

**KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIATOR HUBUNGAN
ANTARA KUALITAS PELAYANAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN (DONATUR) PADA BAITUL MAAL
HIDAYATULLAH UNIT PENGHIMPUNAN PERWAKILAN (BMH
UPP) PROBOLINGGO**

M.Syarif Hidayatullah Elmas¹; Yekti Rahajeng²; Toni Herminto³;

Email: syarif.upm@gmail.com; yekti_rahajeng@yahoo.co.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga Probolinggo

ABSTRACT

This study is aim to determine (1) the influence of service quality on customer satisfactions (volunteer) BMH UPP Probolinggo; (2) influence of service quality to customer loyalty (volunteer) BMH UPP Probolinggo (3) customer satisfaction can be mediator variable relation between service quality to loyalty (volunteer) BMH UPP Probolinggo.

The number of populations and samples are 85 respondents. The collectng data are used to distribute of questionnaires to customers (volunteer) who got mandate the funds by coming directly to the BMH UPP Probolinggo. The methods of data analysis used multiple linear regression and path analysis and Sobel Test to test influence and mediation relationship between variables.

The results are (1) quality of service influence to customer satisfaction; (2) quality of service influence to customer loyalty (volunteer); (3) customer satisfaction becomes the mediator variable between service quality and customer loyalty (volunteer) on BMH UPP Probolinggo.

Keywords: service quality, satisfaction, loyalty

PENDAHULUAN

Di Indonesia masih banyak masyarakat yang belum begitu percaya kepada lembaga zakat, oleh karena itu pemerintah telah melakukan upaya dengan menautkan kedudukan organisasi pengelola zakat. Upaya tersebut diwujudkan dengan dikeluarkannya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat. Undang-undang tersebut memberikan dasar pijakan hukum bagi masyarakat muslim untuk memungut zakat di kalangan muslim.

Menurut Kotler dalam Sangadji & Sopiah (2013:344) bahwa “Salah satu ciri utama bisnis yang mementingkan pelayanan atau bisnis jasa dibandingkan dengan bisnis barang adalah bahwa perusahaan harus bisa mendefereusiasikan usahanya dengan jalan memberikan pelayanan yang berkualitas lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas pelayanan pelanggan sasaran. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman terdahulu, komentar teman atau kenalan, serta informasi dan janji pemasar dan pesaingnya”.

Pada umumnya di lembaga jasa, konsumen akan mendapatkan manfaat langsung atas sejumlah uang yang telah dikeluarkan. Pada LAZ maupun BAZ, manfaat langsung yang diperoleh bukan pada konsumen yang telah mengeluarkan sejumlah uang, melainkan pada pihak lain yang menjadi tujuan pengalokasian dana.

Saat ini semakin banyak yang mendirikan lembaga sosial, yang diharapkan penerimaan dananya tidak hanya bersifat insidental semata namun juga bisa berkelanjutan. Loyalitas donatur dapat memberikan dampak yang sangat positif terhadap perubahan yang signifikan bagi perkembangan dan kemajuan lembaga sosial, baik untuk masa sekarang hingga masa yang akan datang. Bila tanpa adanya loyalitas, maka memberikan dampak negatif yakni lembaga tersebut dapat dianggap sebagai lembaga yang kurang profesional. Sehingga citra lembaga di mata masyarakat semakin menurun karena tiadanya loyalitas pelanggan (donatur).

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan obyek penelitiannya di BMH UPP Probolinggo. Penentuan BMH UPP Probolinggo sebagai obyek penelitian dikarenakan lembaga sosial tersebut perkembangannya cukup pesat. Sebagai lembaga sosial yang besar dan mengalami perkembangan pesat tentunya BMH UPP Probolinggo memiliki kualitas pelayanan yang menjadikan lembaga sosial ini maju. Loyalitas donatur akan menunjang keberhasilan program-program BMH untuk terus berlangsung diantaranya Beasiswa Berkah Nusantara, Pusat Pendidikan Anak Sholeh (PPAS), subsidi pendidikan, pembebasan lahan untuk pembangunan sekolah, pemberian santunan dai (dai tangguh), pembagian media buletin dan media lain yang bersifat dakwah.

Menurut Goni dalam Sangadji & Sopiah (2013:345) bahwa, "Pelanggan yang loyal belum tentu puas terhadap kinerja suatu produk atau layanan jasa, sedangkan pelanggan yang puas cenderung akan loyal".

Dengan melihat uraian di atas, penulis merasa tertarik melakukan penelitian dengan judul "Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Pelanggan (Donatur) Pada Baitul Maal Hidayatullah Unit Penghimpunan Perwakilan (BMH UPP) Probolinggo".

Rumusan permasalahan dari penelitian ini adalah : a) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan BMH UPP Probolinggo? b) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (donatur) BMH UPP Probolinggo? c) Apakah kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel mediator antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas (donatur) BMH UPP Probolinggo?

Dari rumusan masalah tersebut, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H₂ : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (donatur).

H₃ : Kepuasan pelanggan sebagai mediator hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan (donatur).

KAJIAN PUATAKA

Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Ada lima macam perspektif kualitas yaitu pertama, pendekatan transendental, sebagai keunggulan bawaan yang bisa dirasakan atau diketahui namun sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Kedua, pendekatan berbasis produk, bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan diukur. Ketiga, pendekatan berbasis penggunaan, bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya. Keempat, pendekatan berbasis manufaktur, bahwa penentu kualitas adalah standar dari perusahaan bukan dari konsumen pelanggan. Pendekatan berbasis nilai, kualitas bersifat

relatif sehingga barang/jasa yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat untuk dibeli (Sangadji & Sopiah, 2013:100).

Menurut Kotler bahwa pengaruh kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah. Kualitas total yang diemban oleh pemasar jasa yang pertama adalah bertanggung jawab mengidentifikasi kebutuhan dan persyaratan pelanggan dengan benar. Kedua, mengkomunikasikan ekspektasi pelanggan dengan tepat kepada perancang produk. Ketiga, memastikan bahwa pesanan pelanggan dipenuhi dengan tepat dan sesuai jadwal. Keempat, memeriksa bahwa pelanggan menerima instruksi yang benar, pelatihan dan bantuan teknis dalam penggunaan produk. Kelima, tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bawa mereka puas dan tetap puas. Keenam, mengumpulkan ide pelanggan tentang perbaikan produk dan jasa dan menyalurkan ide-ide tersebut ke departemen yang tepat (Kotler & Keller, 2009:144).

Menurut Oliver kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Bila kurang memenuhi harapan pelanggan akan kecewa, dan bila sesuai dengan harapan pelanggan akan puas dan bila melebihi maka pelanggan akan sangat puas. Harapan dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Kepuasan akan melahirkan kesetiaan yang lama, kurang sensitif pada harga dan komentar yang baik (Supranto, 2011:234).

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:181) bahwa, “Ada lima tahap pasca pembelian produk yang dilalui konsumen, yaitu (1) konsumsi produk, (2) perasaan puas atau tidak puas, (3) perilaku keluhan konsumen, (4) *disposisi* barang, dan (5) pembentukan kesetiaan merek”.

Oliver dalam Hurriyati (2008:29) menyatakan bahwa, “Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”.

Menurut Griffin dalam Sangadji & Sopiah (2013:104) bahwa “Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih”.

Menurut Tjiptono (2014:358) menyatakan bahwa, “Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Untuk itu, berlaku prinsip “*quality comes first, satisfaction program follow*”. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Kerap kali itu merupakan cara mereka menjustifikasi harga yang lebih mahal”.

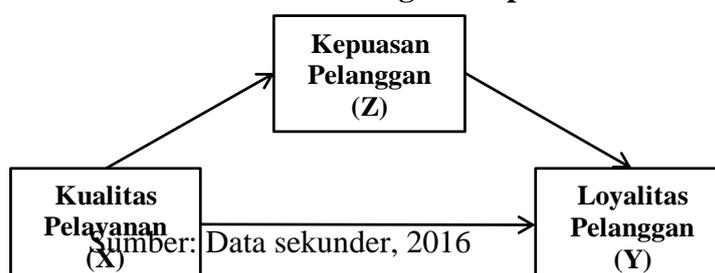
Menurut Sangadji & Sopiah (2013:100) bahwa, “Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan”. Menurut Tjiptono (2014:266) menyatakan bahwa, “Kualitas produk (baik barang maupun jasa) berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi gethok

tular (*worth-of-mounth communication*), pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar, profitabilitas”.

Kualitas memberikan dorongan agar pelanggan menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini akan memungkinkan perusahaan memahami harapan dari pelanggan atas kebutuhannya. Dengan begitu, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman yang kurang menyenangkan dari pelanggan. Pada akhirnya, kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan pada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan. Manfaat dari kualitas yang superior adalah loyalitas pelanggan yang lebih besar, pangsa pasar yang lebih besar, harga saham yang lebih tinggi, harga jual yang lebih tinggi, produktivitas yang lebih besar (Sangadji & Sopiah, 2013:116).

Kualitas pelayanan akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan, artinya semakin berkualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan tentunya meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap BMH UPP Probolinggo. Kualitas pelayanan juga merupakan faktor penentu loyalitas, artinya apabila pelanggan merasakan pelayanan yang baik tentunya akan menumbuhkan rasa loyal pelanggan (donatur) terhadap BMH UPP Probolinggo. Selanjutnya kepuasan merupakan variabel *intervening* (mediator) antara kualitas pelayanan dengan loyalitas donatur, artinya semakin berkualitas pelayanan pada BMH UPP Prooblinggo tentunya akan meningkatkan kepuasan pelanggan (donatur) sehingga pada gilirannya pelanggan (donatur) tersebut akan merasa loyal terhadap BMH UPP Probolinggo. Untuk lebih jelasnya hubungan ketiga variabel tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 1 Kerangka Berpikir



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian kuantitatif yang digunakan adalah penelitian korelasional : Survei. Penelitian ini dipakai karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai, yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (kualitas pelayanan) yang mempengaruhi dan diberi simbol X dengan variabel terikat (loyalitas pelanggan (donatur) yang dipengaruhi dan diberi simbol Y dan juga variabel mediator (kepuasan pelanggan) yang diberi simbol Z.

Hal ini sejalan dengan pendapat dari Zechmester bahwa tujuan penelitian korelasional adalah untuk mengidentifikasi hubungan prediktif melalui teknik korelasi atau teknik statistik. Dan juga pendapat dari Gay bahwa tujuan studi korelasional adalah untuk menentukan hubungan antara variabel, atau untuk menggunakan hubungan tersebut untuk membuat prediksi (Emzir, 2009:37-38).

Menurut Zechmester dalam Emzir (2009:39) mengatakan bahwa, “Penelitian survei mengilustrasikan prinsip-prinsip penelitian korelasional dan melengkapi dengan cara

yang tepat dan efektif untuk mendeskripsikan pemikiran, pendapat, dan perasaan orang”.

Variabel Penelitian, Variabel Bebas (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2015:4). Indikatornya adalah (1) Bukti fisik; (2) Keandalan; (3) Daya tanggap; (4) Jaminan dan (5) Empati. Variabel terikat (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015:4). Indikatornya adalah (1) Pembelian berulang; (2) Kebiasaan mengonsumsi merek; (3) Rasa suka yang besar pada merek; (4) Ketetapan pada merek; (5) Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik; dan (6) Rekomendasi merek kepada orang lain. Variabel Mediator (Z), Variabel mediator adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan dependen (Sugiyono, 2015:4). Indikatornya adalah (1) *Encounter Satisfaction* (ENSAT) (Menemukan Kepuasan); (2) *Overall Satisfaction* (OVSAT) (Kepuasan Secara Keseluruhan); (3) *Overall Quality* (OQUAL) (Kualitas Keseluruhan); (4) *Image* (Citra); (5) *Future Expectation* (FUEXP) (Harapan Masa Depan).

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan (donatur) BMH UPP Probolinggo yang datang ke kantor untuk mengamanatkan dananya baik itu untuk zakat, infaq/sedekah dan wakaf selama periode satu bulan yaitu 85 pelanggan (donatur).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* dengan jenis tekniknya *sampling* total. Menurut Sugiyono (2011:67) menyatakan bahwa, “Sampling total adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel”. Dalam penelitian ini sampelnya adalah seluruh pelanggan (donatur) BMH UPP Probolinggo yang datang ke kantor untuk mengamanatkan dananya baik itu untuk zakat, infaq/sedekah dan wakaf selama periode satu bulan yaitu sejumlah 85 pelanggan (donatur).

Sumber Data yang digunakan, yaitu : Data primer, jenis data yang diperoleh langsung dari tangan pertama yaitu pelanggan BMH UPP Probolinggo. Data primer didapat dengan mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Sedangkan data sekunder, dipergunakan untuk menunjang data primer diperoleh dari dokumentasi resmi yang terdapat di BMH UPP Probolinggo, wawancara serta ditambah dengan sejumlah buku teks dan literatur lain berkaitan dengan penulisan ini. Sedangkan metode pengumpulan data : observasi, wawancara atau *interview*, dokumentasi, studi kepustakaan, dan kuesioner.

Analisis secara kuantitatif dilakukan dengan memakai rumus statistik berupa tahap analisis dengan program IBM SPSS Statistics 21. Adapun kerangka analisis yang digunakan dalam analisa data dan pengujian hipotesis ini adalah sebagai berikut :

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian sosial dan ekonomi adalah validitas konstruksi. Pengujiannya dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antara skor item instrumen dengan rumus *Pearson Product Moment* (Rianse, 2009:166).

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$$\begin{aligned} r_{hitung} &= \text{Koefisien korelasi} \\ \sum Xi &= \text{Jumlah skor item X} \\ \sum Yi &= \text{Jumlah skor total Y} \\ n &= \text{jumlah responden} \end{aligned}$$

Valid tidaknya suatu item dapat diketahui dengan menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur. Penentuan valid tidaknya suatu item dapat ditentukan dengan menggunakan t_{tabel} . Variabel dinyatakan valid bila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Nugroho, 2011:27). Uji Reliabilitas, Menurut Sugiyono (20010:172) menyatakan bahwa “Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”. Metode yang sering digunakan untuk menguji reabilitas adalah metode belah dua dan *Alpha*. Namun metode *Alpha* lebih disarankan karena relatif mudah digunakan dan hasilnya cukup handal dalam pengujian (Rianse, 2009:183).

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan :

- r_{11} = Nilai Reliabilitas
- S_i = Varian skor tiap item pertanyaan
- S_t = Varian total
- k = Jumlah item pertanyaan

Pengujian reliabilitas item menggunakan SPSS. Kemudian nilai koefisien reliabilitas tersebut dibandingkan dengan r_{tabel} pada pengujian signifikansi $\alpha = 5\%$ dan db ($db = N - 1$). Dengan kriteria keputusan : jika $r_{11} \leq r_{tabel(\alpha, db)}$, maka alat ukur tidak reliabel, dan sebaliknya (Rianse, 2009:183).

Sebagai syarat uji regresi maka digunakanlah uji asumsi klasik yang terdiri atas :

1. Uji Normalitas

Analisa regresi merupakan teknik membangun persamaan garis lurus untuk membuat penafsiran. Untuk melakukan pengujian normalitas dalam hal ini menggunakan program SPSS yaitu menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), dengan kriteria pengambilan keputusan adalah bila nilai sig. > 0.05 maka berdistribusi normal (Ghozali, 2014:164).

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model mempunyai hubungan yang sempurna atau mendekati (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Multikolinearitas dapat diketahui dari nilai *tolerance* dan Varian *Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka regresi bebas dari multikolinearitas. Kriteria pengukuran adalah sebagai berikut : Jika *tolerance* $> 10\%$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Dan jika *tolerance* $< 10\%$ dan VIF $> 10\%$ maka terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Penyimpangan heteroskedastisitas artinya, varians variabel dalam model tidak sama (konstan). Kriteria pengambilan keputusan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas untuk metode Grafik *Scatterplots* adalah bila titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y.

4. Uji Autokorelasi

Penyimpangan autokorelasi adalah korelasi antar anggota sampel yang diurutkan berdasarkan waktu. Konsekuensinya varians sampel tidak dapat menggambarkan varians populasinya. Dilakukan dengan pengujian terhadap nilai Uji *Durbin-Watson* (Uji D_w) Algifari (2009:89). Kriteria yang digunakan adalah, apabila $1,65 < Durbin Watson < 2,35$ tidak terjadi autokorelasi; Apabila $1,21 < Durbin Watson < 1,65$ atau $2,35 < Durbin Watson < 2,75$ tidak dapat disimpulkan; apabila $Durbin Watson < 1,21$ atau $Durbin Watson > 2,79$ terjadi autokorelasi (Wahana Komputer, 2009:139).

Pengujian Hipotesis dan langkah-langkahnya, Hipotesis penelitian diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan sederhana. Langkah-langkah; 1) Menentukan pernyataan hipotesis; 2) Menentukan taraf signifikansi (*Level of significant*) atau menentukan derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$); 3) Statistik yang diuji; 4) Uji t, untuk menguji secara parsial maka digunakan uji t. Jika t-hitung absolut suatu koefisien regresi lebih kecil dari pada t-tabel maka keputusannya adalah menerima daerah penerimaan hipotesis nol (H_0). 5) Uji *Sobel Test*, untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan sebagai mediator hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan (donatur), maka dilakukan dengan analisis koefisien jalur (analisis *path*). Rumus yang digunakan adalah :

$$S_{p2p3} = \sqrt{p3^2 Sp2^2 + p2^2 Sp3^2 + Sp2^2 Sp3^2};$$

$$t = \frac{p2p3}{Sp2p3}$$

Dimana,

S_{p2p3} = Standar error dari koefisien *indirect effect*,

$p2, p3$ = koefisien jalur variabel bebas,

$Sp2, Sp3$ = standar error variabel bebas

Kriteria pengambilan keputusan adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka ada pengaruh variabel mediator.

HASIL PENELITIAN

Dari 85 lembar kuesioner yang terkumpulkan ternyata setelah dilakukan pemeriksaan ada 5 lembar kuesioner yang dikumpulkan dengan tidak terisi dengan lengkap sehingga harus dieliminasi dari tahapan pengolahan data. Oleh sebab itu total kuesioner yang diuji berjumlah 80 lembar kuesioner.

1. Uji Validitas

Semua item yang digunakan dalam instrumen penelitian ini dinyatakan valid. Dibuktikan dengan nilai masing-masing item $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dimana untuk nilai r_{tabel} ($r(0,05;78)$) itu sendiri adalah 0,2199.

2. Uji Reabilitas

Metode yang digunakan adalah metode *Alpha (Cronbach Alpha)*. Dari hasil pengolahan SPSS diatas diketahui bahwa nilai koefisien reabilitas $Alphar_{11} = 0,952$. Nilai ini selanjutnya dibandingkan dengan nilai $r_{tabel(0,05,79)} = 0,2199$. Karena nilai $r_{hitung}(0,952) > r_{tabel}(0,2199)$, maka alat ukur reliabel untuk digunakan.

3. Uji Normalitas

Untuk melakukan pengujian terhadap normalitas maka digunakan uji *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Berdasarkan hasil uji model 1 dan 2 besarnya *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* secara berturut-turut adalah 1,263 dan signifikan pada 0,082; 1,165 dan signifikan pada 0,132. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan apabila nilai sig. $> 0,05$ maka dinyatakan berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinearitas

Didapat nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF dari masing-masing variabel kurang dari 10. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa persamaan regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

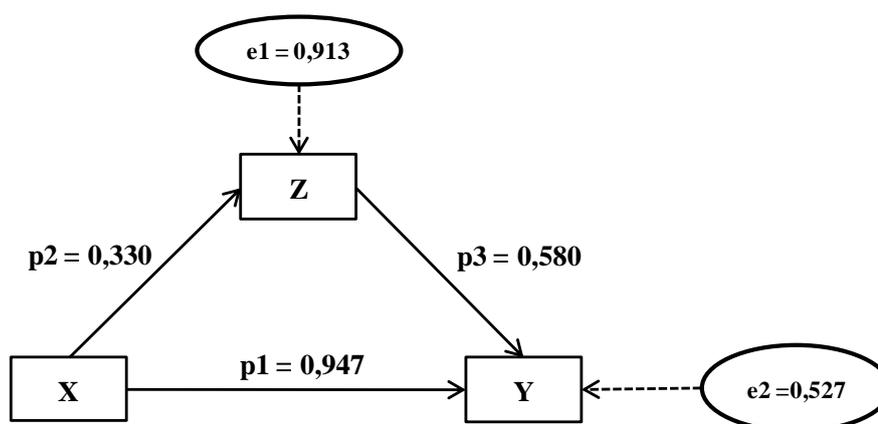
5. Heteroskedastisitas

Dari gambar grafik *Scatterplots* untuk tiga model di atas terlihat bahwa penyebaran titik-titik merata secara acak di atas dan dibawah nilai 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

6. Uji Autokorelasi

Penyimpangan otokorelasi adalah korelasi antar anggota sampel yang diurutkan berdasarkan waktu. Dari uji autokorelasi menggunakan uji *Durbin-Watson* nilai *Durbin-Watson* berturut-turut adalah 1,257; 1,884; dan 1,622. Karena nilai $D_{hitung} < 2,79$, berdasarkan kriteria dalam pengambilan keputusan maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Gambar 2
Diagram Koefisien Jalur X, Z dan Y



Sumber : Data primer diolah, 2016

Tabel 2
Rangkuman Hasil Regresi (Koefisien Jalur)

Variabel	Konst.	Koefisien Jalur	Nilai F	Sig.	Nilai t	R	R ²
X → Z (p2)	0,407	0.330	15,530	0.000	3,941	0,854	0.166
X → Y (p1)	-11,860	0.947	103.503	0.000	10.226	0,407	0.722
Z → Y (p3)		0.580		0.000	5.076		
X → Z → Y		0.191					
ε1		0.913					
ε2		0.527					

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Z), dari t-hitung = 3,941 > t-tabel = 1,990 dan sig. < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z). Pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (donatur) (Y), Dari t-hitung = 10,226 > t-tabel = 1,991 dan sig. < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 2
Rangkuman Data untuk Uji Sobel Test

Koefisien Jalur		Standar Error		Hasil Pengkuadratan			
p2	p3	Sp2	Sp3	(p2) ²	(p3) ²	(Sp2) ²	Sp3 ²
0.330	0.580	1.746	2.4040	0.1089	0.3364	3.0485	5.7792

Sumber: Data yang diolah, 2016

$$S_{p_2p_3} = \sqrt{p_3^2 Sp_2^2 + p_2^2 Sp_3^2 + Sp_2^2 Sp_3^2}$$

$$S_{p_2p_3} = \sqrt{(0,580)^2(0,084)^2 + (0,330)^2(0,114)^2 + (0,084)^2(0,114)^2}$$

$$S_{p_2p_3} = \sqrt{0,002 + 0,001 + 0,0009}$$

$$S_{p_2p_3} = \sqrt{0,004} = 0,062$$

Menghitung nilai *t*_{hitung} pengaruh mediasi,

$$t = \frac{p_2p_3}{S_{p_2p_3}} = \frac{0,191}{0,062}$$

$$t = 3,073$$

Kepuasan pelanggan sebagai mediator hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan (donatur), Karena *t*-hitung = 3,073 lebih besar dari *t*-tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,991, maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa ada pengaruh mediasi.

PEMBAHASAN

Hipotesis 1

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan uji *t* didapat *t*-hitung = 3,941 > *t*-tabel = 1,990 dan sig. < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 didukung. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa kualitas pelayanan memang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang dinilai baik di mata pelanggan dapat mempengaruhi terbentuknya kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa.

Hipotesis 2

H₂ : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (donatur). Berdasarkan hasil perhitungan uji *t* didapat *t*-hitung = 10,226 > *t*-tabel = 1,991 dan sig. < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 didukung. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memang mempunyai pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan (donatur). Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan suatu produk atau jasa tertentu, cenderung memiliki potensi yang besar untuk menjadi loyal terhadap produk atau jasa tersebut.

Hipotesis 3

H₃ : Kepuasan pelanggan sebagai mediator hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan (donatur).

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah kepuasan pelanggan sebagai mediator hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (donatur). Berdasarkan hasil perhitungan Uji Sobel Test didapat *t*-hitung = 3,073 > *t*-tabel = 1,991 dan sig. < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 didukung. Artinya, secara statistik dapat

ditunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan munculnya rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan yang disebabkan oleh adanya kualitas pelayanan yang dinilai baik di mata mereka, dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas mereka terhadap suatu produk atau jasa tertentu.

KESIMPULAN

Bahwa secara statistik dapat dibuktikan bahwa kualitas pelayanan memang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang dinilai baik di mata pelanggan dapat mempengaruhi terbentuknya kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa.

Bahwa secara statistik dapat dibuktikan bahwa kepuasan pelanggan memang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (donatur). Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan suatu produk atau jasa tertentu, cenderung memiliki potensi yang besar untuk menjadi loyal terhadap produk atau jasa tersebut.

Bahwa secara statistik dapat dibuktikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai mediator hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (donatur). Hal ini mengindikasikan munculnya rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan yang disebabkan oleh adanya kualitas pelayanan yang dinilai baik di mata mereka, dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas mereka terhadap suatu produk atau jasa tertentu.

Manajemen BMH UPP Probolinggo disarankan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanannya. Untuk dimensi kehandalan yaitu pelayanan penjemputan ke pelanggan untuk tetap dipertahankan dan ditingkatkan. Sedangkan untuk dimensi yang perlu perbaikan secepatnya pada dimensi daya tanggap. Yaitu dengan memberikan respon cepat dalam menanggapi keluhan dari para pelanggan (donatur) sehingga pelanggan (donatur) tidak perlu datang ke kantor BMH UPP PRobolinggo. Selain itu pula pada dimensi peduli juga perlu adanya peningkatan dimana pegawai dituntut untuk melayani dengan hati. Tidak hanya sekedar bekerja tapi lebih kepada hubungan persaudaraan sesama muslim.

Perlu adanya dialog interaksi antara pihak manajemen BMH UPP Probolinggo dengan para karyawannya untuk dapat mengevaluasi keadaan BMH, sehingga akan dapat melakukan usaha perbaikan lagi tentang kualitas pelayanannya secara kontinyu.

Penelitian selanjutnya, sebaiknya menambah variabel-variabel yang lain agar didapatkan hasil penelitian yang lebih akurat mengenai variabel-variabel apa yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti komitmen, harga, dan citra merk.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2009. *Analisis Regresi (Teori, Kasus, Dan Solusi)*. Yogyakarta : BPFEE Anggota IKAPI.
- Amaliani Sophia. 2006. *Skripsi Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Panghegar Bandung*. Bandung : Universitas Widiatama.
- Emzir. 2009. *Metodologi Penelitian Pendidikan : Kuantitatif Dan Kualitatif*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

- Enggar Puspita Martha. 2015. *Skripsi Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Suasana Salon Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Flaurent Salon Yogyakarta*. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hamdani & Santoso. 2012. *Statistika Deskriptif Dalam Bidang Ekonomi Dan Niaga*. Jakarta : Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. IKAPI : ALFABETA.
- Komputer, Wahana, 2009. *Solusi Mudah Dan Cepat Menguasai SPSS17.0 Untuk Pengolahan Data Statistik*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Nugroho, Yohanes Anton. 2011. *It's Easy... Olah Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Skripta Media Creative.
- Prastowo, Andi. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta : ARRUIZZ – MEDIA.
- Rianse, Usman. 2009. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi (Teori dan Aplikasi, cetakan ke 2*. Bandung: Alfabeta.
- Risky, Nurhayati. 2011. *Skripsi Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta : Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Andi.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- _____. 2015. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan – Kompetensi Dan Prakteknya*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Supranto. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta : PT. RINEKA CIPTA.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET.