

ABSTRAK

Ayu Nurul Fitria, 2020, *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan*. Skripsi, Program Study Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Madura, Pembimbing : Farid Firmansyah, MM.

Kata Kunci : *Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.*

Lembaga perbankan syariah terus berkembang di Indonesia, mulai dari perkotaan hingga pedesaan, baik bank pemerintah yang berskala besar maupun bank swasta yang berskala kecil. Operasionalisasi bank syariah yang dirasakan kurang menjangkau bagi usaha masyarakat kecil dan menengah, sehingga muncul usaha untuk mendirikan lembaga keuangan syariah mikro seperti Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Perbankan syariah harus mengerti apa yang menjadi keinginan dan harapan nasabah. Hal tersebut dapat dilihat dari puas atau tidaknya seseorang menjadi nasabah dari bank syariah. Nasabah yang merasa puas atas pelayanan dari bank syariah akan menjadi loyal dan memiliki rasa kesetiaan terhadap bank tersebut. Sebaliknya nasabah yang merasa tidak puas atas pelayanan yang diterimanya akan mencari bank lain yang memenuhi kebutuhannya.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausal dengan menggunakan variabel intervening sehingga digunakan path analysis untuk dapat mengukur besarnya kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur setiap diagram jalur. Besarnya populasi diketahui sebesar 11.240 nasabah, dengan perkiraan tingkat kesalahan 10%. Adapun cara pengambilan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* dengan sampel *insidental* sebanyak 99 nasabah BPRS Bhakti Sumekar Cabang pamekasan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan $F_{hitung} 4,818 > F_{tabel} 3,49$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Sedangkan pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan juga berpengaruh secara simultan dengan nilai $F_{hitung} 4,131 > F_{tabel} 3,09$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 11,5% dan sisanya sebesar 88,5% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Maka dari hasil penelitian ini diperoleh hasil 31,5% pengaruh nilai pelanggan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Z), 25,9% pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Z). Sedangkan untuk variabel loyalitas pelanggan (Y), nilai pelanggan (X_1) berpengaruh sebesar 46,4%, kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) berpengaruh sebesar 5,4% dan pengaruh kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 5,5%.