

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN
KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS PT SARANA LAMPUNG VENTURA)**

(Skripsi)

Oleh

SALSABILA NISRINA



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRACT

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON LOYALTY WITH SATISFICATION AS INTERVENING VARIABLES (CASE STUDY PT SARANA LAMPUNG VENTURA)

By

SALSABILA NISRINA

As many variances of bank and non-bank financial institutions makes the intensity of competition between financial institutions. In the midst of competition, it's very important for companies to improve service quality to create satisfaction that can make customers loyal. This research is to analyze and obtain evidence the effect of service quality on loyalty with satisfication as mediating in every variable on PT Sarana Lampung Ventura.

This research uses a quantitive appoarch. The method of collecting data are aimed to customer PT Sarana Lampung Ventura by the questionnaire. The sample used was 100 respondents with sampling purposive method. The analytical method used in this research uses Partial Least Square (PLS).

The result prove that service quality has a positive effect on satisfication, customer loyalty has a positive effect on loyalty, satisfication has a positive effect on loyalty and service quality has a positive effect on loyalty with satisfication as intervening variable.

Key words: Financial Institution, Service Quality, Loyalty and Satisfication.

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PT SARANA LAMPUNG VENTURA)

Oleh

SALSABILA NISRINA

Timbulnya berbagai lembaga keuangan bank maupun nonbank menjadikan tingginya intensitas kompetitif antar lembaga keuangan. Ditengah pesatnya persaingan, sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan agar terciptanya kepuasan yang dapat menjadikan nasabah loyal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada PT Sarana Lampung Ventura. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang diambil sebanyak 100 menggunakan metode purposive sampling. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian membuktikan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas, kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: Lembaga Keuangan, Kualitas Layanan, Loyalitas dan Kepuasan.

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN
KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS PT SARANA LAMPUNG VENTURA)**

Oleh

SALSABILA NISRINA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PT SARANA LAMPUNG VENTURA)**

Nama Mahasiswa : **Salsabila Nisrina**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1851011003**

Progam Studi : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**

Aida Sari, S.E., M.Si.
NIP 196201271987032003

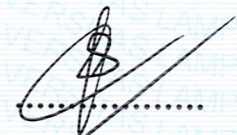
2. **Ketua Jurusan Manajemen**

Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP 196001051986031005

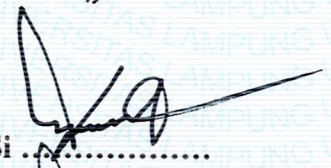
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

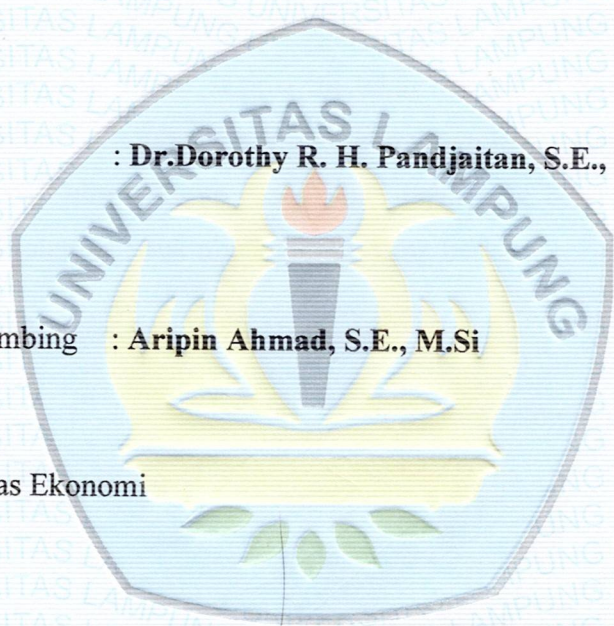
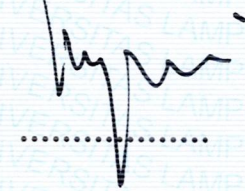
Ketua : Aida Sari, S.E., M.Si.



Sekretaris : Dr.Dorothy R. H. Pandjaitan, S.E., M.Si



**Penguji
Bukan Pembimbing : Aripin Ahmad, S.E., M.Si**



2. Dekan Fakultas Ekonomi



**Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 196606211990031003**

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 25 April 2022

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PT SARANA LAMPUNG VENTURA)”** merupakan hasil karya sendiri. Semua yang tertuang dalam skripsi ini telah mengikuti kaidah penulisan karya ilmiah Universitas Lampung. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan hasil Salinan karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan hukum akademik yang berlaku.

Bandar Lampung, 25 April 2022
Penulis,



Salsabila Nisrina
1851011003

RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap penulis adalah Salsabila Nisrina. Penulis dilahirkan pada tanggal 23 Oktober 2000 di Bandar Lampung. Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak Novri Al Hamid dan Ibu Febrina. Penulis memulai pendidikannya pada tahun 2004 di Taman Kanak-kanak Al Azhar 2 Bandar Lampung kemudian melanjutkan sekolah di SD Al Azhar 2 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2012, SMP Negeri 1 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2015, dan SMA YP Unila diselesaikan pada tahun 2018.

Pada tahun 2018, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Mandiri Masuk PTN-Barat (SMMPTN Barat). Pada Januari 2021 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Rajabasa Pemuka, Kecamatan Rajabasa, Bandar Lampung.

Selama menjadi mahasiswa penulis aktif dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen dan Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM). Pada tahun 2020, penulis terpilih sebagai Sekretaris Bidang 1 Pendidikan dan Pengkaderan UKMF KSPM FEB Unila dan pada tahun 2021 penulis terpilih kembali sebagai Kepala Bidang 1 Pendidikan dan Pengkaderan UKMF KSPM FEB Unila.

MOTTO

“Setiap waktu yang dilalui memberikan pelajaran berharga dalam hidup. Maka dalam menjalaninya maksimalkanlah target dan tujuan yang ingin dicapai.”

(Salsabila Nisrina)

“Keberhasilan bukan milik orang pintar. Keberhasilan milik mereka yang ingin terus berusaha.”

(B.J. Habibie)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW.

Kupersembahkan skripsi ini kepada:

Kedua orang hebat dalam hidupku, Papa dan Mama tercinta. Terimakasih telah mendidik, menyayangi, dan mengajarku banyak hal. Terimakasih selalu meyakinkanku dalam situasi tersulit sekalipun. Selalu memberikan limpahan kasih sayang, doa yang tiada henti, perjuangan serta pengorbanan yang luar biasa untuk kelancaran dan keberhasilan atas semua hal yang aku lalui. Meski tidak sebanding, besar harapan semoga ini dapat membuat Papa dan Mama bahagia dan bangga dengan diriku.

Kakak - Kakakku, yang selalu memberikan dukungan serta semangat untuk terus berjuang dan tidak mudah putus asa.

Almamater tercinta, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung.

SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PT SARANA LAMPUNG VENTURA)”** sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Pada kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dengan penuh kesabaran, memberikan perhatian, dukungan, motivasi, semangat dan sumbangan pemikiran kepada penulis demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Penguji Utama atas bimbingan, ilmu yang bermanfaat, saran, dan motivasi kepada penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Ibu Dr. Dorothy RH Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Penguji yang telah bersedia untuk membimbing dan memberikan arahan, masukan, serta perbaikan kepada penulis.

7. Bapak Prof. Dr. Mahatma Kufepaksi, S.E., M.Sc. selaku Pembimbing Akademik yang telah membimbing, memberikan nasihat, motivasi dan semangat selama menjadi mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu dan pelajaran yang bermanfaat selama masa perkuliahan.
9. PT Sarana Lampung Ventura yang telah membantu penulis dalam mencari data penelitian.
10. Papa dan Mama tercinta, H. Novri Al Hamid, S.E., M.M. dan Dra. Hj. Febrina, M.Pd. Terimakasih atas kasih sayang, dukungan dan pengorbanan yang diberikan, serta doa yang tiada henti untuk kebaikan dan kesuksesan anak-anaknya.
11. Kakak - Kakakku, Aufar Ryan Al Hamid, S.E. dan Fachry Adlan Al Hamid, S.P. Terimakasih atas dukungan dan motivasi untuk terus berjuang dan tidak mudah putus asa.
12. Orang - orang terdekat, Tarissa Bunga, Faliza Salsabila, Rully Amelia, Kurniawan, Fadel, Puteri Silka, dan Shaniya Bunga. Terimakasih sudah selalu ada untuk memberikan semangat dan mendengarkan keluh kesah selama penulisan skripsi ini.
13. Teman - teman seperjuangan, Saras, Bunga, Ghina, Alfina, Ajeng, Fentia, Dhanty dan Sherly. Terimakasih atas bantuan selama masa perkuliahan dan perjuangan bersama hingga kita sampai dititik ini.
14. Teman - teman unik, Suci, Tasya, Dita, Phiren dan Erin. Terimakasih atas dukungan dan kebersamaannya.
15. Keluarga besar UKMF KSPM FEB Unila. Terimakasih atas kepercayaan, waktu, dan kesempatan yang sudah diberikan sehingga saya dapat mengembangkan diri selama menjadi mahasiswa. Terimakasih atas kebersamaannya.
16. Seluruh teman-teman Manajemen 2018 khususnya konsentrasi pemasaran yang tidak dapat disebutkan satu-persatu. Terimakasih atas bantuan dan kerjasamanya selama ini.

17. Keluarga KKN Mandiri Kelurahan Rajabasa Pemuka, Rajabasa, Bandar Lampung, Saras, Nesya, Oca, Via, Dhillia, Athaya, Opang, Didin dan Dion. Terimakasih untuk 40 hari yang penuh cerita.
18. Seluruh staff Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Terimakasih atas bantuan dan arahan selama penulis menjalani masa perkuliahan.
19. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan kontribusi dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu. Terimakasih banyak.
20. Terimakasih Almamater tercinta, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Semoga segala bantuan, dukungan, bimbingan dan doa yang diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Aamiin.

Bandar Lampung, 25 April 2022
Penulis,

Salsabila Nisrina

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pemasaran.....	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.3 Bauran Pemasaran	8
2.2 Jasa	10
2.2.1 Pengertian Jasa	10
2.2.2 Karakteristik Jasa.....	10
2.3 Kualitas Layanan	11
2.3.1 Pengertian Kualitas Layanan	11
2.3.2 Indikator Kualitas Layanan	12
2.3.3 Faktor-Faktor Kualitas Layanan.....	13
2.4 Kepuasan Nasabah	13
2.4.1 Pengertian Kepuasan Nasabah	13
2.4.2 Indikator Kepuasan Nasabah	14
2.4.3 Mengukur Kepuasan Nasabah.....	15
2.5 Loyalitas	15
2.5.1 Pengertian Loyalitas	15
2.5.2 Indikator Loyalitas Nasabah.....	16
2.5.3 Tingkatan Loyalitas Nasabah	17
2.5.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas.....	18
2.6 Penelitian Terdahulu.....	18
2.7 Kerangka Pemikiran	20
2.8 Hipotesis Penelitian	21

III. METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Jenis Penelitian	24
3.2 Objek Penelitian	24
3.3 Sumber Data	24
3.4 Metode Pengumpulan Data	25
3.5 Populasi dan Sampel	25
3.6 Definisi Variabel Penelitian	27
3.7 Operasional Variabel	27
3.8 Metode Analisis Data	29
3.9 Teknik Analisis Data	29
3.10 Pengujian Hipotesis	33
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Karakteristik Responden	34
4.1.1 Jenis Kelamin	34
4.1.2 Usia.....	34
4.1.3 Penghasilan Perbulan.....	35
4.1.4 Pekerjaan	36
4.2 Gambaran Distribusi Frekuensi	36
4.2.1 Variabel Kualitas Layanan (X).....	37
4.2.2 Variabel Loyalitas Nasabah (Y)	39
4.2.3 Variabel Kepuasan Nasabah (Z).....	40
4.3 Evaluasi Model.....	41
4.3.1 Model Pengukuran (Outer Model)	41
4.3.2 Model Struktural (Inner Model)	45
4.4 Hasil Pengujian Hipotesis	46
4.5 Pembahasan	49
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	53
5.1 Simpulan.....	53
5.2 Saran	54

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Jumlah Nasabah PT Sarana Lampung Ventura Tahun 2016-2020	3
2.1. Kajian Penelitian Sejenis.....	19
3.1. Skala Likert	25
3.2. Operasional Variabel.....	28
4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Jenis Kelamin.....	34
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Usia.....	35
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penghasilan Perbulan.....	35
4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pekerjaan.....	36
4.5. Distribusi Frekuensi Kualitas Layanan	37
4.6. Distribusi Frekuensi Loyalitas Nasabah.....	39
4.7. Distribusi Frekuensi Kepuasan Nasabah.....	40
4.8. Nilai Convergent Validity	43
4.9. Cross Loading	44
4.10. Nilai AVE dan Akar Kuadrat AVE.....	44
4.11. Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.....	45
4.12. Pengukuran R Square	46
4.13. Hasil Path Coefficient	47
4.14. Hasil Uji Hipotesis	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Paradigma Penelitian.....	21
4.1. Outer Model	42
4.2. Hasil Model Penelitian.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuisisioner Penelitian	L-1
2. Karakteristik 100 Responden	L-2
3. Tabulasi Silang 100 Responden	L-3
4. Uji Validitas & Reliabilitas	L-4
5. Karakteristik Responden	L-5
6. Frekuensi Jawaban Responden	L-6
7. Outer Model	L-7
8. Inner Model	L-8

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki nilai yang sangat strategis dalam pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM jumlah UMKM hingga Mei 2021 mencapai 64,2 juta unit dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 61,07% dan mampu menyerap 97% tenaga kerja yang ada (Situs Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia). Jumlah pelaku UMKM yang sangat besar ini merupakan pangsa pasar yang potensial untuk penyaluran peminjaman bagi lembaga keuangan baik bank maupun nonbank. Jika selama ini lembaga keuangan bank mendominasi penyaluran peminjaman bagi kalangan UMKM, dewasa ini selain perbankan konvensional ataupun Bank Perkreditan Rakyat, bermunculan pula lembaga keuangan nonbank seperti Pegadaian, Koperasi Simpan Pinjam, Asuransi, Perusahaan Sewa Guna (*leasing*), Finansial Teknologi, serta Perusahaan Modal Ventura.

Beragamnya variasi lembaga keuangan bank dan nonbank membuat nasabah memiliki banyak alternatif dalam memilih lembaga keuangan yang akan dituju. Kondisi ini menimbulkan tingginya intensitas kompetitif antar lembaga keuangan. Dari sisi perusahaan lembaga keuangan bank maupun nonbank harus meningkatkan kualitas layanan agar dapat memenangkan persaingan dari kompetitor yang dapat menyebabkan timbulnya keputusan pada nasabah untuk menggunakan suatu layanan jasa. Selain meningkatkan kualitas layanan, aspek penting lainnya ialah memperhatikan kepuasan dan ketidakpuasan nasabah yang akan menimbulkan adanya loyalitas.

Kualitas layanan merupakan aspek utama pada suatu jasa. Jika kualitas layanan yang diberikan lebih unggul dari pesaing, semakin besar peluang nasabah untuk melakukan keputusan pembelian dalam penggunaan layanan jasa. Keputusan pembelian adalah suatu bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2016;177).

Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian nasabah terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan. Menurut Fandy Tjiptono (2016;59) mendefinisikan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah. Lembaga keuangan yang dapat memberikan fasilitas pelayanan terbaik akan menjadi objek utama yang dituju oleh nasabah. Kualitas layanan dapat dijadikan tolak ukur tingkat keberhasilan suatu perusahaan yang berorientasi pada kepuasan nasabah dengan pemberian layanan jasa secara prima sehingga nasabah akan merasa puas dengan layanan yang didapatkan (Oktaviani, 2019).

Kualitas layanan erat kaitannya dengan loyalitas, karena loyalitas akan timbul jika nasabah memiliki sikap positif dan merasa puas dengan layanan yang diberikan. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Kotler dan Keller, 2016;138). Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan melainkan timbul dari kesadaran sendiri. Tingkat kepuasan nasabah akan mempengaruhi loyalitasnya. Semakin puas nasabah dengan kualitas layanan yang diberikan, maka nasabah akan semakin loyal. Kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi (Kotler dan Keller, 2016;153). Jika nasabah puas dengan layanan yang diberikan, keuntungan yang bisa didapatkan ialah nasabah akan tetap setia, dalam artian dapat disebut sebagai nasabah loyal.

Salah satu lembaga keuangan nonbank yang mampu bersaing dengan sengitnya kompetitor ialah perusahaan modal ventura. Perusahaan modal ventura diasumsikan dapat membuat nasabahnya melakukan suatu keputusan pembelian dalam aspek pembiayaan modal oleh perusahaan. Berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 61 Tahun 1988, perusahaan modal ventura merupakan suatu badan usaha yang melakukan pembiayaan melalui penyertaan modal dan/atau pembiayaan berupa pendanaan dalam jangka waktu tertentu dalam rangka pengembangan usaha nasabahnya. Surat Keputusan No. C2-6052.HT.01.01.TH.95 tanggal 24 Mei 1995, menetapkan PT Sarana Lampung Ventura (SLV) memperoleh izin usaha untuk beroperasi sebagai lembaga keuangan nonbank yang berada dalam pengawasan Otoritas Jasa Keuangan. PT Sarana Lampung Ventura merupakan salah satu jaringan Perusahaan Modal Ventura Daerah (PMVD) yang berada di bawah jaringan PT Bahana Artha Ventura (BAV) yang bergerak dalam jasa keuangan nonbank dengan fokus pembiayaan dalam bentuk penyertaan modal pada nasabah dalam jangka waktu tertentu yang diprioritaskan untuk kalangan usaha kecil dan menengah di Provinsi Lampung.

Tabel 1.1. Jumlah Nasabah PT Sarana Lampung Ventura Tahun 2016-2020

Tahun	Jumlah Nasabah
2016	196
2017	181
2018	237
2019	301
2020	277

Sumber: PT Sarana Lampung Ventura, 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa jumlah nasabah mengalami fluktuatif. Kondisi ini menggambarkan ketidakstabilan jumlah nasabah setiap tahunnya. Naik turunnya jumlah nasabah berkaitan dengan kualitas layanan yang akan mempengaruhi timbulnya suatu keputusan nasabah dalam memilih perusahaan sebagai sarana untuk mendapatkan pembiayaan modal.

Meski peneliti mengasumsikan proses pengambilan keputusan sudah berjalan dengan baik, penurunan tingkat nasabah menunjukkan tingkat loyalitas nasabah dalam menggunakan modal ventura mengalami pasang surut. Hal ini terjadi karena beberapa faktor kemungkinan. Salah satunya ialah PT Sarana Lampung Ventura belum mampu memberikan layanan terbaik kepada nasabahnya. Menurunnya jumlah nasabah karena adanya ketidakpuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan sehingga nasabah tidak merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Tingginya permintaan nasabah tidak disertai dengan bertambahnya jumlah pengelola layanan, pemberian perhatian yang diberikan pada pendampingan usaha yang belum maksimal sehingga timbulnya keluhan, dukungan teknologi dan saluran distribusi yang lambat, serta proses pencairan pembiayaan relatif lama. Melihat fenomena ini, maka perusahaan perlu meningkatkan dan mengembangkan kualitas layanan terbaik sesuai dengan yang diharapkan dan dibutuhkan oleh nasabah untuk mencapai kepuasan nasabah yang akan menimbulkan loyalitas terhadap perusahaan. Sehingga perusahaan tidak hanya mampu mempertahankan nasabah yang telah ada, melainkan dapat terus menarik nasabah baru.

Dengan demikian, penulis melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus PT Sarana Lampung Ventura)”**

1.2 Rumusan Masalah

Mendasarkan uraian pada latar belakang masalah tersebut, maka masalah yang ingin diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas di PT Sarana Lampung Ventura?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan di PT Sarana Lampung Ventura?
3. Apakah kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas di PT Sarana Lampung Ventura?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening di PT Sarana Lampung Ventura?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan diadakannya penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas di PT Sarana Lampung Ventura.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas terhadap kepuasan di PT Sarana Lampung Ventura.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas di PT Sarana Lampung Ventura.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening di PT Sarana Lampung Ventura.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat yang didapatkan, antara lain:

1. Bagi Masyarakat Umum

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi UMKM yang baru merintis usahanya untuk menjadikan PT Sarana Lampung Ventura sebagai penyerta pembiayaan modal usaha.

2. Bagi PT Sarana Lampung Ventura

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan acuan perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan yang dapat menimbulkan adanya loyalitas terhadap nasabah PT Sarana Lampung Ventura dengan mempertimbangkan aspek kepuasan nasabah. Diharapkan perusahaan dapat memberikan kualitas layanan sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh nasabah, sehingga menimbulkan adanya rasa puas nasabah terhadap layanan yang diberikan dan dapat mampu menimbulkan adanya loyalitas pada perusahaan.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pengetahuan dan wawasan dibidang ekonomi bagi peneliti khususnya terkait dengan modal ventura. Diharapkan penulis dapat mengetahui secara langsung pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening, serta dapat dijadikan sebagai pengimplementasi ilmu-ilmu terkait manajemen khususnya pemasaran sebagai syarat guna menyelesaikan jenjang sarjana strata satu (S1).

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan suatu roda untuk menjalankan kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Tujuan pemasaran ialah perusahaan menjual produk dan konsumen membeli produk. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Pemasaran perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat.

Menurut Kotler dan Keller (2016;27) "*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, freely exchanging products and services of value with other.*" Artinya pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan secara bebas saling bertukar produk dan jasa yang bernilai satu sama lainnya.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan suatu perusahaan untuk menjual produk (*supply*) dan konsumen membeli produk (*demand*) untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individual atau kelompok yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produk.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen serta berupaya untuk memahami keinginan konsumen, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai lebih dari sebuah produk agar mendapat kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015;146) menyatakan bahwa, “*Marketing management is the analysis implementation and supervision, programs intended to hold exchanges with target markets with a view to achieving the organization’s objectives.*” Artinya manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2016;27) menyatakan bahwa, “*Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value.*” Artinya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu yang mencakup proses penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan dalam dalam mencapai sasarannya secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen harus disertai dengan adanya kegiatan pemasaran yang sinergi dengan tujuan perusahaan. Pemasaran memiliki inti yang menjadi perhatian setiap pemasar yaitu bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan dan juga dapat digunakan untuk mempengaruhi pasar. Bauran

pemasaran juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk dari perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015;76) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah “*The set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*” Artinya seperangkat alat pemasaran produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di target pasar.

Unsur-unsur bauran pemasaran jasa menurut Kotler dan Keller (2016;48) yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*product*), merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan.
2. Harga (*price*), merupakan sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
3. Tempat (*place*), berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya termasuk memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa.
4. Promosi (*promotion*), merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai kebutuhan.
5. Orang (*people*), merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain.
6. Proses (*process*), merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. Lingkungan fisik (*physical evidence*), lingkungan fisik perusahaan merupakan tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkombinasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

2.2 Jasa

2.2.1 Pengertian Jasa

Jasa tentu saja berbeda dengan barang, meski terkadang sulit dibedakan dengan barang karena sifatnya yang selalu menyatu dengan barang. Jasa menawarkan manfaat dari satu pihak kepada pihak lain dengan bentuk tidak berwujud.

Menurut Kotler dan Keller (2016;214) mendefinisikan bahwa, “*Any act or that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or not to be tied to a physical product*”. Artinya jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.

Menurut Gronroos dalam Tjiptono & Chandra (2016;13) jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah aktivitas yang tidak berwujud dan memberikan kepemilikan tetapi menghasilkan manfaat yang bisa dirasakan dan kinerja.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2016;28) bahwa jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud

Konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar, dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian,

konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga jasa produk tersebut.

2. Tidak terpisahkan

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa, maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.

3. Bervariasi

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Hal ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

4. Mudah musnah

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah, sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara penawaran dan permintaan jasa.

2.3 Kualitas Layanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas adalah derajat yang dicapai karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan. Layanan adalah aktifitas yang terjadi akibat adanya interaksi antara nasabah dengan hal-hal yang mencakup dalam bagian perusahaan pemberi layanan yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan nasabah atau nasabah (Daryono dan Ismanto Setyabudi, 2014). Menurut Fandy Tjiptono (2016;59) menyatakan bahwa kualitas

pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah.

Dapat diartikan kualitas layanan sebagai tolak ukur perbedaan antara kenyataan dan harapan atas layanan yang diterima. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Faktor utama penentu kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah terhadap kualitas jasa. Kualitas layanan memberikan dampak dalam menciptakan nilai dan kepuasan nasabah. Ketika memutuskan untuk menggunakan suatu produk/jasa, kualitas layanan menjadi aspek prioritas yang menjadi suatu keunggulan perusahaan dalam bersaing.

2.3.2 Indikator Kualitas Layanan

Dalam upaya memberikan layanan terbaik, perusahaan perlu menerapkan indikator-indikator kualitas layanan. Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016;284) terdapat lima indikator kualitas layanan yaitu:

1. *Tangibles* (bentuk fisik), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada nasabah berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. *Reability* (kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang di janjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten.
3. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan perusahaan untuk menolong nasabah dan ketersediaan untuk melayani nasabah dengan baik untuk memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan nasabah.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah.
5. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para nasabah dengan berupa memahami keinginan nasabah.

2.3.3 Faktor-Faktor Kualitas Layanan

Kualitas layanan yang baik mencakup faktor-faktor yang menjadi penilaian kualitas yang diberikan. Faktor yang mempengaruhi kualitas layanan menurut Fandy Tjiptono (2016;157) yaitu:

1. Kepemimpinan

Karyawan membangun kepemimpinan pada dirinya agar memiliki motivasi kerja yang tinggi sehingga dapat memberikan layanan yang maksimal. Atasan atau pimpinan diharapkan memiliki kepemimpinan layanan, yaitu memiliki visi untuk melayani, standar kerja yang tinggi, gaya kepemimpinan lapangan, dan mempunyai integritas.

2. Semangat Kerja Tim

Tanpa semangat kerja tim, akan sulit menciptakan sikap yang berorientasi kepada nasabah. Semangat kerja tim dapat melibatkan partisipasi karyawan melalui pembagian informasi dan pengambilan keputusan sehingga dapat memperkuat komitmen untuk menampilkan yang terbaik.

3. Teknologi

Pemanfaatan teknologi dilakukan dalam meningkatkan kualitas layanan. Teknologi lunak seperti sistem dan metode kerja yang inovatif sebagai efisiensi arus kerja untuk menunjang keberhasilan layanan kepada nasabah.

4. Kepuasan Kerja Karyawan

Layanan dapat optimal jika para karyawan merasakan kepuasan kerja. Saat karyawan merasakan kepuasan kerja, aktualisasi potensi kerja karyawan dapat terwujud, salah satunya yaitu dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada nasabah.

2.4 Kepuasan Nasabah

2.4.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap perbandingan antara kesan terhadap kinerja atau hasil produk dan harapan. Menurut Fandy Tjiptono (2016;204) kata kepuasan (*Satisfaction*) berasal dari bahasa latin

“satis” yang artinya cukup baik, memadai dan “facio” dengan arti melakukan atau membuat.

Menurut Kotler dan Keller (2016;153) kepuasan nasabah adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka nasabah akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi nasabah akan merasa puas diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan layanan yang diterima dengan kinerja produk dan layanan yang diharapkan nasabah.

2.4.2 Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Fandy Tjiptono (2016;295) terdapat lima indikator yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang nasabah yaitu:

1. Kesesuaian harapan: nasabah akan merasa puas bila tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh nasabah sesuai dengan yang dirasakan.
2. Membeli kembali: kesediaan nasabah untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
3. Emosi: nasabah akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh akan membuat nasabah merekomendasikan layanan yang telah dirasakan kepada orang lain.
4. Kesesuaian fasilitas: nasabah akan merasa puas jika ia mendapatkan fasilitas sesuai dengan apa yang telah dikorbankan.
5. Kemudahan proses pelayanan: nasabah yang merasakan kemudahan dalam menerima layanan, akan merasa senang atas layanan yang diberikan.

2.4.3 Mengukur Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016;219) terdapat beberapa cara mengukur kepuasan nasabah, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan menerima keluhan dan saran dari nasabah dengan membuka kotak saran baik melalui surat, telepon bebas pulsa, *customer hot line*, kartu nasabah, kotak saran maupun berbagai sarana keluhan lainnya.

2. Survey kepuasan nasabah

Biasanya penelitian mengenai kepuasan nasabah dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau bisa juga perusahaan mengirimkan angket ke orang-orang tertentu. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari nasabah dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para nasabahnya.

3. *Ghost shopping*

Perusahaan menyuruh orang-orang tertentu untuk membeli ke perusahaan lain, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

4. *Lost customer analysis*

Perusahaan yang kehilangan langganan mencoba untuk menghubungi nasabah tersebut dan dibujuk kenapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan dan lain-lain. Dengan informasi yang diperoleh maka perusahaan dapat lebih meningkatkan kinerjanya dengan cara meningkatkan kepuasan para nasabah.

2.5 Loyalitas

2.5.1 Pengertian Loyalitas

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Menurut Kotler dan Keller (2016;38) definisi dari loyalitas

nasabah adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih.

Loyalitas digunakan untuk menggambarkan kesediaan nasabah agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan nasabah lebih cenderung mempengaruhi sikap nasabah. Loyalitas nasabah merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam perusahaan karena dengan adanya loyalitas nasabah perusahaan akan mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang.

2.5.2 Indikator Loyalitas Nasabah

Nasabah yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Indikator nasabah yang loyal adalah sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2016;57):

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur. Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap barang akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.
2. Menciptakan citra positif dari mulut ke mulut. Gambaran singkat sebuah perusahaan yang diciptakan melalui pengalaman dan menceritakan serta merekomendasikan kepada orang lain sehingga orang tersebut membeli produk/jasa yang sama.
3. Komitmen Merek. Nasabah yang setia terhadap suatu produk atau perusahaan tertentu cenderung terikat pada merek atau perusahaan tersebut dan akan kembali membeli produk yang sama lagi di perusahaan tersebut sekalipun tersedia banyak alternative lainnya.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama. Nasabah akan menggunakan produk layanan lain dari perusahaan yang sama.
5. Apresiasi kinerja perusahaan. Nasabah akan mengapresiasi perusahaan yang memberikan layanan sesuai dengan harapannya.

2.5.3 Tingkatan Loyalitas Nasabah

Mempertahankan nasabah lebih sulit dari mendapatkan nasabah baru, maka nasabah harus dipertahankan agar tidak beralih pada pesaing. Loyalitas dapat terbentuk jika nasabah merasa puas dengan tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. Lima tingkat loyalitas (Sangajdi, 2013;181):

1. Pembelian harga. Pembeli sama sekali tidak tertarik pada produk bersangkutan, produk apapun yang ditawarkan dianggap memadai sehingga produk yang ada memainkan peran yang kecil dalam suatu keputusan pembelian.
2. Nasabah yang loyal dengan biaya peralihan. Nasabah yang puas tapi mereka memikul biaya peralihan (switching cost) dan resiko bila beralih ke produk lain. Untuk dapat meraih nasabah tipe ini, perusahaan harus menawarkan manfaat lebih untuk kompensasi dengan menawarkan garansi.
3. Pembeli kebiasaan. Pembeli yang puas/tidak puas terhadap suatu produk meskipun tidak puas, pembeli cenderung tidak berganti produk jika pergantian produk tersebut ternyata membutuhkan usaha. Biasanya pembeli tipe ini sulit untuk dirangkul karena tidak alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternative produk.
4. Pembeli apresiasi. Nasabah yang sungguh-sungguh menyukai produk tersebut, preferensi mereka didasari serangkaian pengalaman/kesan dengan kualitas tinggi yang pernah dialaminya. Hanya saja, rasa suka ini bisa merupakan perasaan umum yang tidak bisa diidentifikasi dengan cermat karena pemasar belum dapat mengkategorikan secara lebih spesifik loyalitas nasabah terhadap produk.
5. Nasabah yang setia. Nasabah pada tipe ini merupakan nasabah yang setia dan nasabah yang bangga terhadap jasa yang dipilihnya. Nasabah pada tipe ini cenderung setia dan tidak berpindah ke jasa lain.

2.5.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Faktor yang mempengaruhi loyalitas dalam Kartajaya (2007) sebagai berikut:

1. Kepuasan Nasabah

Jika perusahaan dapat memberikan servis yang melebihi ekspektasi nasabah, maka nasabah akan puas. Nasabah yang puas pasti akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan nasabah yang tidak puas.

2. Retensi Nasabah

Pada faktor ini perusahaan lebih fokus pada upaya mempertahankan jumlah nasabah yang telah ada dengan meminimalkan jumlah nasabah yang hilang. Selain itu diketahui bahwa biaya menarik nasabah baru semakin hari semakin mahal dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan nasabah yang telah ada.

3. Migrasi Nasabah

Pada Faktor ini adalah mempertahankan nasabah yang telah ada jauh lebih menguntungkan dari pada membiarkannya hilang, kemudian mencari nasabah baru sebagai gantinya.

4. Antusiasme Nasabah

Perpindahan nasabah terus terjadi meski nasabah telah puas dengan produk dan service yang diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan.

5. Spiritualitas Nasabah

Loyalitas tidak hanya berada dalam pikiran (*mind*), mengingat dan menggunakan produk, dalam hati, mereferensikan dan merekomendasikan pemakaian kepada orang lain, tetapi juga telah menjadi bagian dari diri nasabah seutuhnya. Rasa tanpa memakai produk yang dicintai nasabah tidak bisa hidup.

2.6 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa kajian penelitian sejenis yang berkaitan dengan penelitian ini. Diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1. Kajian Penelitian Sejenis

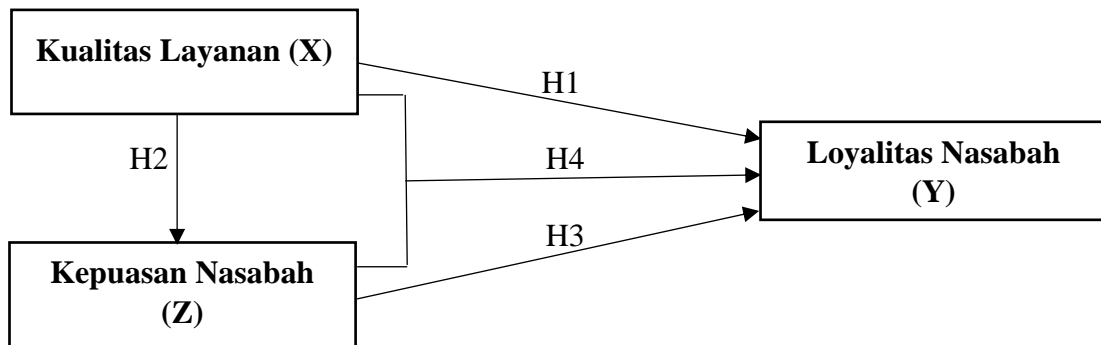
No.	Judul	Nama dan Tahun Penelitian	Pembahasan
1.	<p><i>The Effect of Product Diversity Service Quality on Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable.</i></p> <p><i>Journal of Management and Business, Vol 20, No.1 (March 2021)</i></p>	Fani Firmansyah, Ni'amin Nurin Nasikha (2021)	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki efek langsung pada loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah memiliki efek langsung pada loyalitas nasabah. Ditemukan bahwa antara variabel keragaman produk terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah, tidak ada efek mediasi. Tidak ada efek mediasi antara kualitas layanan variabel loyalitas melalui kepuasan nasabah.</p>
2.	<p><i>The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship between Service Quality and Customer Loyalty</i></p> <p><i>Global Scientific Journals: Volume 8, Issue 10, (October 2020)</i></p>	Jenner Yap Chan (2020)	<p>Ada hubungan signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah, antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah. Efek mediasi kepuasan nasabah pada hubungan kualitas layanan dan loyalitas nasabah adalah signifikan. Sebagai mediator, kepuasan nasabah juga dapat meningkatkan loyalitas nasabah.</p>
3.	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon)</p> <p>Jurnal Manajemen dan Binsis, 12(02), (2020)</p>	Rizal Zulkarnain, HER Taufik, Agus D. Ramdansyah (2020)	<p>Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi loyalitas nasabah. Semakin berkualitas kinerja sebuah produk perbankan, maka semakin tinggi loyalitas nasabah. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi kepuasan nasabah yang dapat dicapai. Semakin berkualitas kinerja sebuah produk perbankan, maka semakin tinggi kepuasan nasabah.</p>

Tabel Lanjutan 2.1 Kajian Penelitian Sejenis

No.	Judul	Nama dan Tahun Penelitian	Pembahasan
4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada PT BPR Mulyo Raharjo Barat Magetan)	Sonia Yunita Efendi (2019)	Dilihat dari hasil penelitian, variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Dan Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada PT BPR Mulyo Raharjo.
5.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Jurnal EKOBIS: Ekonomi, Bisnis & Manajemen Vol 11 Nomor 1 (2021)	Prawiniko Sugistianto, Heri Ispriyahadi (2021)	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara langsung kualitas pelayanan pada loyalitas nasabah dengan indikator Assurance, empathy, tangibles yang paling tinggi. Demikian pula saat menggunakan kepuasan nasabah sebagai variable intervening, kualitas pelayanan secara tidak langsung juga memiliki pengaruh positif pada loyalitas nasabah dengan indikator yang paling tinggi adalah mereferensikan kepada orang lain.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dibuat sebagai pedoman penelitian. Kualitas layanan sebagai variabel independen diduga memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah sebagai variabel dependen, dengan kepuasan dijadikan sebagai variabel intervening. Kerangka pemikiran dalam penelitian disajikan dalam gambar di bawah ini:



Gambar 2.1. Paradigma Penelitian

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara atas penelitian yang mengandung kemungkinan benar atau salah dan harus diuji kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas

Kepercayaan dan kesetiaan nasabah atas layanan produk dan jasa yang diberikan perusahaan dapat memacu timbulnya loyalitas. Perusahaan yang konsisten dalam meningkatkan kualitas layanan kepada nasabahnya akan memperoleh persepsi positif nasabahnya sehingga mendorong nasabah tersebut untuk melakukan pembelian ulang atau memakai jasa ulang atas produk yang ditawarkan perusahaan. Penelitian Prawiniko (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Peneliti melihat adanya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah di PT Sarana Lampung Ventura, dengan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah PT Sarana Lampung Ventura.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan

Kotler dan Keller (2016;153) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang antara terpuaskan atau dikecewakan atas produk atau jasa yang sudah dibelinya dan akan dibandingkan dengan harapan nasabah saat membeli produk atau jasa tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan perusahaan mampu memenuhi harapan nasabah atas pelayanan yang dibutuhkan oleh nasabah

sehingga menimbulkan rasa puas. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Rizal (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan. Peneliti melihat adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di PT Sarana Lampung Ventura, dengan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah PT Sarana Lampung Ventura.

3. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Kepuasan merupakan suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan nasabah dipenuhi. Kepuasan yang tercipta dari nasabah, akan membuat nasabah setia menggunakan suatu produk jasa tanpa berkeinginan untuk pindah, dapat dikatakan nasabah akan loyal. Hal ini yang menyebabkan nasabah tetap setia. Apabila nasabah merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Sonia (2019) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh pada loyalitas. Peneliti melihat adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di PT Sarana Lampung Ventura, dengan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah PT Sarana Lampung Ventura.

4. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

Kualitas pelayanan dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi loyalitas nasabah. Kualitas layanan berdampak lebih besar apabila menggunakan intervening kepuasan nasabah untuk mempengaruhi loyalitas nasabah atau hubungan tidak langsung dibandingkan dengan hubungan langsung. Oleh karena itu perusahaan sebaiknya lebih memprioritas kualitas layanan yang diberikan pada faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah seperti persepsi, harga, kualitas layanan dan kualitas produk.

Nasabah yang puas akan mendorong mereka untuk lebih loyal kepada produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Peneliti melihat adanya pengaruh kualitas

pelayanan terhadap loyalitas nasabah di PT Sarana Lampung Ventura, dengan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah PT Sarana Lampung Ventura.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data berupa angka. Penelitian ini bermaksud untuk mencari signifikan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah sehingga mempengaruhi timbulnya kepuasan nasabah. Tujuannya agar peneliti dapat mengetahui hasil dari pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah sehingga mempengaruhi loyalitas nasabah.

3.2 Objek Penelitian

Objek atau variabel yang diteliti dari penelitian ini adalah kualitas layanan sebagai variabel independen yang menjadi sebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel dependen loyalitas dengan dimediasi oleh kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada PT Sarana Lampung Ventura.

3.3 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber asli secara langsung tanpa melalui media perantara (Maholtra, 2018;174). Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuisioner terkait variabel-variabel yang diteliti secara langsung kepada responden.

2. Data Skunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data skunder diperoleh dan dicatat oleh pihak lain (Maholtra 2018;179). Data sekunder dari penelitian ini diperoleh ini dari Kantor PT Sarana Lampung Ventura yaitu data para nasabah aktif dan data jumlah pinjaman nasabah.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner. Peneliti menyebarkan daftar pertanyaan kepada nasabah yang mendapatkan pembiayaan modal usaha dari PT Sarana Lampung Ventura yang menjadi responden dalam penelitian ini. Penelitian ini akan diukur dan dijabarkan menggunakan skala likert, yaitu skala yang dipergunakan untuk mengukur persepsi, sikap dan opini mengenai suatu fenomena. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi sangat positif sampai sangat negatif. Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1. Skala Likert

No.	Kriteria	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

3.5 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek maupun subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017;117). Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, melainkan meliputi seluruh karakteristik sifat yang

dimiliki oleh obyek ataupun subyek yang ingin diteliti. Penelitian ini mengambil dari jumlah populasi nasabah aktif yang mendapatkan pembiayaan dari PT Sarana Lampung Ventura.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dari karakteristik yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2017;116). Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili. Dalam penelitian kuantitatif, semakin besar sampelnya, semakin baik sampel tersebut mewakili.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan jumlah indikator atau item yang digunakan dalam penelitian dikalikan 5 sampai 10 kali (Ferdinand, 2014). Dalam penelitian ini jumlah indikator yang digunakan oleh peneliti ialah 17 indikator, yang dimana jumlah sampel penelitian sebesar 85 sampai 170 responden. Dikarenakan penelitian ini menggunakan PLS maka sesuai Gozali (2006) dikutip dalam Prwainiko (2021) jumlah sampel yang digunakan berkisar antara 30 sampai dengan 100 sampel dengan jumlah sampel minimal 100 responden. Mempertimbangkan hal tersebut maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Jumlah ini sesuai dengan batas minimum yang diperkenankan untuk penelitian menggunakan analisis PLS.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel diambil tidak secara acak, tapi ditentukan sendiri oleh peneliti. Pengambilan sampel berdasarkan "penilaian" peneliti mengenai siapa-siapa saja yang pantas memenuhi persyaratan untuk dijadikan sampel (Sekaran, 2010;266). Hal ini dilakukan agar data yang diperoleh benar-benar relevan dengan desain penelitian. Adapun kriterianya yaitu:

- a. Pengambilan sampel pada nasabah yang masih aktif dan mendapatkan pembiayaan modal pada PT Sarana Lampung Ventura.
- b. Kriteria umur responden minimal 18 tahun.

3.6 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala bentuk sesuatu apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi terkait hal yang ingin diteliti (Sugiyono, 2017;38). Berikut variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Variabel Independent (bebas)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2017;39). Dalam penelitian ini variabel bebas yang ingin diteliti ialah kualitas layanan (X).

2. Variabel Dependent (terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel independent (bebas) (Sugiyono, 2017;39). Dalam penelitian ini variabel bebas yang ingin diteliti ialah loyalitas (Y).

3. Variabel Intervening

Variabel intervening merupakan variabel penyalu/antara yang terletak di antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2017;62). Variabel intervening pada penelitian ini yaitu kepuasan(Z).

3.7 Operasional Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017;38). Operasional variabel pada penelitian ini dapat diuraikan pada Tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2. Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Kualitas Layanan <i>Variabel Independen (X)</i>	Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah (Tjiptono, 2016;59).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan (<i>Reliability</i>) 2. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>Assurance</i>) 4. Perhatian (<i>Emphaty</i>) 5. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>) (Fandy Tjiptono, 2016;157) 	Likert
2.	Kepuasan Nasabah <i>Variabel Intervening (Z)</i>	Kepuasan nasabah adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi (Kotler, 2016;153).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan dan kinerja. 2. Minat berkunjung. 3. Kesiediaan merekomendasikan. 4. Mendapatkan fasilitas sesuai dengan yang dikorbkan. 5. Merasa senang dengan layanan yang diberikan. (Fandy Tjiptono, 2016;219) 	Likert
3.	Loyalitas Nasabah <i>Variabel Dependen (Y)</i>	Loyalitas adalah komitmen untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Kotler, 2016;38).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian ulang secara teratur. 2. Menciptakan citra positif dari mulut ke mulut. 3. Komitmen Merek. 4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama. 5. Apresiasi kinerja perusahaan (Kotler dan Keller, 2016;57) 	Likert

3.8 Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi menganalisis kuisisioner tersebut valid atau tidak. Kuisisioner akan valid jika menyatakan suatu yang akan diukur oleh kuisisioner itu (Sugiyono, 2017;125). Cara mengukur valid menggunakan korelasi atas skor butir pertanyaan dengan total variabel dan pertanyaan valid atau tidak, dengan:

- a. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka indikator adalah valid.
- b. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka indikator tidak valid.

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengukur kuisisioner yaitu indikator dari variabel. Kuisisioner akan reliabel jika persepsi pada pertanyaan stabil. Dikatakan suatu instrument disebut reliable jika instrumen tersebut konsisten dan memiliki output yang sama (Sugiyono, 2017;135). Pada riset ini penulis melakukan dengan rumus koefisien *alpha cronbach*, yaitu:

- a. Jika nilai *Alpha Cronbach* $> 0,6$ maka variabel penelitian adalah reliable.
- b. Jika nilai *Alpha Cronbach* $< 0,6$ maka variabel penelitian tidak reliable.

3.9 Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Dalam analisis deskriptif, obyek yang diteliti akan digambarkan atau dideskripsikan apa adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan umum berdasarkan data yang telah dikumpulkan (Sugiyono, 2017;232). Analisis deskripsi bertujuan untuk menginterpretasikan mengenai argumen responden terhadap pilihan pernyataan dan distribusi frekuensi pernyataan responden dari data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, jawaban responden dijelaskan dalam lima skala pernyataan dengan menggunakan Skala Likert.

2. *Partial Least Square* (PLS)

Berdasarkan hipotesis dan rancangan penelitian, data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan analisis persamaan SEM (*Structural Equation Model*) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. *Partial Least Squares* (PLS) adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda.

PLS merupakan salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data (Jogiyanto dan Abdilah, 2015). PLS merupakan metode analisis yang powerful karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar.

Alasan yang melatarbelakangi pemilihan model analisis PLS dalam penelitian ini ialah model yang terbentuk pada kerangka konseptual penelitian ini, menunjukkan hubungan kausal berjenjang yaitu kualitas layanan mempengaruhi loyalitas, lalu kepuasan mempengaruhi loyalitas dan juga variabel kepuasan yang mempengaruhi kualitas layanan terhadap loyalitas. Penelitian ini menggunakan variabel laten yang diukur melalui indikator. PLS cocok digunakan untuk mengkonfirmasi indikator dari sebuah konsep/konstruk/faktor. SEM berbasis variance dengan metode PLS merupakan salah satu teknik analisis multivariat yang memungkinkan dilakukan serangkaian analisis dari beberapa variabel laten secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik. Langkah-langkah pengujian model empiris penelitian berbasis PLS dengan software SmartPLS (Solimun, 2012;32) adalah sebagai berikut:

a. Spesifikasi Model

Analisis jalur hubungan antar variabel terdiri dari:

1) *Outer Model*

Model pengukuran yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antar blok indikator dengan variabel latennya adalah *outer model*

(Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Dalam model ini menghubungkan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya.

Dengan kata lain, *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel lainnya.

2) *Inner Model*

Inner model yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*), disebut juga dengan *inner relation*, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian.

b. Evaluasi Model

1) Pengukuran Model (*Outer Model*)

Model pengukuran yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antar blok indikator dengan variabel latennya adalah *outer model* (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Dalam model ini menghubungkan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Dengan kata lain, *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel lainnya. Uji dalam *Outer model* sebagai berikut:

- a) *Convergent validity* dari measurement model dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE di atas 0,5 atau memperlihatkan seluruh outer loading dimensi variabel memiliki nilai *loading* $> 0,5$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen (Abdillah dan Jogiyanto, 2015).
- b) Menurut Abdillah & Jogiyanto (2015) model dianggap mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika nilai cross loading antara konstruk lebih besar dari nilai *cross loading* antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.
- c) Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* digunakan untuk uji reabilitas (Abdillah & Jogiyanto, 2015). *Cronbach's Alpha* untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *Composite Reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika

memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7 dan *Composite Reliability* > 0,7.

2) Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas antar variabel laten menggunakan model struktural atau inner model yaitu menggunakan *Coefficient of Determination* (R^2) dan *Path Coefficient* (β) sebagai dasar untuk melihat dan meyakinkan hubungan antar konstruk (Abdillah dan Jogyanto, 2015).

3. Uji Mediasi

Pengujian mediasi bertujuan untuk mendeteksi kedudukan variabel intervening. Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, perlu menguji nilai t dari koefisien ab . Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel, jika nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi, lalu melihat sifat hubungan antara variabel baik sebagai variabel mediasi sempurna atau mediasi parsial atau bukan sebagai variabel mediasi. Metode pemeriksaan variabel mediasi dilakukan sebagai berikut:

- a. Memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen pada model dengan melibatkan variabel mediasi.
- b. Memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen tanpa melibatkan variabel mediasi.
- c. Memeriksa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi.
- d. Memeriksa pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen (Solimun, 2012;35).

Model matematis dengan diasumsikan kualitas layanan (X), loyalitas (Y) dan kepuasan (Z) terlampir sebagai berikut

- a. Kualitas layanan terhadap loyalitas digambarkan fungsi $Y = f(X)$
- b. Kualitas layanan terhadap kepuasan digambarkan fungsi $Z = f(X)$
- c. Kepuasan nasabah terhadap loyalitas digambarkan fungsi $Y = f(Z)$
- d. Kualitas layanan terhadap loyalitas dengan dimediasi oleh kepuasan digambarkan fungsi $Y = f(X.Z)$

3.10 Pengujian Hipotesis

Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2015) menjelaskan bahwa ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai t -table dan t -hitung. Jika t -hitung lebih tinggi dibandingkan nilai t -table, berarti hipotesis terdukung atau diterima, dalam penelitian ini untuk tingkat keyakinan 95 persen (α 5 persen).

1. Menentukan formulasi hipotesis

H0: Tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel (Y)

H1: Ada pengaruh positif dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel (Y).

2. Menentukan t -tabel dan menghitung t -hitung.

a) t -tabel dengan tingkat = 5% (0,05) = 1,98

b) t -hitung didapat dari hasil perhitungan PLS.

3. Kriteria pengambilan keputusan dengan tingkat signifikansi 5%, hipotesis diterima atau ditolak adalah sebagai berikut:

a) Bila t -hitung $>$ t -tabel, maka H_0 dinyatakan ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel (X) terhadap variabel (Y).

b) Bila t -hitung $<$ t -tabel, maka H_0 dinyatakan diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel (X) terhadap variabel (Y).

4. Kesimpulan

Dari hasil perhitungan tersebut di atas maka diperbandingkan antara t -hitung dan t -tabel atau dengan probabilitas untuk diambil kesimpulan apakah H_0 ditolak dan H_1 diterima atau H_1 ditolak dan H_0 diterima.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan secara kuantitatif yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada PT Sarana Lampung Ventura menggunakan perhitungan *path coefficient*, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Hasil penelitian membuktikan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Artinya, loyalitas nasabah dapat terbentuk melalui kualitas layanan perusahaan yang konsisten dan berkualitas. Apabila kualitas layanan meningkat maka loyalitas nasabah juga meningkat.
2. Hasil penelitian membuktikan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Artinya, kepuasan nasabah dapat terbentuk jika perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan nasabah atas pelayanan yang dibutuhkan. Apabila kualitas layanan meningkat maka kepuasan nasabah juga meningkat.
3. Hasil penelitian membuktikan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Artinya, konsumen yang puas dapat meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan atas layanan produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Apabila kepuasan meningkat maka loyalitas nasabah juga meningkat.
4. Hasil penelitian membuktikan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah. Artinya, dengan adanya peningkatan terhadap kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas nasabah sehingga semakin meningkatkan kepuasan nasabah terhadap perusahaan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi PT Sarana Lampung Ventura

PT Sarana Lampung Ventura perlu memperhatikan item indikator hasil yang telah diuji dalam penelitian ini sehingga diharapkan perusahaan dapat mempertahankan sekaligus meningkatkan kualitas layanan yang berkualitas sesuai dengan harapan nasabah agar kepuasan dan kepercayaan nasabah atas layanan yang diberikan dapat selalu meningkat dan membuat nasabah tetap setia dan semakin loyal terhadap perusahaan ditengah pesatnya persaingan lembaga keuangan bank maupun non-bank.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti dapat menambahkan variabel independent dalam penelitian yang dimungkinkan memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas serta dapat memperkaya teori-teori terkait instrument penelitian lebih mendalam untuk menemukan bukti yang lebih kuat mengenai arah maupun hubungan keterkaitan antar masing-masing variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 22, 103-150.
- Armstrong, Kotler (2015), *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition*, England: Pearson Education, Inc.
- Daryono dan Ismanto Setyabudi. (2014). *Nasabah dan Layanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Efendi, Sonia Yunita. 2019. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada PT BPR Mulyo Raharjo Barat Magetan)." *Simba* (3): 867–78.
- Fabrian, Adel ; Irda, Dahliana Kamener. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kartu Prabayar XL di Kota Padang dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 3 No. 08*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Desrtasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- H. Kartajaya, (2007). *H. Kartajaya on Segmentation*, Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 4*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Irnandha, Aris. 2016. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jaur Darat". *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*. Vol5, No 6.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed., global edition.). London: Pearson Education.
- Limanseto, Haryo. 2021. "UMKM Menjadi Pilar Penting Dalam Perekonomian Indonesia - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia." <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>.
- Maholtra, K Naresh. (2018). *Marketing Research; An Applied Orientation* (3 rd edition). New Jersey: Prentice Hall. Inc.

- Nasikhak, Niamin, Niamin Nurin Nasikhak, and Fani Firmansyah. 2021. "The Effect of Product Diversity and Service Quality on Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study of Toko Pertanian Subur, Pace Nganjuk District)." *Journal of Management and Business* 20(1): 61–70.
- Oktaviani, H., Saifudin, S., & Puspita, R. 2019. Kualitas Layanan Sebagai Strategi Peningkatan Perpustakaan. *Pustabiblia: Kepuasan Journal of Pengunjung Library and Informatio Science*, 3 (2), 159-174.
- Prawiniko Sugistianto, Heri Ispriyahadi. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal EKOBIS: Ekonomi, Bisnis & Manajemen* Vol 11 Nomor 1 (2021)
- Rambat Lupiyadi dan Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* Edisi 2. Jakarta: PT Raja Grafindo, 176.
- Rizal Zulkarnain, HER Taufik, Agus D. Ramdansyah. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon)." *Jurnal Manajemen dan Binsis*, 12(02), (2020)
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sekaran, uma dan Roger Bougie. (2010). Edisi 5, *Research Method for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley @ Sons, New York.
- Setiawan, Heri; Maria Magdalena Minarsih, Azis Fathoni. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas NAsabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening". *Journal of Management, Volume 2 No. 2*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Pemasaran jasa: prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy; Gregorius Chandra (2016). *Service, Quality & Satisfaction. ed. 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yazidyazid, Ahmad Shukri, Ibrahim Mkheimer, and Mohd Sadad Mahmud. 2020. "The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship between Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty." *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems* 12(4): 299–309.
- Zahara, Rita. 2020. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening". *Journal LPMP Imperium*.

Zulkarnain, Rizal. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*: 1–24.