

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS ANGGOTA PADA KSPPS BMT SURYA RAHARJA BOJONEGORO

Shely Yana¹, Suke²

^{1,2} Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Dr. Soetomo
Jalan Semolowawu no 84 Surabaya, Indonesia

Email: shelyalyana13@gmail.com¹, suke@unitomo.ac.id²

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai pemediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menguji suatu hipotesis, studi yang termasuk dalam pengujian hipotesis menjelaskan sifat hubungan tertentu, atau menentukan perbedaan antar kelompok atau independensi dua atau lebih factor dalam suatu situasi. Model analisis dalam penelitian ini menggunakan Smart PLS dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil dalam penelitian memberikan makna bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Selain dari pada itu kepuasan mampu memediasi hubungan kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas.

Kata kunci : kualitaslayanan; kepercayaan; kepuasan; loyalitas

Abstract: *This study aims to analyze and prove the effect of service quality and trust on loyalty with satisfaction as a mediator. This research uses a quantitative approach that tests a hypothesis, studies included in testing hypotheses explain the nature of a particular relationship, or determine differences between groups or the independence of two or more factors in a situation. The analysis model in this study uses Smart PLS with a sample size of 100 respondents. The results in this study provide meaning that service quality and trust significantly influence satisfaction and loyalty. Apart from that satisfaction can mediate the relationship of service quality and trust in loyalty.*

Keywords: *service quality; trust; satisfaction; loyalty*

PENDAHULUAN

Guna meningkatkan pertumbuhan ekonomi, koperasi memberikan kontribusi yang positif. Koperasi termasuk gerakan ekonomi rakyat yang telah mendapatkan tempat sebagai salah satu pilar ekonomi yang diharapkan dapat memenuhi harapan tersebut. Pemerintah baik pusat maupun daerah dalam upaya mengurangi pengangguran dan mengentaskan kemiskinan, terus mendorong adanya pemberdayaan ekonomi rakyat melalui koperasi.

Koperasi sebagai badan usaha perlu dikembangkan kemampuan dan kualitas pelayanannya supaya menjadi badan usaha yang efisien dan dapat memainkan perannya secara optimal, perlu menerapkan bauran pemasaran (*product, place, price, promotion, personal traits, physical evidence dan process*) secara profesional, sebagai strategi pemasaran dalam mengelola usahanya, khususnya usaha pertokoan sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas anggota.

Loyalitas pelanggan atau anggota memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Loyalitas anggota meliputi komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap anggota merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih kepesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium. Di sisi lain, aspek perilaku loyalitas pelanggan merupakan pembelian berulang yang sebenarnya dari produk atau jasa, yang meliputi pembelian lebih banyak dari produk atau jasa yang sama atau alternative produk yang lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan kemungkinan penggunaan produk dalam jangka panjang untuk merek tersebut masih tetap terjaga kualitasnya.

Sejak loyalitas anggota secara langsung terkait dengan kepuasan pelanggan, terbukti bahwa loyalitas anggota dapat diukur melalui kepuasan pelanggan (IBOJO 2015). Kepuasan anggota dasar bagi setiap organisasi untuk mencapai tujuannya. Dengan kata lain, tingkat kepuasan anggota mencerminkan tingkat pencapaian tujuan organisasi.

Anggota yang merasa puas cenderung menciptakan hubungan yang menguntungkan dan menyenangkan dengan organisasi. Loyalitas pelanggan untuk organisasi muncul dari kepuasan yang diterima oleh pelanggan dengan menggunakan produk atau jasa yang diterima dari organisasi. Sifat penting dari pemahaman tentang tingkat loyalitas pelanggan, untuk

sebuah organisasi dimasa sekarang merupakan suatu keharusan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan (IBOJO 2015):

Hal penting yang dibutuhkan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan adalah loyalitas anggota. Namun, loyalitas anggota tergantung dari seberapa besar tingkat kepuasan yang berasal dari organisasi layanan atau output. Anggota yang merasa puas atau tidak puas mungkin akan memberitahu orang-orang tentang pengalaman mereka. Kepuasan anggota merupakan salah satu tujuan bisnis, yang dapat dicapai melalui pemahaman tentang kebutuhan pasar akan produk, dan penyediaan produk yang sesuai kebutuhan anggota akan lebih meningkatkan kepuasan anggota, membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan kebutuhan pasar akan produk (IBOJO 2015).

Selanjutnya loyalitas anggota tercipta melalui pelayanan yang diberikan oleh BMT Surya Raharja Bojonegoro. BMT Surya Raharja Bojonegoro bertanggung jawab tentang kesejahteraan anggota, guna memberikan produk yang terbaik kepada pelanggan dengan kualitas pelayanan yang lebih baik. Berdasarkan pokok permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan anggota di KSPPS BMT Surya Raharja Bojonegoro
2. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan anggota di KSPPS BMT Surya Raharja Bojonegoro
3. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas Layanan terhadap loyalitas anggota di KSPPS BMT Surya Raharja Bojonegoro
4. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas anggota di KSPPS BMT Surya Raharja Bojonegoro
5. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas anggota di KSPPS BMT Surya Raharja Bojonegoro

LANDASAN TEORI

Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Dalam bahasa Indonesia, service dapat diartikan sebagai jasa, layanan dan servis, tergantung pada konteksnya. Keanekaragaman makna dalam hal pemakaian istilah *service* banyak dijumpai dalam literature manajemen. Secara garis besar konsep *service* mengacu pada tiga lingkup yaitu: industri, penawaran dan proses (Tjiptono, F dan Chandra 2016). Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain adalah

fungsi secara spesifik sebuah produk atau jasa. Kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya (Tjiptono, F dan Chandra 2016)

Pengukuran kualitas pelayanan seringkali dilakukan dengan menggunakan skala SERVQUAL. didasarkan oleh lima dimensi kualitas pelayanan, diantaranya adalah: (Bateson 2011) : *Tangibles* (Bukti Fisik), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap) , *Assurance* (Jaminan) dan *Emphaty* (Empati).

Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*trust*) merupakan suatu pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan adalah perasaan yakin dari seseorang dalam menjalin kerjasama dengan mitra bisnis. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Kepercayaan (*trust*) merupakan fondasi dalam sebuah bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Nisa 2011) *trust* timbul ketika salah satu kelompok yakin/percaya dengan reliabilitas/keandalan dan integritas *exchange partner*-nya. Pengukuran *trust* adalah kinerja perusahaan secara keseluruhan memenuhi harapan, pelayanan yang diberikan perusahaan secara konsisten terjaga kualitasnya, percaya bahwa perusahaan tersebut akan bertahan lama. Kepercayaan dapat diukur melalui: *Technology Orientation*, *Reputation* dan *Perceived Risk*.

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Customer satisfaction adalah suatu respon fisiologis, perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya sebelum dan setelah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. (Singh and Khan 2012)

Selanjutnya (Tjiptono, F dan Chandra 2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Maka, dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang

dirasakan dengan harapan. Penilaian pelanggan terhadap kinerja perusahaan didapat setelah pelanggan merasakan pelayanan yang ditawarkan perusahaan. Jika harapan pelanggan

Cara Mengukur Kepuasan Konsumen ada beberapa metode pengukuran dan pemantauan kepuasan pelanggan yakni: (Tjiptono, F dan Chandra 2016) : *Complaint and Suggestion* (system keluhan dan saran), *Customer Satisfaction Surveys* (survey kepuasan pelanggan), *Ghost Shopping* (pembeli bayangan) dan *Lost Customer Analysis* (analisa pelanggan lari)

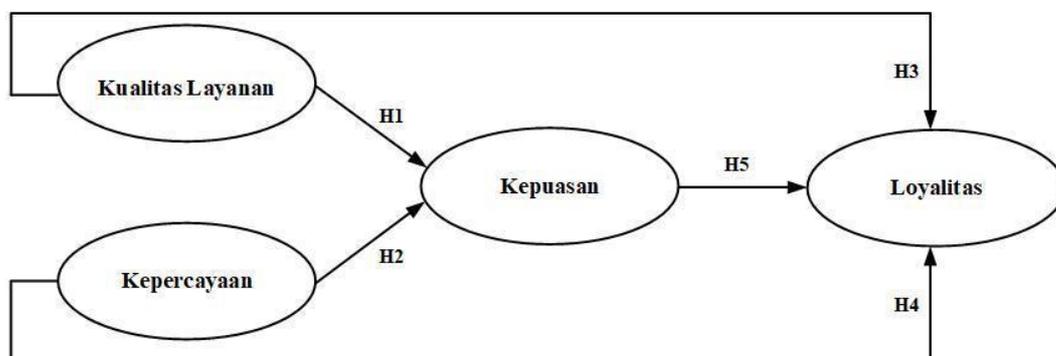
Loyalitas (*Loyalty*)

Loyalitas pelanggan didefinisikan bagaimana konsumen dapat kembali dan ada kemauan untuk menjadi bagian dari organisasi itu. (Kotler and Keller 2016). Loyalitas berasal dari pemenuhan harapan konsumen, sedangkan ekspektasi berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman dan kerabat dan janji atau informasi dari pemasar atau pesaing. (Kotler, P dan Keller 2016). Terdapat beberapa tahapan mengenai tingkat tahapan loyalitas konsumen, diantaranya adalah sebagai berikut: Loyalitas Kognitif, Loyalitas Afektif, Loyalitas Konatif dan Loyalitas Tindakan

METODE PENELITIAN

Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual adalah keterkaitan antara teori-teori atau konsep yang mendukung dalam penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam menyusun sistematis penelitian. Kerangka konseptual menjadi pedoman peneliti untuk menjelaskan secara sistematis teori yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini memiliki kerangka konseptual yang akan dijelaskan pada gambar dibawah ini dan lebih jelasnya akan dijelaskan pada pembahasan selanjutnya.



Gambar 1

KerangkaKonseptualPenelitian

Populasi

Populasi mengacu kepada keseluruhan kelompok orang kejadian atau hal yang ingin diteliti oleh peneliti (Sekaran, 2011b). Populasi pada penelitian ini adalah 100 anggota di KSPPS BMT Surya Raharja Bojonegoro

Prosedur Penentuan Sampel

Sampel terdiri atas sejumlah anggota populasi (Sekaran, 2011). Sampel merupakan bagian populasi yang mencerminkan populasi itu sendiri yang kemudian diambil untuk menjadi objek penelitian. Pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari anggota populasi sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman sifat atau karakteristiknya mampu menggeneralisasikan karakter tersebut terhadap populasi (Sekaran, 2011). Teknik Sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel (Sugiyono 2017). Sampel dalam penelitian ini adalah 100 anggota di KSPPS BMT Surya Raharja Bojonegoro.

Teknik Analisis

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik model persamaan structural atau SEM PLS (*Structural Equation Model Partial Least Square*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Model dan Pembuktian Hipotesis

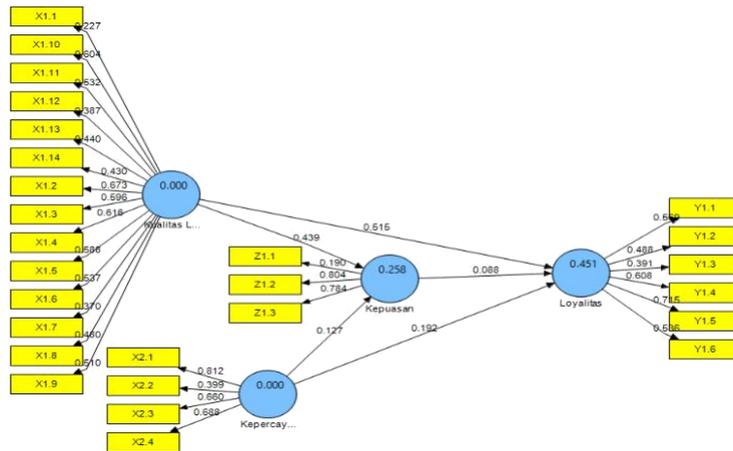
Pada sub-bab ini akan dijelaskan hasil penelitian dimana terdiri dari dua model dalam alat analisis PLS, yaitu analisis hasil PLS dan pengujian hipotesis.

Evaluasi Outer Model

Pada outer model, terdapat analisis mengenai validitas dan reliabilitas indikator dari PLS. Validitas indikator terdiri dari *convergent validity* dan *discriminant validity*, sedangkan reliabilitas dapat dilihat dari *composite reliability*.

Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai *loading factor* di atas 0,5 menurut Imam Ghazali (2014:39). Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori

baik apabila memiliki nilai *loading factor* > 0.50 . Output Smart PLS untuk *loading factor* memberikan hasil sebagai berikut:



Gambar 2
Uji validitas (*convergent validity*)

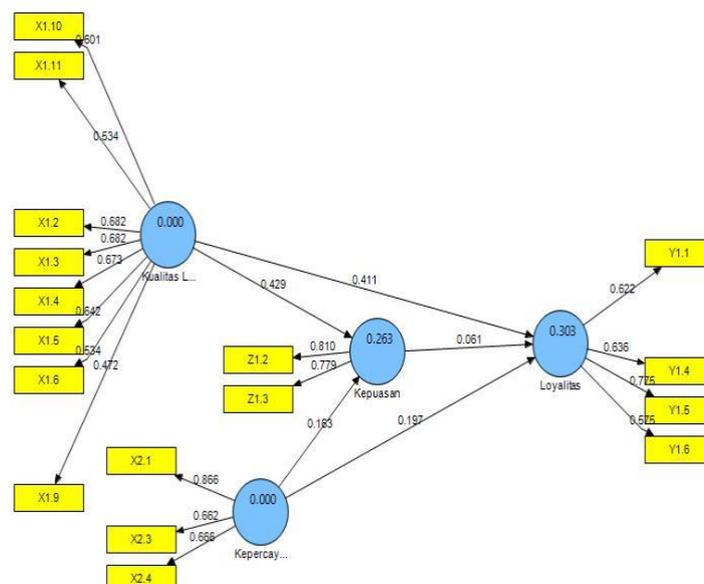
Tabel 1
Uji validitas (*convergent validity*)

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
KualitasLayanan	X1.1	0.227277	Tidak Valid
	X1.10	0.603615	Valid
	X1.11	0.531868	Valid
	X1.12	0.386567	Tidak Valid
	X1.13	0.440310	Tidak Valid
	X1.14	0.429809	Tidak Valid
	X1.2	0.673010	Valid
	X1.3	0.595594	Valid
	X1.4	0.615515	Valid
	X1.5	0.587866	Valid
	X1.6	0.537460	Valid
	X1.7	0.370049	Tidak Valid
	X1.8	0.480024	Tidak Valid
	X1.9	0.510358	Valid
Kepercayaan	X2.1	0.812284	Valid
	X2.2	0.399163	Tidak Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
	X2.3	0.659642	Valid
	X2.4	0.688383	Valid
Loyalitas	Y1.1	0.569164	Valid
	Y1.2	0.488320	Tidak Valid
	Y1.3	0.390964	Tidak Valid
	Y1.4	0.608253	Valid
	Y1.5	0.715124	Valid
	Y1.6	0.535544	Valid
Kepuasan	Z1.1	0.190285	Tidak Valid
	Z1.2	0.804498	Valid
	Z1.3	0.783924	Valid

Sumber: Data Primer, 2020 Diolah PLS 2.0

Tabel di atas menunjukkan bahwa *loading factor* memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,5 (Imam Ghazali, 2014:40). Namun masih ada beberapa indikator yang kurang dari syarat yang ditentukan sehingga perlu dilakukan test ulang dengan mengeluarkan beberapa indikator yang tidak memenuhi syarat. Berikut hasil *loading factor* setelah beberapa indikator yang kurang dari syarat di keluarkan :



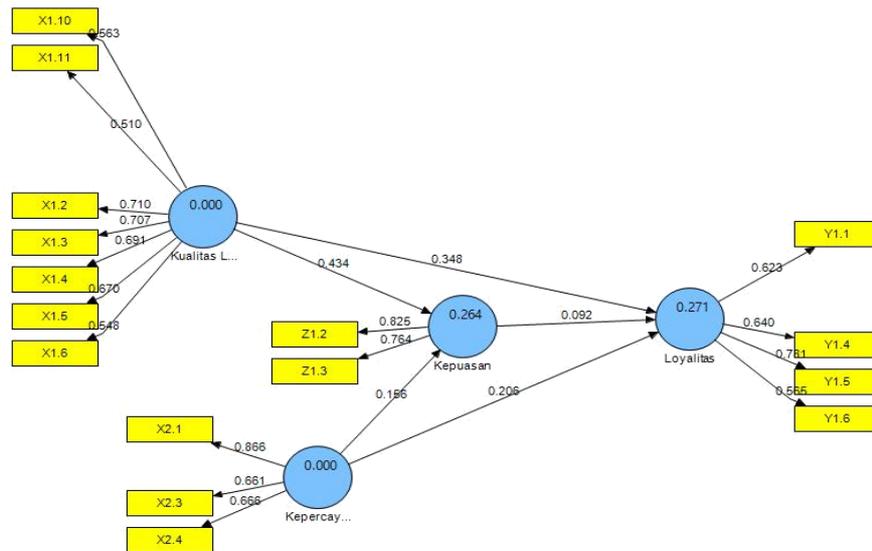
Gambar 2
Uji validitas (*convergent validity*) Eliminasi

Tabel 2
Uji validitas (*convergent validity*)

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
KualitasLayanan	X1.10	0.600659	Valid
	X1.11	0.534446	Valid
	X1.2	0.681592	Valid
	X1.3	0.681887	Valid
	X1.4	0.673003	Valid
	X1.5	0.642462	Valid
	X1.6	0.534192	Valid
	X1.9	0.472070	Tidak Valid
Kepercayaan	X2.1	0.865841	Valid
	X2.3	0.661891	Valid
	X2.4	0.665628	Valid
Loyalitas	Y1.1	0.622328	Valid
	Y1.4	0.636310	Valid
	Y1.5	0.774840	Valid
	Y1.6	0.574820	Valid
Kepuasan	Z1.2	0.810327	Valid
	Z1.3	0.779381	Valid

Sumber: Data Primer, 2020 Diolah PLS 2.0

Tabel di atas menunjukkan output *outer loading* eliminasi pada beberapa indikator yang tidak memberikannilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,5. Namun masih ada satu indikator yang kurang dari syarat yang ditentukan sehingga perlu dilakukan test ulang dengan mengeluarkan indikator yang tidak memenuhi syarat. Berikut hasil *loading factor* setelah indikator yang kurang dari syarat di keluarkan :



Gambar 3
Uji validitas (*convergent validity*) Eliminasi

Tabel 4
Uji validitas (*convergent validity*) Eliminasi

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
KualitasLayanan	X1.10	0.562768	Valid
	X1.11	0.509720	Valid
	X1.2	0.710499	Valid
	X1.3	0.706625	Valid
	X1.4	0.691266	Valid
	X1.5	0.670270	Valid
	X1.6	0.548472	Valid
Kepercayaan	X2.1	0.866129	Valid
	X2.3	0.660747	Valid
	X2.4	0.666300	Valid
Loyalitas	Y1.1	0.623145	Valid
	Y1.4	0.640148	Valid
	Y1.5	0.781367	Valid
	Y1.6	0.564682	Valid
Kepuasan	Z1.2	0.824563	Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
	Z1.3	0.763657	Valid

Sumber: Data Primer, 2020 Diolah PLS 2.0

Tabel di atas menunjukkan bahwa *loading factor* memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,5 (Imam Ghozali, 2014:40). Berarti indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi *Convergent Validity*

Untuk tahap validitas diskriminan, pengukurannya dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstraknya atau dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk satu dengan konstruk lainnya dalam model. Suatu model dikatakan memiliki validitas diskriminan yang cukup apabila akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Pada tabel 5. 8. akan menunjukkan nilai AVE dan akar AVE.

Table 5

AVE

	AVE	Akar AVE
Kepercayaan	0.543574	0.737275
Kepuasan	0.631538	0.794694
KualitasLayanan	0.401226	0.633424
Loyalitas	0.431875	0.657172

Sumber: Data Primer, 2020 Diolah PLS 2.0

Selain melalui perbandingan nilai akar AVE dengan korelasi variable laten, uji validitas diskriminan juga dapat dilakukan dengan melihat nilai *cross loading*. Kriteria dalam *cross loading* adalah bahwa setiap indikator yang mengukur konstraknya haruslah berkorelasi lebih tinggi dengan konstraknya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Pada table skor *loading* akan terlihat bahwa masing-masing indikator di suatu konstruk akan berbeda dengan indikator di konstruk lain dan mengumpul pada konstruk yang dimaksud. Hal itu dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6
Cross Loading

	Kepercayaan	Kepuasan	KualitasLayanan	Loyalitas
X1.10	0.265596	0.277504	0.562768	0.297526
X1.11	0.127700	0.071954	0.509720	0.215662
X1.2	0.322964	0.347296	0.710499	0.365602
X1.3	0.278071	0.381708	0.706625	0.323274
X1.4	0.254608	0.392792	0.691266	0.369168
X1.5	0.181296	0.316316	0.670270	0.286246
X1.6	0.220926	0.270307	0.548472	0.172990
X2.1	0.866129	0.357713	0.330758	0.351150
X2.3	0.660747	0.119591	0.191519	0.243767
X2.4	0.666300	0.151054	0.329516	0.178648
Y1.1	0.176849	0.211728	0.235555	0.623145
Y1.4	0.284810	0.202130	0.257434	0.640148
Y1.5	0.304861	0.318048	0.297803	0.781367
Y1.6	0.187965	0.129529	0.418080	0.564682
Z1.2	0.258256	0.824563	0.372464	0.343910
Z1.3	0.254404	0.763657	0.416311	0.169866

Sumber: Data Primer, 2020 Diolah PLS 2.0

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas sudah memenuhi kriteria dalam *cross loading*. Kriteria yang berlaku dalam *cross loading* adalah bahwa setiap indikator yang mengukur konstruksya haruslah berkorelasi lebih tinggi dengan konstruksya dibandingkan korelasi dengan konstruk lainnya (Jogiyanto, 2011). Dari hasil *cross loading* pengolahan Smart PLS dapat dilihat bahwa seluruh variabel yang digunakan telah memenuhi syarat dimana setiap indikator yang mengukur konstruksya telah berkorelasi lebih tinggi dengan konstruksya dibandingkan korelasi dengan konstruk lainnya.

Uji reliabilitas dipelukan untuk mengukur stabilitas dan konsistensi dari suatu instrument dalam mengukur suatu konsep atau variabel. Pada penelitian ini, reliabilitas dapat diukur dengan melihat nilai *composite reliability*. Salisbury et al dalam Jogiyanto (2011) menyebutkan

bahwa *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Pada tabel 7 dapat dilihat besarnya nilai *Cronbachs Alpha, composite reliability*

Tabel 7
Hasil Evaluasi Outer Model
Composite Reliability

Variabel	Cronbachs Alpha	Composite Reliability
Kepercayaan	0.611835	0.778409
Kepuasan	0.418234	0.773906
KualitasLayanan	0.753376	0.822006
Loyalitas	0.556209	0.749757

Sumber: Data Primer, 2020 Diolah PLS 2.0

Nilai *Cronbachs Alpha* untuk masing-masing konstruk adalah lebih > 0.6. Hal tersebut menunjukkan bahwa reliabilitas untuk masing-masing indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah layak. Untuk nilai *composite reliability* memiliki nilai > 0.6 karenanya variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

Evaluasi Inner Model

Dalam PLS, model structural dievaluasi dengan menghitung *Goodness of Fit* (GoF). Acuan dalam pengukuran GoF ini dijelaskan oleh Tenenhaus, et al. (2005) adalah dengan menggunakan perhitungan perkalian antara nilai rata-rata *communalities* dengan nilai rata-rata R-square. Nilai GoF terbentang antara 0-1 dengan interpretasi 0,1 (GoF kecil), 0,25 (GoF moderat), 0,36 (GoF besar). Tabel berikut menunjukkan nilai rata-rata *communalities* dan juga nilai rata-rata R-square.

Tabel 8
Evaluasi *Coefficient of Determination* (R^2) dan *Communalities*

Variabel	R Square	Communality
Kepercayaan	-	0.543574
Kepuasan	0.264240	0.631538
KualitasLayanan	-	0.401226
Loyalitas	0.270860	0.431876
	0.267550	0.502054

Sumber: Data Primer, 2020 Diolah PLS 2.0

Dari tabel di atas, diperoleh perhitungan nilai rata-rata *communalities* sebesar 0.502054; sedangkan nilai rata-rata R-square sebesar 0.267550; sehingga $GoF = \sqrt{0.267550 \times 0.502054} = 0.366503$ (GoF besar).

Dengan melihat hasil tersebut bias disimpulkan bahwa performa antara model pengukuran dan model structural memiliki GoF yang besar yaitu sebesar 0.366503 hal ini menandakan bahwa performa gabungan dari model pengukuran dan model struktural besar.

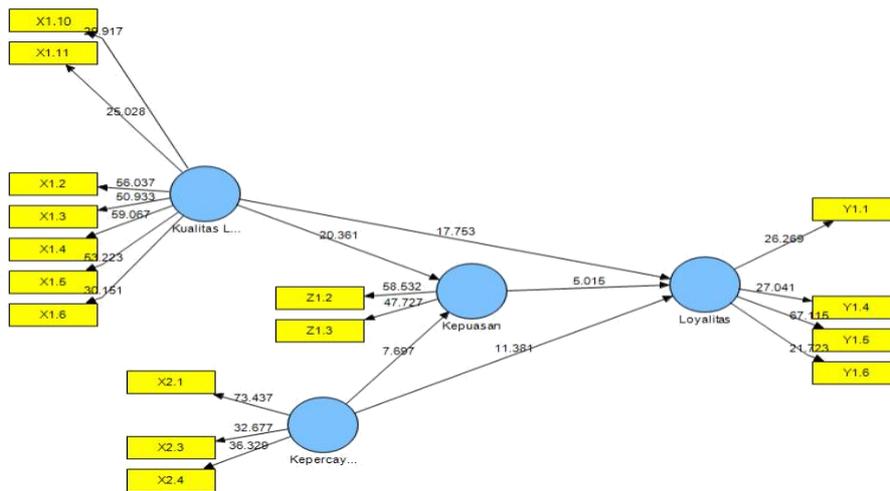
Pengujian Hipotesis

Pengujian selanjutnya dapat dilakukan dengan melihat nilai koefisien *path* atau *inner model* yang menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Dalam hal melihat signifikan sihubungan antar konstruk maka yang digunakan adalah analisis T-test dari koefisien jalur (*path coefficient*). Hubungan jalur antar variable tersebut dianggap signifikan jika memiliki T-statistics lebih dari 1.96.

Tabel 9
Evaluasi *Path Coefficient* dan Uji Signifikansi

Hipotesis	Variabel	<i>Path Coefficient</i>	T Statistics
H ₂	Kepercayaan ->Kepuasan	0.155539	7.696667
H ₄	Kepercayaan ->Loyalitas	0.205716	11.381461
H ₅	Kepuasan ->Loyalitas	0.091614	5.015123
H ₁	KualitasLayanan ->Kepuasan	0.433847	20.360693
H ₃	KualitasLayanan ->Loyalitas	0.348477	17.752824

Sumber: Data Primer, 2020 Diolah PLS 2.0



Gambar 4
Inner Model

Dalam melakukan pengujian hipotesis, dapat dilihat dari besarnya nilai t-statistic. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai t-statistic dari hipotesis yang diajukan memiliki nilai lebih dari 1,96. Namun apabila tidak memenuhi syarat tersebut maka dapat dikatakan hipotesis yang ada tersebut ditolak. Nilai t-statistic dapat dilihat pada table *path coefficient* (t-statistic) pada tabel sebelumnya.

1. Hipotesis 1 menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan anggota di KSPPS BMT Surya Raharja Bojonegoro. Hasil perhitungan dengan menggunakan software SmartPLS 2.0 menunjukkan path variable kualitas layanan dengan kepuasan memiliki pengaruh positif dengan nilai koefisien beta 0.433847 dan T-statistics sebesar 20.360693 ini artinya hipotesis 1 terdukung
2. Hipotesis 2 menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan anggota di KSPPS BMT Surya Raharja Bojonegoro. Hasil perhitungan dengan menggunakan software SmartPLS 2.0 menunjukkan path variable kepercayaan dengan kepuasan memiliki pengaruh positif dengan nilai koefisien beta 0.155539 dan T-statistics sebesar 7.696667 ini artinya hipotesis 2 terdukung
3. Hipotesis 3 menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas anggota di KSPPS BMT Surya Raharja Bojonegoro. Hasil perhitungan dengan menggunakan software SmartPLS 2.0 menunjukkan path variable kualitas layanan dengan loyalitas memiliki pengaruh positif dengan nilai koefisien beta 0.348477 dan T-statistics sebesar 17.752824 ini artinya hipotesis 3 terdukung
4. Hipotesis 4 menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas anggota di KSPPS BMT Surya Raharja Bojonegoro. Hasil perhitungan dengan menggunakan

software SmartPLS 2.0 menunjukkan path variable kepercayaan dengan loyalitas memiliki pengaruh positif dengan nilai koefisien beta 0.205716 dan T-statistics sebesar 11.381461 ini artinya hipotesis 4 terdukung

5. Hipotesis 5 menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas anggota di KSPPS BMT Surya Raharja Bojonegoro. Hasil perhitungan dengan menggunakan software SmartPLS 2.0 menunjukkan path variable kepuasan dengan loyalitas memiliki pengaruh positif dengan nilai koefisien beta 0.091614 dan T-statistics sebesar 5.015123 ini artinya hipotesis 5 terdukung

Pengujian Intervening (Mediasi)

Berikut hasil interpretasi hubungan kepuasan yang memediasi hubungan variabel independen terhadap variabel dependen:

Tabel 10
Kepuasan memediasi kualitas layanan dengan loyalitas

	Variabel	<i>Direct Effect</i>	<i>Indirect Effect (a*b)</i>
b	Kepuasan ->Loyalitas	0.091614	
a	Kualitas Layanan ->Kepuasan	0.433847	
c	Kualitas Layanan ->Loyalitas	0.348477	$0.433847 * 0.091614 = 0.039746$

Sumber: Data Primer, 2020 Diolah PLS 2.0

Berdasarkan tabel, dapat dijelaskan bahwa variabel kepuasan memediasi kualitas layanan dengan loyalitas tidak mampu memberikan makna mediasi karena nilai hubungan langsung lebih besar dari pada nilai pengaruh tidak langsung

Tabel 11
Kepuasan memediasi kualitas layanan dengan loyalitas

	Variabel	<i>Direct Effect</i>	<i>Indirect Effect (a*b)</i>
b	Kepuasan ->Loyalitas	0.091614	
a	Kepercayaan ->Kepuasan	0.155539	
c	Kepercayaan ->Loyalitas	0.205716	$0.155539 * 0.091614 = 0.014245$

Sumber: Data Primer, 2020 Diolah PLS 2.0

Berdasarkan tabel, dapat dijelaskan bahwa variabel kepuasan memediasi kepercayaan dengan loyalitas tidak mampu memberikan makna mediasi karena nilai hubungan langsung lebih besar dari pada nilai pengaruh tidak langsung

Pembahasan

Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan anggota di KSPPS BMT Surya

Raharja Bojonegoro

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dengan nilai t-hitung lebih dari 1.96. Dengan demikian hipotesis 1 terdukung atau dengan kata lain kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan.

Setiap anggota yang mendapatkan layanan dari KSPPS BMT Surya Raharja Bojonegoro maka akan melakukan penilaian secara keseluruhan atas keunggulan layanan tersebut. Sebelum menerima layanan dari KSPPS BMT Surya Raharja Bojonegoro, seorang anggota mempunyai pengharapan atas layanan yang akan diterima, ketika penilaian terhadap suatu layanan dianggap baik dan telah terbukti dapat memenuhi harapan, maka anggota akan merasakan senang atau puas. Demikian sebaliknya, ketika layanan yang diterima tidak memenuhi kriteria dari penilaian anggota dan tidak sesuai dengan harapan anggota maka anggota akan merasa tidak puas atau kecewa. Dengan demikian kualitas layanan yang diberikan perusahaan akan mempengaruhi kepuasan.

Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan anggota di KSPPS BMT Surya Raharja Bojonegoro

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dengan nilai t-hitung lebih dari 1.96. Dengan demikian hipotesis 2 terdukung atau dengan kata lain kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan.

Salah satu hal yang diyakini anggota bahwa KSPPS BMT Surya Raharja Bojonegoro telah bekerja dengan baik adalah perasaan senang dan puas terhadap layanan yang diberikan oleh KSPPS BMT Surya Raharja Bojonegoro. Anggota yang percaya menunjukkan bahwa KSPPS BMT Surya Raharja Bojonegoro memiliki kemampuan dan integritas dalam memenuhi kebutuhan anggota, dan hal ini juga dapat menimbulkan keyakinan anggota untuk dapat

bermitra atau bekerja sama secara jangka panjang dengan KSPPS BMT Surya Raharja Bojonegoro.

KSPPS BMT Surya Raharja Bojonegoro membangun kepercayaan dari anggota membuat anggota merasa puas. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka konsumen semakin puas bahwa KSPPS BMT Surya Raharja Bojonegoro dapat diandalkan untuk dapat membantu kesejahteraan anggota dalam waktu yang panjang.

Kualitas Layanan berpengaruh terhadap loyalitas anggota di KSPPS BMT Surya Raharja Bojonegoro

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas dengan nilai t-hitung lebih dari 1.96. Dengan demikian hipotesis 3 terdukung atau dengan kata lain kualitas memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi anggota dalam mengambil keputusan untuk mengambil suatu produk. Kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar KSPPS BMT Surya Raharja Bojonegoro dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan anggota atau melebihi harapannya.

Sehingga ketika anggota KSPPS BMT Surya Raharja Bojonegoro mendapatkan pelayanan yang melebihi harapannya maka hal tersebut membawa anggota KSPPS BMT Surya Raharja Bojonegoro menjadi loyal terhadap KSPPS BMT Surya Raharja Bojonegoro dengan mempercayakan setiap kebutuhan kepada KSPPS BMT Surya Raharja Bojonegoro yaitu dengan datang kembali.

Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas anggota di KSPPS BMT Surya Raharja Bojonegoro

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas dengan nilai t-hitung lebih dari 1.96. Dengan demikian hipotesis 4 terdukung atau dengan kata lain kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas.

Ketika konsumen telah percaya terhadap integritas dan keandalan KSPPS BMT Surya Raharja Bojonegoro, maka mereka akan yakin untuk menggunakan kembali produk atau jasa yang ditawarkan oleh KSPPS BMT Surya Raharja Bojonegoro tersebut. Keyakinan akan

performa KSPPS BMT Surya Raharja Bojonegoro tersebut juga membuat anggota dapat merekomendasikannya kepada orang lain. Semakin tinggi kepercayaan anggota maka semakin

tinggi juga komitmen yang dipegang anggota untuk bias bekerja sama dengan KSPPS BMT Surya Raharja Bojonegoro karena itu juga anggota semakin loyal. Sebaliknya ketika anggota tidak percaya terhadap perusahaan maka anggota tersebut juga semakin tidak loyal.

Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas anggota di KSPPS BMT Surya Raharja Bojonegoro

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalty dengan nilai t-hitung lebih dari 1.96. Dengan demikian hipotesis 5 terdukung atau dengan kata lain kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Ada beberapa alasan yang menyebabkan kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota yaitu kepuasan anggota di KSPPS BMT Surya Raharja Bojonegoro didapatkan ketika layanan yang diberikan oleh KSPPS BMT Surya Raharja Bojonegoro sesuai dengan harapannya. Setiap anggota yang puas terhadap layanan KSPPS BMT Surya Raharja Bojonegoro langsung loyal, dikarenakan faktor kepentingan para anggota yang berorientasi pada kecukupan pemenuhan harapan. Selama anggota mendapatkan pemenuhan harapan, maka anggota akan semakin loyal.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan anggota di KSPPS BMT Surya Raharja Bojonegoro
2. Terdapat pengaruh positif signifikan kepercayaan terhadap kepuasan anggota di KSPPS BMT Surya Raharja Bojonegoro
3. Terdapat pengaruh positif signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas anggota di KSPPS BMT Surya Raharja Bojonegoro
4. Terdapat pengaruh positif signifikan kepercayaan terhadap loyalitas anggota di KSPPS BMT Surya Raharja Bojonegoro
5. Terdapat pengaruh positif signifikan kepuasan terhadap loyalitas anggota di KSPPS BMT Surya Raharja Bojonegoro

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan, antara lain sebagai berikut:

Implikasi manajerial

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan anggota BMT sangat ditentukan oleh kualitas layanan yang ditetapkan oleh KSPPS BMT Surya Raharja Bojonegoro. Kebijakan produk simpan pinjam oleh KSPPS BMT Surya Raharja Bojonegoro hendaknya lebih memperhatikan tentang kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada anggota BMT berupa layanan simpan pinjam yang sesuai dengan standar keuangan syariah, apakah nantinya produk simpan pinjam yang ditetapkan dengan kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan dari produk simpan pinjam telah tepat sesuai dengan kebutuhan anggota BMT.

Implikasi di bidang akademis

Berdasarkan sudut pandang teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi pada literature layanan jasa, khususnya untuk BMT. Penelitian ini mengadopsi penelitian yang dilakukan oleh Han dan Hyun (2015), namun ada modifikasi model yang disesuaikan dengan industry layanan jasa. Terdapat beberapa variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini, yaitu *intention to repurchase*.

Variabel *intention to repurchase* tidak digunakan dalam penelitian ini karena, dalam penelitian ini bertujuan mengetahui loyalitas anggota KSPPS BMT Surya Raharja Bojonegoro. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Han dan Hyun (2015) responden yang digunakan adalah pasien yang menggunakan jasa *medical service (medical tourism)* dengan masa penggunaan jasa pada saat bekunjung atau berobat, sedangkan responden dalam penelitian ini adalah anggota KSPPS BMT Surya Raharja Bojonegoro

Saran penelitian mendatang

Untuk penelitian di KSPPS BMT Surya Raharja Bojonegoro selanjutnya perlu diuji variabel *interactional justice* guna mengetahui tingkat keadilan yang dilakukan oleh KSPPS BMT Surya Raharja Bojonegoro terhadap anggota yang aktif dalam BMT, hal ini dilakukan untuk menjaga atau mengidentifikasi kesejahteraan anggota yang diberikan oleh manajemen BMT pada saat anggota memerlukan bantuan pendanaan

DAFTAR PUSTAKA

- Bateson, Hoffman &. 2011. *Service Marketing, International Edition 4e. Colorado State University : Cengage Learning.*
- IBOJO, Bolanle Odunlami. 2015. "Impact of Customer Satisfaction on Customer Retention: A Case Study of a Reputable Bank in Oyo, Oyo State. Nigeria." *International Journal of Managerial Studies and Research* 3(2): 42–53. www.arcjournals.org.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2016. *Marketing Management. Global Edition.*
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15 Global Edition.*
- Nisa, Khoirun. 2011. "Pengaruh Trust Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Banking." *Universitas Indonesia.*
- Singh, Roopa, and Imran Akhtar Khan. 2012. "An Approach to Increase Customer Retention and Loyalty in B2C World." *International Journal of Scientific and Research Publications* 2(6): 1–5. http://www.ijsrp.org/research_paper_jun2012/ijsrp-June-2012-40.pdf.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.*
- Tjiptono, F dan Chandra, G. 2016. *Service, Quality & Satisfaction.*