

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN BMT AN NUUR KUTOARJO DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH

Dewi Ratnawati

Pendidikan Ekonomi, FKIP

Universitas Muhammadiyah Purworejo

dewi_88111@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* baik secara individu maupun secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah BMT An Nuur Kutoarjo. Populasi 140 dan sampel sebanyak 100 nasabah menggunakan teknik *sampling insidental*. Instrumen pengumpulan data menggunakan metode angket yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan kuantitatif (menggunakan bantuan program SPSS 23.0 for Windows). Dari hasil analisis deskriptif menunjukkan tingkat *tangible* pada kategori tinggi (52%), *reliability* kategori tinggi (63%), *responsiveness* kategori tinggi (65%), *assurance* kategori tinggi (66%), *emphaty* kategori tinggi (64%), dan loyalitas nasabah kategori tinggi (63%). Berdasarkan analisis kuantitatif menunjukkan bahwa *tangible* diperoleh $t=2.016$ sig 0.047; *reliability* diperoleh $t=3.027$ sig 0.003; *responsiveness* diperoleh $t=3.082$ dengan sig 0.003; *assurance* diperoleh $t= 2.409$ sig 0.018; dan *emphaty* diperoleh $t=2.201$ sig 0.030. Korelasi ganda sebesar 0.833 serta R^2 sebesar 0.694 sehingga *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, serta *emphaty* bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah Nasabah di BMT An Nuur Kutoarjo sebesar 69,40% sedangkan 30,60% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: kualitas pelayanan, loyalitas nasabah

A. PENDAHULUAN

Sebagai sebuah lembaga keuangan yang tengah berkembang, BMT tentunya tidak terlepas dari ketatnya persaingan antar lembaga keuangan lainnya, tidak hanya bersaing dengan sesama BMT, tetapi juga dengan lembaga keuangan mikro seperti bank umum syariah untuk usaha mikro dan BPR Syariah yang sekarang mulai tumbuh di berbagai daerah. Dengan menanggapi situasi persaingan yang ketat, salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh BMT adalah dengan peningkatan kualitas pelayanan sehingga dapat menumbuhkan loyalitas nasabah, dan berkemungkinan besar menarik konsumen baru.

Loyalitas nasabah merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan lembaga keuangan di era kompetisi bisnis yang sangat ketat ini. Pentingnya

loyalitas nasabah bagi perusahaan lembaga keuangan sudah tidak diragukan lagi, banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan nasabahnya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas nasabah akan memperoleh kesuksesan jangka panjang.

BMT sebagai salah satu sektor jasa, kinerjanya akan sangat tergantung pada baik atau buruknya kualitas pelayanan yang diberikan kepada para nasabahnya. Semakin baik layanan yang diberikan kepada nasabah, maka tingkat loyalitas nasabah akan semakin tinggi kepada perusahaan tersebut dan sebaliknya semakin buruk layanan yang diberikan kepada nasabah, maka tingkat loyalitas akan semakin rendah kepada perusahaan tersebut.

Hal yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah (1) Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *tangible* terhadap loyalitas nasabah BMT An Nuur Kutoarjo, (2) Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *reliability* terhadap loyalitas nasabah BMT An Nuur Kutoarjo, (3) Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *responsiveness* terhadap loyalitas nasabah BMT An Nuur Kutoarjo, (4) Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *assurance* terhadap loyalitas nasabah BMT An Nuur Kutoarjo, (5) Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *emphaty* terhadap loyalitas nasabah BMT An Nuur Kutoarjo, (6) Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *tangible, reliability, responsiveness, assurance, emphaty* secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah BMT An Nuur Kutoarjo.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* baik secara individu maupun secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah BMT An Nuur Kutoarjo.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di BMT An Nuur Kutoarjo. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang aktif menabung di BMT An Nuur Kutoarjo dengan total nasabah sebanyak 140 orang, sampel diambil berdasarkan tabel yang dikembangkan dari *Isaac* dan *Michael* dengan taraf kesalahan 5% sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *sampling insidental*. Metode pengumpulan data dengan menggunakan metode angket. Dalam menganalisis data penulis menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari analisis deskriptif diperoleh hasil *tangible* (bukti langsung) pada kategori tinggi (52%), *reliability* (keandalan) pada kategori tinggi (63%), *responsiveness* (daya tanggap) pada kategori tinggi (65%), *assurance* (jaminan) pada kategori tinggi (66%), *emphaty* (empati) pada kategori tinggi (64%), dan loyalitas nasabah pada kategori tinggi (63%). Untuk mengetahui pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* terhadap loyalitas nasabah maka dilakukan analisis kuantitatif. Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	4.761	.675		7.053	.000			
Tangible	.149	.074	.223	2.016	.047	.742	.204	.115
Reliability	.216	.071	.326	3.027	.003	.726	.298	.173
Resposiveness	.349	.113	.412	3.082	.003	.647	.303	.176
Assurance	.269	.112	.349	2.409	.018	.782	.241	.137
Empathy	.324	.147	.372	2.201	.030	.770	.221	.126

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.694	.678	.670

a. Predictors: (Constant), Empathy, Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance

Berdasarkan analisis kuantitatif uji hipotesis pertama diperoleh koefisien (r) sebesar dan uji t nilai $t_{hitung} = 2.016$ dengan signifikan 0.047 maka dapat dikatakan signifikan berarti hipotesis berbunyi ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *tangible* terhadap loyalitas nasabah BMT An Nuur Kutoarjo dapat diterima. Uji hipotesis kedua diperoleh koefisien (r) sebesar 0.298, dan uji t nilai $t_{hitung} = 3.027$ dengan signifikan 0.003 maka dapat dikatakan signifikan berarti hipotesis berbunyi ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *reliability* terhadap loyalitas nasabah BMT An Nuur Kutoarjo dapat diterima. Uji hipotesis ketiga diperoleh koefisien (r) sebesar 0.303, dan uji t nilai $t_{hitung} = 3.082$ dengan signifikan 0.003 maka dapat dikatakan signifikan berarti hipotesis berbunyi ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *responsiveness* terhadap loyalitas nasabah BMT An Nuur Kutoarjo dapat diterima. Uji hipotesis keempat diperoleh koefisien (r) sebesar 0.241, dan uji t nilai $t_{hitung} = 2.409$ dengan signifikan 0.018 maka dapat dikatakan signifikan berarti hipotesis berbunyi ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *assurance* terhadap loyalitas nasabah BMT An Nuur Kutoarjo dapat diterima. Uji hipotesis kelima diperoleh koefisien (r) sebesar 0.221, dan uji t nilai $t_{hitung} = 2.201$ dengan signifikan 0.030 maka dapat dikatakan signifikan berarti hipotesis berbunyi ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *emphaty* terhadap loyalitas nasabah BMT An Nuur Kutoarjo dapat diterima. Hasil analisis koefisien regresi (R) sebesar 0.833 dan diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.694 sehingga *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, serta *emphaty* bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah di BMT An Nuur Kutoarjo sebesar 69,40%, sedangkan 30,60% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa “Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah BMT An Nuur Kutoarjo. Besarnya koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.694, sehingga

tangible, reliability, responsiveness, assurance, serta *emphaty* bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah di BMT An Nuur Kutoarjo sebesar 69,40%, sedangkan 30,60% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Untuk dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah, maka terdapat saran sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan nasabah BMT An Nuur Kutoarjo, sudah cukup baik dan harus dapat ditingkatkan agar nasabah menjadi pelanggan yang loyal kepada nasabah BMT An Nuur Kutoarjo.
2. BMT An Nuur Kutoarjo lebih mengutamakan keinginan dan kebutuhan anggota, serta usaha yang dijalankan harus dikelola secara baik dan mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya, sehingga nasabah tidak mencari pelayanan dari pihak lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ariwi, Dewi. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Layanan Dokumen Pandekluwih Purworejo*. Skripsi, tidak diterbitkan. Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Cornelia, Ellys, dkk. 2008. *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry 5ASEC Surabaya*. Jurnal Manajemen Perhotelan. Vol. 4 No. 2, 45-57.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Iskandar, Dibyo. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Nasabah PD. Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota)*. Jurnal Ekonomi dan Perbankan. Vol. 20 No. 23 73-81.
- Kosmedi, Indra. 2015. *Pengukuran Loyalitas Pelanggan pada Produk-Produk Top Brand Indonesia dengan Metode Net Promoter Score*. Skripsi Universitas Sumatera Utara.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks.
- Krismanto, Adi. 2009. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah*. Tesis Universitas Diponegoro Semarang.
- Musanto, Trisno. 2004. *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*. Jurnal Management. Hal 1-14.
- Palilati, Alida. 2007. *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol. 9 No. 1, 73-81.
- Putri, Wiwit Risky Ana. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengembangan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen pada Kantor Pos Kebumen*. Skripsi, tidak diterbitkan. Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih. 2009. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sangian, Livie Meylan. 2015. *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan CRM Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Toko Trio Taylor Manado*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen. Vol.3 No.3, 268-285
- Setiawan, Mulyo Budi dan Ukudi. 2007. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Vol. 14 No. 2, 215-227.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta
- _____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- _____. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- _____, Fandy. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- _____, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Widoyoko, S. Eko Putro. 2014. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Yusuf, Sri Dewi. 2014. *Peran Strategis Baitul Maal Wa-Tamwil (BMT) dalam Peningkatan Ekonomi Rakyat*. Jurnal Al-Mizan. Vol 10 No. 1, 69-80.