

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mitra Perbankan Syariah dan Dampaknya terhadap Loyalitas Mitra (Studi Kasus pada PT Sarana Multigriya Finansial (Persero))

Mapilindo*, Wiwi Idawati, Batara Maju Simatupang, Antyo Pracoyo

STIE Indonesia Banking School, Indonesia

Email: buya.mapilindo@gmail.com*, wiwiidawati71@gmail.com, batara.ms@ibs.ac.id,
antyo.pracoyo@ibs.ac.id

Keywords:

*Structural Equation Modeling;
Customer Satisfaction Index;
Importance Performance
Analysis.*



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2026 by Author. Published by
Internasional Journal Labs

Kata Kunci:

*Structural Equation Modeling;
Customer Satisfaction Index;
Importance Performance
Analysis.*

Abstract

Based on data from the Central Statistics Agency (BPS, 2020), the Indonesian economy before the Covid-19 pandemic grew by 5.02% in 2019. This study aims to analyze the effect of service quality on partner satisfaction and loyalty at the Sharia Business Unit (UUS) of the Secondary Housing Financing Company (PPSP). This study uses quantitative and qualitative methods with primary data sources obtained through questionnaires. Data analysis was carried out using descriptive analysis methods, Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS), Customer Satisfaction Index (CSI), Customer Loyalty Index (CLI), and Important Performance Analysis (IPA). The results show that service quality has a positive and significant effect on the satisfaction and loyalty of UUS PPSP partners, and partner satisfaction has a positive and significant effect on the loyalty of UUS PPSP partners. This study also found the satisfaction and loyalty index ranking of UUS PPSP partners, as well as the performance level and importance of UUS PPSP partner satisfaction. Based on the results of the PLS-SEM analysis, research on the influence of service quality on partner satisfaction and loyalty at the Sarana Multigriya Finansial Sharia Business Unit (UUS) shows that the dimensions of tangibles, responsiveness, and reliability have a significant effect on partner satisfaction, while assurance and empathy do not have a significant effect.

Abstrak

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2020), perekonomian Indonesia sebelum pandemi Covid-19 tumbuh sebesar 5,02% pada tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas mitra pada Unit Usaha Syariah (UUS) Perusahaan Pembiayaan Sekunder Perumahan (PPSP). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif dengan sumber data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis deskriptif, Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS), Customer Satisfaction Index (CSI), Customer Loyalty Index (CLI), dan Important Performance Analysis (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas mitra UUS PPSP, serta kepuasan mitra memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mitra UUS PPSP. Penelitian ini juga menemukan peringkat indeks kepuasan dan loyalitas mitra UUS PPSP, serta tingkat kinerja dan kepentingan kepuasan mitra UUS PPSP. Berdasarkan hasil

analisis PLS-SEM, penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas mitra pada Unit Usaha Syariah (UUS) Sarana Multigriya Finansial menunjukkan bahwa dimensi tangibles, responsiveness, dan reliability berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mitra, sedangkan assurance dan empathy tidak berpengaruh signifikan.

PENDAHULUAN

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2020), perekonomian Indonesia sebelum pandemi Covid-19 tumbuh sebesar 5,02% pada tahun 2019. Namun, pada tahun 2020 pertumbuhan ekonomi mengalami kontraksi sebesar 2,07% akibat dampak pandemi yang menyebabkan aktivitas ekonomi dan bisnis menurun. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perekonomian Indonesia mengalami perubahan yang cukup signifikan (Adilla et al., 2025; Al Ubaidillah & Yasin, 2024; Harahap et al., 2025; Munthe et al., 2023; Rusmini et al., 2023). Meskipun demikian, perekonomian Indonesia kembali menunjukkan pemulihan pada tahun-tahun berikutnya. Bank Indonesia memproyeksikan pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2023 berada pada kisaran 5,1% (BI, 2022). Pemulihan tersebut didukung oleh berbagai sektor usaha, meskipun beberapa sektor masih menghadapi tantangan akibat perubahan kondisi ekonomi, inflasi, suku bunga, dan persaingan usaha (Anggoro et al., 2023; Apriani et al., 2024; Badzlina & Emiarti, 2025; Marea et al., 2026; Nurhayati et al., 2025).

Salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian adalah sektor pembiayaan dan perumahan. Namun, pertumbuhan sektor real estate dan pembiayaan perumahan turut dipengaruhi oleh kebijakan kenaikan suku bunga untuk mengendalikan inflasi. Di sisi lain, pembiayaan syariah menunjukkan perkembangan yang cukup positif pada periode 2021–2022 (OJK, 2022). Kondisi ini menunjukkan adanya peluang bagi lembaga keuangan syariah untuk mengembangkan kinerja dan meningkatkan daya saing melalui strategi yang efektif, termasuk peningkatan kualitas pelayanan kepada mitra.

PT Sarana Multigriya Finansial (Persero) atau SMF merupakan Special Mission Vehicle yang dimiliki Kementerian Keuangan dan memiliki tugas mengembangkan pasar pembiayaan sekunder perumahan dengan menyediakan sumber dana jangka menengah dan panjang bagi sektor perumahan. Meskipun memiliki peran strategis, rasio Kredit Pemilikan Rumah (KPR) terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia masih relatif rendah dibandingkan negara-negara Asia Tenggara. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peluang pengembangan pembiayaan perumahan masih cukup besar, tetapi sekaligus meningkatkan persaingan antar-lembaga keuangan dalam menyediakan produk dan layanan pembiayaan.

Persaingan tersebut juga berpengaruh terhadap kinerja SMF. Berdasarkan data SMF (2022), laba bersih perusahaan meningkat 8,33% dari tahun 2018 ke 2019, tetapi kemudian mengalami penurunan sebesar 0,65% pada tahun 2020, 2,10% pada tahun 2021, dan 9,18% pada tahun 2022. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya strategi inovasi dan peningkatan pelayanan agar perusahaan mampu mempertahankan kinerja dan menghadapi persaingan.

Pada Unit Usaha Syariah (UUS) SMF, permasalahan terlihat dari perkembangan outstanding pembiayaan syariah. Pembiayaan meningkat dari Rp525 miliar pada 2019 menjadi Rp3.950 miliar pada 2020, tetapi kemudian turun menjadi Rp782 miliar pada 2021 sebelum kembali meningkat menjadi Rp3.710 miliar pada 2022. Penurunan pada 2021 berkaitan dengan keluarnya salah satu mitra perbankan UUS SMF. Kondisi ini menunjukkan

bahwa keberadaan dan loyalitas mitra memiliki peran penting terhadap keberlangsungan pembiayaan syariah SMF.

Loyalitas mitra dalam hubungan bisnis jangka panjang dipengaruhi oleh kepuasan, kepercayaan, komitmen, dan kualitas pelayanan. Pelayanan yang mampu memenuhi atau melampaui harapan mitra dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong terbentuknya loyalitas. Dalam konteks lembaga keuangan, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting karena produk yang ditawarkan oleh berbagai lembaga relatif serupa, sehingga pelayanan dapat menjadi pembeda dalam mempertahankan mitra. Kualitas pelayanan tersebut dapat dilihat melalui lima dimensi, yaitu tangibles, responsiveness, reliability, assurance, dan empathy. Pelayanan yang baik diharapkan mampu meningkatkan kepuasan mitra, yang selanjutnya berdampak pada loyalitas dan keberlanjutan hubungan kemitraan.

Permasalahan lainnya adalah keterbatasan jangkauan pelayanan UUS SMF dibandingkan bank dan lembaga keuangan lain yang memiliki jaringan kantor cabang di berbagai wilayah Indonesia. Perubahan regulasi melalui POJK Nomor 4 Tahun 2018 dan POJK Nomor 12 Tahun 2022 juga menuntut SMF untuk semakin adaptif dalam mengembangkan kegiatan usaha dan menghadapi persaingan dengan lembaga keuangan yang menawarkan produk sejenis. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan menjadi hal penting untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas mitra perbankan syariah UUS SMF. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mitra Perbankan Syariah dan Dampaknya terhadap Loyalitas Mitra: Studi Kasus pada PT Sarana Multigriya Finansial (Persero)”.

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan penelitian berfokus pada tuntutan UUS SMF untuk meningkatkan kualitas pelayanan di tengah persaingan lembaga keuangan dan keterbatasan jangkauan pelayanan. Penurunan pembiayaan akibat keluarnya mitra perbankan menunjukkan pentingnya mempertahankan loyalitas mitra melalui peningkatan kepuasan. Dengan demikian, penelitian ini menguji pengaruh lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu tangibles, responsiveness, reliability, assurance, dan empathy, terhadap kepuasan mitra, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, serta pengaruh tidak langsung masing-masing dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan mitra.

Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: (1) bagaimana pengaruh tangibles, responsiveness, reliability, assurance, dan empathy terhadap kepuasan mitra UUS SMF; (2) bagaimana pengaruh kepuasan mitra terhadap loyalitas mitra UUS SMF; dan (3) bagaimana pengaruh tangibles, responsiveness, reliability, assurance, dan empathy terhadap loyalitas mitra melalui kepuasan mitra sebagai variabel intervening.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tangibles, responsiveness, reliability, assurance, dan empathy terhadap kepuasan mitra UUS SMF, menganalisis pengaruh kepuasan mitra terhadap loyalitas mitra, serta menganalisis pengaruh kelima dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas mitra melalui kepuasan mitra sebagai variabel intervening. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis bagi PT Sarana Multigriya Finansial, khususnya UUS, sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas mitra perbankan syariah. Bagi peneliti dan akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai hubungan kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas dalam konteks lembaga pembiayaan syariah serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mitra perbankan UUS SMF. Penelitian bertujuan menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel berdasarkan hipotesis yang telah ditetapkan. Berdasarkan dimensi waktunya, penelitian menggunakan desain cross-sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan satu kali pada responden dalam periode tertentu (Sugiyono, 2020; Ghozali, 2021). Pengumpulan data direncanakan pada awal hingga pertengahan September 2025. Objek penelitian adalah mitra perbankan syariah UUS SMF yang menjadi bagian dari hubungan kemitraan dengan PT Sarana Multigriya Finansial. Penelitian difokuskan pada UUS SMF karena perkembangan persaingan pembiayaan perumahan menuntut perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan mempertahankan hubungan dengan mitra. Penelitian direncanakan berlangsung selama 6–9 bulan, meliputi pengumpulan data, pengolahan dan analisis data, penyusunan laporan, serta presentasi hasil penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah mitra UUS SMF yang pernah menerima pelayanan minimal satu kali dan memiliki jabatan sebagai manajer atau direktur pada mitra perbankan UUS SMF. Populasi terdiri atas 110 responden dari 12 unit analisis. Sampel ditentukan menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria sampel adalah mitra yang pernah merasakan pelayanan UUS SMF minimal satu kali serta menjabat sebagai manajer atau direktur. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh 55 responden sebagai sampel penelitian.

Prosedur Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring dan/atau langsung kepada mitra UUS SMF yang memenuhi kriteria sampel. Kuesioner digunakan untuk memperoleh informasi mengenai persepsi mitra terhadap kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari jawaban responden melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, artikel, dokumen perusahaan, peraturan, serta sumber lain yang relevan dengan penelitian.

Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik dan persepsi responden terhadap setiap variabel penelitian. Nilai rata-rata jawaban responden digunakan untuk menentukan kategori penilaian, yaitu 1,00–1,80 sangat rendah, 1,81–2,60 rendah, 2,61–3,40 sedang, 3,41–4,20 tinggi, dan 4,21–5,00 sangat tinggi. Selain itu, standar deviasi digunakan untuk melihat tingkat variasi jawaban responden.

Analisis PLS-SEM dilakukan melalui evaluasi outer model dan inner model. Evaluasi outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Validitas konvergen dinilai melalui outer loading dengan nilai yang umumnya $\geq 0,70$ dan Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,50$. Validitas diskriminan dinilai melalui cross loading dan kriteria Fornell-Larcker, yaitu konstruk harus memiliki hubungan yang lebih kuat dengan indikatornya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Reliabilitas konstruk dinilai melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, dengan nilai $\geq 0,70$ sebagai batas yang umumnya diterima (Ghozali & Latan, 2017; Hair et al., 2019).

Evaluasi inner model digunakan untuk mengetahui hubungan antarvariabel laten dan kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen. Pengujian meliputi R-Square, F-Square, Q-Square, dan koefisien jalur. R-Square digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, dengan nilai sekitar 0,75 menunjukkan model kuat, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah. F-Square digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel, dengan nilai 0,02, 0,15, dan 0,35 menunjukkan pengaruh kecil, sedang, dan besar. Q-Square digunakan untuk menilai predictive relevance model, di mana nilai lebih dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi. Selanjutnya, signifikansi hubungan antarvariabel diuji menggunakan bootstrapping melalui nilai t-statistic, p-value, dan koefisien jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Pada analisis data yang sudah dilaksanakan, hasilnya mampu dimanfaatkan dalam menjawab hipotesis penelitian. Pengujian hipotesis dilaksanakan dengan memperhatikan nilai T-Statistics serta nilai P-Values. Hipotesis dianggap diterima apabila nilai P-Values $< 0,05$ (Sarstedt et al., 2019). Di bawah ini hasil uji hipotesis yang didapat dengan inner model:

Tabel 1 Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values
H1	<i>Tangible</i> -> Kepuasan Mitra	0,184	2,705	0,007
H2	<i>Responsiveness</i> -> Kepuasan Mitra	0,244	3,256	0,001
H3	<i>Reliability</i> -> Kepuasan Mitra	0,280	3,662	0,000
H4	<i>Assurance</i> -> Kepuasan Mitra	0,187	1,864	0,063
H5	Emphaty -> Kepuasan Mitra	0,210	2,861	0,004
H6	Kepuasan Mitra -> Loyalitas Mitra	0,553	3,100	0,002
H7	<i>Tangible</i> -> Kepuasan Mitra -> Loyalitas Mitra	0,102	2,099	0,036
H8	<i>Responsiveness</i> -> Kepuasan Mitra -> Loyalitas Mitra	0,135	2,175	0,030
H9	<i>Reliability</i> -> Kepuasan Mitra -> Loyalitas Mitra	0,155	2,072	0,039
H10	<i>Assurance</i> -> Kepuasan Mitra -> Loyalitas Mitra	0,104	1,708	0,088
H11	Emphaty -> Kepuasan Mitra -> Loyalitas Mitra	0,116	1,737	0,083

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil pengujian hipotesis penelitian mampu diinterpretasikan seperti dibawah ini:

1. Hipotesis H1

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa *Tangible* terhadap Kepuasan Mitra memiliki nilai original sample (O) 0,184 dan nilai T statistik 2,705 serta nilai P-Value 0,007. Nilai T statistik lebih besar dari T tabel ($2,705 > 2,005$) dan nilai P-Value lebih kecil dari

standar alpha 5% ($0,007 < 0,05$), menunjukkan bahwa Tangible memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mitra. Koefisien jalur bernilai positif, berarti Tangible mampu meningkatkan Kepuasan Mitra secara signifikan, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.

2. Hipotesis H2

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Responsiveness berpengaruh terhadap Kepuasan Mitra dengan nilai original sample (O) sebesar 0,244, T-statistik sebesar 3,256, dan P-Value sebesar 0,001. Karena nilai T-statistik lebih besar dari T tabel ($3,256 > 2,005$) dan P-Value lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa Responsiveness memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mitra. Koefisien jalur positif menunjukkan bahwa Responsiveness dapat meningkatkan Kepuasan Mitra secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis H2 diterima.

3. Hipotesis H3

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Reliability berpengaruh terhadap Kepuasan Mitra dengan nilai original sample (O) sebesar 0,280, T-statistik sebesar 3,662, dan P-Value sebesar 0,000. Karena nilai T-statistik lebih besar dari T tabel ($3,662 > 2,005$) dan P-Value lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa Reliability berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mitra. Koefisien jalur positif menunjukkan bahwa Reliability dapat meningkatkan Kepuasan Mitra secara signifikan. Oleh karena itu, hipotesis H3 diterima.

4. Hipotesis H4

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Assurance berpengaruh terhadap Kepuasan Mitra dengan nilai original sample (O) sebesar 0,187, T-statistik sebesar 1,864, dan P-Value sebesar 0,063. Meskipun nilai T-statistik lebih kecil dari T tabel ($1,864 < 2,005$), nilai P-Value lebih besar dari 0,05 ($0,063 > 0,05$), yang menunjukkan bahwa pengaruh Assurance terhadap Kepuasan Mitra tidak signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Oleh karena itu, hipotesis H4 tidak diterima.

5. Hipotesis H5

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Empathy berpengaruh terhadap Kepuasan Mitra dengan nilai original sample (O) sebesar 0,210, T-statistik sebesar 2,861, dan P-Value sebesar 0,004. Karena nilai T-statistik lebih besar dari T tabel ($2,861 > 2,005$) dan P-Value lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa Empathy memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mitra. Koefisien jalur positif menunjukkan bahwa Empathy dapat meningkatkan Kepuasan Mitra secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis H5 diterima.

6. Hipotesis H6

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kepuasan Mitra berpengaruh terhadap Loyalitas Mitra dengan nilai original sample (O) sebesar 0,553, T-statistik sebesar 3,100, dan P-Value sebesar 0,002. Karena nilai T-statistik lebih besar dari T tabel ($3,100 > 2,005$) dan P-Value lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Mitra memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mitra. Koefisien jalur positif menunjukkan bahwa Kepuasan Mitra dapat meningkatkan Loyalitas Mitra secara signifikan. Oleh karena itu, hipotesis H6 diterima.

7. Hipotesis H7

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Tangible berpengaruh terhadap Loyalitas Mitra melalui Kepuasan Mitra dengan nilai original sample (O) sebesar 0,102, T-statistik sebesar 2,099, dan P-Value sebesar 0,036. Karena nilai T-statistik lebih besar dari T tabel ($2,099 > 2,005$) dan P-Value lebih kecil dari 0,05 ($0,036 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa Tangible memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mitra melalui Kepuasan Mitra. Oleh karena itu, hipotesis H7 diterima

8. Hipotesis H8

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Responsiveness berpengaruh terhadap Loyalitas Mitra melalui Kepuasan Mitra dengan nilai original sample (O) sebesar 0,135, T-statistik sebesar 2,175, dan P-Value sebesar 0,030. Karena nilai T-statistik lebih besar dari T tabel ($2,175 > 2,005$) dan P-Value lebih kecil dari 0,05 ($0,030 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa Responsiveness memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mitra melalui Kepuasan Mitra. Oleh karena itu, hipotesis H8 diterima

9. Hipotesis H9

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Reliability berpengaruh terhadap Loyalitas Mitra melalui Kepuasan Mitra dengan nilai original sample (O) sebesar 0,155, T-statistik sebesar 2,072, dan P-Value sebesar 0,039. Karena nilai T-statistik lebih besar dari T tabel ($2,072 > 2,005$) dan P-Value lebih kecil dari 0,05 ($0,039 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa Reliability memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mitra melalui Kepuasan Mitra. Oleh karena itu, hipotesis H9 diterima

10. Hipotesis H10

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Assurance berpengaruh terhadap Loyalitas Mitra melalui Kepuasan Mitra dengan nilai original sample (O) sebesar 0,104, T-statistik sebesar 1,708, dan P-Value sebesar 0,088. Nilai T-statistik lebih kecil dari T tabel ($1,708 < 2,005$), nilai P-Value lebih besar dari 0,05 ($0,088 > 0,05$), yang menunjukkan bahwa pengaruh Assurance terhadap Loyalitas Mitra melalui Kepuasan Mitra tidak signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Oleh karena itu, hipotesis H10 tidak diterima

11. Hipotesis H11

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Empathy berpengaruh terhadap Loyalitas Mitra melalui Kepuasan Mitra dengan nilai original sample (O) sebesar 0,116, T-statistik sebesar 1,737, dan P-Value sebesar 0,083. Nilai T-statistik lebih kecil dari T tabel ($1,737 < 2,005$), nilai P-Value lebih besar dari 0,05 ($0,083 > 0,05$), yang menunjukkan bahwa pengaruh Empathy terhadap Loyalitas Mitra melalui Kepuasan Mitra tidak signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Oleh karena itu, hipotesis H11 tidak diterima.

Tangible berpengaruh terhadap Kepuasan Mitra

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tangible berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mitra. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas fasilitas, infrastruktur, peralatan, dan kemudahan akses yang dapat dilihat serta dirasakan mitra mampu meningkatkan kepuasan. Dalam konteks PT Sarana Multigriya Finansial (Persero), fasilitas kantor, infrastruktur teknologi, dan akses layanan yang baik dapat membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, serta mendukung hubungan kerja sama jangka panjang.

Temuan ini sejalan dengan teori kualitas layanan dan penelitian Wiratni dan Panasea (2023) serta Ahmadi et al. (2021) yang menunjukkan bahwa aspek fisik layanan berperan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Karakteristik responden yang mayoritas berpendidikan Sarjana (65,45%), berada pada posisi middle management (47,27%), serta telah bekerja sama selama 1–3 tahun (50,91%) menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman dan kemampuan yang memadai dalam menilai kualitas fasilitas perusahaan. Dengan demikian, peningkatan kualitas Tangible menjadi salah satu upaya penting dalam meningkatkan kepuasan mitra.

Responsiveness berpengaruh terhadap Kepuasan Mitra

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Responsiveness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mitra. Kemampuan perusahaan dalam memberikan respons yang cepat, tepat, dan efektif terhadap kebutuhan maupun keluhan mitra dapat meningkatkan kepuasan. Sebaliknya, pelayanan yang lambat atau kurang tanggap berpotensi menurunkan kepuasan dan kepercayaan mitra.

Temuan ini sesuai dengan teori kualitas layanan serta penelitian Darpito dan Warsiki (2022) dan Hidayat et al. (2024) yang menempatkan responsivitas sebagai faktor penting dalam kepuasan dan loyalitas. Karakteristik responden yang mayoritas berpendidikan Sarjana (65,45%), berada pada posisi middle management (47,27%), dan telah bekerja sama selama 1–3 tahun (50,91%) menunjukkan bahwa mereka memiliki pengalaman untuk menilai konsistensi respons perusahaan. Oleh karena itu, peningkatan kecepatan dan ketepatan pelayanan perlu menjadi perhatian PT Sarana Multigriya Finansial.

Reliability berpengaruh terhadap Kepuasan Mitra

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Reliability berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mitra. Keandalan perusahaan dalam memberikan layanan secara konsisten, tepat waktu, bebas kesalahan, dan sesuai dengan janji dapat meningkatkan rasa percaya dan kepuasan mitra. Keandalan tersebut juga menjadi dasar terbentuknya hubungan kerja sama yang berkelanjutan.

Temuan ini sejalan dengan teori kualitas layanan dan penelitian Titan et al. (2023) serta Rafi dan Nugroho (2022) yang menunjukkan bahwa konsistensi dan kemampuan memenuhi komitmen berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas. Karakteristik responden yang mayoritas berpendidikan Sarjana (65,45%), berada pada posisi middle management (47,27%), serta memiliki masa kerja sama 1–3 tahun (50,91%) menunjukkan bahwa mereka memiliki pengalaman yang cukup untuk mengevaluasi keandalan layanan. Dengan demikian, PT Sarana Multigriya Finansial perlu mempertahankan konsistensi dan ketepatan layanan.

Assurance tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Mitra

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Assurance tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mitra. Meskipun profesionalisme, kompetensi, dan kemampuan staf penting dalam membangun kepercayaan, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor tersebut bukan penentu utama kepuasan mitra. Kepuasan lebih banyak dipengaruhi oleh aspek yang lebih konkret, seperti Tangible, Responsiveness, dan Reliability.

Temuan ini berbeda dengan teori kualitas layanan, tetapi sejalan dengan Darpito dan Warsiki (2022) serta Hidayat et al. (2024) yang menunjukkan bahwa assurance tidak selalu menjadi faktor dominan dalam kepuasan. Responden yang mayoritas berpendidikan Sarjana (65,45%), berada pada posisi middle management (47,27%), dan memiliki pengalaman kerja sama 1–3 tahun (50,91%) cenderung mampu membandingkan assurance dengan dimensi layanan lainnya. Oleh karena itu, assurance tetap perlu dipertahankan, tetapi peningkatan kualitas fisik, kecepatan respons, dan keandalan layanan menjadi prioritas yang lebih utama.

Empathy berpengaruh terhadap Kepuasan Mitra

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mitra. Perhatian terhadap kebutuhan, pemahaman terhadap permasalahan, serta pemberian solusi yang sesuai dapat membuat mitra merasa dihargai dan meningkatkan kepuasan. Empati juga mendukung terbentuknya hubungan kerja sama yang lebih baik dan berkelanjutan.

Temuan ini sejalan dengan teori kualitas layanan serta penelitian Titan et al. (2023) dan Hidayat et al. (2024) yang menunjukkan bahwa perhatian dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan. Karakteristik responden yang mayoritas berpendidikan Sarjana (65,45%), berada pada posisi middle management (47,27%), dan memiliki pengalaman kerja sama 1–3 tahun (50,91%) menunjukkan bahwa mereka memiliki kemampuan untuk menilai perhatian perusahaan terhadap kebutuhan mitra. Dengan demikian, penguatan pelayanan yang personal dan berorientasi pada kebutuhan mitra perlu dipertahankan.

Kepuasan Mitra berpengaruh terhadap Loyalitas Mitra

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Mitra berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mitra. Mitra yang puas terhadap kualitas, responsivitas, dan keandalan layanan cenderung mempertahankan kerja sama, meningkatkan komitmen, serta memberikan rekomendasi positif kepada pihak lain. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat mendorong mitra mengurangi hubungan atau mencari alternatif lain.

Temuan ini sejalan dengan teori hubungan pelanggan serta penelitian Ahmadi et al. (2021) dan Rafi dan Nugroho (2022) yang menunjukkan bahwa kepuasan merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas. Karakteristik responden yang mayoritas berpendidikan Sarjana (65,45%), berada pada posisi middle management (47,27%), dan telah bekerja sama selama 1–3 tahun (50,91%) memberikan pengalaman yang cukup untuk menilai hubungan antara kepuasan dan keberlanjutan kerja sama. Oleh karena itu, peningkatan kepuasan mitra menjadi strategi penting dalam mempertahankan loyalitas.

Tangible berpengaruh terhadap Loyalitas Mitra melalui Kepuasan Mitra

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tangible berpengaruh terhadap loyalitas mitra melalui kepuasan mitra. Kualitas fasilitas, peralatan, infrastruktur, dan kemudahan akses yang baik meningkatkan kepuasan, yang selanjutnya mendorong mitra untuk mempertahankan hubungan kerja sama. Dengan demikian, kepuasan menjadi penghubung antara kualitas aspek fisik layanan dan loyalitas mitra.

Temuan ini sejalan dengan teori kualitas layanan serta penelitian Wiratni dan Panasea (2023) dan Ahmadi et al. (2021). Karakteristik responden yang mayoritas berpendidikan Sarjana (65,45%), berada pada posisi middle management (47,27%), dan telah bekerja sama 1–3 tahun (50,91%) menunjukkan bahwa mereka memiliki pengalaman dalam menilai kualitas fasilitas perusahaan. Oleh karena itu, peningkatan Tangible perlu dilakukan secara berkelanjutan untuk mendukung kepuasan sekaligus loyalitas mitra.

Responsiveness berpengaruh terhadap Loyalitas Mitra melalui Kepuasan Mitra

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Responsiveness berpengaruh terhadap loyalitas mitra melalui kepuasan mitra. Respons yang cepat dan tepat terhadap kebutuhan maupun masalah mitra meningkatkan kepuasan, yang kemudian mendorong keinginan untuk mempertahankan kerja sama. Sebaliknya, pelayanan yang lambat dapat menurunkan kepuasan dan loyalitas.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Darpito dan Warsiki (2022) serta Hidayat et al. (2024) yang menunjukkan bahwa responsivitas dapat meningkatkan kepuasan dan pada akhirnya memperkuat loyalitas. Karakteristik responden yang mayoritas berpendidikan Sarjana (65,45%), berada pada posisi middle management (47,27%), dan memiliki masa kerja sama 1–3 tahun (50,91%) menunjukkan bahwa mereka memiliki pengalaman dalam menilai konsistensi respons perusahaan. Dengan demikian, responsivitas perlu menjadi prioritas dalam strategi pelayanan PT Sarana Multigriya Finansial.

Reliability berpengaruh terhadap Loyalitas Mitra melalui Kepuasan Mitra

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Reliability berpengaruh terhadap loyalitas mitra melalui kepuasan mitra. Layanan yang konsisten, tepat waktu, dan sesuai dengan komitmen perusahaan dapat meningkatkan kepuasan, yang kemudian mendorong mitra untuk mempertahankan hubungan kerja sama dalam jangka panjang.

Temuan ini sejalan dengan teori kualitas layanan dan penelitian Palupi dan Brabo (2025) serta Rafi dan Nugroho (2022) yang menunjukkan bahwa keandalan layanan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Karakteristik responden yang mayoritas berpendidikan Sarjana (65,45%), berada pada posisi middle management (47,27%), dan telah bekerja sama selama 1–3 tahun (50,91%) menunjukkan bahwa mereka memiliki pengalaman untuk mengevaluasi konsistensi layanan. Oleh karena itu, peningkatan Reliability menjadi bagian penting dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas mitra.

Assurance tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Mitra melalui Kepuasan Mitra

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Assurance tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mitra melalui kepuasan mitra. Meskipun profesionalisme dan kompetensi dapat membangun kepercayaan, faktor tersebut tidak menjadi penentu utama loyalitas melalui kepuasan. Loyalitas mitra lebih banyak dipengaruhi oleh Tangible, Reliability, dan Responsiveness yang memberikan manfaat layanan secara lebih nyata.

Temuan ini sejalan dengan Darpito dan Warsiki (2022) serta Hidayat et al. (2024) yang menunjukkan bahwa assurance tidak selalu menjadi faktor dominan dalam membentuk loyalitas. Karakteristik responden yang mayoritas berpendidikan Sarjana (65,45%), berada pada posisi middle management (47,27%), dan memiliki masa kerja sama 1–3 tahun

(50,91%) menunjukkan bahwa mereka memiliki pengalaman untuk menilai faktor yang paling menentukan loyalitas. Dengan demikian, assurance tetap perlu dijaga, tetapi peningkatan keandalan, responsivitas, dan kualitas fisik layanan lebih perlu diprioritaskan.

Empathy tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Mitra melalui Kepuasan Mitra

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Empathy tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mitra melalui kepuasan mitra. Meskipun empati dapat meningkatkan kepuasan, perhatian personal belum cukup kuat untuk mendorong loyalitas melalui kepuasan. Loyalitas mitra lebih banyak ditentukan oleh layanan yang konsisten, dapat diandalkan, dan responsif.

Temuan ini sejalan dengan Darpito dan Warsiki (2022) serta Hidayat et al. (2024) yang menunjukkan bahwa empati tidak selalu menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas. Karakteristik responden yang mayoritas berpendidikan Sarjana (65,45%), berada pada posisi middle management (47,27%), dan memiliki masa kerja sama 1–3 tahun (50,91%) menunjukkan bahwa penilaian loyalitas lebih berorientasi pada hasil dan konsistensi layanan. Oleh karena itu, empati tetap perlu dipertahankan, tetapi perusahaan perlu lebih memprioritaskan aspek layanan yang konkret dan terukur.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, Unit Usaha Syariah (UUS) Sarana Multigriya Finansial perlu memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan untuk memperkuat kepuasan dan loyalitas mitra. Salah satu perhatian utama adalah kemudahan komunikasi dan akses pelayanan. UUS SMF perlu melakukan quality control terhadap pengelolaan waktu pelayanan, menyediakan mekanisme komunikasi dan penjadwalan pertemuan yang lebih terstruktur, serta mengoptimalkan sistem berbasis IT.

Pengembangan sistem pelayanan berbasis IT perlu disertai maintenance dan upgrade End to End Service Process agar proses pelayanan menjadi lebih mudah, cepat, dan efektif bagi mitra. Selain itu, prosedur pendanaan yang terdiri dari banyak tahapan perlu disosialisasikan secara lebih jelas agar mitra memahami persyaratan dan alur pendanaan. Seiring bertambahnya jumlah mitra, intensitas sosialisasi juga perlu ditingkatkan, khususnya bagi mitra baru yang belum memperoleh pemahaman langsung mengenai proses bisnis dan persyaratan pendanaan UUS SMF.

Dengan demikian, peningkatan Tangible, Responsiveness, dan Reliability sebagai dimensi yang terbukti berpengaruh, disertai pemeliharaan Assurance dan Empathy, dapat menjadi strategi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas mitra secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM, penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas mitra pada Unit Usaha Syariah (UUS) Sarana Multigriya Finansial menunjukkan bahwa dimensi tangibles, responsiveness, dan reliability berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mitra, sedangkan assurance dan empathy tidak berpengaruh signifikan. Kepuasan mitra terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mitra. Selain itu, tangibles, responsiveness, dan reliability juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mitra melalui kepuasan, sementara assurance dan empathy tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa peningkatan aspek fisik pelayanan, ketanggapan, dan keandalan pelayanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas mitra UUS SMF.

UUS SMF diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya pada aspek tangibles, responsiveness, dan reliability yang terbukti berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas mitra. Sementara itu, aspek assurance dan empathy perlu dievaluasi agar pelayanan yang diberikan semakin sesuai dengan kebutuhan dan harapan mitra. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan jumlah sampel dan cakupan wilayah yang lebih luas serta menambahkan variabel lain yang relevan agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas mitra.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang hanya terdiri dari 55 responden, sehingga hasilnya belum tentu dapat menggambarkan kondisi seluruh mitra UUS SMF secara luas. Selain itu, referensi mengenai kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas mitra pada lembaga pembiayaan syariah di Indonesia masih terbatas. Penelitian juga hanya menggunakan kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas sebagai variabel utama. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas jumlah responden, menggunakan cakupan wilayah yang lebih beragam, serta menambahkan variabel lain yang relevan untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam.

REFERENSI

- Adilla, D. S., Fitriani, S. N., & Jannah, L. L. (2025). Peran pajak sebagai sumber pendapatan negara dalam sistem perekonomian Indonesia. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(11).
- Ahmadi, S., Widhiastuti, S., & Prasilowati, S. L. (2021). Effect of service quality and satisfaction on loyalty through mediation of zone of tolerance. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(2), 1–11.
- Al Ubaidillah, M. R. S., & Yasin, M. (2024). Analisis pengangguran dan kebijakan pemerintah terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*, 2(3), 34–42.
- Ali, M. Fikr., Sukawati, Mulyani, D. K., & Mujtaba, M. H. (2023). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 2(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.217>
- Anggoro, A., Rohmah, I. Y. A., Irawan, N. C., Utomo, P., Putra, R. B., Tubarad, Y. P., Zulianto, M., Susanto, D., Metris, D., & Musthopa, A. (2023). *Ekonomi Indonesia pasca pandemi: Peluang dan tantangan*. Pustaka Peradaban.
- Apriani, A., Kusumastuti, S. Y., Judijanto, L., Hariyanti, D., Fitriya, S., Apriyanto, A., Kusuma, M. A., Rustam, A., Zafar, T. S., & Saraswathi, I. A. A. (2024). *Ekonomi dan bisnis: Hubungan ilmu ekonomi dalam dunia bisnis*. PT Green Pustaka Indonesia.
- Badzlina, G., & Emiarti, E. (2025). Penguatan peran sektor perbankan dalam mendukung pemulihan ekonomi pasca pandemi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 11(4).
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2017). *Partial least square: Konsep, metode, dan aplikasi menggunakan program WarpPLS 5.0* (Edisi ke-3). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.

<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Harahap, L. M., Wudda, A. R., Zulfri, A., Fonataba, P. W., & Sitorus, S. I. (2025). Implikasi revolusi industri 4.0 terhadap perubahan struktur ekonomi Indonesia: Sebuah studi literatur. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 3(1), 93–108.
- Hidayat, M. A., Rasyid, A., & Pasolo, F. (2024). Service quality on customer loyalty: Mediation of customer satisfaction. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 2(3), 150–163. <https://doi.org/10.60079/abim.v2i3.158>
- Marea, M. C. S., Elpades, S. D., Manihuruk, A., Sinaga, S. L., Sirait, R. S., & Tampubolon, D. R. (2026). Pertumbuhan ekonomi pasca pandemi COVID-19 serta peran pemerintah dalam pemulihan ekonomi di Kota Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pendidikan*, 3(1), 419–424.
- Munthe, A., Yarham, M., & Siregar, R. (2023). Peranan usaha mikro kecil menengah terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 2(3), 593–614.
- Nurhayati, N., Purba, J. H. V., Entaresmen, R. A., Wahyuningsih, M., Lufti, M. Y., Hariyanti, D., Hendratni, T. W., Sirait, H., & Harmaini, H. (2025). *Perekonomian Indonesia: Pengantar dan isu kontemporer berbagai sektor dalam pertumbuhan pembangunan ekonomi di Indonesia*. PT Star Digital Publishing.
- Palupi, H. S. N., & Brabo, N. A. (2025). The influence of trust and service quality on patient loyalty with satisfaction as a mediating variable: A case study of patients at Bogor Senior Hospital (BSH). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 4(3), 1–10. <https://doi.org/10.56127/jukim.v4i03.1981>
- Rafi, A. R., & Nugroho, D. A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator. *01(3)*, 376–382.
- Rusmini, M. E., Cahyono, D. N., Putri, K., Afkarina, I., Aprilia, P., Taufiq, A., Lestari, D. P., Silvia, K. J., & Firmanda, B. A. (2023). Bangkitnya perekonomian Indonesia pasca COVID-19. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(1), 59–75.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Becker, J.-M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197–211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Wiratni, N. P. A., & Panasea, I. G. N. O. (2023). Peran kepuasan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas (Studi kasus pada PT Kasi Garuda Bali). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(1), 92. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i01.p05>