

**PENGARUH NILAI NASABAH TERHADAP LOYALITAS MELALUI
KEPUTUSAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA PT PERMODALAN NASIONAL MADANI (PNM)
MEKAR CABANG HAMPARAN PERAK**

Mona Lisa¹, Ahmad Fadli^{2*}, Emma Novirsari³

Universitas Mahkota Tricom Unggul

Email: ahmadfadli@mtu.ac.id*

Abstract

This study aims to determine whether customer value and customer loyalty affect customer satisfaction at PT. Madani National Capital (PNM) Mekaar Branch Overlay Perak. This type of research is quantitative research. This research was conducted at the office of PNM Mekar (Building a Prosperous Family Economy) which is located at Jl. Sukaramai Hamlet III Pasar II No. 169 Kec. Deli Serdang Regency Silver Expanse. The population in this study consisted of all customers of PNM Mekar Branch Hamparan Perak, amounting to 4393 customers. The number of samples in this study were 500 PNM Mekaar Hamparan Perak customers. The results of this study There is a partial influence between customer value on customer loyalty at PT. PNM Mekaar Perak Branch. There is a partial influence between customer loyalty on customer satisfaction at PT. PNM Mekaar Perak Branch. There is a partial influence between customer satisfaction and customer value at PT. PNM Mekaar Branch Hamparan Perak. Customer value and customer loyalty simultaneously affect customer satisfaction at PT. PNM Mekaar Perak Branch.

Keywords: *Customer Value, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Untuk mengetahui apakah Nilai Nasabah dan Loyalitas Nasabah berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Permodalan Nasional Madani (PNM) Mekaar Cabang Hamparan Perak. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif . Penelitian ini dilakukan di kantor PNM Mekar (Membina Ekonomi Keluarga Sejahtera) yang beralamat di Jl. Sukaramai Dusun III Pasar II No 169 Kec. Hamparan Perak Kabupaten Deli Serdang. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh nasabah PNM Mekar Cabang Hamparan Perak yang berjumlah 4393 nasabah . Jumlah sample pada penelitian ini sebanyak 500 nasabah PNM Mekaar Hamparan Perak. Hasil penelitian ini Terdapat pengaruh secara parsial antara nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT. PNM Mekaar Cabang Hamparan Perak. Terdapat pengaruh secara parsial antara loyalitas nasabah terhadap kepuasan nasabah pada PT. PNM Mekaar Cabang Hamparan Perak. Terdapat pengaruh secara parsial antara kepuasan nasabah terhadap nilai nasabah pada PT. PNM Mekaar Cabang Hamparan Perak. Nilai nasabah dan loyalitas nasabah berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT. PNM Mekaar Cabang Hamparan Perak.

Kata Kunci: Nilai Nasabah, Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah

PENDAHULUAN

Pertumbuhan Industri Lembaga di Indonesia dari waktu ke waktu semakin menggembirakan terutama lembaga keuangan mikro, era globalisasi pelaku bisnis industri lembaga keuangan sangat merasakan tingkat persaingan yang semakin ketat. Situasi seperti ini menjadikan suatu kewajiban untuk menarik simpati masyarakat supaya menjadi nasabah di pada lembaga keuangan tersebut. Berbagai produk lembaga keuangan dikeluarkan dengan berbagai fasilitas dan kemudahan bertujuan untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa lembaga keuangan tersebut. Lembaga keuangan juga dituntut untuk bisa memiliki nasabah yang loyal, karena nasabah yang loyal terhadap perusahaan menjadi aset penting untuk perusahaan, yang berpengaruh langsung terhadap kelangsungan mendatang.

Perusahaan juga dituntut untuk bisa mempertahankan nasabah yang loyal terhadap perusahaan karena mengingat sulitnya mendapatkan nasabah yang loyal, untuk mempertahankan nasabah yang loyal perusahaan harus memberikan penghargaan atau apresiasi kepada nasabahnya yang loyal atau setia terhadap perusahaan, dengan memberikan pelayanan yang lebih baik atau bahkan dengan memberikan diskon. Jika perusahaan kehilangan banyak nasabah yang loyal maka dampaknya perusahaan akan mengalami kerugian, perusahaan juga harus mengeluarkan biaya lagi untuk menarik nasabah dan membutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkan nasabah yang loyal terhadap perusahaan. Dalam menciptakan nasabah yang loyal, banyak faktor-faktor yang mempengaruhi, diantaranya yaitu kualitas pelayanan, nilai nasabah, dan masih banyak lagi.

Keberhasilan perusahaan tidak terlepas dari nilai nasabah, jika perusahaan dapat menciptakan ikatan emosional yang baik dengan nasabah seperti memenuhi kebutuhan dan memberikan nilai tambah atas produk dan jasa yang mereka butuhkan maka nasabah akan merasa senang dan puas sehingga akan mengakibatkan nasabah loyal terhadap perusahaan. Jika kepuasan nasabah sudah terpenuhi maka akan menguntungkan bagi bank yaitu menimbulkan loyalitas terhadap perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus mempertahankan kepuasan nasabah agar dapat menciptakan nasabah yang loyal terhadap perusahaan. Point di atas sangat penting untuk kesuksesan sebuah perusahaan, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh nasabah maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi) yang nantinya akan menimbulkan nilai loyalitas yang tinggi di kalangan para nasabahnya.

Diantara banyaknya lembaga keuangan yang menawarkan pinjaman modal usaha kepada masyarakat turut hadir PT Permodalan Nasional Madani (persero) atau PNM tersebut sebagai BUMN yang mengemban tugas khusus memberdayakan usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Koperasi (UMKM). Salah satu bagian dari rencana kerangka kerja PT Permodalan Nasional Madani (persero) atau PNM pada masa ini adalah Mekaar (unit layanan Keluarga Sejahtera).

PT Permodalan Nasional Madani (persero) atau PNM Sebagai perusahaan jasa yang baru dalam bidang jasa pembiayaan dengan kerangka kerja Mekaar sebagai salah satu bidang pada pembiayaan usaha mikro dan kecil menengah (UMKM) telah mampu menunjukkan eksistensinya dalam dunia pembiayaan, dalam 5 tahun terakhir total dana yang tersalurkan PT. Permodalan Nasional Madani (PNM) sejak berdirinya hingga September 2020 sebanyak 15,3 triliun yang disalurkan kepada masyarakat (sumber : www.pnm.co.id, diakses tanggal 12 Desember 2021).

Saat ini PT Permodalan Nasional Madani (PNM) Mekaar memiliki 2.787 kantor yang tersebar diseluruh Indonesia termasuk Kabupaten Deli Serdang salah satunya berada di kecamatan Hamparan Perak Kabupaten Deli Serdang (sumber : www.pnm.co.id diakses tanggal 10 desember 2021 pk1 : 21:26 wib). PT Permodalan Nasional Madani (PNM) membuka cabang di Hamparan Perak Sumatera Utara menyusul semakin meningkatnya potensi bisnis usaha mikro kecil (UMK) di kabupaten Deli serdang. Saat ini PT Permodalan Nasional Madani (PNM) menargetkan total nasabah menjadi 10 juta orang sehingga diharapkan bisa mendongkrak penyaluran pembiayaan.

Hasil Badan Pusat Statistik (BPS) provinsi sumatera Utara hingga akhir 2021 mencatat ada 424.151 usaha atau 6,2 % dari total UMKM Sumatera Utara yang menjadi penyumbang terbesar pertama dalam bidang UMKM Sumatera Utara. Pada tahun pertama 2021 PNM Sumatera Utara total penyaluran kredit Mikro Rp 101,9 miliar, kini dalam setahun naik signifikan Rp 140 miliar.

PT Permodalan Nasional Madani (PNM) Mekaar Unit Hamparan Perak sebagai salah satu perusahaan jasa yang mengalami persaingan ketat dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah yang dimiliki, senantiasa berusaha untuk mengembangkan diri terutama dalam memberikan pelayanan maksimal pada nasabah. Nilai nasabah terhadap perusahaan merupakan ujung tombak nasabah akan menjadi loyal terhadap perusahaan . Kepuasan dapat tercipta dari citra yang baik di mata masyarakat atau yang disebut dengan nilai nasabah, sehingga akan menjadi salah satu alasan bagi orang dalam memilih jasa pembiayaan terutama Mekaar.

Loyalitas nasabah ditentukan oleh persepsi nasabah terhadap perusahaan akan kualitas produk dan layanan yang dikehendaki nasabah, sehingga kepuasan nasabah menjadi prioritas utama bagi PT. Permodalan Nasional Madani (PNM). Untuk kepuasan nasabah terhadap layanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan nasabah terhadap kualitas layanan (expected quality) dan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan (perceived quality), karena pada dasarnya nasabah selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan.

Penelitian ini membahas pada cabang PT Permodalan Nasional Madani (PNM) Mekaar Cabang Hamparan Perak Deli Serdang, dimana sampai saat ini jumlah nasabah PT Permodalan Nasional Madani (PNM) Mekaar sebanyak 4.393 nasabah yang terus akan meningkat setiap bulannya. Salah satu faktor yang membuat PT Permodalan Nasional Madani (PNM) bisa menjadi lembaga pembiayaan dengan penyaluran terbanyak adalah salah satunya produk yang kompetitif dimana produk PNM UlaMM dan PNM Mekaar mendapat sambutan positif dimasyarakat dan faktor kedua yaitu potensi pasar segmen ultra Mikro yang menyasar segmen masyarakat miskin atau pra sejahtera sangat besar.

Namun begitu jumlah nasabah PT Permodalan Nasional Madani (PNM) Mekaar hampan perak masih dibawah yang ditargetkan perusahaan, saat ini PT Permodalan Nasional Madani (PNM) Mekaar terus mensosialisasikan produk pembiayaan kepada masyarakat dan memperkenalkan PT Permodalan Nasional Madani (PNM) sebagai lembaga pembiayaan legal yang dapat membantu modal usaha masyarakat.

Berdasarkan data statistik BPS jumlah penduduk kecamatan Hamparan Perak 180,723 jiwa, dan jumlah nasabah PT Permodalan Nasional Madani (PNM) Mekaar masih 2% dari total jumlah

penduduk. Hal ini yang menjadi fokus perusahaan yaitu memastikan masyarakat mengetahui kehadiran PT Permodalan Nasional Madani (PNM) Mekaar sebagai lembaga penyaluran pembiayaan mikro dan mmndapat bantuan modal usaha. Berikut ini data jumlah nasabah PT Permodalan Nasional Madani Mekaar Cabang Hamparan Perak.

Tabel 1. Data Jumlah Nasabah Tahun 2021

Bulan	Jumlah Nasabah	Nasabah Yang Kembali
Januari	295	15
Februari	284	29
Maret	325	39
April	351	38
Mei	349	43
Juni	329	38
Juli	348	42
Agustus	338	52
September	360	47
Oktober	351	18
November	329	27
Desember	335 (masih berlanjut)	11 (Masih Berlanjut)
JUMLAH	3994	399

Sumber: PT Permodalan Nasional Madani Mekaar 2021

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa jumlah nasabah PT Permodalan Nasional Madani (PNM) Mekaar Cabang Hamparan Perak mengalami fluktuasi setiap bulannya, dan jika di jumlahkan hinggaa saat ini nasabah yang tercatat berjumlah 4393 nasabah dan termsuk beberapa nasabah yang sudah menyelesaikan kewajibannya masih kembali lagi melakukan perpanjangan pinjaman modal usaha.

Jika dilihat dari angka yang ada PT Permodalan Nasional Madani (PNM) Mekaar Cabang Hamparan Perak memiliki potensi besar untuk menjadi lembaga penyalur kredit mikro hanya saja saat ini jangkauan informasinya belum meluas hingga ke seluruh pelosok Hamparan Perak dan hal inilah yang akan menjadi target perusahaan untuk tahun kedepannya agar lebih banyak lagi nasabah yang terbantu melalui program kredit mikro dari PT Permodalan Nasional Madani (PNM).

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : “Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Permodalan Nasional Madani (PNM) Mekaar Cabang Hamparan Perak Deli Serdang”.

TINJAUAN TEORITIS

Loyalitas nasabah/nasabah adalah kecenderungan nasabah untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas nasabah akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas nasabah memiliki nilai strategik

bagi perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang nasabah, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang nasabah. Loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Sopiah, 2013). Berdasarkan beberapa definisi-definisi dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut.

Konsep nilai pelanggan memberikan gambaran mengenai bagaimana pelanggan suatu perusahaan mempertimbangkan apa yang diinginkannya dan percaya bahwa mereka mendapatkan manfaat dari suatu produk. Nilai pelanggan merupakan *perceived worth* dalam bentuk moneter atas rangkaian manfaat ekonomis, teknis, layanan, dan sosial sebagai pertukaran atas harga yang dibayarkan untuk suatu produk dengan mempertimbangkan penawaran dan harga dari pemasok yang tersedia. Butz dan Goodstein (2016), menegaskan bahwa nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan memakai produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati produk tersebut memberikan nilai tambah. Nilai yang dipikirkan pelanggan didasarkan pada perbedaan antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang diberikannya untuk berbagai kemungkinan pilihan. Pelanggan mendapatkan manfaat dengan mengeluarkan sejumlah biaya tertentu untuk mendapatkan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sedangkan pemasar dapat meningkatkan manfaat fungsional atau emosional dan atau mengawasi satu atau lebih berbagai jenis biaya.

Definisi kepuasan menurut James F Engel (2011) bahwa: Kepuasan nasabah merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan nasabah. Menurut Kotler (2012) Kepuasan nasabah menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon nasabah terhadap evaluasi kesesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (*norma kinerja lainnya*) dengan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan rasa lega yang dimiliki seseorang ketika dirinya telah mengkonsumsi suatu produk atau jasa dari orang lain atau lembaga yang bersangkutan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang mulai dari pengumpulan data, penafsiran, serta penampilan dari hasilnya banyak dituntut menggunakan angka. Penelitian ini dilakukan di kantor PNM Mekar (Membina Ekonomi Keluarga Sejahtera) yang beralamat di Jl. Sukaramai Dusun III Pasar II No 169 Kec. Hamparan Perak Kabupaten Deli Serdang. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh nasabah PNM Mekar Cabang Hamparan Perak yang berjumlah 4393 nasabah. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 500 nasabah PNM Mekar Hamparan Perak. Jumlah 500 nasabah didapatkan dari sistem excel menggunakan fungsi

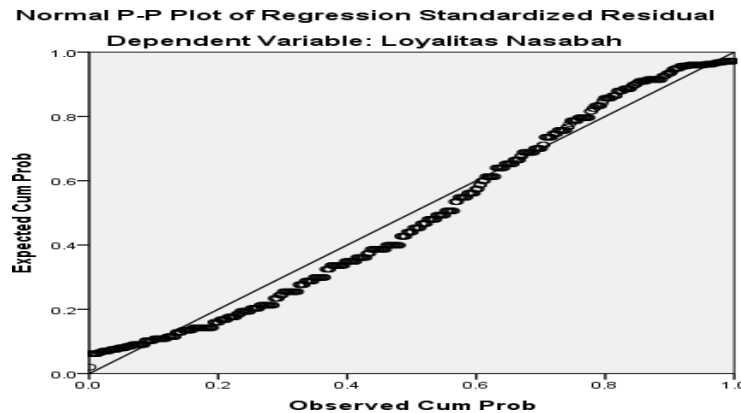
Random “=rand ()” yang dihitung secara acak sehingga menghasilkan 500 nasabah sebagai sampel pada penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

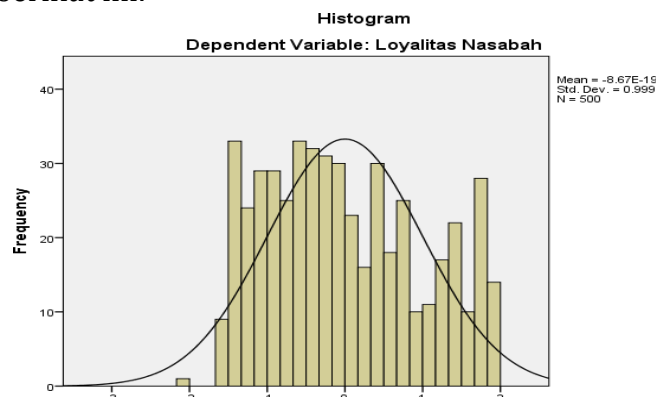
Menurut Ghozali (2011) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier berganda, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal. Berikut ini gambar untuk Uji Normalitas:



Gambar 1. Uji Normalitas

Sumber: Data diolah oleh Penulis, 2022

Dari grafik probability plot dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal (mengikuti pada wilayah garis linier). Selain menggunakan grafik P Plot uji Normalitas dapat dilihat pada gambar histogram berikut ini:



Gambar 2. Histogram Uji Normalitas

Sumber: Data diolah oleh Penulis, 2022

Gambar di atas merupakan grafik histogram. Grafik histogram dikatakan normal jika distribusi data membentuk lonceng (bell shaped), tidak condong ke kiri atau tidak condong ke kanan (Santoso, 2015: 43). Grafik histogram di atas membentuk lonceng dan tidak condong ke kanan atau ke kiri sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui korelasi antar variabel independent dan ini dapat dilihat dari Variance Inflation Factor (VIF) dengan catatan apabila $VIF > 10$ maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas dan apabila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

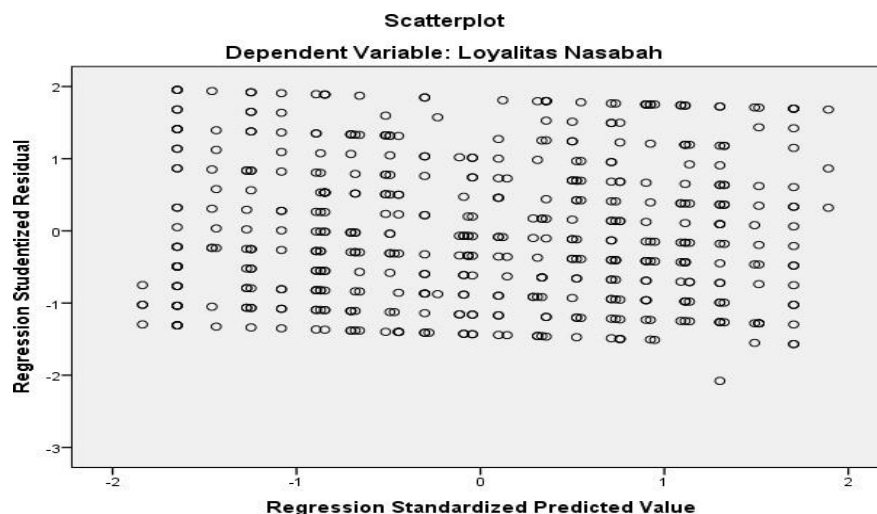
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Nilai Nasabah	,977	1,023
	Kepuasan nasabah	,977	1,023

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Kedua variabel independen yaitu X dan Z, memiliki nilai tolerance dan VIF dalam batasan toleransi yang telah ditetapkan sehingga berlaku tabel di atas, sehingga dapat dilihat bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen pada penelitian ini.

3. Uji Heterokedastisitas

Untuk mengetahui heterokedastisitas dapat menggunakan grafik scatterplot di mana titik-titik yang terbentuk menyebar secara acak, tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, bila kondisi terpenuhi maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data diolah oleh Penulis, 2022

4. Analisis Regresi Linier Berganda Model I

Hasil pengujian regresi I dengan Nilai Nasabah sebagai variabel dependen dan loyalitas nasabah sebagai variabel independen disajikan pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi - I

Coefficient ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30,006	2,072		14,479	,000
	Nilai Nasabah	,122	,077	,071	2,587	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data diolah SPSS 2022

Berdasarkan Tabel 4. model persamaan regresi untuk sub-struktur uji regresi I dapat dituliskan sebagai $Y = 30,006 + 0,122X$. Dalam model tersebut loyalitas nasabah akan meningkat apabila terjadi peningkatan pada variabel prediktornya. Variabel prediktor nilai nasabah memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,122.

Dapat dilihat pada tabel 4.10 diatas bahwa t-hitung dari variable nilai nasabah sebesar 2,587. Oleh karena nilai t-hitung > t tabel ($2,587 > 1,649$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT. PNM Mekaar Cabang Hamparan Perak.

Tabel 5. Hasil Uji F - I

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.298	1	34.298	4.517	.013 ^b
	Residual	6785.374	498	13.625		
	Total	6819.672	499			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Nilai Nsabab

Sumber: Data diolah SPSS 2022

Seperti terlihat dari Tabel 5 diatas, nilai Fhitung adalah sebesar $4,517 > 3,866$ dengan tingkat signifikansi 0,013 lebih kecil daripada 0,05. Hal ini menunjukkan nilai nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. PNM Mekaar Cabang Hamparan Perak.

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi - I

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.471 ^a	.225	.203	2.691	.711

a. Predictors: (Constant), Nilai Nasabah
b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data diolah SPSS 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh besarnya Adjusted R square adalah 0,203 atau 20,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa variable nilai nasabah berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah sebesar 20,3% sedangkan sisanya 79,7% nilai loyalitas nasabah dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan dan lokasi.

5. Analisis Linier Berganda Model II

Hasil pengujian regresi II dengan Loyalitas nasabah sebagai variabel dependen dan kepuasan nasabah sebagai variabel independen disajikan pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi – II

Coefficient ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26,053	,854		30,505	,000
	Loyalitas Nasabah	,223	,326	,241	1,908	,005

a. Dependent Variable: kepuasan Nasabah

Sumber: Data diolah SPSS 2022

Berdasarkan Tabel 7. model persamaan regresi untuk sub-struktur uji regresi II dapat dituliskan sebagai $Y = 26,053 + 0,223 X$. Dalam model tersebut kepuasan nasabah akan meningkat apabila terjadi peningkatan pada variabel prediktornya. Variabel prediktor loyalitas nasabah memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,233.

Dapat dilihat pada tabel 4.13 diatas bahwa t-hitung dari variable loyalitas nasabah sebesar 1,908. Oleh karena nilai t-hitung > t tabel (1,908 > 1,649) dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara loyalitas nasabah terhadap kepuasan nasabah pada PT. PNM Mekaar Cabang Hamparan Perak.

Tabel 8. Uji F – II

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.660	1	3.660	3.925	.000 ^b
	Residual	2208.852	498	4.435		
	Total	2212.512	499			

a. Dependent Variable: kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Loyalitas Nasabah

Sumber: Data diolah SPSS 2022

Seperti terlihat dari Tabel 8 diatas, nilai Fhitung adalah sebesar $3,925 > 3,866$ dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Hal ini menunjukkan loyalitas nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. PNM Mekaar Cabang Hamparan Perak.

Tabel 4.15 Hasil Uji Determinasi – II

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.541 ^a	.312	.310	2,106	1,136
a. Predictors: (Constant), Loyalitas Nasabah					
b. Dependent Variable: kepuasan Nasabah					

Sumber: Data diolah SPSS 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh besarnya Adjusted R square adalah 0,310 atau 31%. Hasil ini menunjukkan bahwa variable loyalitas nasabah berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah sebesar 31 % sedangkan sisanya 69% nilai kepuasan nasabah dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan dan lokasi.

6. Analisis Linier Berganda Model III

Hasil pengujian regresi III dengan Kepuasan nasabah sebagai variabel dependen dan nilai nasabah sebagai variabel independen disajikan pada Tabel 9. berikut:

Tabel 9. Uji regresi - III

Coefficient ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,662	1,213		18,690	,000
	Kepuasan Nasabah	,154	,045	,151	3,406	,001
a. Dependent Variable: Nilai Nasabah						

Sumber: Data diolah SPSS 2022

Berdasarkan Tabel 4.16 model persamaan regresi untuk sub-struktur uji regresi III dapat dituliskan sebagai $Y = 22,662 + 0,154 X$. Dalam model tersebut nilai nasabah akan meningkat apabila terjadi peningkatan pada variabel prediktornya. Variabel predictor kepuasan nasabah memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai nasabah sebesar 0,154.

Dapat dilihat pada tabel 9. diatas bahwa t-hitung dari variable kepuasan nasabah sebesar 3,406. Oleh karena nilai t-hitung $> t$ tabel ($3,406 > 1,649$) dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara kepuasan nasabah terhadap nilai nasabah pada PT. PNM Mekaar Cabang Hamparan Perak.

Tabel 10. Uji F - III

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.138	1	52.138	11.603	.001 ^b
	Residual	2237.662	498	4.493		
	Total	2289.800	499			
a. Dependent Variable: Nilai Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah						

Sumber : Data diolah SPSS 2022

Seperti terlihat dari Tabel 10. diatas, nilai Fhitung adalah sebesar $11,603 > 3,866$ dengan tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil daripada 0,05. Hal ini menunjukkan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap nilai nasabah pada PT. PNM Mekaar Cabang Hamparan Perak.

Tabel 11. Uji Determinasi - III

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.451 ^a	.323	.421	2,120	1,381
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah					
b. Dependent Variable: Nilai Nasabah					

Sumber: Data diolah SPSS 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh besarnya Adjusted R square adalah 0,421 atau 42,1%. Hasil ini menunjukkan bahwa variable kepuasan nasabah berpengaruh terhadap variabel nilai nasabah sebesar 42,1% sedangkan sisanya 57,9% variable nilai nasabah dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, produk dan lokasi

7. Analisis Linier Berganda model IV

Hasil pengujian regresi IV dengan nilai nasabah dan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen dan kepuasan nasabah sebagai variabel independen disajikan pada Tabel 4.19 berikut:

Tabel 11. Uji Regresi - IV

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,337	1,395		16,009	,000
	Nilai Nasabah	,146	,044	,149	3,348	,001
	Loyalitas Nasabah	,117	,025	,030	,678	,498

a. Dependent Variable: kepuasan Nasabah

Sumber: Data diolah SPSS 2022

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS Versi 22 maka dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut: $Y = 22,337 + 0,146 (X1) + 0,117 (X2) + e$

1. Nilai konstanta yang tercantum sebesar 22,337 dapat diartikan jika variabel bebas dalam model diasumsikan sama dengan nol, secara rata-rata variabel diluar model tetap akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 22,337 satuan.
2. Nilai besaran koefisien regresi b_1 sebesar 0,146 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa jika Nilai Nasabah mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,146 satuan.
3. Nilai besaran koefisien regresi β_2 sebesar 0,117 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa jika loyalitas nasabah mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,117 satuan.

Berdasarkan tabel 11. diketahui hasil seperti berikut ini:

1. Nilai t-hitung dari variable Nilai nasabah sebesar 3,348. Oleh karena nilai t- hitung $> t$ tabel ($3,348 > 1,649$) dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara Nilai Nasabah terhadap Kepuasan nasabah pada PT. PNM Mekaar Cabang Hamparan Perak.
2. Nilai t-hitung dari variable Loyalitas nasabah sebesar 0,678 Oleh karena nilai t-hitung $< t$ tabel ($0,678 < 1,649$) dengan nilai signifikansi $0,498 > 0,05$ yang artinya H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara loyalitas Nasabah terhadap Kepuasan nasabah pada PT. PNM Mekaar Cabang Hamparan Perak.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Nilai Nasabah terhadap Loyalitas

Nilai t-hitung dari variable nilai nasabah sebesar 2,587. Oleh karena nilai t- hitung $> t$ tabel ($2,587 > 1,649$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT. PNM Mekaar Cabang Hamparan Perak.

Dalam penelitian didik Isnadi (2015) Nilai nasabah merupakan kualitas yang dirasakan nasabah yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Konsep nilai nasabah mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap loyalitas nasabah, dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif nasabah tentang produk yang ditawarkan.

Nilai yang diinginkan nasabah terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Loyalitas secara umum merupakan kepatuhan atau kesetiaan. jasa dari suatu bank. menggunakan jasa dari suatu bank. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dapat digunakan oleh seseorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dalam penelitian Rachmad Hidayat (2012) Nilai bagi nasabah juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2. Pengaruh Loyalitas Terhadap Kepuasan Nasabah

Nilai t-hitung dari variable loyalitas nasabah sebesar 1,908. Oleh karena nilai t- hitung $> t$ tabel ($1,908 > 1,649$) dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara loyalitas nasabah terhadap kepuasan nasabah pada

PT. PNM Mekaar Cabang Hamparan Perak. Loyalitas adalah aspek kesukaan atau kecintaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah merasa loyal terhadap PT. PNM Mekaar Cabang Hamparan dalam hal penyaluran kredit mikro. Hal ini disebabkan karena produk dan layanan yang diberikan PT. PNM Mekaar. Hamparan Perak sudah memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh nasabahnya, bahkan melebihi apa yang diharapkan nasabah penyimpan pada umumnya.

Menurut Junaidi (2012:96), kepuasan adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk tersebut. Hal ini terjadi setelah dilakukan pembelian atau penggunaan produk oleh konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah PT. PNM Mekaar cabang Hamparan Perak merasa cukup puas dampak dari loyalitas yang diberikan nasabah kepada perusahaan. Oleh karena itu semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah akan suatu produk maka tingkat kepuasan kepada perusahaan tersebut juga akan meningkat. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Indah Dian Utaminingsih (2010) yang menyatakan bahwa Loyalitas nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Cabang Solo.

3. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Nilai Nasabah

Nilai t-hitung dari variable kepuasan nasabah sebesar 3,406. Oleh karena nilai t- hitung > t tabel ($3,406 > 1,649$) dengan nilai signifikansi $0,001 < 0.05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara kepuasan nasabah terhadap nilai nasabah pada PT. PNM Mekaar Cabang Hamparan Perak. Secara umum responden memberikan penilaian yang positif terhadap variabel Nilai nasabah. Hal ini terlihat dari distribusi jawaban responden tentang kecepatan PT. PNM Mekaar Cabang Hamparan Perak dalam melakukan atau menangani transaksi nasabah. Responden menilai setuju dengan kenyamanan suasana PT. PNM Mekaar cabang Hamparan Perak. Responden juga menilai setuju dengan bahwa Karyawan PT. PNM Mekaar cabang Hamparan Perak telah memberikan informasi lengkap mengenai jasa layanan kepada nasabah.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Desrina (2010) Penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan nilai pelanggan yang terdiri dari nilai kinerja produk (X1), nilai pelayanan (X2), dan nilai emosional (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Tabungan Negara Kacapem Medan Mall.

4. Pengaruh Nilai Nasabah dan Loyalitas Terhadap Kepuasan Nasabah

Nilai Fhitung adalah sebesar $6,025 > 3,866$ dengan tingkat signifikansi 0,003 lebih kecil daripada 0,05. Hal ini menunjukkan nilai nasabah dan loyalitas nasabah berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT. PNM Mekaar Cabang Hamparan Perak. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Kurnia Ayu (2017) yang menyatakan bahwa Nilai Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Yuni Astrina Fitri (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa loyalitas nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

PENUTUP

Dari hasil penelitian tersebut, maka Kesimpulan yang dapat diperoleh adalah terdapat pengaruh secara parsial antara nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT. PNM Mekaar Cabang Hamparan Perak. Terdapat pengaruh secara parsial antara loyalitas nasabah terhadap kepuasan nasabah pada PT. PNM Mekaar Cabang Hamparan Perak. Terdapat pengaruh secara parsial antara kepuasan nasabah terhadap nilai nasabah pada PT. PNM Mekaar Cabang Hamparan Perak. Nilai nasabah dan loyalitas nasabah berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT. PNM Mekaar Cabang Hamparan Perak.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti ingin mengajukan saran kepada PT. Permodalan Nasional Madani Mekaar Cabang Hamparan Perak yaitu sebaiknya kepada PT. Permodalan Nasional Madani Mekaar Cabang Hamparan Perak lebih mengenalkan produk-produknya kepada masyarakat luas agar jangkauannya lebih luas dan menjaga hubungan baik dengan nasabah yang sudah ada. Kepada PT. Permodalan Nasional Madani Mekaar Cabang Hamparan Perak memberikan produk dan layanan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh nasabah sebaiknya juga menetapkan standar kinerja pelayanan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah diberikan kepada nasabah. Saran bagi peneliti selanjutnya adalah terus melanjutkan penelitian seperti yang telah dilakukan penulis guna meningkatkan hasil penelitian yang lebih baik daripada penelitian sebelumnya dengan cara menambah referensi pendukung serta variabel- variabel lain yang mempengaruhi loyalitas selain kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Arif, M. Nur Rianto, 2010, "Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah", ALFABETA: Bandung
- Anwar Hidayat. 2012, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Voucher isi Ulang XL Di Universitas Semarang
- Arikunto, Suharsimi. (2012). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta
- Buttle, Francis. 2017. Customer Relationship Management (terjemahan:Arief Subianto), Bayumedia Publishing.
- Butz, H.E., & Goodstein, L.D. (2016). Measuring Customer Value: Gaining the Strateguc Advantage, Organizational Dynamic, Vol. 24, pp: 63-77.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2011). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. Journal of Marketing, 65(2), 81-93.
- Faramita, V., Mujiharjo, S., & Susena, C. K. (2015). Analisis Kualitas Pelayanan Industri Jasa Olah Raga dengan Metode dengan Menggunakan Metode SERVQUAL dan Importance-Performance Analysis (IPA). Industri Jasa Anonimus Rejang Lebong Bengkulu. Jurnal Nasional. Vol.5 No. 1, 57-74.
- Fandy Tjiptono. (2012), Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi
- Griffin, Jill. (2013) Customer Loyalty. Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan. Jakarta: Airlangga.
- Ghozali, Imam.(2016) Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- James F.Engel et. All, (2011), Consumer Behavior. Illinois:The Dryden Press.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jakarta : Erlangga

- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A, (2011). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua, Salemba Empat, Jakarta
- Margono. (2010). Metodologi Penelitian Pendidikan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Rusiadi., Subianto, Nur dan Hidayat, Rahmat. (2016). Metode Penelitian : Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan. Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel. Medan : USU Press.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: ANDI.
- Siregar, Syofian. (2013) Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono (2012) Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Bandung: Alfabeta.
- Sheth, Jagdish N; Parvatiyar, Atul dan G Shainesh (2011) Customer Relationship Management: Emerging Concepts, Tools and Application. New Delhi: Tata- McGrawHill.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler (2012) Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6 thed. Mc.Graw-Hill. Boston