

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah KSP Tunas Artha Mandiri Cabang Caruban Kabupaten Madiun

Dwi Wibowo

Magister Manajemen Universitas Islam Kadiri

Abstract

The purpose of this research to examine: (1) How influence tangibility on customer loyalty (2) How influence reliability to customer loyalty (3) How influence of responsiveness to customer loyalty (4) How influence of assurance to customer loyalty (5) How influence empathy to loyalitas (6) How influence tangibility, reliability, responsiveness, Assurance and empathy together to customer loyalty (7) Which variable is relatively more dominant influence on customer loyalty.

The subject of this research is KSP Tunas Artha Mandiri Caruban Branch of Madiun District with 41 customer respondents. The method used in this research is quantitative approach. Research data obtained by questionnaire technique, observation, documentation. The analysis technique used is multiple linear regression with F test and t test for testing some research hypothesis.

The results showed that, with the validity, reliability and classic assumption test, hypothesis t test proved tangibility, responsiveness, assurance and empathy reliability had positive and significant effect on customer loyalty. The F test hypothesis proves that together, multiple regression model strengthens correlational correlation tangibility, responsiveness, reliability, assurance and empathy to customer loyalty.

Keywords: Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, empathy, Customer Loyalty

Latar Belakang Teoritis

Peranan Koperasi sebagai suatu lembaga yang bertugas dalam menyejahterakan serta memajukan perekonomian rakyat telah banyak ditunjukkan di berbagai negara besar di Dunia. Di Indonesia peranan koperasi sangatlah penting, maka tidak heran koperasi bisa kita jumpai dimana-mana di seluruh daerah di Indonesia, bahkan sampai ke pelosokpun kita bisa menjumpai koperasi. Bagi Masyarakat Indonesia, Koperasi sudah tidak asing lagi, karena kita sudah merasakan jasa Koperasi. Dengan adanya koperasi, terutama bagi rakyat-rakyat kecil sangatlah penting, karena mulai dari petani yang memerlukan pupuk dan alat pertanian, nelayan yang memerlukan alat-alat pelayaran, serta para pengusaha kecil yang mempunyai modal sedikit bisa meminjamkan modal kepada koperasi (Maelani, 2011).

Jasa koperasi selain mengedepankan profesionalisme dalam pelayanan kepada masyarakat sebagai nasabah, juga harus mengedepankan kepercayaan, karena dapat dikatakan bahwa koperasi merupakan industri yang menjual kepercayaan kepada masyarakat sebagai nasabahnya.

Masyarakat sebagai konsumen atau pasar yang dituju oleh koperasi memiliki berbagai pertimbangan dalam memilih

produk jasa keuangan yang akan digunakannya, hal tersebut dapat dilihat dari faktor tingkat bunga atau margin yang ditawarkan oleh koperasi kepada masyarakat, tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh masyarakat serta kemudahan dalam memperoleh pinjaman.

Faktor-faktor tersebut yang menjadi dasar pertimbangan masyarakat untuk memilih jasa keuangan koperasi, baik secara langsung maupun tidak langsung dapat membentuk loyalitas pada diri masyarakat terhadap koperasi yang dijadikan sebagai pilihan yang dipercayainya.

Pada dasarnya kepuasan konsumen/nasabah dapat didefinisikan secara sederhana yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Fatona, 2010). Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi penyebar kabar baik yang selalu menyebarkan kebaikan mengenai produk jasa keuangan yang di konsumsinya. Mereka memiliki kredibilitas yang tinggi, karena tidak di bayar oleh pihak manapun untuk merekomendasikan produk atau merek jasa keuangan tersebut. Mempertahankan nasabah yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang utama dari pada mendapatkan nasabah baru, karena untuk merekrut atau

mendapatkan nasabah baru bukanlah hal yang mudah karena akan memerlukan biaya yang banyak, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepas nasabah yang telah loyal secara begitu saja.

Keberadaan koperasi dalam masyarakat memang lebih menguntungkan terutama pada sektor perekonomian, di mana para pelaku ekonomi lebih leluasa dalam menjalankan proses kegiatan ekonominya untuk menunjang kelangsungan hidup. Usaha jasa keuangan dalam masyarakat yang mengedepankan pelayanan yang baik demi memperoleh kepercayaan dari masyarakat sebagai nasabahnya akan menghadapi berbagai macam keadaan atau pandangan yang timbul dari masyarakat sebagai ungkapan kepuasan atau ketidakpuasannya akan pelayanan yang diterimanya dari pihak koperasi yang dipercayainya.

Di kota Caruban dan sekitarnya telah berdiri beberapa koperasi yang menawarkan jasa keuangan/permodalan. Di antaranya Koperasi Tunas Artha Mandiri, Koperasi Semarak Dana, Koperasi Padi Kapas Karya Mandiri dan lain sebagainya. Kehadiran koperasi-koperasi tersebut, secara ekonomi memberikan keuntungan kepada masyarakat umum khususnya para pelaku ekonomi.

Keberadaan koperasi dalam masyarakat memang lebih menguntungkan terutama pada sektor perekonomian, di mana para pelaku ekonomi lebih leluasa dalam menjalankan proses kegiatan ekonominya untuk menunjang kelangsungan hidup. Usaha jasa keuangan dalam masyarakat yang mengedepankan pelayanan yang baik demi memperoleh kepercayaan dari masyarakat sebagai nasabahnya akan menghadapi berbagai macam keadaan atau pandangan yang timbul dari masyarakat sebagai ungkapan kepuasan atau ketidakpuasannya akan pelayanan yang diterimanya dari pihak koperasi yang dipercayainya.

Metode Penelitian

Rancangan Jenis Penelitian

Jenis pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Metode penelitian kuantitatif deskriptif dimaksudkan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh variabel

terhadap variabel lainnya. Priyono (2016:37) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala dan fenomena. Hasil akhir dari penelitian ini berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang dibahas.

Pendekatan kuantitatif juga digunakan untuk mengembangkan dan menyempurnakan teori dan memiliki kredibilitas untuk mengukur, menguji hubungan sebab-akibat dari dua atau beberapa variabel dengan menggunakan analisis statistik (Arikunto, 2013:234). Desain formal diperlukan untuk meyakinkan bahwa deskripsi mencakup semua tahapan yang diinginkan untuk mencegah dikumpulkannya data yang tidak perlu. Penelitian deskriptif berupaya untuk memperoleh penjelasan atau deskripsi yang lengkap dan akurat dari sebuah situasi (Rahmat, 2013:33).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:61). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah KSP Tunas Artha Mandiri Cabang Caruban. dengan kualifikasi telah memiliki sekurang-kurangnya satu produk dalam transaksi non dan financial selama kurang dari 6 bulan hingga lebih dari 2 tahun berjumlah 41 orang. Sampel merupakan bagian kecil dari populasi (Umar, 2009).

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu *Proportional Stratified Random Sampling* dan dengan menggunakan metode sampel tidak acak (*non probability sampling*) yaitu setiap elemen populasi tidak mempunyai kemungkinan yang sama untuk dijadikan sampel atau responden. Dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Taro Yamane dalam Riduwan (2012:65) hasil penarikan jumlah sampel didapatkan 41 reponden yang harus diambil datanya.

Instrumen dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan skala Likert. Di mana dalam skala Likert, responden akan diberikan pertanyaan-pertanyaan dengan beberapa alternatif jawaban yang dianggap oleh responden sangat tepat. Penentuan

pengukuran menurut skala Likert dilakukan dengan menggunakan deviasi normal yang bergerak dari angka 1 sampai dengan 5 yaitu, sangat setuju (5), setuju (4), ragu-ragu (3), tidak setuju (2), sangat tidak setuju (1).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket atau metode kuesioner. Metode angket merupakan daftar pertanyaan atau pernyataan yang disusun secara sistematis, kemudian diisi oleh responden. Metode angket yang digunakan adalah angket tertutup, yaitu angket yang dirancang sedemikian rupa untuk merekam data tentang keadaan yang dialami responden, kemudian semua pertanyaan harus dijawab sesuai dengan pilihan alternatif jawaban yang telah tertera dalam angket tersebut.

Pengukuran validitas dari masing-masing alat pengambil data (kuesioner), dilakukan dengan cara mengkorelasi skor item butir pertanyaan terhadap total skor pada setiap faktor dari masing-masing responden yang diujicoba. Korelasi yang dibentuk berdasarkan teknik korelasi product

moment yang formulasi matematisnya menurut Arikunto (2013:327).

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menghitung nilai Alpha. Jika hasil perhitungan r Alpha positif dan r Alpha > r tabel maka butir atau variabel tersebut reliabel. Sebaliknya, bila r Alpha < r tabel maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel. Dalam Program SPSS pengukuran reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach > 0,60.

Analisis Dan Pembahasan

A. Analisis Hasil Penelitian

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh antar variabel secara terpisah/parsial maupun untuk menguji pengaruh variabel secara simultan/bersama-sama. Berdasarkan analisis regresi berganda dengan memanfaatkan program SPSS diperoleh hasil sebagaimana tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1. Ringkasan Hasil Analisis Regresi

Variabel terikat: Loyalitas Nasabah (Y)			
Variabel Bebas	Koef. Regresi	Koef. Beta	T-rasio
Tangibles (X1)	0,475	0,263	2,567
Reliability (X2)	0,473	0,253	2,666
Responsiveness (X3)	0,605	0,330	3,377
Assurance (X4)	0,600	0,286	2,694
Emphaty (X5)	0,536	0,250	2,616
Konstanta	-7,528		
Koefisien Determinasi Berganda (R^2) = 0,716			
Koefisien Korelasi Berganda (R) = 0,846			
F-statistik = 17,619			

Sumber: data primer diolah, 2017

Model Regresi

Dari hasil analisis statistik sebagaimana ringkasan hasil analisis regresi pada tabel 1. Diatas dapat disusun rumusan fungsi atau persamaan seperti dibawah ini:

$$Y = -7,528 + 0,475X1 + 0,473X2 + 0,605X3 + 0,600X4 + 0,536X5 + \epsilon$$

$$R2 = 0,716$$

Dari model tersebut selanjutnya diinterpretasikan untuk besarnya nilai dari masing-masing koefisien regresi sebagai berikut:

1. Konstanta ($\beta_0 = -7,528$) menunjukkan bahwa jika kondisi dimana variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *Assurance* dan *emphaty* dianggap tetap dan bernilai nol, maka Loyalitas Nasabah adalah sebesar -7,528.
2. Koefisien regresi variabel *tangibles* ($\beta_1 = 0,475$) memberikan makna bahwa pada kondisi ceteris paribus, jika skor rata-rata *TANGIBLES* meningkat sebesar satu satuan, maka skor rata-rata Loyalitas Nasabah akan meningkat sebesar 0,475 satuan. Besarnya nilai koefisien regresi

positif memberikan makna bahwa *tangibles* mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah.

3. Koefisien regresi variabel *reliability* ($\beta_2 = 0,473$) memberikan makna bahwa pada kondisi ceteris paribus, jika skor rata-rata *reliability* meningkat sebesar satu satuan, maka skor rata-rata Loyalitas Nasabah akan meningkat sebesar 0,473 satuan. Besarnya nilai koefisien regresi positif memberikan makna bahwa *reliability* mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah.
4. Koefisien regresi variabel *responsiveness* ($\beta_3 = 0,605$) memberikan makna bahwa pada kondisi ceteris paribus, jika skor rata-rata *responsiveness* meningkat sebesar satu satuan, maka skor rata-rata Loyalitas Nasabah akan meningkat sebesar 0,605 satuan. Besarnya nilai koefisien regresi positif memberikan makna bahwa *responsiveness* mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah.
5. Koefisien regresi variabel *Assurance* ($\beta_3 = 0,600$) memberikan makna bahwa pada kondisi ceteris paribus, jika skor rata-rata *Assurance* meningkat sebesar satu satuan, maka skor rata-rata Loyalitas Nasabah akan meningkat sebesar 0,600 satuan. Besarnya nilai koefisien regresi positif memberikan makna bahwa *Assurance* mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah.
6. Koefisien regresi variabel *emphaty* ($\beta_3 = 0,536$) memberikan makna bahwa pada kondisi ceteris paribus, jika skor rata-rata *emphaty* meningkat sebesar satu satuan, maka skor rata-rata Loyalitas Nasabah akan meningkat sebesar 0,536 satuan. Besarnya nilai koefisien regresi positif memberikan makna bahwa *emphaty* mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah.
7. Nilai koefisien determinasi berganda yang ditunjukkan oleh besarnya nilai $R^2 = 0,716$ menunjukkan besarnya Loyalitas Nasabah KSP Tunas Artha Mandiri Cabang Caruban sekitar 71,6% ditentukan oleh perubahan variabel bebas *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *Assurance* dan *emphaty*.

Pengujian Hipotesis Secara Terpisah

Pengaruh kelima variabel bebas yang terdiri dari variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *Assurance* dan *emphaty* terhadap Loyalitas Nasabah KSP Tunas Artha Mandiri Cabang Caruban secara terpisah diukur dari nilai koefisien regresinya. Jika koefisien regresi positif maka pengaruhnya positif, sebaliknya jika koefisiennya negatif maka berpengaruh negatif. Untuk mengetahui apakah pengaruh tersebut signifikan atau tidak, diukur dari nilai t-hitung atau t-ratio masing-masing variabel bebas. Jika t-hitung lebih besar dari t-tabel, maka berarti pengaruh tersebut signifikan, begitu sebaliknya. Berdasarkan uji statistik tersebut dapat menghasilkan variasi simpulan suatu variabel: berpengaruh positif dan signifikan, berpengaruh positif tapi tidak signifikan, berpengaruh negatif dan signifikan, serta berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan.

1. Pengaruh variabel *tangibles* (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Koefisien regresi variabel *tangibles* ($\beta_1 = 0,475$) memberikan makna bahwa pada kondisi ceteris paribus, jika skor rata-rata *tangibles* meningkat sebesar satu satuan, maka skor rata-rata Loyalitas Nasabah akan meningkat sebesar 0,475 satuan. Besarnya nilai koefisien regresi positif memberikan makna bahwa *tangibles* mempunyai pengaruh positif Loyalitas Nasabah KSP Tunas Artha Mandiri Cabang Caruban.

Untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel *tangibles* terhadap Loyalitas Nasabah, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Langkah-langkah pengujiannya adalah:

- a. Menentukan Hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0$, secara terpisah variabel *tangibles* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, secara terpisah variabel *tangibles* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah.

- b. Menghitung harga statistik
 Dari hasil analisis regresi diperoleh nilai t-statistik sebesar 2,567 dengan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) = 41 - 1 - 3 = 37 diperoleh harga t dalam tabel = 2,030
- c. Kesimpulan
 Karena harga t-hitung = 2,567 lebih besar dari harga t-tabel = 2,030, maka harga t-hitung berada di daerah penolakan Ho, maka kesimpulannya hipotesis menolak Ho, yang artinya bahwa secara terpisah variabel *tangibles* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah KSP Tunas Artha Mandiri Cabang Caruban.
 Dari hasil analisis tersebut baik analisis regresi maupun pengujian statistik membuktikan hipotesis yang mengatakan bahwa variabel *tangibles* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini konsisten dan mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Sudirman (2010), Wahyuni (2012), Pinontoan (2013), Haryono (2013) dan Yuliaty (2014) tentang kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.
2. Pengaruh variabel *reliability* (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)
 Koefisien regresi variabel *reliability* ($\beta_2 = 0,473$) memberikan makna bahwa pada kondisi ceteris paribus, jika skor rata-rata *reliability* meningkat sebesar satu satuan, maka skor rata-rata Loyalitas Nasabah akan meningkat sebesar 0,473 satuan. Besarnya nilai koefisien regresi positif memberikan makna bahwa *reliability* mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah KSP Tunas Artha Mandiri Cabang Caruban.
 Untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel *reliability* terhadap Loyalitas Nasabah, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Langkah-langkah pengujiannya adalah:
- a. Menentukan Hipotesis
 $H_0 : \beta_2 = 0$, secara terpisah variabel *reliability* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah.
 $H_a : \beta_2 \neq 0$, secara terpisah variabel *reliability* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah.
- b. Menghitung harga statistik
 Dari hasil analisis regresi diperoleh nilai t-statistik sebesar 2,666 dengan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) = 41 - 1 - 3 = 37 diperoleh harga t dalam tabel = 2,030.
- c. Kesimpulan
 Karena harga t-hitung = 2,666 lebih kecil dari harga t-tabel = 2,030, maka harga t-hitung tetap berada di daerah penolakan Ho, maka kesimpulannya hipotesis menolak Ho, yang artinya bahwa secara terpisah variabel *reliability* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah KSP Tunas Artha Mandiri Cabang Caruban.
 Dari hasil analisis tersebut baik analisis regresi maupun pengujian statistik membuktikan hipotesis yang mengatakan bahwa variabel *reliability* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Kesimpulan ini konsisten/mendukung penelitian tentang loyalitas Nasabah yang dilakukan oleh Anggraeni (2012) dan Haryono (2013) dalam penggunaan internet Banking.
3. Pengaruh variabel *responsiveness* (X3) terhadap Loyalitas Nasabah(Y)
 Koefisien regresi variabel *responsiveness* ($\beta_3 = 0,605$) memberikan makna bahwa pada kondisi ceteris paribus, jika skor rata-rata *responsiveness* meningkat sebesar satu satuan, maka skor rata-rata Loyalitas Nasabah akan meningkat sebesar 0,605 satuan. Besarnya nilai koefisien regresi positif memberikan makna bahwa *responsiveness* mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah KSP Tunas Artha Mandiri Cabang Caruban.
 Untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel *responsiveness* terhadap Loyalitas Nasabah, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian

hipotesis. Langkah-langkah pengujiannya adalah:

a. Menentukan Hipotesis
 $H_0 : \beta_3 = 0$, secara terpisah variabel *responsiveness* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah.

$H_a : \beta_3 \neq 0$, secara terpisah variabel *responsiveness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah.

b. Menghitung harga statistik
 Dari hasil analisis regresi diperoleh nilai t-statistik sebesar 3,377 dengan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) = $41 - 1 - 3 = 37$ diperoleh harga t dalam tabel = 2,030

c. Kesimpulan
 Karena harga t-hitung = 3,377 lebih besar dari harga t-tabel = 2,030, maka harga t-hitung berada di daerah penolakan H_0 , maka kesimpulannya hipotesis menolak H_0 , yang artinya bahwa secara terpisah variabel *responsiveness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah KSP Tunas Artha Mandiri Cabang Caruban.

Dari hasil analisis tersebut baik analisis regresi maupun pengujian statistik membuktikan hipotesis yang mengatakan bahwa variabel *responsiveness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Penelitian ini mendukung dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sudirman (2010), Pinontoan (2013) dan diperkuat penelitian Wahyuni (2012) yang menyatakan bahwa Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan. Variabel konstruk kualitas layanan yang paling mempengaruhi loyalitas adalah *responsiveness* (daya tanggap).

4. Pengaruh variabel *Assurance* (X4) terhadap Loyalitas Nasabah(Y)

Koefisien regresi variabel *Assurance* ($\beta_4 = 0,600$) memberikan makna bahwa

pada kondisi ceteris paribus, jika skor rata-rata *Assurance* meningkat sebesar satu satuan, maka skor rata-rata Loyalitas Nasabah akan meningkat sebesar 0,600 satuan. Besarnya nilai koefisien regresi positif memberikan makna bahwa *Assurance* mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah KSP Tunas Artha Mandiri Cabang Caruban.

Untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel *Assurance* terhadap Loyalitas Nasabah, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Langkah-langkah pengujiannya adalah:

a. Menentukan Hipotesis
 $H_0 : \beta_3 = 0$, secara terpisah variabel *Assurance* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah.

$H_a : \beta_3 \neq 0$, secara terpisah variabel *Assurance* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah.

b. Menghitung harga statistik
 Dari hasil analisis regresi diperoleh nilai t-statistik sebesar 2,694 dengan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) = $41 - 1 - 3 = 37$ diperoleh harga t dalam tabel = 2,030

c. Kesimpulan
 Karena harga t-hitung = 2,694 lebih besar dari harga t-tabel = 2,030, maka harga t-hitung berada di daerah penolakan H_0 , maka kesimpulannya hipotesis menolak H_0 , yang artinya bahwa secara terpisah variabel *Assurance* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah KSP Tunas Artha Mandiri Cabang Caruban.

Dari hasil analisis tersebut baik analisis regresi maupun pengujian statistik membuktikan hipotesis yang mengatakan bahwa variabel *Assurance* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini konsisten dan mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Sudirman (2010), Wahyuni (2012),

Pinontoan (2013), Haryono (2013) dan Yuliaty (2014) yang melakukan penelitian tentang kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

5. Pengaruh variabel *emphaty* (X5) terhadap Loyalitas Nasabah(Y)

Koefisien regresi variabel *emphaty* ($\beta_5 = 0,536$) memberikan makna bahwa pada kondisi ceteris paribus, jika skor rata-rata *emphaty* meningkat sebesar satu satuan, maka skor rata-rata Loyalitas Nasabah akan meningkat sebesar 0,536 satuan. Besarnya nilai koefisien regresi positif memberikan makna bahwa *emphaty* mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah KSP Tunas Artha Mandiri Cabang Caruban.

Untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel *emphaty* terhadap Loyalitas Nasabah, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Langkah-langkah pengujiannya adalah:

a. Menentukan Hipotesis

$H_0 : \beta_3 = 0$, secara terpisah variabel *emphaty* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah.

$H_a : \beta_3 \neq 0$, secara terpisah variabel *emphaty* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah.

b. Menghitung harga statistik

Dari hasil analisis regresi diperoleh nilai t-statistik sebesar 2,616 dengan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan ($df = 41 - 1 - 3 = 37$) diperoleh harga t dalam tabel = 2,030

c. Kesimpulan

Karena harga t-hitung = 2,616 lebih besar dari harga t-tabel = 2,030, maka harga t-hitung berada di daerah penolakan H_0 , maka kesimpulannya hipotesis menolak H_0 , yang artinya bahwa secara terpisah variabel *emphaty* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah KSP Tunas Artha Mandiri Cabang Caruban.

Dari hasil analisis tersebut baik analisis regresi maupun pengujian statistik membuktikan hipotesis yang mengatakan bahwa variabel *emphaty* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini konsisten dan mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Sudirman (2010), Wahyuni (2012), Pinontoan (2013), Haryono (2013) dan Yuliaty (2014) yang melakukan penelitian tentang kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah

Pengujian Hipotesis Secara Bersama-sama

Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan apakah hipotesis yang mengatakan bahwa secara bersama-sama *tangibles, reliability responsiveness, Assurance* dan *emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah KSP Tunas Artha Mandiri Cabang Caruban. Uraian hipotesis tersebut kemudian dibuktikan dengan melakukan pengujian statistik dengan uji F.

Hasil pengolahan data dengan perhitungan perangkat lunak program komputer SPSS for Windows dihasilkan F-hitung sebesar 17,619. Dengan menggunakan taraf signifikasin ($\alpha: 5\%$), dan daerah kritis $df = 3$ dan $N = 41$ menghasilkan F-tabel sebesar 2,44.

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa $F\text{-hitung } 17,619 > F\text{-tabel } 2,44$ yang bermakna secara bersama-sama variabel *tangibles, reliability, responsiveness, Assurance* dan *emphaty* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah KSP Tunas Artha Mandiri Cabang Caruban.

Hal ini konsisten dan mendukung hasil penelitian tentang loyalitas nasabah yang dilakukan oleh Sudirman (2010), Wahyuni (2012), Pinontoan (2013), Anggraeni (2012), Monika (2010), Haryono (2013) dan Yuliaty (2014) yang menyatakan bahwa kualitas layanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty*) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Perbandingan Nilai dari Pengaruh Masing-masing Variabel

Untuk mengetahui urutan pengaruh terbesar variabel bebas *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *Assurance* dan *emphaty* terhadap Loyalitas Nasabah dapat menggunakan perkalian nilai koefisien beta (standardized) dengan koefisien korelasi Pearson dari

masing-masing variabel bebas. Hasil penjumlahan dari perkalian tersebut menunjukkan nilai R square. Tabel 4.50 berikut merupakan perhitungan urutan kontribusi pengaruh ketiga variabel terhadap Loyalitas Nasabah adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Perbandingan nilai dan urutan pengaruh masing-masing variabel

Variabel Bebas	Koefisien Beta (Standardized)	Koefisien Correlation Pearson	Hasil Perkalian	Keterangan
Tangibles (X1)	0,263	0,502	0,132026 atau 13,2026%	Urutan ke-3
Reliability (X2)	0,253	0,465	0,117645 atau 11,7645%	Urutan ke-4
Responsiveness(X3)	0,330	0,581	0,19173 atau 19,173%	Urutan ke-1
Assurance (X4)	0,286	0,616	0,176176 atau 17,6176%	Urutan ke-2
Emphaty (X5)	0,250	0,393	0,09825 atau 9,825%	Urutan ke-5
Jumlah			0,715827 atau 71,6%	

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 2 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Variabel *responsiveness* dengan nilai koefisien beta (standardized) 0,330 dan nilai koefisien korelasi pearson sebesar 0,581 setelah dikalikan memberikan hasil 0,19173. Hal ini memberikan arti bahwa kontribusi efektif *responsiveness* terhadap Loyalitas Nasabah KSP Tunas Artha Mandiri sebesar 19,173%.
- b) Variabel *Assurance* dengan nilai koefisien beta (standardized) 0,286 dan nilai koefisien korelasi pearson sebesar 0,616 setelah dikalikan memberikan hasil 0,176176. Hal ini memberikan arti bahwa kontribusi efektif *Assurance* terhadap Loyalitas Nasabah KSP Tunas Artha Mandiri sebesar 17,6176%.
- c) Variabel *tangibles* dengan nilai koefisien beta (standardized) 0,263 dan nilai koefisien korelasi pearson sebesar 0,502 setelah dikalikan memberikan hasil 0,132026. Hal ini memberikan arti bahwa kontribusi efektif *tangibles* terhadap Loyalitas Nasabah KSP Tunas Artha Mandiri sebesar 13,2026%.

- d) Variabel *reliability* dengan nilai koefisien beta (standardized) 0,253 dan nilai koefisien korelasi pearson sebesar 0,502 setelah dikalikan memberikan hasil 0,117645. Hal ini memberikan arti bahwa kontribusi efektif *reliability* terhadap Loyalitas Nasabah KSP Tunas Artha Mandiri sebesar 11,7645%.
- e) Variabel *emphaty* dengan nilai koefisien beta (standardized) 0,250 dan nilai koefisien korelasi pearson sebesar 0,393 setelah dikalikan memberikan hasil 0,09825. Hal ini memberikan arti bahwa kontribusi efektif *emphaty* terhadap Loyalitas Nasabah KSP Tunas Artha Mandiri sebesar 9,825%.

Berdasarkan perhitungan dapat disimpulkan bahwa Variabel *responsiveness* memberikan kontribusi pengaruh paling dominan dibandingkan variabel *tangibles*, *reliability*, *Assurance* dan *emphaty* terhadap Loyalitas Nasabah KSP Tunas Artha Mandiri Cabang Caruban.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Pengujian analisis regresi memberikan hasil bahwa variabel bebas yang

dipergunakan dalam penelitian ini secara bersama-sama maupun secara terpisah mempunyai andil pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah KSP Tunas Artha Mandiri Cabang Caruban.

Di sisi lain, tingkat determinasi variabel-variabel bebas (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *Assurance dan empathy*) terhadap variabel terikat (Loyalitas Nasabah) dapat dikatakan kuat. Nilai angka-angka tersebut sekaligus menggambarkan adanya pengaruh yang positif dan kuat dari variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *Assurance dan empathy* terhadap Loyalitas Nasabah. Analisis secara kualitatif, berdasarkan determinasi pengaruh masing-masing variabel dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *tangibles* terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *tangibles* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Dengan hasil tersebut sudah seharusnya faktor *tangibles* mendapat perhatian untuk ditingkatkan dan dipertahankan. Perhatian tersebut dapat berupa pengambilan kebijakan yang mendukung *tangibles*.

Dalam penelitian ini instrumen untuk mengukur variabel Tangible terdiri dari kondisi fisik/fasilitas dalam KSP Tunas Artha Mandiri, kenyamanan ruangan dan cara berpakaian karyawan. Mengacu dengan kontribusi pengaruh yang disumbangkan oleh variabel tangible terhadap loyalitas nasabah pada KSP Tunas Artha Mandiri Cabang Caruban maka dapat dikatakan bahwa instrumen pengukuran (variabel terobservasi) dianggap signifikan oleh responden.

Pengaruh signifikan ini karena nasabah menganggap bahwa KSP Tunas Artha Mandiri Cabang Caruban dalam melayani konsumen sebagai salah satu upayanya membuat nasabah mereka loyal sudah cukup memuaskan hal ini selain karena dianggap lokasi yang cukup strategis yang berada di tengah kota, lokasi kantor capem yang dekat dengan rumah tinggal nasabah dan mudah dilalui oleh kendaraan umum, juga karena ketersediaan fasilitas dan peralatan yang cukup menunjang dalam memanjakan nasabahnya.

Hal lain yang dianggap konsumen cukup mempengaruhi mereka secara positif adalah penampilan karyawan yang dianggap sopan. Penampilan sopan dalam arti rapi, ramah dalam melayani dan yang juga tidak kalah pentingnya adalah kenyamanan ruang tunggu.

Hampir semua nasabah atau pengunjung dapat dikatakan membutuhkan kenyamanan ruang tunggu, guna menunggu giliran untuk bertransaksi dalam arti tersedia tempat duduk yang memadai sehingga mereka merasa nyaman, tidak pengap, yang dapat mengganggu aktivitas mereka dalam KSP Tunas Artha Mandiri Cabang Caruban. Hal ini sangat disadari oleh pihak manajemen sehingga berusaha memberikan kenyamanan ruang tunggu bagi nasabah atau pengunjung. Hal-hal inilah yang dianggap nasabah mempengaruhi tingkat loyalitas mereka pada KSP Tunas Artha Mandiri Cabang Caruban

Indikator *tangibles* yang perlu dipertahankan berdasarkan hasil penelitian adalah:

a. Indikator *tangibles* pada instrumen pertanyaan ke-4, tentang *tangibles* pada KSP Tunas Artha Mandiri memiliki satpam yang membantu dan menjaga keamanan nasabah, diman dengan adanya satpam nasabah merasa aman untuk bertransaksi di KSP Tunas Artha Mandiri

Sedangkan indikator *tangibles* yang perlu dibina dan dikembangkan adalah:

a. Indikator *tangibles* pada instrument pertanyaan ke-1, tentang Fasilitas yang tersedia pada KSP Tunas Artha mandiri tergolong lengkap perlu adanya peningkatan dan pembaharuan.

b. Indikator *tangibles* pada instrument pertanyaan ke-2, tentang fasilitas ruangan tunggu yang nyaman.

c. Indikator *tangibles* pada instrument pertanyaan ke-2, tentang Cara berpakaian karyawan untuk memberikan keyakinan pada nasabah KSP Tunas Artha mandiri.

2. Pengaruh *reliability* terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian, *reliability* ini identik dengan keseluruhan ciri dari atribut produk atau jasa layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat, karenanya perusahaan tidak dapat mengklaim diri telah memberikan kualitas terbaik lewat produk atau jasa pada nasabah, sebab yang dapat mengambil kesimpulan baik dan tidaknya sebuah produk atau jasa yang diberikan oleh KSP hanyalah nasabah.

Hasil ini menunjukkan bahwa pihak KSP Tunas Artha Mandiri Cabang Caruban dapat memenuhi janjinya secara tepat dan sesuai dengan apa yang dijanjikan pada pelanggan dalam arti memberikan kualitas terbaik. Terkadang kebutuhan atau kegiatan yang bersifat mendadak membuat nasabah terburu-buru dan tidak membutuhkan waktu yang lama untuk tinggal di KSP. Dalam kondisi yang demikian tentu saja sangat dibutuhkan pelayanan yang cepat dari segala elemen pelayanan KSP, termasuk kasir yang terkadang membutuhkan waktu lama dalam melakukan transaksi. Namun demikian untuk pelayanan kasir pada KSP Tunas Artha Mandiri Cabang Caruban dianggap sigap dalam melakukan transaksi. Resiko yang dihadapi oleh perusahaan apabila janji tidak dipenuhi akan menyebabkan persepsi negatif terhadap kualitas jasa perusahaan.

Hal lain juga yang dianggap mempengaruhi loyalitas nasabah adalah prosedur penanganan keluhan. Dimana mereka menganggap pihak KSP bertanggung jawab dengan segala keluhan nasabah asalkan ada laporan atau klaim. Langkah ini ditempuh oleh pihak manajemen agar para pengunjung tidak harus selalu merasa gelisah dengan resiko kesalahan pelayanan yang mereka terima.

Berdasarkan hasil penelitian dominansi faktor, indikator-indikator *reliability* mempunyai pengaruh positif dan kuat terhadap faktor yang diteliti. Namun dari beberapa indikator yang kuat terdapat faktor yang perlu dipertahankan dan ada pula yang perlu dikembangkan.

Indikator *reliability* yang perlu dipertahankan berdasarkan penelitian adalah:

a. Indikator *responsiveness* pada instrumen pertanyaan ke-2, tentang KSP Tunas Artha mandiri cepat dalam melayani nasabahnya.

Sedangkan indikator *reliability* yang perlu dibina dan dikembangkan adalah:

a. Indikator *responsiveness* pada instrument pertanyaan ke-1, tentang Sistem pelayanan yang diberikan oleh KSP Tunas Artha mandiri pada nasabahnya tergolong baik.

b. Indikator *responsiveness* pada instrument pertanyaan ke-3, tentang pada KSP Tunas Artha Mandiri prosedur penanganan nasabah sangat dapat diandalkan..

c. Indikator *responsiveness* pada instrument pertanyaan ke-4, tentang Pada KSP Tunas Artha Mandiri prosedur penanganan keluhan sangat cepat

3. Pengaruh *responsiveness* terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel *responsiveness* dalam penelitian ini terbukti mampu memberikan kontribusi yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Loyalitas Nasabah. Dengan hasil tersebut sudah selayaknya faktor *responsiveness* yang pada saat ini menjadi faktor utama dalam mempengaruhi Loyalitas Nasabah perlu terus dikembangkan. Kondisi tersebut tentu membutuhkan perhatian dari seluruh karyawan yang ada di KSP Tunas Artha Mandiri Cabang Caruban.

responsiveness merupakan kemampuan pihak penyedia jasa (KSP) untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik. Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh para pelanggannya. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana produk-produk jasa didesain dan jasa-jasa pendukung (sekunder) apa saja yang diinginkan oleh nasabah.

Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh nasabah, tetapi mereka

tidak menyusun standar kinerja yang jelas. Hal ini dapat terjadi karena tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kurangnya sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan. Namun demikian penelitian ini membuktikan bahwa variabel *responsiveness* sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada KSP Tunas Artha Mandiri Cabang Caruban.

Pengaruh ini disebabkan pandangan konsumen yang menganggap bahwa pihak manajemen sangat respon dengan segala kebutuhan nasabah dengan berusaha menghadirkan karyawan/petugas yang memiliki ketrampilan pelayan dalam menanggapi kebutuhan nasabah dalam arti menyediakan tenaga pelayanan yang memiliki daya tanggap dalam melayani nasabah, tanpa mengabaikan nilai substansi pelayanan atau mengabaikan pelayanan konsumen lainnya. Hal ini tentu saja ikut berpengaruh terhadap tingkat kemampuan karyawan menangani keluhan dengan cepat, dimana pihak KSP sebisa mungkin menanggapi setiap keluhan dengan sikap positif dalam arti jika keluhan itu berkaitan dengan pelayanan yang mereka lakukan maka mereka akan mencari solusi terbaik dalam penyelesaiannya tanpa merugikan pihak nasabah mereka.

Sedangkan dari sisi nasabah akan semakin memudahkan mereka menghubungi karyawan KSP, karena lebih komunikatif. Sekaligus menunjukkan bahwa KSP Tunas Artha Mandiri Cabang Caruban tidak kaku dalam melayani nasabahnya yang tercermin dari anggapan nasabah bahwa karyawan KSP tersebut walaupun dalam kondisi sibuk dengan tugas namun jika dihubungi oleh nasabah lainnya mereka tetap peduli dengan permintaan tersebut, bahkan karyawan berusaha melayani permintaan nasabah dengan penuh keakraban.

Berdasarkan hasil penelitian dominansi faktor, indikator-indikator *responsiveness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan yang terbesar dari faktor yang diteliti. Namun dari beberapa indikator yang kuat terdapat faktor yang

perlu dipertahankan dan ada pula yang perlu dikembangkan.

Indikator *responsiveness* yang perlu dipertahankan berdasarkan penelitian adalah:

- a. Indikator *responsiveness* pada instrumen pertanyaan ke-1, tentang Ketrampilan karyawan yang bertugas dalam menangani transaksi nasabah cukup memadai.
- b. Indikator *responsiveness* pada instrument pertanyaan ke-3, tentang Karyawan bersedia menangani keluhan dengan cepat.
- c. Indikator *responsiveness* pada instrument pertanyaan ke-4, tentang Sangat mudah menghubungi karyawan KSP Tunas Artha mandiri..

Sedangkan *responsiveness* yang perlu dibina dan dikembangkan adalah:

- a. Indikator *responsiveness* pada instrument pertanyaan ke-1, tentang Karyawan KSP Tunas Artha mandiri Kemampuan tanggap dalam melayani nasabah..
4. Pengaruh *Assurance* terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel *Assurance* dalam penelitian ini terbukti mampu memberikan kontribusi yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Loyalitas Nasabah. Dengan hasil tersebut sudah selayaknya faktor *Assurance* yang pada saat ini menjadi faktor utama dalam mempengaruhi Loyalitas Nasabah perlu terus dikembangkan. Kondisi tersebut tentu membutuhkan perhatian dari seluruh karyawan yang ada di KSP Tunas Artha Mandiri Cabang Caruban.

Assurance menurut Rangkuti (2002: 30) yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko. Karyawan kurang terlatih, beban kerja yang melampaui batas, ketidak mampuan memenuhi standar kerja, atau bahkan ketidakmauan memenuhi standar kinerja yang ditetapkan akan membuat perusahaan dalam posisi yang sulit.

Pengaruh faktor tidak terlepas dari sikap yang dimiliki karyawan dimana dengan ramah, sopan dan murah senyum mereka melayani nasabah. Sikap ramah, sopan dan murah senyum dalam KSP

selain keharusan yang telah menjadi kebijakan perusahaan juga sangat penting bagi nasabah, sebab tidak semua nasabah dapat memahami kesulitan bahkan permasalahan yang dihadapi oleh karyawan. Kasus ketidak sopanan pelayanan akan menyebabkan nasabah kesal apalagi jika nasabah memang memiliki masalah, akan memancing reaksi mereka yang pada akhirnya membuat mereka enggan untuk berkunjung kembali. Bahkan bisa jadi akan terjadi reaksi negatif yang dapat merugikan pihak karyawan dan KSP.

Selain itu kemampuan karyawan dalam menjaga kerahasiaan dan keamanan nasabah, juga merupakan instrumen yang dianggap ikut andil dalam mempengaruhi loyalitas nasabah pada di KSP Tunas Artha Mandiri Cabang Caruban. Apalagi nasabah menganggap bahwa pengetahuan karyawan dalam menangani nasabah cukup memadai sehingga dapat lebih dapat dipercaya.

Berdasarkan hasil penelitian determinasi faktor, indikator-indikator *Assurance* mempunyai pengaruh positif dan sangat kuat hal ini perlu di pertahankan dan ditingkatkan dari semua faktor.

5. Pengaruh *emphaty* terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel *emphaty* dalam penelitian ini terbukti mampu memberikan kontribusi yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Loyalitas Nasabah. Dengan hasil tersebut sudah selayaknya faktor *emphaty* yang pada saat ini menjadi faktor yang kuat dalam mempengaruhi Loyalitas Nasabah perlu terus dikembangkan. Kondisi tersebut tentu membutuhkan perhatian dari seluruh karyawan yang ada di KSP Tunas Artha Mandiri Cabang Caruban.

Emphaty merupakan rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individu kepada nasabah, memahami kebutuhan nasabah serta kemudahan untuk dihubungi.

Banyak perusahaan yang tidak menyadari hal-hal terkecil dalam melayani pelanggannya misalnya ketidakterediaan toilet, akibatnya banyak pelanggan yang tidak nyaman dan merasa terganggu

sehingga sebelum mereka melakukan transaksi hingga memaksa mereka kembali ke rumah. Hal ini tentu saja sangat merugikan waktu pelanggan, dalam jangka panjang akan membuat mereka berpikir untuk mencari alternatif lain dalam berlangganan termasuk pada KSP sekalipun. Namun demikian dalam pandangan nasabah KSP Tunas Artha Mandiri Cabang Caruban telah menyediakan toilet sehingga memudahkan mereka untuk membuang air.

Langkah ini ditempuh karena kesadaran dari pihak manajemen yang merasa bahwa nasabah harus selalu dihargai dan dihormati tanpa memandang dari strata manapun. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan pihak pimpinan, dimana dikatakan bahwa orientasi pada nasabah merupakan tujuan utama, karenanya aspek terkecil pun dalam pelayanan akan selalu diperhatikan tanpa terkecuali sehingga diharapkan dapat menjadi hubungan simbiosis mutualisme antara nasabah dan KSP.

Hal lain yang turut membuat nasabah loyal pada KSP Tunas Artha Mandiri Cabang Caruban adalah sarana parkir yang disediakan oleh pihak pengelola KSP tersebut. Hampir semua tamu atau pengunjung dapat dikatakan membutuhkan tempat parkir, guna memarkir kendaraan yang mereka bawa tanpa harus selalu merasa awas dengan keamanan kendaraan mereka yang dapat mengganggu aktivitas mereka dalam KSP. Hal ini sangat disadari oleh pihak manajemen sehingga berusaha memberikan fasilitas parkir termasuk dengan penjaga keamanannya yang selalu siaga dalam melayani pengunjung.

Berdasarkan hasil penelitian determinasi faktor, indikator-indikator *emphaty* mempunyai pengaruh positif dan kuat sehingga dari semua faktor perlu dipertahankan dan perlu dikembangkan lagi.

Kesimpulan

Hasil penelitian berdasarkan perumusan masalah, tujuan dan hipotesis penelitian melalui proses pengujian yang tertuang pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Variabel *tangibles* yang terdiri dari kondisi fisik/fasilitas dalam KSP, kenyamanan ruangan, cara berpakaian karyawan dan ada petugas keamanan/satpam berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada KSP Tunas Artha Mandiri Cabang Caruban.
 - b. Variabel *reliability* yang terdiri dari sistem pelayanan, kecepatan melayani nasabah, prosedur penanganan nasabah, prosedur penanganan keluhan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada KSP Tunas Artha Mandiri Cabang Caruban.
 - c. Variabel *responsiveness* yang terdiri dari ketrampilan pelayan/petugas dalam menanggapi kebutuhan nasabah, kemampuan karyawan/daya tanggap dalam melayani nasabah, kesediaan karyawan menangani keluhan dengan cepat, kemudahan menghubungi karyawan KSP berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada KSP Tunas Artha Mandiri Cabang Caruban.
 - d. Variabel *assurance* terdiri dari sikap yang dimiliki karyawan (ramah, sopan dan murah senyum), jaminan keamanan dan ketenangan, pengetahuan karyawan dalam menangani nasabah, sifat dapat dipercaya karyawan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada KSP Tunas Artha Mandiri Cabang Caruban.
 - e. Variabel *emphaty* terdiri dari tersedia toilet, tersedianya tempat menunggu, tersedianya brosur-brosur yang dibutuhkan oleh nasabah, tersedianya tempat parkir berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada KSP Tunas Artha Mandiri Cabang Caruban.
 - f. Secara bersama-sama Variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* terbukti berpengaruh serempak terhadap loyalitas nasabah pada KSP Tunas Artha Mandiri Cabang Caruban.
 - g. Dari hasil analisis pengujian diketahui bahwa variabel yang berpengaruh relatif dominan secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada KSP Tunas Artha Mandiri Cabang Caruban adalah variabel *responsiveness*.
- Daftar Pustaka**
- Anggraeni, Ni Made Savitri . 2012. E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Internet Banking. Jurnal Keuangan dan Perbankan, Vol.16, No.2 Mei 2012, hlm. 293–306
- Arikunto, Suharsimi. 2013. Manajemen Penelitian. RinekaCipta. Jakarta. ISBN: 978-979-518-153-8
- Assauri, Sofjan. 2010. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2012. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Engel, J.F., B. Roger., dan P. Miniard. 2010. Perilaku Konsumen. Alih bahasa Budiyanto. Binarupa Aksara. Jakarta
- Fatona, siti. 2010. Kualitas Jasa Yang Mempengaruhi Loyalitas Dan Relevansinya Terhadap Kepuasan, Jurnal Dinamika Manajemen Vol. 1, No. 1, 2010, pp:41-46
- Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty : Menumbuhkan dan mempertahankan Kesehatan Pelanggan. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Haryono, Rahmad. 2013. Analisis Pengaruh Servqual, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Internet Banking dengan Menggunakan Metode Structural Equation Modelling (Studi Kasus : Bank “X”). JURNAL SAINS DAN SENI POMITS Vol. 2, No.2, (2013) 2337-3520 (2301-928X Print)
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. Marketing Management 13. New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kurniawan, Arif. 2014. Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan di Unit Pelaksana Teknis Dinas Pengujian Kendaraan Bermotor Wiyung Kota Surabaya, Kebijakan dan Manajemen Publik Volume 1, Nomor 1, Januari 2014
- Lovelock, Christopher dkk. 2010. Manajemen Pemasaran Jasa :

- Manusia, Teknologi, strategi edisi 1. Jakarta : Erlangga.
- Monika Mediana Bahri, Dinda. 2010. Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional terhadap Loyalitas Pelanggan Nasabah : Studi Kasus pada Bank BRI Cabang Pattimura Semarang. Manajemen. Ekonomi. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Maelani, Ineu. 2011. Peran koperasi dalam ekonomi kerakyatan, Diakses dari http://www.academia.edu/9685670/PERAN_KOPERASI_DALAM_EKONOMI_KERAKYATAN
- Nasution. 2004. Manajemen Jasa Terpadu. Yogyakarta: CV. Andi offset
- Panuntun, Dewi. Hubungan antara kemampuan kerja dengan kualitas pelayanan pada karyawan bagian tata usaha di universitas muhammadiyah purwokerto, 2017, <http://repository.ump.ac.id/1560/3/BAB%20II.pdf>
- Pinontoan, Wulan. 2013. Pengaruh E-Banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Manado, Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 192-201
- Prasetyo, Bambang dan Miftahul Jannah. 2005. Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi, Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2005
- Priyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif. Zifatama Publishing, Sidoarjo. ISBN: 978-602-6930-31-6
- Ramadhan, Alfian Gilang. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 9, September 2016 ISSN : 2461-0593
- Setyawan, Muammar Arif. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Pandanaran Semarang. Skripsi S1 Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Semarang, 2015
- Rahmat. 2013. Statistika Penelitian. Pustaka Setia. Bandung. ISBN: 978-979-076-337-1
- Rangkuti, Freddy. 2002. Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Riduan. 2012. Belajar Mudah Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sudirman, I Made Stevana Adi Shantika. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Kepuasan, Komitmen, dan Loyalitas Nasabah dalam Penggunaan Internet Banking di Denpasar. Master Thesis. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Denpasar.
- Sumarwan, Ujang . 2011. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Bogor: Ghalia Indonesia
- Syafiq, Ali dan Haryono. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomspeedy dengan Metode Structural Equation Modeling. Jurnal Thesis ITS Master. <http://digilib.its.ac.id/ITS-Master-3100010039332/10638>
- Sugiyono. 2014. Statistika Untuk Penelitian. Alfabeta. Bandung. ISBN: 978-979-8433-10-8
- Tjiptono, Fandi dan Chandra, Gregorius. 2008. Service Management. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wahyuni, Sri. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Jamsostek Jakarta, Business and Management Review (BMR) ISSN : 2087-6122 Vol 2, No 2
- Yuliaty, Tetty. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Brand Equity Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Aksara, JURNAL MANAJEMEN & BISNIS VOL 14 NO. 02 OKTOBER 2014 ISSN 1693-7619

- Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. 2000. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. Second Edition. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Zikmund, William G., et al. 2010. Business Research Methods (eighth edition). South Western USA:Cengage Learning.