

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN NASABAH SIMPAN PINJAM TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA KUD “TANI JAYA” KECAMATAN PUNCU

Kharisma Nurfadila¹, Drs. Ema Nurzainul H., M.M², Sigit Ratnanto, M.M³
Universitas Nusantara PGRI Kediri
kharismanurfadila123@gmail.com

Tanggal Masuk : Informasi artikel : Tanggal diterima:
Tanggal Revisi :

Abstract

This study generally aims to determine the effect of service quality, satisfaction and value of savings and loan customers on customer loyalty at the Village Unit Cooperative "TANI JAYA" Puncu sub-district. The research approach used is quantitative. The population of this study is a portion of savings and loan customers who are active as cooperative customers as many as 40 people. The sample of this study has a population of less than 100 people, so the total sample is taken as a whole. Data collection used a questionnaire which was analyzed using multiple linear analysis. The results of this study the researchers revealed that service quality, satisfaction and customer value partially were only satisfaction variables which did not have a significant effect, but simultaneously all variables had a significant effect on customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Value, and Customer Loyalty

Abstrak

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan dan nilai nasabah simpan pinjam terhadap loyalitas nasabah pada Koperasi Unit Desa “TANI JAYA” kecamatan puncu. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah sebagian nasabah simpan pinjam yang aktif menjadi nasabah koperasi sebanyak 40 orang. Sampel penelitian ini jumlah populasinya kurang dari 100 orang maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan analisis linier berganda. Hasil penelitian ini peneliti mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan dan nilai nasabah secara parsial hanya variabel kepuasan yang tidak berpengaruh signifikan, tetapi secara simultan semua variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Nilai Nasabah, dan Loyalitas Nasabah

PENDAHULUAN

Koperasi merupakan salah satu bentuk lembaga keuangan non-bank. Koperasi juga merupakan suatu jenis badan usaha bersama yang menggunakan asa kekeluargaan dan gotong royong. Maka dari itu koperasi berperan sangat penting dalam memperkuat perekonomian nasional khususnya pada perekonomian kerayatan. Koperasi juga memiliki beberapa jenis salah satunya koperasi unit desa. Koperasi unit desa merupakan koperasi di wilayah pedesaan yang mengadakan penyidikan kepentingan warga yang bersesuaian dengan aktivitas yang dipekerjakan pertanian. Koperasi unit desa dapat juga diartikan sebagai wadah organisasi ekonomi yang berbasis sosial dan merupakan wadah untuk pengembangan berbagai aktivitas yang diperkerjakan ekonomi warga pedesaan yang diselenggarakan oleh masyarakat dan untuk masyarakat itu sendiri. Koperasi unit desa juga bisa dikatakan sebagai koperasi serba usaha karena berusaha memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat seperti simpan pinjam, konsumsi, produksi, pemasaran dan jasa. Adanya koperasi unit desa diharapkan dapat menjadi tiang perekonomian serta dapat berperan aktif untuk memperluas perekonomian skala kecil dan usaha keluarga di desa, dengan metode membantu menyalurkan sarana produksi dan memasarkan hasil pertanian. selain itu kopersi unit desa diharapkan dapat memberikan asuhan teknis kepada petani dan masih menggunakan teknologi tradisional adalah dengan mengadakan penyuluhan kursus untuk petani. penyuluhan sangat dibutuhkan sebab untuk meningkatkan produksi hasil pertanian. tujuan akhirnya diharapkan hasil dapat meningkatkan kesejahteraan untuk petani di wilayah pedesaan.

Menurut Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 1973 Pasal 1 tentang Koperasi Unit Desa ialah suatu kesatuan agro ekonomis dari masyarakat desa dalam suatu wilayah, yang memiliki fungsi-

fungsi penyuluhan pertanian, perkreditaan, penyaluran sarana produksi, pengolahan dan pemasaran hasil pertanian, yang dibentuk dan dibina dalam rangka program peningkatan produksi pertanian khususnya produksi pangan melalui usaha-usaha intensifikasi, serta pengembangan perekonomian masyarakat desa yang diorganisir berdasarkan koperasi guna meningkatkan taraf hidup para petani produsen khususnya serta masyarakat desa pada umumnya.

Koperasi Unit Desa "TANI JAYA" kecamatan puncu berdiri pada tahun 1990. Koperasi unit desa ini merupakan suatu koperasi unit desa yang berkerja dibidang pertanian, peternakan, perdagangan, dan simpan pinjam. Di suatu kecamatan banyak dibuka cabang koperasi unit desa tidak hanya di satu kantor saja. Diibidang peternakan sapi perah berkembang sangat pesat karena penjualan susu sapi murni sangat banyak peminatnya. Dan juga di bidang simpan pinjam sampai sekarang masih banyak nasabah juga. Dikarenakan di daerah kecamatan puncu mata pencaharian sebagian besar adalah petani. petani mendapatkan modal salah satunya dari koperasi unit desa. Tidak hanya dibidang pertanian dan peternakan saja Koperasi Unit Desa "TANI JAYA" Kecamatan Puncu juga ada dibidang perdagangan dan simpan pinjam. Simpan pinjam sampai sekarang menjadi produk utama dari koperasi ini.

Mosahab et al. (2010) menemukan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan nasabah terhadap loyalitas nasabah secara langsung [1]. Jika proses kualitas pelayanan itu terjadi berulang-ulang, berkelanjutan dan dipupuk secara terus menerus maka akan memberikan kepuasan pada pelanggan sesuai harapan. Untuk itu diperlukan upaya yang lebih dimana koperasi melihat lebih jauh ke depan, tidak hanya sekedar memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan tetapi juga menciptakan pelanggan menjadi loyal kepada koperasi. Salah satu alasan pelanggan berpindah koperasi adalah kualitas pelayanan terhadap nasabah. Mereka merasakan alternatif hanya membuat lebih buruk tidak seperti koperasi yang mereka gunakan. Korelasi positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan sehingga manajer harus memberikan perhatian lebih untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Sejumlah penelitian pada sektor pelayanan secara empiris juga telah menghubungkan antara loyalitas dan perilaku-perilaku seperti tetap menggunakan penyedia layanan yang sama karena kualitas pelayanan pelanggan membawa pelanggan menjadi loyal. Loyalitas nasabah sangat berpengaruh terhadap Loyalitas pelayanan.

Menurut Hidayat (2009:103) loyalitas pelanggan merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten [2]. Indikator dari loyalitas nasabah tersebut yaitu : *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar; *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi nasabah terhadap pasar; *Switching cost* merupakan tanggapan nasabah tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan; *Word of mounth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan nasabah terhadap pasar; *Cooperation* merupakan perilaku nasabah yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

Cronin et al. (1992) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah perbandingan antara pelayanan yang diharapkan pelanggan dengan pelayanan yang diterimanya [3]. Standar pelayanan adalah tolak ukur yang dipergunakan sebagai pedoman penyelenggaraan pelayanan dan acuan penilaian kualitas pelayanan sebagai kewajiban dan janji penyelenggara kepada masyarakat dalam rangka pelayanan yang berkualitas, cepat, mudah, terjangkau, dan teratur. Indikator Kualitas Pelayanan oleh Cronin et al. (1988) dibagi menjadi lima indikator SERVQUAL diantaranya adalah (Kotler dan Keller, 2007:56): *Tangibles* (Bukti fisik) , *Reliability* (Kehandalan) *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (jaminan dan kepastian) dan *Emphaty* (empati).

Tjiptono (2014:353) mengkonseptualisasikan kepuasan konsumen seperti perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa [4]. Pengertian Kepuasan Konsumen (Nasution,2015:41) menyatakan secara sederhana definisi kepuasan konsumen adalah sebagai perbandingan antara kualitas dari barang atau jasa yang dirasakan dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen. Apabila telah tercapai kepuasan konsumen, maka akan timbul pembelian ulang dan kesetiaan. Apabila kepuasan konsumen boleh dinyatakan sebagai suatu Rasio atau perbandingan (Nasution, 2015:41), maka dapat dirumuskan kepuasan konsumen sebagai berikut:

Dimana :

Z : kepuasan konsumen

X : Kualitas yang dirasakan oleh konsumen

Y : kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen

$$Z = X/Y$$

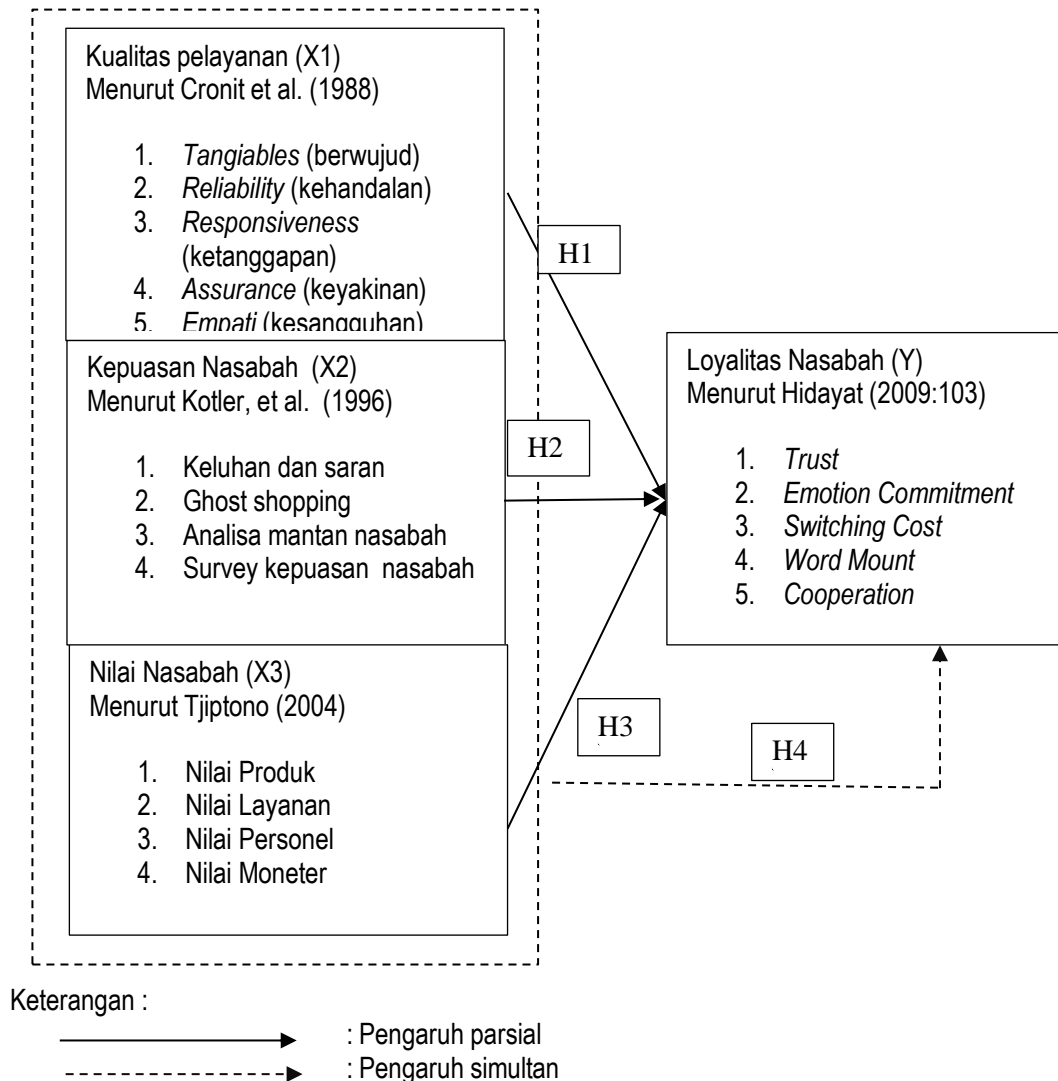
Jika konsumen merasakan bahwa kualitas dari produk/jasa melebihi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka, maka kepuasan konsumen akan menjadi tinggi atau paling sedikit bernilai besar dari satu ($Z > 1$). Sedangkan pada sisi lain, apabila konsumen merasakan bahwa kualitas dari produk atau jasa lebih rendah atau lebih kecil dari kebutuhan, keinginan, dan harapan, maka konsumen akan menjadi lebih rendah atau bernilai lebih kecil dari satu ($Z < 1$). Indikator Kepuasan Menurut Kotler, et al., (1996) terdapat 4 indikator untuk mengukur kepuasan nasabah yaitu :Keluhan dan Saran, *Ghost Shopping*, Analisis Mantan Pelanggan dan Survei Kepuasan Pelanggan.

Nilai nasabah (*customer value*) adalah ikatan emosional yang muncul antara pelanggan dengan produsen berupa manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis dari konsekuensi pelanggan menggunakan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan tertentu. Nilai nasabah ditentukan oleh dua hal yaitu biaya (*cost*) dan manfaat (*benefit*). Biaya mencakup biaya uang, waktu, energi dan psikologi. Manfaat mencakup produk, jasa, pribadi dan image. Definisi lain tentang nilai nasabah menurut Zeithaml (1988) bahwa nilai nasabah (*customer value*) adalah penilaian keseluruhan nasabah terhadap utilitas sebuah produk atau layanan berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan uang diberikan[5]. Sedangkan menurut Slywotzky (1996) nilai nasabah (*customer value*) adalah perspektif nasabah dalam mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan yakini dari pembelian dan penggunaan suatu produk. Menurut Chandra dalam Tjiptono (2004) indikator dari nilai nasabah yaitu : nilai produk, nilai layanan, nilai personel dan nilai moneter.

A. Peneliti Terdahulu

| No. | Peneliti, Tahun dan Judul | Metode, Variabel | Hasil |
|-----|---|--|--|
| 1. | Ria Octavia (Octavia 2019), Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. | Kuantitatif, Kualitas (X1), Kepuasan (X2), Loyalitas (Y) | Memperoleh hasil bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. |
| 2. | Kharisma Nawang Sigit , Devi Dwi Kurniawan (Setyawan 2022) Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Mitra Karya Desa Karanggeneng Kecamatan Kandeman Kabupaten Batang | Kuantitatif, Kualitas (X1), Kepuasan (X2), Loyalitas (Y) | Hasil bahwa pelayanan merupakan kunci keberhasilan dalam berbagai usaha.. Loyalitas nasabah sangat penting bagi koperasi yang menjaga kelangsungan usahanya. |
| 3. | I Made Mahastika, Ida I Dewa Ayu Yayati Wilyadewi (Mahastika and Wilyadewi 2021), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Koperasi Simpan Pinjam Artha Sedana di Tabanan | Kuantitatif, Kualitas (X1), Nilai(X2), Loyalitas (Y) | Memperoleh hasil bahwa terkait kualitas pelayanan, perusahaan perlu untuk meningkatkan kecepatan dan ketanggapan dalam melayani dan menangani keluhan dan kesah dari nasabah, terkait nilai nasabah, perusahaan perlu untuk menurunkan biaya administrasi dan menurunkan tingkat suku bunga terhadap nasabah yang telah beberapa kali menggunakan atau memakai produk atau layanan KSP Artha Sedana. |
| 4. | Nurmin Arianto, Yulia Krismania Nirwana (Arianto and Nirwana 2021), Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Simpanan Sebagai Variabel Intervening. | Kuantitatif, Kualitas (X1), Kepuasan (X2), Loyalitas (Y) | Memperoleh hasil bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan Kepuasan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Karena Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas maka kepuasan tidak dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas. |

B. Kerangka Konseptual



C. HIPOTESIS

Menurut Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti (2007:137) Hipotesis adalah pernyataan atau tuduhan bahwa sementara masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu benar) sehingga harus diuji secara empiris. Berdasarkan kajian teori dan kerangka berfikir diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Koperasi Unit Desa "TANI JAYA" Kecamatan Puncu.
- H2: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Koperasi Unit Desa "TANI JAYA" Kecamatan Puncu
- H3: Nilai Nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Koperasi Unit Desa "TANI JAYA" Kecamatan Puncu
- H4: Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Nilai Nasabah berpengaruh simultan terhadap loyalitas nasabah di Koperasi Unit Desa "TANI JAYA" Kecamatan Puncu.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Teknik Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan salah satu jenis kegiatan penelitian yang pendekatannya mementingkan adanya variabel sebagai objek penelitian dan juga variabelnya harus didefinisikan dalam bentuk operasional. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015:8). Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain (Sugiyono, 2015:13)[6].

Tujuan penelitian yang menggunakan pendekatan ini untuk menguji teori, membangun fakta serta menunjukkan pengaruh antar variabel kemudian memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya. Pendekatan kuantitatif pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah dan Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada Koperasi Unit Desa "TANI JAYA" Kecamatan Puncu.

2. Teknik Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian spesifikasinya dalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono (2013: 13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sbagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain (Sugiyono, 2015:13).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Koperasi Unit Desa "TANI JAYA" Kecamatan Puncu yang beralamatkan di Jalan Kepung-Gadungan Kecamatan Puncu, Kabupaten Kediri.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitisn ini dilaksanakan pada bulan Mei 2023.

C. Populasi dan Sampel (Subjek atau Objek Penelitian)

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya Sugiyono (2017:87)[7]. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan ialah nasabah aktif lebih dari 3 tahun menjadi nasabah di KUD "TANI JAYA" Kecamatan Puncu.

2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probabilitay dengan teknik purposive sampling[8]. Sugiyono (2019:133) mengemukakan bahwa teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan adalah sampel diambil dari nasabah yang sudah tetap atau lebih dari 3 tahun menjadi nasabah. Dalam penentuan sampel, Sugiyono (2019:143) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variable yang diteliti. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 samapi dengan 20. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan ukuran sampel menurut Sugiyono (2019:143) dimana analisis yang digunakan adalah multivariate dengan korelasi atau regresi berganda maka, jumlah anggota sampel diambil 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

Variabel dalam penelitian ini ada 4 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = 10 X 4 variabel = 40. Dari hasil perhitungan diatas, maka diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 40 nasabah tetap di KUD "TANI JAYA" Kecamatan Puncu.

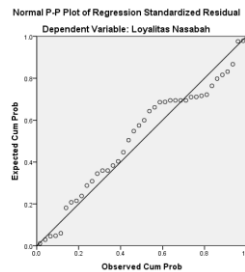
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2017:239), Pengujian normalitas dengan metode grafik *normal Probability Plots* maka, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas [9]. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Grafik *normal Probability Plots* dapat dilihat pada gambar 4.1, berikut :



Sumber: Output SPSS versi 23

Gambar 4.1

Uji Normalitas Grafik Normal *Probability Plot*

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016:82), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas adalah besarnya variabel Inflation Factor/VIF pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai VIF < 10. Besarnya Tolerance pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai Tolerance < 0,10. Berikut hasil dari uji Multikolinearitas yang ditunjukkan pada tabel 4.8 dibawah:

Tabel 4.8

Hasil Uji Multikolinearitas

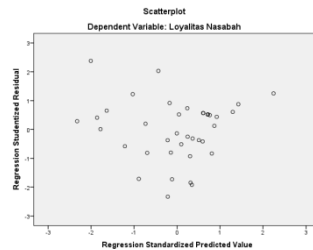
| Model | Collinearity Statistics ^a | |
|--------------------|--------------------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| (Constant) | | |
| Kualitas Pelayanan | .743 | 1.346 |
| Kepuasan Nasabah | .737 | 1.356 |
| Nilai Nasabah | .638 | 1.568 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Output SPSS Versi 23

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *scatterplot* ditunjukkan pada gambar 4.3 dibawah ini :



Sumber : Output SPSS Versi 23

Gambar 4.3
Grafik Scatterplot

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis statistik yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Analisis linier berganda digunakan untuk memperoleh gambaran secara menyeluruh mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Nasabah (X2) dan Nilai Nasabah (X3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y). berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik SPSS 23 diperoleh hasil analisis seperti dirangkum pada tabel 4.9 dibawah ini :

Tabel 4.9
Hasil Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 25.269 | 8.334 | | 3.032 | .004 |
| | TotalX1 | -.095 | .139 | -.103 | -.681 | .500 |
| | TotalX2 | .083 | .133 | .095 | .630 | .533 |
| | TotalX3 | .435 | .164 | .401 | 2.658 | .012 |

a. Dependent Variable: totally

Sumber : Output SPSS Versi 23

3. Uji Determinasi R²

Berikut hasil koefisien determinan dari ketiga variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan nilai nasabah.

Tabel 4.10
Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .432 ^a | .187 | .119 | 3.102 |

a. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX2, TotalX1

b. Dependent Variable: totally

Sumber : Output SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil analisis pada table 4.10 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,119 dengan demikian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan nilai nasabah dapat menjelaskan loyalitas nasabah sebesar 11,9% dan sisanya 88,1% dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian.

4. Uji Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian parsial menggunakan uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh Kualitas Pelayanan (X_1), Kepuasan Nasabah (X_2), Dan Nilai Nasabah (X_3) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y). berikut hasil uji t yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikan 0,05 atau 5%. Uji t (parsial) dapat dilihat pada tabel 4.11 dibawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji t (parsial)

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 25.269 | 8.334 | | 3.032 | .004 |
| | TotalX1 | -.095 | .139 | -.103 | -.681 | .500 |
| | TotalX2 | .083 | .133 | .095 | .630 | .533 |
| | TotalX3 | .435 | .164 | .401 | 2.658 | .012 |

a. Dependent Variable: totally

Sumber : Output SPSS Versi 23

b. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Menurut Ghozali, (2018) Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat)[10]. Ketentuan dari penerimaan/penolakan hipotesis adalah membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan di penelitian ini yaitu sebesar 5% atau 0,05. Hasil dari pengujian uji F yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 atau 5%. Hasil uji f (simultan) dapat dilihat pada tabel 4.12 dibawah ini :

Tabel 4.12
Hasil Uji f (Simultan)

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 79.455 | 3 | 26.485 | 2.753 | .057 ^b |
| | Residual | 346.320 | 36 | 9.620 | | |
| | Total | 425.775 | 39 | | | |

a. Dependent Variable: totally

b. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX2, TotalX1

Sumber : Outpu SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil pada tabel diatas diperoleh nilai signifikan adalah $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, dan Nilai Nasabah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

B. Pembahasan

Dari hasil uji yang telah dilakukan oleh peneliti diperoleh bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Penjelasan dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut dibawah ini :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelayanan (Y). Karena hasil uji t pada tabel 4.11 menunjukkan variabel diklat memperoleh nilai signifikan sebesar $0,500 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi koperasi karena mempengaruhi kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik. Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak koperasi berupa hal yang berwujud namun dapat dirasakan oleh nasabah. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari suatu layanan yang telah diterima oleh nasabah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

2. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel Kepuasan Nasabah (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Karena hasil uji statistik pada tabel 4.11 menunjukkan variabel komitmen organisasi memperoleh nilai signifikan sebesar $0,533 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Nasabah (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Kepuasan nasabah diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Pada dasarnya kepuasan nasabah itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi. Kepuasan berasal dari nasabah itu sendiri. Nasabah bisa mengukur seberapa puas dan tidak puas mereka menggunakan apa yang disediakan koperasi sehingga koperasi harus bisa membuat kepuasan kepada nasabah dan calon nasabah.

3. Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel Nilai Nasabah (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Karena hasil uji statistik pada tabel 4.11 menunjukkan variabel komitmen organisasi memperoleh nilai signifikan sebesar $0,012 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Nilai Nasabah (X3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Nilai nasabah (customer value) dalam koperasi ini yaitu ikatan emosional yang muncul antara pelanggan dengan produsen berupa manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis dari konsekuensi pelanggan menggunakan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan tertentu. Nilai nasabah koperasi ditentukan oleh dua hal yaitu biaya (cost) dan manfaat (benefit). Biaya mencakup biaya uang, waktu, energi dan psikologi. Manfaat mencakup produk, jasa, pribadi dan image koperasi.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Pada tabel 4.12 Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Nasabah (X2), Dan Nilai Nasabah (X3) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, karena probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Nasabah (X2), Dan Nilai Nasabah (X3) secara simultan mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Y). Dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,119 yang berarti bahwa 11,9% Loyalitas Nasabah dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, dan Nilai Nasabah.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Nasabah (X2), Dan Nilai Nasabah (X3) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada Anggota nasabah di Koperasi Unit Desa "TANI JAYA"

Kecamatan Puncu. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap terhadap Loyalitas Nasabah pada Anggota nasabah di Koperasi Unit Desa "TANI JAYA" Kecamatan Puncu, hal ini memberikan makna bahwa jika koperasi lebih memberikan kualitas pelayanan yang baik, secara tidak langsung akan memberikan daya tarik kepada anggota untuk menjadi anggota tetap koperasi dan bagi calon anggota akan lebih tertarik menjadi anggota koperasi.
2. Kepuasan Nasabah secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Anggota Nasabah Koperasi Unit Desa "TANI JAYA", hal ini memberikan makna bahwa jika kepuasan nasabah diberikan secara relevan kepada anggota dapat membantu meningkatkan kepuasan nasabah, hal ini akan memberikan rasa nilai dan kepuasan kepada anggota, yang dapat meningkatkan komitmen mereka terhadap koperasi.
3. Nilai Nasabah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Anggota nasabah di Koperasi Unit Desa "TANI JAYA" Kecamatan Puncu, hal ini memberikan makna bahwa jika nilai nasabah diberikan lebih kepada anggota maka membantu meningkatkan emosional yang muncul antara nasabah dengan koperasi berupa manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis dari konsekuensi nasabah menggunakan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan tertentu. Ketika anggota merasa bahwa mereka nilai nasabah sangat penting bagi nasabah dari koperasi secara tidak langsung nilai nasabah mereka akan meningkat.
4. Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, dan Nilai Nasabah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Anggota nasabah di Koperasi Unit Desa "TANI JAYA" Kecamatan Puncu, hal ini memberikan makna bahwa jika koperasi memperhatikan faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan nilai nasabah agar Loyalitas Nasabah meningkat, maka koperasi harus menerima kritikan maupun saran dari para anggota nasabah koperasi.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Mosahab, R, Osman M, T. Ramayah. 2010. *Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation. International Business Research*. Vol 3 No 4.
- [2] Hidayat, A. A. (2009). *Pengantar Kebutuhan Dasar Manusia : Aplikasi Konsep dan Proses Keperawatan*. Jakarta: Salemba Medika.
- [3] Cronin, J. Joseph Jr. dan Taylor, Steven. 1992. *Measuring Service Quality: Reexamination and Extension, Journal of Marketing*. 56. pp. 55-68.
- [4] Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- [5] Zeithaml L, Valerie A: A Parasuraman; Leonardo L, Berry, (1988), "Servqual a Multiple – Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", *Journal and Retailing*, Vol. 64, Spring, p, 12-40
- [6] Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- [7] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- [8] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [9] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- [10] Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang