

**ANALISIS PERBANKAN SYARIAH
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN MIKRO KREDIT SALES
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DAN DAMPAKNYA
PADA MINAT PENGAMBILAN ULANG KREDIT
DI BANK MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU TAWES,
JAKARTA**

Munandar¹, Tubagus Rifqy Thantawi², Mohamad Kharis Mubarok³

^{1, 2, 3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sahid Bogor

¹munandardesty150413@gmail.com, ²trifqythan@febi-inais.ac.id,

³m.kharismubarok@febi-inais.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Micro Credit Sales (MKS) Service Quality on Consumer Satisfaction and Its Impact on Interest in Credit Retrieval (Survey on Micro Credit Consumers at Bank Mandiri Tawes). The number of samples is 71 respondents. The results of this study state that: service quality has a positive effect on customer satisfaction which can be seen in the results of path analysis, the results of the equation model 1 are $Y = 15.223 + 0.509 X + 0.630 Z$ and the equation model 2 is $Z = 4.227 + 0.909 X$, while the results of the t test in model 1 obtained the value of sig. $0.009 < 0.05$ and t value $5.090 > 1.99495$, it means that there is a significant influence between Service Quality on credit re-taking while for consumer satisfaction with credit re-taking is $0.000 < 0.05$ and the t-value is $6.753 > 1.99495$ which means there is an influence which is significant between consumer satisfaction with credit re-taking and in model 2 the results of the t test with a value of sig. $0.000 < 0.05$ and the t-count value is $11.916 > 1.99495$, it means that there is a significant influence between Service Quality on customer satisfaction. Furthermore, in the Sobel test, the z-value obtained is $4.567 > 1.98$ with a significance level of 5%, it proves that customer satisfaction significantly mediates the effect of service quality on credit withdrawal.

Keywords: Service Quality, Consumer Satisfaction, Interest in Credit Retrieval, Path Analysis.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Mikro Kredit Sales (MKS) terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Minat Pengambilan Ulang Kredit (Survey Pada Konsumen Mikro Kredit Bank Mandiri Tawes). Jumlah sampel sebanyak 71 responden. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa: kualitas layanan

berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah yang dapat dilihat pada hasil analisis jalur (*path analysis*) diperoleh hasil persamaan model 1 yaitu $Y = 15,223 + 0,509 X + 0,630 Z$ dan persamaan model 2 yaitu $Z = 4,227 + 0,909 X$, sedangkan hasil uji t pada model 1 didapat nilai sig. $0,009 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,090 > 1,99495$ yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap pengambilan ulang kredit sedangkan untuk kepuasan konsumen terhadap pengambilan ulang kredit adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,753 > 1,99495$ yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap pengambilan ulang kredit dan pada model 2 di dapat hasil uji t dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $11,916 > 1,99495$ yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya pada uji sobel nilai z yang diperoleh sebesar $4,567 > 1,98$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa kepuasan konsumen signifikan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap pengambilan ulang kredit.

Kata-kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Minat Pengambilan Ulang Kredit, *Path Analysis*.

I. PENDAHULUAN.

Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah dalam sebuah perusahaan perbankan yang memberikan pelayanan jasa mempunyai keterkaitan yang sangat erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan yang kuat dengan bank. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan bank untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhannya, dengan demikian bank dapat meningkatkan kepuasan nasabah dimana bank memaksimalkan pengalaman nasabah yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan. Perusahaan yang gagal memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya nasabah yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan dapat dibayangkan

betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan konsumen. Oleh karena itu, setiap bank wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan suatu sistem kualitas sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para konsumennya. Penilaian akan kualitas layanan dikembangkan oleh Leonard L. Barry, A. Parasuraman dan Zeithaml yang dikenal dengan service quality (SERVQUAL), yang berdasarkan pada lima dimensi kualitas yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati) (Kotler, 2009).

Salah satu tujuan dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh Mikro Kredit Sales kepada nasabah adalah untuk menjaga nasabah agar tetap menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh pihak bank. Nasabah dapat dengan mudah

untuk berpindah dari satu bank ke bank lain karena masalah kepercayaan, kepuasan, dan pelayanan yang diberikan oleh pihak bank. Dengan adanya kepercayaan yang dirasa oleh nasabah maka minat pengambilan ulang kredit dapat terjadi. Minat pengambilan ulang kredit terjadi apabila nasabah sudah pernah melakukan pengambilan kredit sebelumnya dan kemudian melakukan evaluasi. Resti dan Soesanto (2016) menyatakan bahwa minat pengambilan ulang kredit merupakan tahap kecenderungan untuk melakukan tindakan setelah nasabah merasa puas. Dengan rasa puas yang dirasakan oleh nasabah maka akan menimbulkan respon positif terhadap produk yang digunakan, apabila nasabah memperoleh hal positif atas tindakan masa lalu yang diterimanya maka memungkinkan individu untuk melakukan pengambilan ulang kredit.

Keputusan pengambilan ulang kredit yang diambil oleh nasabah tidak hanya dilihat dari faktor dalam perusahaan itu sendiri yaitu kualitas pelayanan dan prosedur kredit, namun dapat dipengaruhi oleh faktor di luar perusahaan. Salah satu faktor yang mempengaruhi yaitu dari sebuah lingkungan sosial nasabah yang saling berhubungan, berinteraksi, dan membentuk kelompok untuk saling berbagi kebutuhan atau tujuan bersama (Febrian, 2013). Secara tidak langsung adanya kelompok dalam lingkungan sosial memberikan pengaruh baik positif ataupun negatif dan seringkali dijadikan acuan bagi individu. Kelompok yang memiliki pengaruh baik secara langsung ataupun tidak langsung disebut dengan kelompok referensi (*reference group*). Adapun pertanyaan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan mikro kredit sales berpengaruh terhadap

- kepuasan konsumen produk kredit mikro di Bank Mandiri Tawes?
2. Apakah kualitas pelayanan mikro kredit sales berpengaruh terhadap Minat Pengambilan Ulang Kredit pada produk kredit mikro di Bank Mandiri Tawes?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap Minat Pengambilan Ulang Kredit pada produk kredit mikro di Bank Mandiri Tawes?
4. Apakah kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap Minat Pengambilan Ulang Kredit pada produk kredit mikro di Bank Mandiri Tawes?

II. TINJAUAN PUSTAKA.

II.1 Kualitas Pelayanan.

II.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.

Menurut Kotler (2012) kualitas pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam membentuk harapan akan pelayanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka rasakan dan harapkan. Menurut (Novianti, Endri, & Darlius, 2018: 95), Kualitas layanan diartikan sebagai keseluruhan penilaian komprehensif berawal dari suasana, sumber daya manusia, karakter melayani, hingga hasil pelayanan yang didapatkan oleh konsumen.

Menurut (Ekasari, Purnamasari, & Ali, 2018: 13), Kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan melayani yang diberikan kepada nasabah untuk memberikan rasa puas terhadap jasa atau produk yang diterima berupa harga yang

wajar, kecepatan melayani, lokasi yang terjangkau, kenyamanan, serta penampilan menarik.

Menurut (Irfan, 2018: 84), Kualitas pelayanan merupakan wujud aktivitas suatu perusahaan agar dapat memberikan harapan kepada nasabah secara maksimal.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan atau dikerjakan oleh Bank Mandiri Cabang Tawes dalam rangka memikat para nasabah agar mereka mau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan dengan tujuan akhir terjadinya transaksi.

II.1.2. Prinsip Kualitas Pelayanan.

Ada enam prinsip kualitas jasa menurut (Imansyah & Irawan, 2017: 329), yakni:

1. *Leadership* (Kepemimpinan).
2. *Education* (Pendidikan).
3. *Planning* (Perencanaan).
4. *Review* Proses.
5. *Communication* (Komunikasi).
6. *Total Human Reward* (Pengharapan dan Pengakuan).

II.1.3. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik.

Menurut Kasmir (2014) dalam melayani nasabah hal-hal yang perlu diperhatikan adalah kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan. Puas artinya nasabah akan merasa semua keinginan dan kebutuhannya dapat dilakukan secara tepat waktu. Berikut ciri-ciri pelayanan yang baik adalah sebagai berikut:

1. Tersedia sarana dan prasarana yang baik.
2. Tersedia personel yang baik.
3. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai.

4. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
5. Mampu berkomunikasi.
6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
8. Berusaha memahami kebutuhan nasabah.
9. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.

II.1.4. Macam-macam Kualitas Pelayanan.

Menurut Atep (2006) kualitas layanan dibagi menjadi dua, antara lain:

1. Kualitas layanan internal.

Kualitas pelayanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai organisasi/perusahaan dengan berbagai fasilitas lainnya yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas internal, antara lain:

- a. Pola manajemen umum organisasi/perusahaan,
- b. Penyediaan fasilitas pendukung.
- c. Pengembangan sumberdaya manusia.
- d. Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja.
- e. Pola intensif.

2. Kualitas layanan eksternal.

Mengenai kualitas layanan kepada konsumen eksternal, kita boleh berpendapat bahwa kualitas layanan ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain:

- a. Yang berkaitan dengan penyediaan jasa:
 - 1) Pola layanan dan tata cara penyediaan/pembe

- ntukan jasa tertentu.
- 2) Pola layanan distribusi jasa.
 - 3) Pola layanan penjualan jasa.
 - 4) Pola layanan dalam penyampaian.
- b. Yang berkaitan dengan penyediaan barang:
- 1) Pola layanan dengan pembuatan barang berkualitas atau penyediaan barang berkualitas
 - 2) Pola layanan pendistribusian barang
 - 3) Pola layanan penjualan barang
 - 4) Pola layanan purna jual Keempat jenis layanan di atas dapat kita sebutkan sebagai kinerja pelayanan (*service performance*).

II.1.5. Dimensi Kualitas Pelayanan.

Dimensi kualitas pelayanan menurut (Atmaja, 2018: 51), yaitu:

1. *Tangible* atau bukti nyata.
2. *Reliability* atau kehandalan.
3. *Responsiveness* atau daya tanggapan.
4. *Assuarance* atau pertanggunggaan.
5. *Empathy* atau empati.

II.2. Kepuasan Konsumen.

II.2.1. Pengertian Kepuasan Konsumen.

Kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan

konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen, 2002). Menurut Tjiptono (2008) Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan konsumen. Perusahaan harus melakukan empat hal, yaitu:

1. Mengidentifikasi siapa konsumennya.
2. Memahami tingkat harapan konsumen akan kualitas.
3. Memahami strategi kualitas layanan konsumen.
4. Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan konsumen.

II.2.2. Manfaat Memperhatikan Kepuasan Konsumen.

Adapun manfaat perusahaan memperhatikan kepuasan konsumen dikemukakan oleh Tjiptono (2008) dalam bukunya yang berjudul Strategi Bisnis meliputi:

1. Reputasi perusahaan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan konsumen pada khususnya.
2. Mendorong loyalitas konsumen.
3. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga banyak membeli.
4. Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan.
5. Hubungan harmonis.
6. Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik.
7. Menekan biaya melayani konsumen sebagai dampak familiaritas dan relasi khusus dengan konsumen.

8. Terbukanya peluang melakukan penjualan silang (*cross selling produk*).

II.2.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen.

Menurut (Setyoparwati, 2019: 114), mengemukakan beberapa teknik untuk melakukan pengukuran kepuasan Konsumen, yakni:

1. Sistem saran dan kritikan.
2. *Ghost shopping*.
3. *Lost costumer analysis*.
4. Survei kepuasan konsumen:
 - a. *Directly Reported Satisfaction*.
 - b. *Derived Dissatisfaction*.
 - c. *Problem Analysis*.
 - d. *Important-Performance Analysis*.

II.2.4 Indikator-indikator Kepuasan Konsumen.

Empat indikator mengukur kepuasan konsumen menurut (Razak, Baheri, & Ramadhan, 2018: 13), yaitu:

1. Kualitas layanan.
2. Kualitas produk/jasa.
3. Harga.
4. Lingkungan.

II.3 Minat Pengambilan Ulang Kredit.

II.3.1 Pengertian Minat Pengambilan Ulang Kredit.

Menurut Kuncoro dan Adithya (2010) Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pengambilan kredit, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia alternatif lainnya.

II.3.2. Pentingnya Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit.

Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit, sangat penting sebelum nasabah pengambilan ulang kredit pada bank. Keputusan bermaksud agar tidak adanya hambatan baik yang besar maupun yang kecil, sehingga perlu diambil suatu keputusan. Keputusan yang diambil dapat saja menimbulkan efek dan memunculkan masalah pada bidang yang lain, sehingga saat mengambil keputusan harus cermat dalam hal seperti ini agar kerja organisasi dapat terus mendekati tujuan yang telah di rencanakan sebelumnya

II.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil kredit ialah:

1. Faktor Internal.
2. Faktor Eksternal.

II.3.4 Cara Mengukur Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit.

Cara mengukur keputusan nasabah dalam mengambil kredit ialah:

1. Pengenalan kebutuhan.
2. Pencairan.
3. Informasi berbagai *alternative*.
4. Keputusan mengambil kredit.
5. Perilaku paska mengambil kredit (Kolter dan Armstrong, 2001: 222).

II.3.5. Indikator Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit.

Indikator keputusan nasabah dalam mengambil kredit:

1. Persepsi melihat kinerja/*performance* karyawan.
2. Kepuasan akan kredit yang ditawarkan.

3. Penyediaan informasi pada saat diminta.
4. Jarak antara rumah ke bank.
5. Pertimbangan pelayanan (Kolter dan Amstrong, 2008).

II.4. Analisis Perbankan Syariah.

Di dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, disebutkan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Dengan pengertian yang luas tersebut, maka termasuk dalam hal ini ialah asas, tujuanm dan fungsi perbankan syariah.

Perbankan Syariah dalam melakukan kegiatan usahanya berasaskan Prinsip Syariah, demokrasi ekonomi, dan prinsip kehati-hatian. Perbankan Syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat. Dalam hal menjalankan fungsinya:

1. Bank Syariah dan UUS wajib menjalankan fungsi menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat.
2. Bank Syariah dan UUS dapat menjalankan fungsi sosial dalam bentuk lembaga baitul mal, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada organisasi pengelola zakat.
3. Bank Syariah dan UUS dapat menghimpun dana sosial yang berasal dari wakaf uang dan menyalurkannya kepada pengelola

wakaf (nazhir) sesuai dengan kehendak pemberi wakaf (wakif).

4. Pelaksanaan fungsi sosial bank syariah dilaksanakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Dengan pengertian perbankan syariah dan asas, tujuan serta fungsinya tersebut, maka perbankan syariah bukan lah hal yang sangat jauh berbeda atau berada di luar dunia perbankan pada umumnya karena perbankan syariah juga bagian dari hal yang diatur di dalam peraturan perundang-undangan. Sama halnya seperti perbankan konvensional yang juga diatur di dalam peraturan perundang-undangan, bahkan terdapat hal yang beririsan bagi perbankan syariah dan perbankan konvensional yaitu dalam hal UUS. UUS berada di dalam pengorganisasian bank konvensional, tetapi pelaksanaannya menggunakan prinsip syariah.

Dengan berdasarkan hal tersebut di atas, maka prinsip-prinsip yang umum di dalam perbankan, misalnya pelayanan, kepuasan konsumen, dan minat mengajukan pembiayaan, adalah hal yang berlaku juga pada semua kegiatan perbankan, termasuk perbankan syariah dan perbankan konvensional.

Perbankan syariah dan perbankan konvensional bersama-sama berkompetisi dalam dunia perbankan untuk meningkatkan pelayanan, dan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga meningkat juga minat untuk mengajukan pembiayaan kembali pada perbankan syariah atau perbankan konvensional.

Analisis perbankan syariah dapat dipergunakan dalam hal-hal yang berhubungan dengan peningkatan pelayanan, peningkatan kepuasan konsumen, sehingga terjadi peningkatan

pembiayaan. Perbankan syariah harus mampu menguasai pelaksanaan asas, tujuan dan fungsi perbankan syariah sehingga hal yang tersebut secara idealitas di dalam peraturan perundang-undangan tersebut, terlihat dan dirasakan juga di dalam pelaksanaannya bagi banyak pihak, termasuk dalam hal ini ialah konsumen dan/atau nasabah.

III. METODE PENELITIAN.

III.1. Jenis Penelitian.

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015 dalam Khuri, 2021). Hubungan penelitian ini adalah kausal komparatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk membandingkan suatu variabel/objek penelitian, antara subjek yang berbeda atau waktu yang berbeda dan menemukan hubungan sebab-akibatnya.

III.2, Teknik Pengumpulan Data.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer adalah data yang diambil dari sumber pertama yang ada di lapangan. Dalam hal ini data yang yang dihimpun adalah tentang bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan MKS terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Minat Pengambilan Ulang Kredit. Data

ini diperoleh dari konsumen Mikro Kredit Bank Mandiri Tawes.

2. Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Misalnya buku-buku, brosur, surat edaran, keterangan-keterangan lainnya. Dalam data skunder ini data yang diperoleh adalah data tentang visi dan misinya, struktur organisasi, jumlah nasabah, prosedur operasional.

III.3. Populasi dan Sampel.

III.3.1. Populasi.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah mikro bank mandiri tawes pada periode Januari 2022 – Juli 2022 dengan jumlah 240 orang.

III.3.2. Sampel.

Dalam penelitan ini teknik penarikan atau pengambilan sampel diambil denga menggunakan teknik *Probability Sampling*. Pertimbangan atau karakteristik yang ditetapkan pada penelitian ini untuk memilih sampel adalah sebagai berikut:

1. Nasabah yang bersedia melakukan *top up* pada periode Januari 2022 sampai Juli 2022.
2. Nasabah lunas yang mengajukan kembali pada periode Januari 2022 sampai Juli 2022.

Perhitungan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* dengan taraf kesalahan sebesar 10%. Maka besaran sampel yang diambil penulis dalam penelitian ini, adalah:

Keterangan:

n: Jumlah sampel yang diperlukan

N: Jumlah populasi

e: Tingkat kesalahan sampel (sampling error)

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1+N(e)^2} \\ &= \frac{240}{1+240(0,1)^2} \\ &= \frac{240}{1+240(0,01)} \\ &= \frac{240}{3,4}\end{aligned}$$

= 70,58 dibulatkan menjadi 71

III.4. Definisi Operasional Variabel.

Variabel penelitian pada dasarnya ialah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik simpulannya (Sugiyono, 2018: 55).

III.5. Uji Kualitas Data.

Uji kualitas data dengan menggunakan:

1. Uji Validitas.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2016 dalam J. Safitri, 2020).

2. Uji Reliabilitas.

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,60 (Ghozali, 2016 dalam J. Safitri, 2020).

III.6. Metode Analisis.

III.6.1. Tahapan Pengelolaan Data.

Penelitian ini menggunakan Analisis Kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang berupa koisioner dalam bentuk angka – angka dalam perhitungan dengan metode statistik. Untuk mengukur tanggapan dan pendapat dari responden dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan metode *Skala Likert*. Menurut Sugiyono (2018 dalam J. Safitri, 2020), *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal. Setiap pertanyaan mempunyai 5 (lima) alternatif jawaban, maka untuk itu penulis menempatkan nilai (bobot) pada setiap masing – masing alternatif jawaban yang dipilih.

III.6.2. Metode Statistika yang Digunakan dalam Menganalisis Data.

Metode statistika yang digunakan dalam menganalisis data:

1. Uji Asumsi Klasik.

Analisis regresi harus menggunakan uji asumsi klasik untuk memperoleh suatu hasil analisis data yang sesuai dengan syarat pengujian (Ghozali, 2018). Jika uji asumsi klasik memberikan hasil valid maka path analysis dapat dilakukan. Uji asumsi klasik terdiri dari Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Multikolonieritas.

2. Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*).

Uji analisis jalur atau path analysis berfungsi untuk menguji pengaruh variabel intervening atau mediasi. Hasil dari uji analisis digunakan untuk membandingkan pengaruh mana yang lebih besar antara

pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, sehingga mengetahui adanya variabel mediasi yang dapat memperkuat atau meperlemah pengaruh independen terhadap dependen (Ghozali, 2018).

Penelitian ini memiliki satu variabel bebas, satu variabel terikat dan satu variabel mediasi, sehingga dengan hal ini analisis jalur dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a_1 + b_1X + b_2Z + e$$

$$Z = a_2 + b_3 X$$

Keterangan:

Y: Pengambilan Ulang Kredit

α : Konstanta

b: Koefisien Regresi

X: Kualitas Pelayanan

Z: Kepuasan Konsumen

e: Standard Error

III.6.3. Pengujian Hipotesis.

Pengujian hipotesis melalui:

1. Uji t (Uji Parsial).
Menggunakan uji t (parsial) untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018).
2. Uji Sobel (Kriteria dari Mediasi).
Uji sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen. Suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (Ghozali, 2018).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.

IV.1. Deskripsi Objek Penelitian.

IV.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Kuisisioner disebar pada nasabah yang melakukan pengambilan ulang yang berjumlah sebanyak 71 orang. Dari kuisisioner yang disebar kepada 71 responden berdasarkan Jenis Kelamin diperoleh data bahwa sebanyak 42,25% responden berjenis kelamin laki-laki dan 57,75% responden berjenis kelamin perempuan seperti di bawah ini.

Tabel IV.1.

Distribusi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	30	42,25%
Perempuan	41	57,75%
Total	71	100%

Sumber: Hasil Pengolah Data Penelitian 2022.

IV.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Dari kuisisioner yang disebar kepada 71 responden berdasarkan Usia diperoleh data bahwa sebanyak 33,80% responden berusia 20-30 tahun, 40,85% responden berusia 31-40 tahun, 23,94% responden berusia > 40 tahun dan 1,41% responden berusia < 20 tahun seperti di bawah.

Tabel IV.2.
 Distribusi Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
Di bawah 20 tahun	1	1,41%
20-30 tahun	24	33,80%
31-40 tahun	29	40,85%
Di atas 40 tahun	17	23,94%
Total	71	100%

Sumber: Hasil Pengolah Data Penelitian 2022.

IV.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Dari kuisioner yang disebar kepada 71 responden berdasarkan pekerjaan diperoleh data bahwa sebanyak 54,93% responden merupakan wirausaha dan 45,07% responden merupakan karyawan seperti di bawah ini.

Tabel IV.3.
 Distribusi Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Wirausaha	39	54,93%
Karyawan	32	45,07%
Total	71	100%

Sumber: Hasil Pengolah Data Penelitian 2022.

IV.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.

Dari kuisioner yang disebar kepada 71 responden berdasarkan Pendidikan diperoleh data bahwa sebanyak 53,52% responden Strata 1, 40,85% responden SMA, 4,22% responden SMP dan 1,41% responden berpendidikan SD seperti di bawah ini/

Tabel IV.4.
 Distribusi Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	1	1,41%
SMP	3	4,22%
SMA	29	40,85%
S1	38	53,52%
Total	71	100%

Sumber: Hasil Pengolah Data Penelitian 2022.

IV.2. Uji Instrumen Penelitian.

IV.2.1. Uji Validitas.

Tabel IV.5.
 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

r hitung	r tabel	Keterangan
0,754	0.2335	Valid
0,808	0.2335	Valid
0,639	0.2335	Valid
0,633	0.2335	Valid
0,768	0.2335	Valid
0,671	0.2335	Valid
0,830	0.2335	Valid
0,795	0.2335	Valid
0,728	0.2335	Valid
0,688	0.2335	Valid

Sumber: Hasil Pengolah Data Penelitian 2022.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai setiap item kuisioner variabel Kualitas Pelayanan (r_{hitung}) > dari r_{tabel} yang sebesar 0.2335 sehingga tidak ada satu item pertanyaan yang dihapus dan semua item digunakan pada keseluruhan model pengujian.

Tabel IV.6.
 Hasil Uji Validitas
 Kepuasan Konsumen

r hitung	r tabel	Keterangan
0,814	0.2335	Valid
0,791	0.2335	Valid
0,543	0.2335	Valid
0,820	0.2335	Valid
0,746	0.2335	Valid
0,800	0.2335	Valid
0,776	0.2335	Valid
0,814	0.2335	Valid
0,834	0.2335	Valid
0,824	0.2335	Valid

Sumber: Hasil Pengolah Data Penelitian 2022.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai setiap item kuisioner variabel Kepuasan Konsumen (r_{hitung}) > dari r_{tabel} yang sebesar 0.2335 sehingga tidak ada satu item pertanyaan yang dihapus dan semua item digunakan pada keseluruhan model pengujian.

Tabel IV.7.
 Hasil Uji Validitas Pengambilan Ulang

r hitung	r tabel	Keterangan
0,614	0.2335	Valid
0,651	0.2335	Valid
0,740	0.2335	Valid
0,744	0.2335	Valid
0,725	0.2335	Valid
0,764	0.2335	Valid
0,797	0.2335	Valid
0,730	0.2335	Valid
0,699	0.2335	Valid
0,696	0.2335	Valid

Sumber: Hasil Pengolah Data Penelitian 2022

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai setiap item kuisioner variabel

pengambilan ulang (r_{hitung}) > dari r_{tabel} yang sebesar 0.2335 sehingga tidak ada satu item pertanyaan yang dihapus dan semua item digunakan pada keseluruhan model pengujian.

IV.2.2 Uji Reliabilitas.

Tabel IV.8.
 Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Ukur	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.903	0,60	Reliable
Kepuasan Konsumen	0.927	0,60	Reliable
Pengambilan Ulang	0.851	0,60	Reliable

Sumber: Hasil Pengolah Data Penelitian 2022.

Dari keterangan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa variabel independen maupun dependen memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,6. Dengan demikian variabel independen dapat dikatakan reliabel.

IV.3. Uji Distribusi Frekuensi.

IV.3.1 Tanggapan Responden mengenai Kualitas Pelayanan.

Tabel IV.9.
 Distribusi Frekuensi
 Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Pertanyaan	Frekuensi					Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Ketersediaan brosur yang menarik dan memuat informasi	0	0	5	44	22	4,24	Sangat Setuju

	yang lengkap								
2	Penampilan teller, staf, karyawan bank yang bersih, rapi, tidak berlebihan dan menggunakan pakaian kerja (seragam yang sesuai)	0	0	5	46	20	4,21	Setuju	
3	Petugas Bank melayani anda dengan cepat dan tepat sesuai dengan keinginan anda.	0	0	1	37	33	4,45	Sangat Setuju	
4	Karyawan menunjukkan rasa percaya diri dan bersikap siap melayani / membantu nasabah	0	1	1	35	34	4,44	Sangat Setuju	
5	Petugas Bank selalu siap dan cepat dalam menanggapi setiap keluhan anda	0	0	4	39	28	4,34	Sangat Setuju	
6	Tersedianya saluran telepon, email untuk melayani keluhan konsumen secara online	0	0	2	47	22	4,28	Sangat Setuju	
7	Keramahan dan Kesopanan karyawan dalam melayani nasabah	0	3	1	42	25	4,25	Sangat Setuju	
8	Karyawan memiliki kemampuan untuk menciptakan hubungan yang baik	0	2	2	42	25	4,27	Sangat Setuju	

	dengan nasabah							
9	Petugas Bank memahami dengan baik setiap keinginan dan kebutuhan anda	0	0	1	47	23	4,31	Sangat Setuju
10	Bagi nasabah baru, MKS terlebih dahulu menjelaskan keuntungan untuk semua produk kredit Bank Mandiri	0	0	5	48	18	4,18	setuju

Sumber: Hasil Pengolah Data Penelitian 2022.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden memiliki persepsi Sangat Setuju. Jika dilakukan pemeringkatan angka maka angka tertinggi senilai 4,45 pada pertanyaan ke 3 dan angka terendah senilai 4.18 pada pertanyaan ke 10.

IV.3.2. Tanggapan Responden mengenai Kepuasan Konsumen.

Tabel IV.10.
 Distribusi Frekuensi
 Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pertanyaan	Frekuensi					Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Saya puas dengan produk kredit bank Mandiri	0	0	3	38	30	4,38	Sangat Setuju
2	Proses kredit yang cepat	0	0	4	36	31	4,38	Sangat Setuju
3	Bunga yang diberikan jauh lebih rendah dibandingkan dengan bank lain	0	0	3	47	21	4,25	Sangat Setuju
4	Biaya administrasi dan provisi lebih rendah dibandingkan	0	0	4	45	22	4,25	Sangat Setuju

	dengan bank lain								
5	Saya merasa puas terhadap layanan oleh MKS Bank Mandiri Tawes	0	0	2	38	31	4,41	Sangat Setuju	
6	Saya merasa puas karyawan terampil dan berpengalaman	0	0	3	40	28	4,35	Sangat Setuju	
7	MKS merespon dengan cepat pertanyaan dari nasabah	0	0	6	39	26	4,28	Sangat Setuju	
8	Kebersihan dan kerapian kantor baik	0	0	3	37	31	4,39	Sangat Setuju	
9	Penataan eksterior dan interior bank baik	0	3	2	35	31	4,32	Sangat Setuju	
10	Adanya areal dan keamanan parkir	0	3	2	39	27	4,27	Sangat Setuju	

Sumber: Hasil Pengolah Data Penelitian 2022.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa semua responden memiliki persepsi Sangat Setuju, ditunjukkan dari angka yang berada pada interval 4,24 – 5,00 dengan kategori Sangat Setuju. Jika dilakukan pemeringkatan angka maka angka tertinggi senilai 4,41 pada pertanyaan ke 5 dan angka terendah senilai 4,25 pada pertanyaan ke 3 dan 4.

IV.3.3. Tanggapan Responden mengenai Pengambilan Ulang Kredit.

Tabel IV.11.
 Distribusi Frekuensi Variabel Pengambilan Ulang Kredit

No.	Pertanyaan	Frekuensi					Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	MKS memberikan cepat tanggap atas keluhan nasabah	0	0	2	43	26	4,34	Sangat Setuju
2	MKS menjaga hubungan	0	0	2	43	26	4,34	Sangat Setuju

	baik dengan nasabahnya							
3	Saya puas dengan bunga yang diberikan	0	0	1	44	26	4,37	Sangat Setuju
4	Saya puas dengan proses kredit yang cepat	0	0	2	45	24	4,31	Sangat Setuju
5	Saya mendapat informasi mengenai produk kredit mikro bank mandiri	0	0	1	45	25	4,34	Sangat Setuju
6	Informasi kepada nasabah selalu di update oleh MKS	0	0	3	49	19	4,23	Setuju
7	Jarak bank mandiri tawes yang dekat dari rumah atau tempat kerja	0	0	6	39	26	4,28	Sangat Setuju
8	Bank Mandiri tawes mudah di jangkau	0	0	3	43	25	4,31	Sangat Setuju
9	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh MKS	0	0	5	44	22	4,24	Sangat Setuju
10	MKS memberikan rasa yang aman kepada saya	0	0	7	41	23	4,23	Setuju

Sumber: Hasil Pengolah Data Penelitian 2022,

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden memiliki persepsi Sangat Setuju. Jika dilakukan pemeringkatan angka maka angka tertinggi senilai 4,37 pada

pertanyaan ke 3 dan angka terendah senilai 4.23 pada pertanyaan ke 10.

IV.4. Uji Statistik Deskriptif.

Tabel IV.12.
 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	71	32,00	50,00	42,9718	4,22229
Kepuasan Konsumen	71	28,00	50,00	43,2958	4,67942
Pengambilan Ulang	71	36,00	50,00	42,9155	3,62431
Valid N (listwise)	71				

Sumber: Hasil Pengolah Data Penelitian 2022.

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai terendah sebesar 32 dan nilai tertinggi sebesar 50. Nilai rata-rata sebesar 42,97 dengan nilai standar deviasi sebesar 4,22229. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa simpangan datanya.

Variabel kepuasan konsumen memiliki nilai terendah sebesar 28 dan nilai tertinggi sebesar 50. Nilai rata-rata sebesar 43,29 dengan nilai standar deviasi sebesar 4,67942. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa simpangan datanya baik

Variabel pengambilan ulang kredit memiliki nilai terendah sebesar 36 dan nilai tertinggi sebesar 50. Nilai rata-rata sebesar 42,91 dengan nilai standar deviasi sebesar 3,62431. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa simpangan datanya baik.

IV.5. Uji Asumsi Klasik.

IV.5.1. Uji Normalitas.

Tabel IV.13.
 Hasil Uji Normalitas (Kolmogrov Smirnov) pada Pengambilan Ulang

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
	N		71
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		2,07633940
Most Extreme Differences	Absolut		,165
	Positive		,112
	Negativ		-,065
Test Statistic			,065
Asymp. Sig. (2-tailed)			,200 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Nilai *Asymp.sig* sebesar 0,200. Karena nilai *Asymp.sig* 0,200 > 0,05 maka dapat disimpulkan data dikatakan telah terdistribusi dengan normal. Hal ini dapat diartikan pula bahwa variabel independen mempunyai korelasi dengan variabel dependen.

Tabel IV.14.
 Hasil Uji Normalitas (Kolmogrov Smirnov) Pada Kepuasan Konsumen

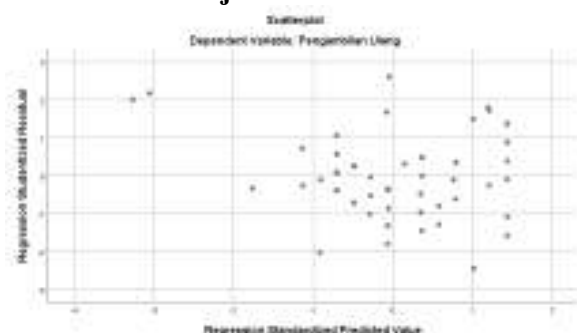
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
	N		71
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,79139878
Most Extreme Differences	Absolut		,091
	Positive		,079
	Negativ		-,091
Test Statistic			,091
Asymp. Sig. (2-tailed)			,066 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Pengolah Data Penelitian 2022.

Nilai *Asymp.sig* sebesar 0,066. Karena nilai *Asymp.sig* $0,066 > 0,05$ maka dapat disimpulkan data dikatakan telah terdistribusi dengan normal. Hal ini dapat diartikan pula bahwa variabel independen mempunyai korelasi dengan variabel dependen.

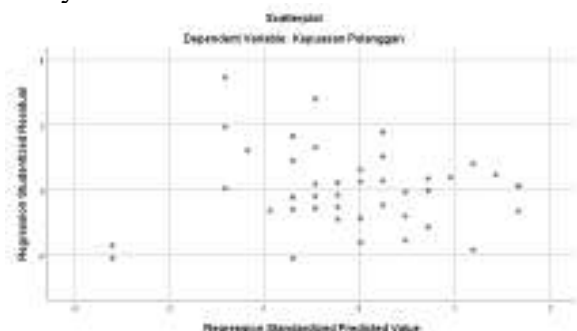
IV.5.2. Uji Heteroskedastisitas.



Gambar IV.1.

Hasil Uji Heteroskedastisitas terhadap Pengambilan Ulang
 Sumber: Hasil Pengolah Data Penelitian 2022.

Terlihat pada gambar IV.1 bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena titik-titik pada gambar di atas menyebar



Gambar IV.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas Terhadap Kepuasan Konsumen
 Sumber: Hasil Pengolah Data Penelitian 2022.

Terlihat pada gambar IV.2. bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena titik-titik pada gambar di atas menyebar.

IV.5.3. Uji Multikolonieritas.

Tabel IV.15.

Hasil Uji Multikolonieritas terhadap Pengambilan Ulang

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error				Beta	Tolerance
1(Constant)	15,223	2,585		5,890	,000		
Kualitas Pelayanan	,509	,103	,711	5,090	,009	,327	3,058
Kepuasan Konsumen	,630	,093	,814	6,753	,000	,327	3,058

a. Dependent Variable: Pengambilan Ulang

Sumber: Hasil Pengolah Data Penelitian 2022.

Berdasarkan pengujian di atas pada tabel 4.15, semua variabel independen yang digunakan menunjukkan nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$ maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi yang digunakan.

Tabel IV.16.
 Hasil Uji Multikolonieritas terhadap
 Kepuasan Konsumen.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	4,227	3,294		1,283	,204		
Kualitas Pelayanan	,909	,076	,820	11,916	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Pengolah Data Penelitian 2022.

Berdasarkan pengujian di atas pada tabel 4.16, semua variabel independen yang digunakan menunjukkan nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi yang digunakan.

IV.6. Analisis Jalur (*Path Analysis*).

IV.6.1. Model Regresi I.

Tabel IV.17.
 Hasil Uji Regresi Linear terhadap
 Pengambilan Ulang

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	15,223	2,585		5,890	,000		
Kualitas Pelayanan	,509	,103	,711	5,090	,009	,327	3,058
Kepuasan Konsumen	,630	,093	,814	6,753	,000	,327	3,058

a. Dependent Variable: Pengambilan Ulang

Sumber: Hasil Pengolah Data Penelitian 2022.

$$Y = 15,223 + 0,509 X + 0,630 Z.$$

1. Nilai α (konstanta) mempunyai nilai positif sebesar 15,223 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Pengambilan Ulang belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel kualitas pelayanan, kepuasan konsumen. Jika variabel independen tidak ada maka variabel Pengambilan Ulang tidak mengalami perubahan
2. β_1 (nilai koefisien regresi kualitas pelayanan) sebesar 0,509 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap pengambilan ulang kredit yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas pelayanan maka akan mempengaruhi pengambilan ulang kredit sebesar 0,509 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini
3. β_2 (nilai koefisien regresi kepuasan konsumen) sebesar 0,630 menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap pengambilan ulang kredit yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kepuasan konsumen maka akan mempengaruhi pengambilan ulang kredit sebesar 0,630 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel IV.18.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,823 ^a	,677	,667	2,08991

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Pengolah Data Penelitian 2022.

Berdasarkan hasil di atas terlihat *R square* sebesar 0,677 atau sebesar 67,7% yang artinya 67,7% variabel pengambilan ulang kredit dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dan sisanya 32,3% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian.

Tabel IV.19.

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	15,223	2,585		5,890	,000		
Kualitas Pelayanan	,509	,103	,711	5,090	,009	,327	3,058
Kepuasan Konsumen	,630	,093	,814	6,753	,000	,327	3,058

a. Dependent Variable: Pengambilan Ulang

Sumber: Hasil Pengolah Data Penelitian 2022.

$t_{tabel} = t(\alpha / 2 ; n - k - 1) = t(0,05 / 2 ; 71 - 1 - 1)$, maka hasil yang di dapat adalah $t = (0,025 ; 69) = 1.99495$.

1. Dari tabel di atas, yaitu hasil uji (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap pengambilan ulang kredit adalah $0,009 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,090 > 1.99495$ maka artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas

Pelayanan terhadap pengambilan ulang kredit.

2. Dari tabel di atas, yaitu hasil uji (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi kepuasan konsumen terhadap pengambilan ulang kredit adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,753 > 1.99495$ maka artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap pengambilan ulang kredit.

IV.6.2. Model Regresi II.

Tabel IV.20.

Hasil Uji Regresi Linear terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,227	3,294		1,283	,204		
Kualitas Pelayanan	,909	,076	,820	11,916	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Pengolah Data Penelitian 2022.

$$Z = 4,227 + 0,909 X.$$

1. Nilai α (konstanta) mempunyai nilai positif sebesar 4,227 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel kepuasan konsumen belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu kualitas pelayanan. Jika variabel independen tidak ada maka variabel kepuasan konsumen tidak mengalami perubahan.
2. β_1 (nilai koefisien regresi kualitas pelayanan) sebesar 0,909 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap

kepuasan konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas pelayanan maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,909 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel IV.21.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,820 ^a	,673	,668	2,69528

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Pengolah Data Penelitian 2022

Berdasarkan hasil di atas terlihat R^2 sebesar 0,673 atau sebesar 67,3% yang artinya 67,3% variabel kepuasan konsumen dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan sisanya 19% dijelaskan oleh variabel di luar penelitian.

Tabel IV.22.

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
					B	Std. Error
1 (Constant)	4,227		1,283	,204		
Kualitas Pelayanan	,909	,820	11,916	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Pengolah Data Penelitian 2022.

$t_{tabel} = t(\alpha / 2 ; n - k - 1) = t(0,05 / 2 ; 71 - 1 - 1)$, maka hasil yang di dapat adalah $t = (0,025 ; 69) = 1.99495$.

Dari tabel di atas, yaitu hasil uji (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Kualitas Pelayanan

terhadap kepuasan konsumen adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $11,916 > 1.99495$ maka artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen .

IV.7 Uji Sobel.

Pada penelitian ini, uji Sobel digunakan untuk melakukan pengujian analisis jalur. Uji Sobel dilakukan menggunakan aplikasi danielsoper.com untuk mendapatkan nilai z . Hasil uji Sobel ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel IV.23.

Hasil Uji Sobel

Variabel Independen	Nilai		Nilai		Z
	A	SE A	B	SE B	
Kualitas Pelayanan	0,509	0,103	0,909	0,076	4,567

Sumber: Hasil Pengolah Data Penelitian 2022.

Sobel test merupakan uji untuk mengetahui apakah variabel mediasi mampu sebagai mediator dalam pengaruh antar variabel. Jika nilai Z hitung $> 1,98$ maka membuktikan bahwa pengaruh tersebut signifikan dan dapat memediasi. Sedangkan jika nilai Z hitung $< 1,98$ maka pengaruh tersebut tidak signifikan dan tidak dapat memediasi. Hasil uji pengaruh kualitas pelayanan terhadap pengambilan ulang kredit melalui kepuasan konsumen mendapatkan nilai z sebesar 4,567. Karena nilai z yang diperoleh sebesar $4,567 > 1,98$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa kepuasan konsumen signifikan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap pengambilan ulang kredit.

IV.8. Pembahasan.

IV.8.1. Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil uji hipotesis dengan melakukan uji-t, ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat terlihat pada hasil uji-t diperoleh t-hitung sebesar 11,916 dengan tingkat probabilitas (sig) adalah 0,000. Jika dibandingkan pada t-tabel pada $\alpha = 0,05$, berarti $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan $\text{sig} < 0,05$ ($11,916 > 1.99495$ dan $0,000 < 0,05$). Hal ini berarti hipotesis yang diajukan oleh peneliti diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai produk yang sesuai dengan tingkat baik atau tidaknya kualitas pelayanan yang diberikan mendorong pelanggan untuk setia terhadap produk tersebut.

IV.8.2. Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Minat Pengambilan Ulang Kredit.

Hasil uji hipotesis dengan melakukan uji-t, ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap minat pengambilan ulang kredit. Hal ini dapat terlihat pada hasil uji-t diperoleh t-hitung sebesar 5,090 dengan tingkat probabilitas (sig) adalah 0,009. Jika dibandingkan pada t-tabel pada $\alpha = 0,05$, berarti $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan $\text{sig} < 0,05$ ($5,090 > 1.99495$ dan $0,009 < 0,05$). Hal ini berarti hipotesis yang diajukan oleh peneliti diterima.

Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang mampu memenuhi harapan konsumen akan menyebabkan makin tingginya minat

pengambilan ulang kredit yang akan dilakukan oleh konsumen.

IV.8.3. Kepuasan Konsumen Berpengaruh terhadap Minat Pengambilan Ulang.

Hasil uji hipotesis dengan melakukan uji-t, ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kepuasan konsumen terhadap minat pengambilan ulang kredit. Hal ini dapat terlihat pada hasil uji-t diperoleh t-hitung sebesar 6,753 dengan tingkat probabilitas (sig) adalah 0,000. Jika dibandingkan pada t-tabel pada $\alpha = 0,05$, berarti $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan $\text{sig} < 0,05$ ($6,753 > 1.99495$ dan $0,000 < 0,05$). Hal ini berarti hipotesis yang diajukan oleh peneliti diterima. Hasil ini menjelaskan bahwa seorang konsumen yang makin puas atas pelayan yang diberikan akan mendorong konsumen tersebut memiliki keinginan untuk melakukan pengambilan ulang di waktu lain.

IV.8.4. Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Minat Pengambilan Ulang Kredit Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen.

Hasil uji pengaruh kualitas pelayanan terhadap pengambilan ulang kredit melalui kepuasan konsumen mendapatkan nilai z sebesar 4,567. Karena nilai z yang diperoleh sebesar $4,567 > 1,98$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa kepuasan konsumen signifikan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap pengambilan ulang kredit. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan oleh peneliti diterima. Dalam hasil mediasi ini menunjukkan bahwa pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap minat pengambilan ulang makin

meningkat dengan adanya dorongan dari kepuasan konsumen.

IV.8.5. Analisis Perbankan Syariah.

Perbankan syariah harus memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen dan/atau nasabah selain berkonsentrasi menghasilkan produk unggulan dalam perbankan. Hal ini didasarkan bahwa penilaian yang baik mengenai produk mengikuti tingkat baik atau tidaknya kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga mendorong pelanggan untuk setia terhadap produk tersebut.

Selain itu perbankan syariah pun harus semakin baik kualitas pelayanannya sehingga mampu memenuhi harapan konsumen dan/atau nasabah yang dengan demikian menyebabkan semakin tingginya minat pengambilan ulang pembiayaan oleh konsumen dan/atau nasabah.

Dengan kualitas pelayanan yang semakin meningkat, maka perbankan syariah pun akan mengalami kepuasan konsumen sehingga mendorong konsumen tersebut memiliki keinginan untuk melakukan pengajuan pembiayaan di waktu lainnya lagi.

V. SIMPULAN.

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap baik atau tidaknya kualitas pelayanan yang diberikan akan mempunyai dampak kepada pelanggan untuk setia terhadap produk tersebut
2. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat

pengambilan ulang kredit, semakin baik kualitas pelayanan yang mampu memenuhi harapan konsumen akan menyebabkan makin tingginya minat pengambilan ulang kredit yang akan dilakukan oleh konsumen

3. Terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap minat pengambilan ulang kredit. Hal ini menjelaskan bahwa seorang konsumen yang makin puas atas pelayanan yang diberikan akan mendorong konsumen tersebut memiliki keinginan untuk melakukan pengambilan ulang di waktu lain.
4. Kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat pengambilan ulang kredit. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap minat pengambilan ulang makin meningkat dengan adanya dorongan dari kepuasan konsumen.
5. Kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan minat mengajukan pembiayaan, kesemuanya dapat dimanfaatkan oleh perbankan syariah untuk semakin meningkatkan kualitas pelayanan perbankan syariah. Terlebih lagi dengan prinsip-prinsip syariah yang melekat pada perbankan syariah. Dengan demikian, perbankan syariah mempunyai potensi keunggulan tidak hanya produknya, tetapi juga dengan peningkatan kualitas pelayanannya.

DAFTAR PUSTAKA.

- Afandi, Irfan. (2018). Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Sekolah (Studi Kasus Di SMK Yosonegoro Magetan). Tarbiyah, Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim. Malang.
- Akbar, Febrian Kurnia. (2013). Pengaruh Komitmen Organisasional, Komitmen Profesional, Motivasi Kerja dan Konflik Peran Terhadap Kepuasan Kerja Auditor (Studi Empiris pada Kantor Akuntan Publik di DKI Jakarta). Jakarta: Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Andra, A. A., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepuasan terhadap Minat Beli Ulang dengan Citra Toko sebagai Variabel Intervening. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(6), 2582-2596.
- Aswad, S., Realize, R., & Wangdra, R. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 6(2), 77-85.
- Atmaja, J. (2018). Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49-63.
- Azis, Toriq Ibnu. (2018). "Pengaruh Love of Money dan Machiavellian Terhadap Persepsi Etis Mahasiswa Akuntansi (Studi Empiris Pada Mahasiswa Akuntansi UNY Angkatan 2013 dan Angkatan 2014)". *Jurnal Nominal Universitas Negeri Yogyakarta. Vol. IV No. 2*
- Dick, A.S dan Basu, K., (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of The Academy Marketing Science*, Vol.22, p.99-113.
- Dowling & Uncles, (1997); O'Brien & Jones, (1995); Wendlandt & Schrader, (2007). Loyalty Programs and their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns: a replication and extension
- Ekasari, R., W. Purnamasari, dan M. Ali. (2018). Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Bbm Di SPBU COCO 51. 601.108 Mastrip Surabaya. *Jurusan Ecopreneur, Fakultas Ekonomi, Universitas Maarif Hasyim Latif Vol. 1, No. 2*
- Erpurin, W. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel éL Royale Bandung. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7(2), 181-188.
- Imansyah, I., & Irawan, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Kerta Gaya Pusaka Cabang Kandangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 3(3).
- Kuncoro, Engkos ahmad dan Adithya Wiranegara (2010), Pengaruh Promosi dan Atribut produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Telkom Speedy, *Jurnal Manajemen Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (I.S.E.I)*, volume 1 nomor 2 pp.132 – 14.

- Novianti, Endri, dan Darlius. (2018). Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume VIII, No. 1: Hal. 90-108
- Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35-39.
- Oliver, Richard L., (1999), "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing.*, Volume 63 Special Issue, pp. 33-44.
- Razak, A., Baheri, J., & Ramadhan, M. I. (2018). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari. *Sigma: Journal of Economic and Business*, 1(79), 10-20.
- Resti, and H. Soesanto, (2016), "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati," *Diponegoro Journal of Management*, vol. 0, pp. 28-39,
- Setyoparwati, I. C. (2019). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen pada E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 111-119.
- Zakiy, Muhammad dan Azzahroh, Evrita Putri. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. 3, No. 1.