

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA BMT PERKASYA SEMARANG)

EDDO RAKASIWI

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro
Jl. Nakula I No. 5-11 Semarang
Jl. Imam Bonjol No. 207 Semarang

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of service quality , trust , customer satisfaction to customer loyalty . The population in this study were all customers BMT Perkasya Semarang . samples taken in the study was obtained for 96.04 then rounded up to 96 people . So the samples taken in this study is a customer at BMT Perkasya Semarang . The sampling technique used in this study was purposive sampling . Purposive sampling is a sampling technique based on the criteria . In this case respondents were customers in BMT Perkasya Semarang . Analysis tools used in this study is multiple linear regression . The results showed that there is a significant effect between service quality on customer loyalty , meaning that if the quality of the service increases customer loyalty will increase . There is a significant effect between customer trust on customer loyalty , increase customer confidence means if it will increase customer loyalty . There is a significant effect between customer satisfaction to customer loyalty , increase customer satisfaction means if it will increase customer loyalty .

Keywords : quality of service , belief , customer satisfaction and customer loyalty .

PENDAHULUAN

Deregulasi perbankan 27 Oktober 1988 merupakan kebijakan penghapusan barrier to entry di industri perbankan. Dengan deregulasi tersebut, untuk pertama kalinya Pemerintah memandang perlu menciptakan iklim persaingan perbankan melalui mekanisme pasar, guna mendorong pengerahan dana melalui perluasan jaringan kelembagaan. Meningkatnya persaingan dan cepatnya deregulasi perbankan telah mengarahkan bisnis

jasa perbankan mencari cara yang menguntungkan untuk mendiferensiasikan diri mereka terhadap pesaing. Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan bisnis dalam sektor perbankan adalah berusaha menawarkan kualitas jasa dengan kualitas pelayanan tinggi yang nampak dalam kinerja/performa dari layanan yang ada. (Damayanti, 2009)

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas

utama bagi perusahaan . Untuk kepuasan pelanggan terhadap layanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas layanan (expected quality) dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan (perceived quality). Pelanggan selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan. Kepuasan pelanggan harus disertai dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan perusahaan yang diperoleh dari perusahaan . Sedangkan loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan perusahaan . (Rahmat Hidayat, 2009).

Konsep ini menyiratkan bahwa kepuasan pelanggan saja tidaklah cukup, karena puas atau tidak puas hanyalah salah satu bentuk emosi. Disamping itu, loyalitas pelanggan juga tidak kalah relevannya untuk dianalisis sebab sikap loyal pelanggan akan timbul setelah pelanggan merasakan puas atau tidak puas terhadap layanan perusahaan yang diterimanya. (Tjiptono, 2004:386). Kepuasan pelanggan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan 5 (lima) dimensi spesifik dari layanan. Kepuasan pelanggan lebih eksklusif yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor manusia. Model kualitas layanan perusahaan yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model servqual

(service quality). (Rahmat Hidayat, 2009).

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Payne (1993:24) dalam Lupiyoadi (2009) memberikan definisi kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Pelanggan membeli jasa perusahaan untuk menyelesaikan masalah dan pelanggan memberikan nilai dalam proporsi terhadap kemampuan layanan untuk melakukan hal tersebut. Nilai yang diberikan pelanggan berhubungan dengan benefit atau keuntungan yang akan diterimanya. Kualitas produk perusahaan didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan pelanggan, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan pelanggan tersebut.

Selama ini konsep dan pengukuran kualitas jasa/pelayanan telah berkembang dengan pesat. Salah satu kontributor yang sering dipakai dalam mengembangkan pengukuran kualitas jasa/pelayanan adalah alat ukur kualitas layanan yaitu SERVQUAL (Service Quality) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam Lupiyoadi (2009). Dari skala SERVQUAL ini, mereka berpendapat bahwa dalam mengevaluasi kualitas jasa/pelayanan, konsumen membandingkan antara pelayanan yang mereka harapkan dengan persepsi atas pelayanan yang mereka terima (Gap analisis). Dalam kenyataannya, beberapa konsep menyebutkan bahwa gambaran ke-5 dimensi (tangibles, reliability,

responsiveness, assurance, dan empathy) yang sering digunakan dalam SERVQUAL untuk menilai kualitas jasa/ pelayanan, masih menjadi masalah. Telah disebutkan pula gambaran ke-5 dimensi yang ada tidak konsisten bila digunakan untuk analisis Cross Sectional serta dibuktikan juga bahwa beberapa item yang ada tidak mengandung komponen yang sama ketika dibandingkan diantara berbagai jasa yang berbeda. (Damayanti, 2009).

Model kualitas layanan perbankan yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model servqual (service quality). Dalam model servqual, Kualitas layanan sebagai penilaian atau sikap global yang berkenaan dengan superioritas suatu layanan sedangkan kepuasan anggota adalah respon dari penilaian tersebut. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan anggota dan berakhir pada persepsi nasabah. Semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa perbankan akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan. Hal ini disebabkan karena layanan perbankan mempunyai karakteristik variability, sehingga kinerja yang dihasilkannya acapkali tidak konsisten. Untuk itu anggota menggunakan isyarat intrinsik (output dari penyampaian jasa) dan isyarat ekstrinsik (unsur pelengkap jasa) sebagai acuan dalam mengevaluasi kualitas layanan. (Damayanti, 2009).

Fenomena yang ada telah mampu menggeser kepuasan menjadi variabel yang bias dalam bisnis perbankan. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Schnaars dalam

Tjiptono (2000), bahwa terdapat empat kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan yaitu : failures, forced loyalty, defectors, dan successes. Dalam prosesnya, loyalitas ditimbulkan oleh kepuasan tetapi bukan kepuasan pada tingkat "cukup puas" tetapi kepuasan pada tingkat tertentu "sangat puas" yang hanya dapat menciptakan loyalitas anggota (Bhote, 1996) dalam Lupiyoadi (2009) yang menunjukkan hasil penelitiannya bahwa pada saat tingkat kepuasan konsumen mencapai 90%, loyal customers hanya mencapai 40% dalam suatu industry jasa perbankan.

Kepuasan hanya salah satu diantara beberapa penyebab terbentuknya loyalitas nasabah. Memperbaiki hubungan antara service performance, kepuasan pelanggan, dan intensi pembelian konsumen yang tercermin melalui loyalitas. Hasil penelitiannya mengajukan teori bahwa kepuasan pelanggan adalah tepat dijelaskan sebagai variabel moderator dalam hubungan ini. Sehingga dalam peta pelayanan perbankan yang baru, posisi service performance diyakini semakin kuat menciptakan loyalitas nasabah, sedangkan kepuasan anggota menjadi faktor yang dapat mempengaruhi serta memperkuat pengaruh service performance terhadap loyalitas nasabah. Melalui studi empiris yang dilakukannya untuk menginvestigasi hubungan ke-3 variabel tersebut, ditegaskan bahwa kepuasan anggota saat ini lebih tepat sebagai moderating variable, dimana pengaruh service performance pada loyalitas, dapat diperkuat dengan kehadiran kepuasan anggota sebagai moderating variable daripada sebagai

intervening variable (Damayanti, 2009).

Penelitian ini mengambil obyek pada BMT Perkasya Semarang sebagai salah satu perusahaan perbankan yang cukup dikenal di kota Ungaran. Banyaknya BMT memberikan situasi persaingan bagi perusahaan. Berbagai usaha dilakukan oleh perusahaan untuk bersaing diantaranya dengan meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada BMT Perkasya Semarang ?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada BMT Perkasya Semarang ?
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada BMT Perkasya Semarang ?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada BMT Perkasya Semarang ?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dengan ada penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada BMT Perkasya Semarang .
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas

pelanggan pada BMT Perkasya Semarang .

3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada BMT Perkasya Semarang .

Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diberikan melalui penelitian ini adalah :

- a. Bagi Perusahaan
Sebagai bahan pertimbangan bagi BMT Perkasya Semarang dalam membenahi kualitas layanan yang ditawarkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan guna mempertahankan loyalitas pelanggan.
- b. Bagi Penulis
Untuk menambah pengetahuan dan dapat mengaplikasikan ilmu yang didapat selama di bangku kuliah dalam dunia nyata.
- c. Bagi Lembaga Universitas Dian Nuswantoro
Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya atau menambah khasanah ilmu pengetahuan tentang kualitas pelayanan, serta sebagai bahan referensi bagi penelitian lain yang melaksanakan penelitian serupa maupun lanjutan.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Variabel independen adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor yang didalamnya menentukan atau mempengaruhi adanya variabel-variabel yang lain. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan

2) Variabel dependen adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor didalamnya yang ada ditentukan atau dipengaruhi oleh adanya variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

Definisi Operasional

Definisi operasional adalah salah satu operasional yang diberikan pada suatu variabel atau dengan cara memberikan arti kegiatan ataupun membenarkan suatu operasional yang perlu mengukur variabel tersebut (Umar, 2008). Definisi operasional meliputi :

1. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (Lupiyoadi, 2008)

- a) Pembelian ulang adalah pelanggan melakukan transaksi di waktu yang akan datang
- b) Merekomendasikan kepada pihak lain adalah pelanggan akan merekomendasikan kepada pihak lain
- c) Tidak niat pindah pelanggan tidak akan berniat pindah dari perusahaan
- d) Pelanggan akan membicarakan hal-hal positif kepada pihak lain

2. Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. (Parasuraman, 2008) Indikator yang digunakan adalah : (Utama, 2007)

- a) Tangibles yaitu kenyamanan kantor adalah rasa nyaman yang dirasakan pelanggan terhadap perusahaan
- b) Reliability yaitu kenyamanan pelayanan adalah rasa nyaman pelanggan terhadap pelayanan karyawan

c) Responsiveness yaitu pelayanan cepat dan tanggap adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan cepat dan tanggap

d) Assurance yaitu rasa aman adalah perasaan aman melakukan transaksi dengan perusahaan

e) Empathy yaitu kepedulian terhadap pelanggan adalah kepedulian karyawan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan

3. Kepercayaan adalah suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Indikator yang digunakan adalah : (Utama, 2007)

a. Kejujuran dalam bertransaksi adalah kejujuran karyawan dalam memberikan informasi kepada pelanggan

b. Tanggungjawab kepada pembeli adalah tanggung jawab karyawan dalam menanggapi pelanggan

c. Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik adalah reputasi yang dimiliki oleh perusahaan selama ini

d. Perusahaan memiliki integritas yang tinggi.

4. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (jasa) yang diterima dan yang diharapkan.. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah : (Lupiyoadi, 2008)

a) Terpenuhinya harapan konsumen adalah pelanggan akan terpenuhi harapan konsumen dalam menggunakan jasa di perusahaan

b) Perasaan puas menggunakan jasa adalah perasaan puas pelanggan dalam menggunakan jasa di perusahaan

c) Kepuasan terhadap fasilitas adalah kepuasan terhadap fasilitas yang terdapat di perusahaan.

d) Kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah jumlah dari semua objek atau individu yang akan diteliti, dimana objek tersebut memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap (Setiawan, 2005 : 140). Adapun yang dijadikan sebagai populasi adalah seluruh pelanggan BMT Perkasya Semarang tahun 2012.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2005:56). Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Karena dalam penelitian ini sulit untuk mengetahui jumlah populasi yang menjadi pelanggan di BMT Perkasya Semarang, maka menurut Djarwanto (2000:154) dasar pengambilan sampel yang digunakan adalah :

$n =$

Keterangan :

N = banyaknya sampel yang diperlukan
 $Z_{1/2 \alpha}$ = distribusi normal

E = besarnya kesalahan yang dapat diterima

σ = standar deviasi

Dalam penelitian ini $Z_{1/2 \alpha}$ yang diperoleh dari tabel distribusi normal adalah sebesar 1,96 besarnya kesalahan yang dapat diterima (E) sebesar 1 % dan standar deviasi (σ) yang digunakan adalah 0,50 sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$n =$ $n = 96,04$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 96 orang. Jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan di BMT Perkasya Semarang .

Peneliti menggunakan sampel 96 karena angka paling mendekati dari 96,04 adalah 96, sehingga peneliti menggunakan sampel 96 sebagai sampel penelitian dengan syarat bahwa :

1. Responden telah berusia lebih dari 17 tahun
2. Responden telah melakukan transaksi dengan BMT Perkasya Semarang lebih dari 2 kali.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik sampling berdasarkan kriteria. Dalam hal ini responden adalah pelanggan di BMT Perkasya Semarang . Kriteria yang digunakan adalah pelanggan telah melakukan transaksi lebih dari 2 kali.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk keterikatan atau hubungan antar item pertanyaan dalam satu variabel. Alat ukur yang digunakan dalam pengujian validitas adalah daftar pertanyaan yang telah diisi oleh responden dan akan diuji hasilnya guna menunjukkan valid tidaknya suatu data (Husein Umar, 2002:179). Kriteria dikatakan valid ditentukan dengan nilai r hitung $>$ r tabel, hal itu dibantu dengan program SPSS (Statistical Product and Service Solution).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Umar, 2002:194). Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur reliabilitas ini adalah dengan rumus

koefisien alpha. Kriteria dikatakan reliabel atau dapat dipercaya ditentukan dengan nilai r hitung lebih besar sama dengan nilai batas yang ditentukan atau standarisasi sebesar 0,6 (Ghozali, 2005:42).

Uji Asumsi Klasik

Beberapa masalah sering muncul pada saat analisis regresi digunakan untuk mengestimasi suatu model dengan sejumlah data : Masalah tersebut termasuk dalam pengujian asumsi klasik yaitu ada tidaknya normalitas, autokorelasi, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

1. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Caranya adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

2. Uji multikolinearitas

Menurut asumsi klasik, persamaan regresi yang baik tidak mempunyai gejala multikolinearitas atau korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksinya dengan melihat Variance Inflation Factor (VIF). VIF dirumuskan sebagai berikut :

Keterangan :

R = koefisien determinasi

Multikolinearitas akan terjadi apabila: $VIF > 10$

(Gujarati, 2005)

3. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas atau yang terjadi Heteroskedastisitas kebanyakan data cross section mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). cara menganalisis asumsi heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatter plot dimana :

a. Jika penyebaran data pada scatter plot teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat

disimpulkan terjadi problem heteroskedastisitas.

b. Jika penyebaran data pada scatter plot tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan tidak terjadi problem heteroskedastisitas. (Ghozali, 2002)

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat (Indriantoro, 2002:211). Untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen digunakan metode analisis regresi berganda yang dibantu dengan program SPSS, dengan rumus yang digunakan :

$$a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

: keputusan pembelian

a : konstanta

b1 : koefisien regresi kualitas pelayanan

b2 : koefisien regresi kepercayaan

b3 : koefisien regresi kepuasan pelanggan

X1 : kualitas pelayanan

X2 : kepercayaan

X3 : kepuasan pelanggan

Diskripsi Data

Dalam mengungkapkan responden dilakukan berdasarkan dari nilai rata-rata pertanyaan responden dan untuk penilaiannya didasarkan pada rentang berikut ini :

Nilai maksimum : 5

Nilai minimum : 1

Rentang skala : = 1,33

Kategori :

1. 1,0 – 1,80 = sangat rendah/sangat buruk

2. 1,81 – 2,60 = rendah/buruk

3. 2,61 – 3,40 = sedang/cukup

4. 3,41 – 4,20 = baik/tinggi

5. 4,21 – 5,00 = sangat baik/sangat tinggi

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat.

$$Y = 0,887 + 0,194 X_1 + 0,231 X_2 + 0,503 X_3$$

Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan beberapa pengujian yaitu uji – t dan uji – F.

Uji – t

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ dan juga

penerimaan atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah :

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Uji – F

Adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui kebenaran dari suatu hipotesa variabel independent (X) secara bersama-sama apakah dapat berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependentnya (Y).

dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 58,923 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah tolak Ho dan menerima Ha. Hal ini berarti bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel terikat (loyalitas pelanggan) secara signifikan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Tangapan responden untuk variabel kualitas pelayanan sebagian besar menyatakan setuju terhadap kelima indikator kualitas pelayanan tersebut. Kondisi ini memberikan kesan bahwa pelanggan BMT Perkasya Semarang setuju mengenai kualitas pelayanan di BMT

Perkasya Semarang . Rata-rata skor jawaban sebesar 3,94 yang berkategori tinggi .

Berdasarkan indikator bukti fisik, pelanggan akan menggunakan jasa di BMT Perkasya Semarang karena memiliki bukti fisik yang memadai. Rata-rata skor indikator ini diperoleh 3,82 yang berada kategori tinggi . Berdasarkan indikator kehandalan, pelanggan BMT Perkasya Semarang setuju karena karyawan dapat dihandalkan. Rata-rata skor indikator ini diperoleh 4,01 yang berada kategori tinggi . Berdasarkan indikator daya tanggap, pelanggan setuju bahwa karyawan BMT Perkasya Semarang . Rata-rata skor indikator ini diperoleh 3,96 yang berada kategori tinggi

Berdasarkan indikator jaminan, pelanggan setuju bahwa BMT Perkasya Semarang memiliki jaminan keamanan yang baik. Rata-rata skor indikator ini diperoleh 4,05 yang berada kategori tinggi . Berdasarkan indikator empati, pelanggan setuju BMT Perkasya Semarang memiliki kepedulian yang baik. Rata-rata skor indikator ini diperoleh 3,88 yang berada kategori tinggi .

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdurrahman Adi Kusuma (2012) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Tangapan responden untuk variabel kepercayaan pelanggan sebagian besar menyatakan setuju terhadap ketiga indikator kepercayaan tersebut. Kondisi ini memberikan kesan bahwa pelanggan BMT Perkasya Semarang setuju bahwa BMT Perkasya Semarang memiliki kepercayaan yang tinggi. Rata-rata skor jawaban sebesar 3,91 yang berkategori tinggi . Berdasarkan indikator Kejujuran penjual dalam bertransaksi, BMT Perkasya Semarang memiliki Kejujuran penjual dalam bertransaksi.. Rata-rata skor indikator ini diperoleh 4,02 yang berada kategori tinggi .

Berdasarkan indikator Tanggung jawab penjual kepada pembeli, pelanggan BMT Perkasya Semarang setuju karena karyawan memiliki tanggungjawab kepada pembeli.. Rata-rata skor indikator ini diperoleh 3,55 yang berada kategori tinggi . Berdasarkan indikator Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik., pelanggan setuju bahwa karyawan BMT Perkasya Semarang memiliki kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik.Rata-rata skor indikator ini diperoleh 4,97 yang berada kategori tinggi. Berdasarkan indikator Perusahaan memiliki integritas yang tinggi BMT Perkasya Semarang setuju karena karyawan memiliki integritas kepada pembeli. Rata-rata skor indikator ini diperoleh 3,98 yang berada kategori tinggi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdurrahman Adi Kusuma (2012) yang menyatakan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Tangapan responden untuk variabel kepuasan pelanggan sebagian besar menyatakan setuju terhadap ketiga indikator kepuasan pelanggan tersebut. Kondisi ini memberikan kesan bahwa pelanggan BMT Perkasya Semarang setuju bahwa pelanggan puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh BMT Perkasya Semarang tinggi. Rata-rata skor jawaban sebesar 3,93 yang berkategori tinggi .

Berdasarkan indikator terpenuhinya harapan konsumen, pelanggan setuju dengan menggunakan jasa di BMT Perkasya Semarang tinggi terpenuhi harapannya. Rata-rata skor indikator ini diperoleh 3,96 yang berada kategori tinggi .

Berdasarkan indikator perasaan puas menggunakan jasa, pelanggan BMT Perkasya Semarang setuju dengan menggunakan jasa di BMT Perkasya Semarang merasa puas.. Rata-rata skor indikator ini diperoleh 3,97 yang berada kategori tinggi . Berdasarkan indikator kepuasan terhadap fasilitas pelanggan BMT Perkasya Semarang setuju dengan menggunakan jasa di BMT Perkasya Semarang merasa puas dengan fasilitasnya. Rata-rata skor indikator ini diperoleh 4,13 yang berada kategori tinggi

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdurrahman Adi Kusuma (2012) yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan,

Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap Loyalitas pelanggan

Dalam penelitian ini variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Hal ini merupakan suatu hal yang harus dipertahankan oleh pihak perusahaan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan ini diukur dengan menggunakan terpenuhinya harapan konsumen, perasaan puas menggunakan jasa, kepuasan terhadap fasilitas. Sehingga perusahaan diharapkan dapat mempertahankan kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan didapat hasil uji – t sebesar 3,534 dengan sig 0,001, yang masih dibawah tingkat signifikansi $\alpha = < 0,05$. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

pelanggan dengan didapat hasil uji – t sebesar 3,009 dengan sig 0,003, yang masih dibawah tingkat signifikansi $\alpha = < 0,05$. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan didapat hasil uji – t sebesar 7,843 dengan sig 0,000, yang masih dibawah tingkat signifikansi $\alpha = < 0,05$. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, maka dapat disampaikan saran sebagai berikut :

1. Faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan BMT Perkasya Semarang adalah assurance, dengan adanya assurance maka BMT Perkasya Semarang memiliki kepedulian yang baik kepada para pelanggan.
2. Faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan BMT Perkasya Semarang adalah kepercayaan bahwa karyawan perusahaan memiliki reputasi yang baik kepada para pelanggan.
3. Faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan BMT Perkasya Semarang adalah kepuasan terhadap pelayanan. Karena pelayanan yang cepat dan mudah maka para pelanggan

merasa puas terhadap pelayanan BMT Perkasya Semarang.

Parasuraman, et.al, 2004, *Pelayanan Pelanggan yang Sempurna*, Kunci Ilmu, Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Edisi Kedua : Yogyakarta.

Umar, Husein, 2002, *Metode Riset*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

Darmayanti Diah. 2009. Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating terhadap loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya) *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*.

Djarwanto, 2000, *Statistik Induktif*. BPFE : Yogyakarta,

Ghozali Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dalam Program SPSS* Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro : Semarang

Hidayat Rahmat. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai pelanggan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank mandiri. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. V tahun 2009.

Husen Umar, 2005, *Metode Riset*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Lupiyoadi. Rambat. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat Jakarta.