleh t hitung lebih besar dari t tabel ($1,981 > 1,290$). Dan dalam hasil penelitian ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa indikator di atas telah dicapai oleh Kantor Cabang Bank Muamalat Indonesia di Yogyakarta, dengan hasil bahwa tingkat kualitas layanan yang diberikan oleh Bank dapat disebut memuaskan. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah empati yang meliputi kemudahan dalam hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman kebutuhan pelanggan. Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($2,188 > 1,290$), artinya variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan hasil bahwa t hitung lebih besar dari t tabel di mana ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki efek positif terhadap loyalitas pelanggan. Peneliti dalam penelitian ini

menyimpulkan hasil bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang sangat penting pada Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas), terutama dalam studi kasus di Bank Muamalat Indonesia, Kantor Cabang Yogyakarta.

Keywords: *Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Nasabah.*

PENDAHULUAN

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan non bank yang bersifat formal, baik yang beroperasi di pedesaan pada umumnya tidak dapat menjangkau lapisan masyarakat seutuhnya secara menyeluruh, dari golongan menengah kebawah khususnya.¹ Ketidakmampuan tersebut terutama dari sisi penanggungan resiko, biaya operasional dan juga dalam mengidentifikasi usaha serta pemantauan penggunaan kredit yang layak usaha pada masyarakat. Ketidakmampuan lembaga ini yang telah menjadi salah satu penyebab kekosongan, terutama pada segmen pasar keuangan diwilayah pedesaan. Akibatnya hal tersebut 70% hingga 90% dan kekosongan ini diisi oleh lembaga keuangan non formal, bahkan rentenir pun ikut beroperasi, dengan menggunakan suku bunga yang sangat tinggi. Sehingga kehadiran Bank Muamalat sebagai awal mula penggagas bank syariah pertama di Indonesia merupakan keadaan dan kabar baik untuk masyarakat Indonesia.

¹ Muhammad, *Tehnik Perhitungan Bagi Hasil* (Yogyakarta : UII Press 2001), 5.

Era sekarang ini yang ditandai oleh revolusi teknologi komunikasi dan informasi mengakibatkan terjadinya perubahan (*change*) yang luar biasa. Adanya kemudahan yang diperoleh dari komunikasi dan informasi muncul kompetisi yang sangat ketat yang berakibat pelanggan (*customer*) semakin banyak pilihan dan sangat sulit untuk dipuaskan karena telah terjadi pergeseran yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan, meningkat menjadi harapan (*expectation*) untuk memenuhi kepuasan. Sehingga bagi perusahaan, kunci kearah *profitabilitas* bukan lagi *volume* penjualan melainkan kepuasan jangka panjang bagi pelanggan.

Kepuasan konsumen pada utamanya adalah dibentuk oleh model pelayanan dan model loyalitas dari konsumen kepada lembaga tersebut. *Service Quality & Costumer Satisfaction* saling berkaitan erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Perusahaan yang gagal memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan,

mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para pelanggannya. Penilaian akan kualitas layanan dikembangkan oleh Leonard L. Barry, A. Parasuraman dan Zeithaml yang dikenal dengan *service quality (SERVQUAL)*, yang berdasarkan pada lima dimensi kualitas yaitu tangibles (bukti langsung), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan) dan empathy (empati).

Pelayanan yang memiliki kualitas merupakan suatu bentuk penilaian *costumer* terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kepuasan *costumer* dalam bidang jasa merupakan elemen penting dan sangat berpengaruh dalam mengembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi competitor dari perusahaan lain. Begitu pula dengan bisnis perbankan, dalam bisnis ini berdasarkan pada azas kepercayaan, masalah kualitas layanan (*service quality*) menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan bisnis ini. Hal itu juga terjadi di Bank Muamalat Indonesia Cabang Kantor Cabang Yogyakarta sebagai tempat penelitian ini, kualitas pelayanan merupakan hal penting yang perlu diperhatikan. Sesuai dengan slogannya “Pertama Murni Syari’ah”, tentunya segala pelayanan Bank Muamalat Indonesia Cabang Kantor Cabang Yogyakarta harus selalu disesuaikan dengan syari’ah Islam, apalagi di tengah-tengah persaingan Bank syari’ah yang semakin pesat, Bank Muamalat dituntut untuk tetap menjaga kemurnian syari’ah dalam setiap produk dan proses pelayanannya.

Peningkatan kualitas pelayanan Bank Muamalat Indonesia Cabang Kantor Cabang Yogyakarta dilakukan melalui perluasan jaringan maupun dalam bentuk kerja sama dengan lembaga lain. Bank Muamalat Indonesia Cabang Kantor Cabang Yogyakarta memperluas jaringan dengan terjun langsung ke desa-desa kecil wilayah Provinsi Yogyakarta sebagai salah satu bentuk pelayanan terhadap nasabah. Upaya peningkatan kualitas pelayanan oleh Bank Muamalat bersifat inovatif dan berorientasi pada kepuasan nasabah. Namun masih muncul pertanyaan, apakah hal tersebut telah dapat memberikan kepuasan bagi nasabah Bank Muamalat bila dilihat dari lima dimensi pelayanan yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati). Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta perlu mengidentifikasi apakah pelayanan yang selama ini diberikan telah sesuai dengan harapan nasabah. Hal ini sebagai bukti perhatian Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta terhadap kepuasan nasabahnya.

Dan apabila harapan nasabah lebih besar daripada tingkat pelayanan yang diterima oleh nasabah, maka nasabah bisa dikatakan belum puas. Sebaliknya apabila harapan nasabah sama atau lebih kecil dari tingkat layanan yang diterima, maka nasabah bisa dikatakan puas. Dari lima dimensi pelayanan tersebut, manakah yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Kantor Cabang Yogyakarta. Hal inilah yang mendorong penulis untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang kepuasan nasabah setelah menerima pelayanan dari Bank Muamalat Indonesia Cabang Kantor Cabang

Yogyakarta, dengan ini bisa diketahui bagaimana kualitas pelayanan sangatlah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

Dengan Penelitian ini diharapkan Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta lebih meningkatkan lagi pelayanan yang belum dominan dalam memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, dan dengan mempertahankan pelayanan yang dominan terhadap kepuasan nasabah tentunya dengan tetap berlandaskan pada syaria'ah Islam, sehingga Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta dapat meningkatkan *market share* dan tetap eksis dikancah persaingan para competitor perbankan syari'ah dan konvensional.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dan bersifat deskriptif kuantitatif dengan menggunakan data dari populasi dan sampel, peneliti menggunakan angket dan kuesioner. Penelitian ini menggunakan 5 skala *likert*, yaitu : sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pengujian Instrumen menggunakan uji *validitas* dan uji *reliabilitas*. Dalam melakukan analisis data kuantitatif seringkali kita menggunakan uji persyaratan analisis. Untuk menganalisa hubungan antara variabel-variabel tersebut diperlukan uji asumsi klasik. Dan untuk menggunakan *regresi linear* berganda sebagai alat analisis perlu dilakukan uji persyaratan sebagai berikut; Uji *Linearitas*; Uji *Normalitas*; Uji *Heteroskedastisitas*; Uji Tidak Memenuhi *Multikolinieritas*; *Autokorelasi*. Untuk menganalisa

hubungan antara variabel-variabel pada penelitian ini dilakukan dengan pengujian regresi, meliputi; *regresi linier sederhana, uji kelinieran dan keberartian regresi, regresi linier multipel, dan korelasi dalam regresi multipel*

PEMBAHASAN (PAPARAN DATA DAN ANALISIS)

Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock Pelayanan dapat didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut.² Sedangkan menurut Kotler pengertian pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.³

Dalam hal ini, penulis dapat menyimpulkan bahwa definisi pelayanan adalah perbuatan ataupun perilaku yang membuat sebuah manfaat bagi konsumen, sehingga pelayanan itu sendiri mempunyai kualitas dan terdapat nilai tersendiri bagi konsumen dalam hubungannya menciptakan kelayaitasan nasabah sendiri.

Menurut Tjiptono, ada 4 karakteristik pokok pelayanan (jasa) yang membedakannya dengan barang, yaitu: 1) *Intangibility*: tidak ada bentuk fisiknya sehingga tidak dapat dilihat, oleh karena itu

² Christopher Lovelock, *Service Marketing In Asia* (Prentice Hall Inc Singapore, 2002), 5.

³ Philip Kotler, *Marketing Management*, 11th Edition (Prentice Hall.Inc.New Jersey, 2003), 85

pemasar menggunakan sejumlah alat untuk membuktikan kualitas pelayanan (jasa) yang ditawarkan. 2) *Inseparability* : pelayanan (jasa) yang dijual tidak terpisahkan dari orang yang memasarkan. Pelayanan (jasa) diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. *Service provider* (penyedia jasa) dan *customer* (pelanggan) akan bertemu secara langsung maupun tidak langsung sehingga hal ini mempengaruhi kualitas pelayanan (jasa) dan karena itu pula tidak dapat distandarisasi. 3) *Variability* : pelayanan (jasa) yang beragam sangat tergantung siapa yang menyajikan, oleh karena itu untuk dapat mengendalikan kualitas, PLN melakukan seleksi yang ketat dan pelatihan yang tersistem bagi SDMnya, menstandarisasi proses kinerja pelayanan (jasa) di seluruh internal PLN, memonitor kepuasan pelanggan melalui survei atau kotak saran. 4) *Perishability* : Karena sifatnya yang tidak dapat disimpan, maka PLN harus mampu menjaga kontinuitas pasokan listrik.⁴

Teori Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Oliver, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipat gandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengonsumsi.

⁴ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2002), 25.

Westbrook dan Reilly⁵, mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Menurut Band yang dikutip oleh Nasution, mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Haksever menyatakan bahwa jasa atau pelayanan (*services*) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kegunaan psikologis.

Menurut Sinambela, pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara *ekstrim* dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia. Menurut Kotlern dalam Sampara Lukman, pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Selanjutnya Sampara berpendapat, pelayanan adalah satu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antarseseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Teori Loyalitas Konsumen

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya

⁵ Fandy Tjiptono, 2005

kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.⁶

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.⁷

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Philip Kotler, menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain.

⁶ Fandy Tjiptono, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama (Yogyakarta: J & J Learning, 2000), 105

⁷ *Ibid.*, 110.

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

ANALISIS DATA

1. Uji *Validitas*

Pada Penelitian ini, uji *validitas* adalah alat ukur yang dilakukan dengan mengkorelasikan skor item tiap pernyataan dengan skor total untuk seluruh pernyataan, atau sering disebut dengan korelasi *Product Moment*. Adapun batas minimal dianggap memenuhi syarat apabila koefisien r lebih besar dari $0,300^8$.

Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	Harga Koefisien (R Hitung)	Nilai Kritis (R Tabel)	Keterangan
Pelayanan 1	0,7207	0.300	Valid
Pelayanan 2	0,6647	0.300	Valid
Pelayanan 3	0,6888	0.300	Valid
Pelayanan 4	0,7646	0.300	Valid
Pelayanan 5	0,7228	0.300	Valid

⁸ *Ibid.*, 124.

Kepuasan 1	0,5538	0.300	Valid
Kepuasan 2	0,5741	0.300	Valid
Kepuasan 3	0,6597	0.300	Valid
Kepuasan 4	0,6063	0.300	Valid
Kepuasan 5	0,5779	0.300	Valid
Loyalitas 1	0,5207	0.300	Valid
Loyalitas 2	0,5112	0.300	Valid
Loyalitas 3	0,5420	0.300	Valid
Loyalitas 4	0,5302	0.300	Valid
Loyalitas 5	0,6166	0.300	Valid

Sumber : Data Diolah Juni 2019

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan memiliki koefisien korelasi diatas 0.300, oleh karena itu semua item pernyataan tersebut dapat dikatakan *valid*. Dengan demikian semua pernyataan pada kuesioner tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

2. Uji *Reliabilitas*

Pada penelitian ini uji *reliabilitas* dilakukan dengan cara membandingkan angka *cronbach alpha* dengan ketentuan nilai *crinbach alpha* minimal adalah 0.6, dimana artinya jika nilai *cronbach alpha* yang didapatkan dari hasil perhitungan spss lebih besar dari 0.6 maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut *reliable*, sebaliknya jika *cronbach alpha* lebih kecil dari 0.6 maka dapat disimpulkan tidak *reliable*.

Hasil Uji *Reliabilitas*
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	15

Sumber : Data Primer Diolah Juni 2019

Berdasarkan hasil pengujian spss diatas, diketahui angka *cronbach alpha* adalah sebesar 0.692, jadi nilai tersebut lebih besar daripada nilai *cronbach alpha* 0.6. maka, dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian yang digunakan untuk mengukur variable pelayanan dan kepuasan dan loyalitas adalah baik.

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji *Linearitas*

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.767	2	19.384	5.576	.005 ^a
	Residual	337.193	97	3.476		
	Total	375.960	99			
a. Predictors: (Constant), Loyalitas, Kepuasan						

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.375	3.503		2.961	.004
	Kepuasan	.252	.127	.195	1.981	.050
	Loyalitas	.265	.121	.216	2.188	.031
a. Dependent Variable: Pelayanan						

Sumber : Data Diolah Juni 2019

Dari ringkasan hasil analisis *linearitas* garis regresi diatas semua menunjukkan bahwa nilai *signifikansi* kurang dari pada nilai *alpha* (0.05), maka dapat disimpulkan dan dinyatakan bahwa garis regresi tersebut berbentuk *linear*, sehingga dapat digunakan untuk memprediksi besarnya variabel penelitian.

2. Uji Normalitas

Dari ringkasan hasil analisis normalitas garis regresi, menunjukkan bahwa ada nilai *signifikansi* kurang daripada *alpha* (0.05) dan ada yang mempunyai *signifikansi* tinggi.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Pelayanan	Kepuasan	Loyalitas
N		100	100	100
Normal Parameters ^a	Mean	22.0200	22.6900	22.3900
	Std. Deviation	1.94874	1.50886	1.58844
Most Extreme Differences	Absolute	.166	.161	.173
	Positive	.140	.099	.110
	Negative	-.166	-.161	-.173
Kolmogorov-Smirnov Z		1.659	1.614	1.730
Asymp. Sig. (2-tailed)		.008	.011	.005

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Diolah Juni 2019

3. Uji *Multikolinearitas*

Pada umumnya pengujian *multikolinearitas* menggunakan metode VIF (*Variance Inflation Factor*), ketentuannya adalah apabila nilai VIF < 10 (kurang dari 10) maka model regresi dapat disimpulkan terbebas

dari asumsi *multikolinearitas*, dan jika sebaliknya dikatakan terdapat gangguan.

Coefficients^a

Model	Unstandard. Coefficients		Standard. Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toler	VIF
1 (Constant)	10.375	3.503		2.961	.004		
Kepuasan	.252	.127	.195	1.981	.050	.952	1.051
Loyalitas	.265	.121	.216	2.188	.031	.952	1.051

a. Dependent Variable:

Pelayanan

Sumber : Data Diolah

Juni 2019

Dari Tabel hasil pengujian diatas bahwa nilai VIF pada variable Kepuasan (1.051) dan variable Loyalitas (1.051) yang berarti adalah < 10 (kurang dari 10) yang dapat disimpulkan tidak terjadi gejala gangguan *multikolinearitas*.

4. Uji *Autokorelitas*

Ada atau tidak *autokorelitas* dapat dideteksi dengan menggunakan uji *durbin Watson*. Ukuran yang digunakan untuk menyatakan ada tidaknya *autokorelitas* yaitu apabila nilai statistic *durbin Watson*

mendekati angka dua.⁹ Dari Uji analisis yang sudah dihitung menunjukkan bahwa nilai *durbin Watson* sebesar 1.729, dimana $k = 3$ yaitu (dL) 1.6131 dengan sampel 100 (n), dan nilai (dU) adalah 1.7364. Maka bisa dilihat dan disimpulkan bahwa tidak adanya autokorelasi, ini sesuai dengan rumus $dU < d < 4-dL$ yaitu $1.729 < 2.008 < (4 - 1.7364 = 2.2636)$ dimana model regresi diharuskan tidak adanya autokorelasi.

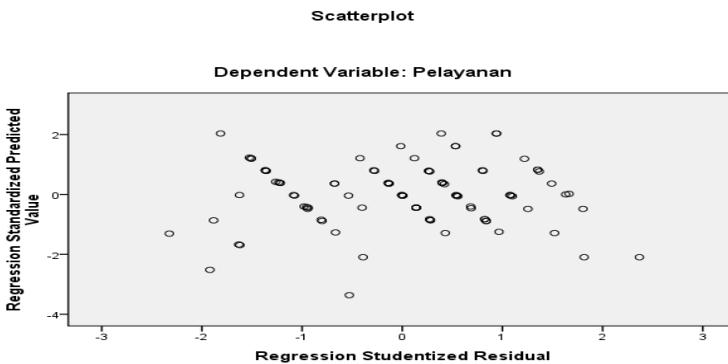
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.321 ^a	.103	.085	1.86446	1.729

a. Predictors: (Constant), Loyalitas, Kepuasan

b. Dependent Variable: Pelayanan

5. Uji *Heterokedastisitas*



⁹R. Gunawan Sudarmanto, “*Analisis Regresi Linier Berganda dengan SPSS*” (Yogyakarta : Graham Ilmu, 2005) hlm.143

Sumber : Data Diolah Juni 2019

Berdasarkan pengujian yang sudah dilakukan, peneliti menunjukkan interpretasi bahwa hasil diatas pada *Scatterplot* bahwa titik-titik data pada gambar diatas tidak membeentuk pola tertentu dan data menyebar diatas dan dibawah sumbu angka 0 dan sumbu Y, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gangguan asumsi heteroskedastisitas dan dapat diartikan model regresi sudah baik.

ANALISIS KUANTITATIF

1. Regresi Linier Berganda

Hasil analisis *regresi linier* berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada Bank Muamalt Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta, sebagai berikut :

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.321 ^a	.103	.085	1.86446

a. Predictors: (Constant), Loyalitas, Kepuasan

b. Dependent Variable: Pelayanan

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	38.767	2	19.384	5.576	.005a

Residual	337.193	97	3.476		
Total	375.960	99			

a. Predictors: (Constant), Loyalitas, Kepuasan

b. Dependent Variable: Pelayanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.375	3.503		2.961	.004
	Kepuasan	.252	.127	.195	1.981	.050
	Loyalitas	.265	.121	.216	2.188	.031

a. Dependent Variable: Pelayanan

Sumber : Data Diolah Juni 2019

Berdasarkan hasil analisis *regresi linier* diatas, maka dihasilkan persamaan :

$$Y = 10.375 + 0.252 (X_1) + 0.265 (X_2)$$

$$Y = 10.892$$

Ket :

Adujusted R Square : 0.085

R Square : 0.103

Sig F : 0.005

$$F_{hitung} : 5.576$$

$$F_{tabel} : 3.09$$

$$t_{tabel} : 1.290$$

Persamaan *linier* diatas dapat memberikan *interpretasi*, yaitu :

- a. Konstanta: Nilai Konstanta sebesar (10.375) yang berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari variabel Kepuasan Nasabah (X_1) dan Loyalitas Nasabah (X_2) yang mempengaruhi model kualitas pelayanan akan mempunyai harga sebesar (10.375).
- b. *Koefisien Regresi* Kepuasan Nasabah (b_1): Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah, dengan koefisien regresi sebesar 0.252 yang artinya apabila variabel Kepuasan Nasabah meningkat sebesar 1 satuan, maka Kualitas Pelayanan dapat dikatakan 45 % dengan asumsi bahwa pada variabel Loyalitas Nasabah (X_2) dalam kondisi konstan.
- c. *Koefisien Regresi* Loyalitas Nasabah (b_2): Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi pada variabel Loyalitas Nasabah (X_2) sebesar (0.265), hal ini memberi makna apabila variabel Loyalitas Nasabah mengalami kenaikan 1 satuan, sedangkan variabel bebas yang lain tetap, maka Kualitas Pelayanan akan mengalami kenaikan 55%.

2. Pengujian Regresi (Uji F)

Berdasarkan hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 5.576 dan signifikansi 0.000. Dengan pengujian yang

menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0.05$ dan dengan $df (N-k-1) = (100-2-1) = 97$, maka diperoleh F_{tabel} sebesar 3.09. Hal ini menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($5.576 > 3.09$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa Ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah.

3. Pengujian Regresi (Uji t)

Penarikan kesimpulan dari hasil uji t yang didapat dari perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} yang akan dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan, untuk menginterpretasikannya maka hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

H_0 : Tidak Ada pengaruh positif yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (Y) terhadap Kepuasan Nasabah (X_1) dan Loyalitas Nasabah (X_2).

H_a : Ada pengaruh positif yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (Y) terhadap Kepuasan Nasabah (X_1) dan Loyalitas Nasabah (X_2).

Kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

4. Pengujian Terhadap Koefisien regresi Pada Variabel Kepuasan Nasabah (X_1).

Variabel (X_1) berdasarkan hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh t_{hitung} sebesar 1.981 dan signifikansinya 0.000. dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha =$

0.05 dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 100-2-1 = 97$, diperoleh $t_{tabel} = 1.290$. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($1.981 > 1.290$) maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya pada variabel kepuasan nasabah secara parsial ada pengaruh positif yang signifikan terhadap kualitas pelayanan.

5. Pengujian Terhadap Koefisien regresi Pada Loyalitas Nasabah (X_2).

Variabel (X_2) berdasarkan hasil dari perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh t_{hitung} sebesar (2.188) dan signifikansinya 0.813 Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.05$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 100-2-1 = 97$, maka diperoleh $t_{tabel} = 1.290$. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.188 > 1.290$) maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya pada variabel loyalitas nasabah secara parsial ada pengaruh positif yang signifikan terhadap kualitas pelayanan.

Berdasarkan hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.103, dengan nilai koefisien determinasi tersebut dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas yang terdiri dari variabel kepuasan nasabah (X_1) dan loyalitas nasabah (x_2).

KESIMPULAN

1. Analisis Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah. Berdasarkan Uji t variabel Kualitas

Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta, yang dapat ditunjukkan dengan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($1.981 > 1.290$). Dan dalam hasil penelitian ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa indikator-indikator diatas sudah tercapai oleh pihak Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta, dengan adanya hasil bahwa tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank bisa disebut memuaskan. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah *empati* yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

Strategi *Service Ritual* yang sudah menjadi paten bagi Bank Muamalat Indonesia sudah dikemas ringkas dalam model pelayanan “Muamalat Ideal” ini adalah strategi yang telah diterapkan, yaitu strategi yang berintikan komitmen perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, yaitu dalam Muamalat Ideal yaitu Islami, Modern dan Profesional.

2. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah. Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.188 > 1.290$), artinya pada variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan hasil bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dimana hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah.

3. Analisis Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah. Berdasarkan Analisis uji F menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan hasil F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} ($5.576 > 3.09$). Pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah 45% sedangkan sisanya 55%.

DAFTAR RUJUKAN

- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 1997.
- _____. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 1997.
- Fornell, C. "A National Customer Satisfaction Barometer, The Swedish Experience", *Journal Of Marketing* 1992.
- Kotler, Philip. *Marketing Management*, 11th Edition. Prentice Hall, Inc. New Jersey, 2003.
- Lovelock, Christopher. *Service Marketing In Asia*. Prentice Hall Inc Singapore, 2002.
- Muhammad, *Tehnik Perhitungan Bagi Hasil*. Yogyakarta: UII Press, 2001.
- Sudarmanto, R. Gunawan. *Analisis Regresi Linier Berganda dengan SPSS*. Yogyakarta: Graham Ilmu, 2005.
- Tjiptono, Fandy. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. J & J Learning. Yogyakarta, 2000.
- _____. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset, 2002.

Wiryan, Trisna. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Rental Mobil Cokewed Yogyakarta”, Jurnal UII Yogyakarta.