

KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA PRODUK TABUNGAN UMUM SYARIAH

Alfiyanto¹

Sekolah Tinggi Agama Islam Sayid Mohammad Alawi Al-Maliki Bondowoso,
staialmaliki102@gmail.com

ABSTRAK

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan yang baik dan optimal akan berdampak pada loyalitas anggota untuk selalu konsisten tidak beralih ke lembaga keuangan lain, anggota akan selalu menggunakan produk atau jasanya dan pada nantinya akan merekomendasikan kepada orang lain.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan mengisi angket penelitian yang diberikan kepada 60 anggota produk tabungan umum syariah di KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih Situbondo. Dan teknik analisis yang digunakan adalah koefisien korelasi (R), koefisien determinasi, model regresi, uji F, dan uji t.

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas anggota. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} = 4,123 > F_{tabel} = 2,39$ dan nilai Sig. $0,003 \leq 0,05$. Sedangkan pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas anggota, dibuktikan dengan hasil uji t variabel keandalan dengan nilai $t_{hitung} = 2,172 > t_{tabel} = 2,000$ dan nilai Sig. $0,034 \leq 0,05$. Dan variabel empati dengan nilai $t_{hitung} = 2,518 > t_{tabel} = 2,000$ dan nilai Sig. $0,015 \leq 0,05$. Tidak semua sub variabel kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas anggota. Variabel bukti fisik, daya tanggap, dan jaminan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. Dan dari lima sub variabel kualitas pelayanan yang mempunyai besaran pengaruh paling dominan adalah variabel empati dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,364.

Kata Kunci ; Kualitas Pelayanan, Loyalitas Anggota

ABSTRAC

Service quality can be interpreted as an effort to fulfill customer needs and desires and the accuracy of their delivery in balancing customer expectations. Good and optimal service will have an impact on member loyalty to always consistently not switch to other financial institutions, members will always use their products or services and will later recommend them to others.

The research method used is a quantitative approach. Data collection was carried out by filling out a research questionnaire given to 60 members of Islamic general savings products at KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih Situbondo. And the analysis technique used is the correlation coefficient (R), coefficient of determination, regression model, F test, and t test.

Based on the results of the analysis in this study, it shows that service quality has a significant effect simultaneously on member loyalty. This is evidenced by the value of $F_{count} = 4.123 > F_{table} = 2.39$ and the value of Sig. $0,003 \leq 0,05$. While the partially significant effect of service quality on member loyalty, as evidenced by the results of the reliability variable t test with a t_{count} value = $2.172 > t_{table}$

= 2.000 and a Sig. value of $0.034 \leq 0.05$. $0,034 \leq 0,05$. And the empathy variable with a tcount value = $2.518 > t_{table} = 2.000$ and Sig value. $0,015 \leq 0,05$. Not all service quality sub-variables partially have a significant influence on the member loyalty variable. Physical evidence, responsiveness, and assurance variables partially have no significant effect on member loyalty. And of the five service quality sub-variables that have the most dominant influence is the empathy variable with a regression coefficient value of 0.364.

Keyword : Services, Quality, Member Loyalty

A. Pendahuluan

Lembaga keuangan syariah didirikan dengan tujuan mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip-prinsip syariah, dan tradisinya ke dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis yang terkait. Prinsip syariah yang dianut oleh lembaga keuangan syariah dilandasi oleh nilai-nilai keadilan, kemanfaatan, keseimbangan, dan keuniversalan (*rahmatan lil 'alamin*).¹

Lembaga keuangan syariah di Indonesia, ada dua jenis yaitu, lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non-bank. Lembaga keuangan bank terdiri dari Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Sedangkan lembaga keuangan non-bank ialah lembaga keuangan yang lebih banyak jenisnya dari lembaga keuangan bank. Salah satu jenis dari lembaga keuangan non-bank yaitu lembaga keuangan mikro syariah, yang terdiri dari Lembaga Pengelola Zakat, Lembaga Pengelola Wakaf, dan BMT. BMT (*Baitul Mal wat Tamwil*) yaitu lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah.²

Kemunculan lembaga *Baitul Mal wat Tamwil*, yang melakukan kegiatannya berdasar prinsip-prinsip syariah dirasakan betul bagi umat dapat memenuhi kebutuhan, tidak saja karena sistemnya yang syar'i, namun juga fungsi manfaat sosial dan ekonomi. Oleh karena itu, kemudian bermunculan lembaga-lembaga keuangan mikro syariah dengan nama generik BMT yang banyak dimotori oleh aktivis atau jemaah masjid atau dari organisasi kemasyarakatan, serta umat lain secara perorangan atau kelompok.³

¹ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009), 33.

² Ibid., 43-44, 48.

³ Widiyanto bin Mislan Cokrohadisumarto, dkk, *BMT: Praktik dan Kasus* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016),

Selain orientasi keuntungan, pada dasarnya tujuan dari didirikannya lembaga-lembaga keuangan syariah seperti BMT UGT Sidogori Capem Banyuputih Situbondo ialah untuk memberikan kepuasan terhadap para pelanggan melalui pelayanan yang optimal atas produk yang dijual atau jasa yang ditawarkan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan. Secara sederhana, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian.⁴

Kepuasan pelanggan dipandang sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan. Jika kinerja lebih rendah dari pada harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional. Bila kinerja lebih besar dibandingkan harapan, kepuasan emosional yang terjadi. Sedangkan bila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*non satisfaction*).⁵

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, seperti BMT, kepuasan konsumen (anggota) adalah hal pokok yang tidak boleh diabaikan. Dimana kepuasan anggota merupakan faktor dalam mempertahankan citra perusahaan. Anggota merupakan elemen yang sangat penting untuk menentukan kesuksesan BMT. Anggota tidak lagi hanya mengukur kualitas BMT berdasarkan produk-produk yang ditawarkan melainkan seberapa bagus pelayanan yang diberikan terhadap anggota.

Menurut Lewis dan Booms, kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.⁶Selain itu, Sangadji dan Sopiah menyatakan bahwa dari kepuasan itu akhirnya terciptalah loyalitas pelanggan, karena kepuasan seorang konsumen akan mendorong dirinya itu untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut.⁷ Di BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih Situbondo, usaha mempertahankan loyalitas

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* ed-4 (Yogyakarta: Andi, 2015), 76.

⁵ Ibid., 78.

⁶ Natalia Ribka Lumempow, dkk, "Analisis Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mandiri Tbk Cabang Bahu Mall Manado", *Jurnal EMBA*, Vol. 3, No. 3 (September, 2015), 1277.

⁷ Caesar Andreas, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.5, No. 5 (Mei 2016), 2.

pelanggan menjadi suatu kewajiban yang harus diutamakan daripada mendapatkan pelanggan baru.

Keputusan pelanggan untuk bersikap loyal atau bersikap tidak loyal merupakan akumulasi dari banyak masalah kecil dalam perusahaan. Konsumen mempunyai beragam tingkat loyalitas terhadap merek, toko, dan perusahaan tertentu. Oliver mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.⁸

Memberikan pelayanan terbaik kepada manusia dalam pandangan Islam merupakan pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang melakukannya. Dalam kitab Shohih Muslim, sebuah hadits dari Abu Hurairah yang berbunyi:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : مَنْ نَفَسَ
عَنْ مُؤْمِنٍ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ الدُّنْيَا نَفَسَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ يَوْمِ الْقِيَامَةِ وَمَنْ يَسَّرَ
عَلَى مُعْسِرٍ يَسَّرَ اللَّهُ عَلَيْهِ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَمَنْ سَتَرَ مُسْلِمًا سَتَرَهُ اللَّهُ فِي الدُّنْيَا
وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ فِي عَوْنِ الْعَبْدِ مَا كَانَ الْعَبْدُ فِي عَوْنِ أَخِيهِ. (رواه مسلم)⁹

Artinya: *Dari Abu Hurairah r.a. berkata, bahwa Rasulullah SAW. bersabda, "Barang siapa yang membebaskan seorang mukmin dari himpitan kehidupan di dunia, Allah akan membebaskannya kelak dari himpitan di hari akhir. Dan barang siapa yang memudahkan orang yang sedang dalam kesulitan, Allah akan memudahkan kesulitannya di dunia dan di akhirat. Dan barang siapa yang menutupi aib seorang muslim, Allah pun akan menutupi aibnya di dunia dan di akhirat. Dan Allah akan selalu menolong seorang hamba, selagi hamba tersebut selalu menolong saudaranya." (HR: Muslim)*

Hadits ini menjelaskan tentang keutamaan yang didapatkan seseorang jika dia mau memberikan bantuan dan pelayanan kepada sesama demi untuk memenuhi

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* jilid 1, ed-13 (Jakarta: Erlangga, t.th), 138.

⁹ Abul Husain Muslim bin al-Hajjaj al-Qusyairi an-Naisaburi, *Shohih Muslim*, juz 2 (t.t: Darul Fikr, t.th), 574.

kebutuhan mereka.¹⁰ Dalam hal ini lembaga keuangan mikro syariah seperti BMT berupaya memberikan pelayanan yang baik kepada para anggota.

BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih Situbondo menawarkan berbagai macam produk tabungan, pembiayaan, dan jasa. Produk tabungan yang ditawarkan salah satunya ialah produk tabungan umum syariah, yang merupakan produk tabungan yang banyak diminati oleh para anggota. Dalam hal setoran (menabung), para karyawan memberikan pelayanan dengan mendatangi para anggota, atau anggota langsung datang ke kantor untuk menabung. Hal ini, berdasarkan pernyataan dari Zainur Rozi selaku kepala KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih Situbondo :

“Produk Tabungan di KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih Situbondo yang paling banyak diminati oleh anggota ialah produk tabungan umum syariah. Produk tabungan umum syariah adalah tabungan yang setoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat sesuai kebutuhan anggota. Karena penarikan dapat dilakukan kapan saja, pihak BMT UGT Sidogiri memberikan penjelasan kepada anggota, apabila ingin melakukan penarikan dengan jumlah besar yakni diatas 20 juta, dimohon untuk konfirmasi dahulu dengan pihak BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih satu minggu sebelum penarikan uang tabungan. Tabungan umum syariah ini, diakad berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musytarakah*, dengan nisbah 30% Anggota : 70% BMT.”¹¹

Disadari atau tidak bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan suatu aspek yang vital bagi lembaga keuangan syariah dalam mempertahankan bisnis atau memenangkan persaingan. Pelayanan yang baik dan optimal akan berdampak pada loyalitas konsumen untuk selalu konsisten tidak beralih ke lembaga keuangan lain, konsumen akan selalu menggunakan produk atau jasanya dan pada nantinya akan merekomendasikan kepada orang lain.

A. Metode Penelitian

Berdasarkan klasifikasi datanya, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Selain karena datanya berupa angka, data tersebut dianalisis secara statistik

¹⁰ Rafidah, “Kualitas Pelayanan Islami pada Perbankan Syariah”, *Dosen Ekonomi Islam*, Vol.10, No.2 (Desember, 2014), 119.

¹¹ M. Zainur Rozi, *Wawancara*, Mimbo, 24 Desember 2017.

kemudian dideskripsikan secara detail sesuai dengan hasil analisis untuk menjawab rumusan masalah atau membuktikan hipotesis penelitian yang dibuat

Variabel yang diangkat dalam penelitian kali ini meliputi variabel independen/bebas (X) dan variabel dependen/terikat (Y). Variabel independen pada penelitian ini (X) adalah kualitas pelayanan, sedangkan variabel dependennya (Y) adalah loyalitas anggota produk tabungan umum syariah. Variabel independen kualitas pelayanan terdiri dari 5 sub variabel independen berupa: Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5).

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* (sampling acak sederhana), dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Teknik pengumpulan data merupakan tata cara atau langkah-langkah peneliti untuk mendapatkan data penelitian. Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka peneliti menggunakan beberapa metode, yaitu observasi, wawancara, angket (kuesioner), dan dokumentasi.

Sedangkan, Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antarvariabel dan keeratan hubungannya.¹² Selain itu, analisis korelasi digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangsi variasi perubahan yang terjadi pada variabel dependen yang disebabkan oleh variasi perubahan pada variabel independen.

Secara Universal, model regresi dengan metode kuadrat terkecil yang baik perlu memenuhi asumsi klasik sebagai berikut: **Normalitas**, **Homoskedastisitas**, **Non Multikolinearitas**, **Non Autokorelasi**, dan **Linear**. Oleh karena itu, pada model regresi estimasi perlu bahkan sangat penting dilakukan pengujian adanya pelanggaran terhadap asumsi klasik yang mendasari model regresi dengan metode kuadrat terkecil (*ordinary least square*).

B. Pembahasan

¹² Robert Kurniawan dan Budi Yuniarto, *Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya dengan R* (Jakarta: Kencana, 2016), 19.

Berdasarkan nilai koefisien korelasi yang ditunjukkan oleh tabel 4.9 diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen sebesar 0,526. Nilai koefisien korelasi tersebut positif. Dan bila dikonsultasikan pada tabel interpretasi koefisien korelasi diperoleh interpretasi positif dalam kategori sedang.

Nilai Koefisien Determinasi (KD) yang ditunjukkan oleh tabel 4.11 diperoleh nilai KD = 20,9%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variasi perubahan yang terjadi pada variabel loyalitas anggota dipengaruhi oleh variasi yang terjadi pada variabel kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya sebesar 79,1% dipengaruhi faktor atau variabel lain diluar variabel kualitas pelayanan.

Model regresi ganda yang diperoleh yaitu $Y = 3,909 - 0,054 X_1 + 0,239 X_2 + 0,178 X_3 - 0,082 X_4 + 0,364 X_5$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai konstanta regresi sebesar 3,909 menyatakan bahwa bila tidak ada variabel bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5), maka variabel loyalitas anggota (Y) ialah sebesar 3,909.

Variabel bukti fisik (X_1) memiliki nilai koefisien regresi yaitu sebesar $-0,054$, berarti setiap penurunan (arah negatif) sebesar 1 satuan variabel bukti fisik yang diberikan maka variabel loyalitas anggota (Y) akan menurun juga sebesar 0,054. Begitu pula sebaliknya.

Variabel keandalan (X_2) memiliki nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,239, berarti setiap penambahan (arah positif) sebesar 1 satuan variabel keandalan yang diberikan maka variabel loyalitas anggota (Y) akan meningkat juga sebesar 0,239. Begitu pula sebaliknya.

Variabel daya tanggap (X_3) memiliki nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,178, berarti setiap penambahan 1 satuan variabel daya tanggap yang diberikan maka variabel loyalitas anggota (Y) akan meningkat juga sebesar 0,178. Begitu pula sebaliknya.

Variabel jaminan (X_4) memiliki nilai koefisien regresi yaitu sebesar $-0,082$, berarti setiap penurunan 1 satuan variabel jaminan yang diberikan maka variabel loyalitas anggota (Y) akan menurun juga sebesar 0,082. Begitu pula sebaliknya.

Variabel empati (X_5) memiliki nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,364, berarti setiap penambahan 1 satuan variabel empati yang diberikan maka variabel loyalitas anggota (Y) akan meningkat juga sebesar 0,364. Begitu pula sebaliknya.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hasil tersebut dapat digeneralisasi dari sampel ke populasi, maka perlu diuji signifikansinya melalui uji F.

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan berupa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas anggota produk tabungan umum syariah di KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih.

Dasar pengambilan keputusan untuk uji F adalah: Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota produk tabungan umum syariah di KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih Situbondo.

Jika nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, hal ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota produk tabungan umum syariah di KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih.

Dasar pengambilan keputusan juga dapat menggunakan hasil nilai Sig. Dengan taraf signifikan 5% (0,05). Dengan kriteria penolakan H_0 : jika nilai Sig. $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan jika nilai Sig. $> 0,05$ maka H_0 diterima.

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 4,123. Dengan F_{tabel} sebesar 2,39. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $4,123 > 2,39$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dan berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai Sig. $0,003 \leq 0,05$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan kualitas pelayanan berupa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap loyalitas anggota produk tabungan umum syariah di KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih.

Hasil dari analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan umum syariah di KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang optimal maka anggota akan setia terhadap produk yang dipilihnya. Dan anggota tidak akan terpengaruh oleh produk yang ditawarkan pesaing, dan mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga dan orang-orang disekitarnya.

Hasil hipotesis ini menunjukkan bahwa loyalitas anggota dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh

Kotler bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Jika penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif maka kualitas pelayanan ini akan berdampak pada terjadinya loyalitas.¹³ Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka akan berdampak pada loyalitas anggota.

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berupa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas anggota produk tabungan umum syariah di KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih.

Dasar pengambilan keputusan uji t adalah : jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $Sig. \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial kualitas pelayanan berupa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap loyalitas anggota produk tabungan umum syariah di KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih Situbondo.

Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai $Sig. > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, hal ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial kualitas pelayanan berupa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap loyalitas anggota produk tabungan umum syariah di KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih Situbondo.

Sebelum melakukan uji t, perlu diketahui atau dijelaskan besaran kontribusi pengaruh secara parsial yang dapat dilihat melalui koefisien dari masing-masing variabel pada model regresi ganda.

a. Variabel Bukti Fisik

Hasil analisis koefisien model regresi variabel bukti fisik yaitu sebesar $-0,054$. Berarti apabila bukti fisik mengalami penurunan 1 satuan maka loyalitas anggota akan menurun juga sebesar $0,054$. Hasil perhitungan uji t diperoleh nilai $t_{hitung} = -0,612$ dan $t_{tabel} = 2,000$ karena $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ yakni $-0,612 \leq 2,000$ atau nilai $Sig. = 0,543 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berarti secara parsial tidak berpengaruh signifikan

¹³ Nur Wulandari, Mudiantono, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kopikita Semarang)", *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 2, No.2 (2013), 2-3.

terhadap loyalitas anggota. Hal ini menunjukkan bahwa bukti fisik seperti kondisi ruang pelayanan, kondisi toilet, jumlah saluran telepon, penampilan karyawan, dan luas parkir tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan umum syariah di KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih Situbondo.

b. Variabel Keandalan

Hasil analisis koefisien model regresi variabel keandalan yaitu sebesar 0,239. Berarti apabila keandalan mengalami penambahan sebesar 1 satuan maka loyalitas anggota akan meningkat juga sebesar 0,239. Nilai $t_{hitung} = 2,172$ dan $t_{tabel} = 2,000$, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2,172 > 2,000$ atau nilai $Sig. = 0,034 \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa keandalan berupa kemampuan melayani, memberikan informasi, menanggapi persoalan anggota yang dilakukan oleh karyawan BMT berpengaruh kepada loyalitas anggota produk tabungan umum syariah di KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih Situbondo.

c. Variabel Daya Tanggap

Hasil analisis koefisien model regresi variabel daya tanggap yaitu sebesar 0,178. Berarti apabila daya tanggap mengalami penambahan 1 satuan maka loyalitas anggota akan meningkat juga sebesar 0,178. Nilai $t_{hitung} = 1,291 \leq t_{tabel} = 2,000$ atau nilai $Sig. = 0,202 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berarti secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa daya tanggap berupa ketanggapan dalam memberikan jasa, kemampuan dalam menanggapi keluhan anggota, dan menanggapi masalah tidak berpengaruh terhadap kesetiaan anggota terhadap produk tabungan yang dipilihnya.

d. Variabel Jaminan

Hasil analisis koefisien model regresi variabel jaminan sebesar -0,082. Berarti apabila jaminan mengalami penurunan sebesar 1 satuan maka loyalitas anggota akan menurun juga sebesar 0,082. Nilai $t_{hitung} = -0,716 \leq t_{tabel} = 2,000$ atau nilai $Sig. = 0,477 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berarti secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa jaminan berupa sikap ramah yang diberikan para karyawan, dan kepastian dalam memberikan ganti rugi tidak berpengaruh terhadap loyalitas anggota produk tabungan umum syariah di KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih Situbondo.

e. Variabel Empati

Hasil analisis koefisien model regresi variabel empati sebesar 0,364. Berarti apabila empati mengalami penambahan sebesar 1 satuan maka loyalitas anggota juga akan meningkat sebesar 0,364. Nilai $t_{hitung} = 2,518 > t_{tabel} = 2,000$ atau nilai $Sig. = 0,015 \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa empati berupa sikap perhatian yang optimal yang diberikan oleh para karyawan kepada anggota, bersikap terbuka, dan selalu memberikan semangat kerja kepada anggota berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota produk tabungan umum syariah di KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih Situbondo.

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini diketahui bahwa tidak semua variabel independen (kualitas pelayanan berupa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan umum syariah di KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih Situbondo. Variabel keandalan dan empati secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan umum syariah di KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih Situbondo. Sedangkan variabel bukti fisik, daya tanggap, dan jaminan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan umum syariah di KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih Situbondo.

Menurut Parasuraman terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas pelayanan yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Dari hasil analisis dalam penelitian ini, dapat peneliti ketahui bahwa tidak semua variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan umum syariah di KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih Situbondo. Seperti variabel bukti fisik. Hal ini mungkin dikarenakan salah satu indikator variabel bukti fisik tidak sesuai dengan harapan anggota. Hal ini sebagaimana teori yang dikutip oleh Fandy Tjiptono bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Namun apabila pelanggan mendapati bahwa pelayanan yang diterima itu tidak sesuai

atau berada dibawah harapan pelanggan, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan.¹⁴

Terdapat sub variabel dari kualitas pelayanan yang mempunyai besaran pengaruh dominan terhadap loyalitas anggota produk tabungan umum syariah di KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih Situbondo. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat *output coefficients*, diperoleh nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel X. yaitu nilai koefisien regresi variabel X₁ (bukti fisik) sebesar -0,054, dan nilai koefisien regresi variabel X₂ (keandalan) sebesar 0,239, dan nilai koefisien regresi variabel X₃ (daya tanggap) sebesar 0,178, dan nilai koefisien regresi variabel X₄ (jaminan) sebesar -0,082, dan nilai koefisien regresi variabel X₅ (empati) sebesar 0,364.

Berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa variabel empati memiliki koefisien regresi yang paling besar yakni sebesar 0,364. Berarti variabel empati mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas anggota. Hal ini mungkin dikarenakan variabel empati memberikan perhatian yang optimal, mengerti keadaan anggota, dan memberikan semangat kepada anggota sehingga berpengaruh kepada kesetiaan anggota produk tabungan umum syariah di KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih Situbondo.

C. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan kualitas pelayanan berupa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap loyalitas anggota produk tabungan umum syariah di KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih Situbondo. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 4,123. Dengan F_{tabel} sebesar 2,39. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $4,123 > 2,39$ yang berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dan nilai Sig. $0,003 \leq 0,05$ hal ini berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima.
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel keandalan dan empati secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan umum syariah di KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih Situbondo. Hal ini dibuktikan

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang :Bayumedia,2006), 59.

dengan hasil uji t variabel keandalan diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,172 > t_{tabel} = 2,000$ atau nilai Sig. = $0,034 \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dan hasil uji t variabel empati diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,518 > t_{tabel} = 2,000$ atau nilai Sig. = $0,015 \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan variabel bukti fisik, daya tanggap, dan jaminan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan umum syariah di KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih Situbondo, hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} dari tiga variabel tersebut lebih kecil dari nilai t_{tabel} , dan nilai Sig. $> 0,05$, yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3. Berdasarkan hasil nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel X diketahui bahwa terdapat sub variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas anggota produk tabungan umum syariah di KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih Situbondo yaitu variabel empati, karena mempunyai nilai koefisien regresi paling besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Andreas, Caesar. "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.5, No. 5, Mei, 2016.
- Arzena, Deby Meigy. "Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang", *Jurnal Manajemen*, Vol. 2, No. 2, 2013.
- Asnawi, Nur, dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Malang Press, 2009.
- Azizah, Hilyatul. "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah", *Management Analysis Journal* (2), 2012.
- BMT UGT Sidogiri, "Sekilas Sejarah", dalam <https://www.bmtugtsidogiri.co.id/tentang-kami-6.html>, diakses tanggal 10 April 2018.
- Ciputra UCEO, "Kualitas Pelayanan: Dimensi dan Cara Mengukurnya", dalam <http://ciputraceo.net/blog/2016/2/18/kualitas-pelayanan-dimensi-dan-cara-mengukurnya>, 1 April 2018.
- Cokrohadisumarto, Widiyanto bin Mislana, dkk. *BMT: Praktik dan Kasus*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Irianto, Agus. *Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Prenada Media, 2004.

- Iskandar. *Metodologi Penelitian Pendidikan & Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: GP Press, 2008.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* jilid 1, ed-13. Jakarta: Erlangga, t.th.
- Kurniawan, Robert, dan Budi Yuniarto. *Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya dengan R*. Jakarta: Kencana, 2016.
- Kurniawati, Kezia, dan Kartika Imasari Tjiptodjojo. “Peranan Kepuasan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Manfaat Atribut Produk Simpati)”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 14, NO. 2, Mei, 2015.
- Lumempow, Natalia Ribka, dkk. “Analisis Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mandiri Tbk Cabang Bahu Mall Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol. 3, No. 3, September, 2015.
- Mardalis, Ahmad. “Meraih Loyalitas Pelanggan”, *BENEFIT*, Vol. 9, No. 2, Desember, 2005.
- Maswar, dkk. *Teknik Analisis Korelasi dan Regresi untuk Penelitian Pendidikan, Ekonomi dan Bisnis Dilengkapi dengan Penggunaan SPSS 23 dan Eviews 8.1*. Surabaya: Pustaka Radja, 2017.
- Merdian, Wili Andri. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Skripsi - USD, Yogyakarta, 2007.
- Murti, Sally Garar. “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (Survei pada nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Cabang Pasuruan)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 5, No. 1, 2013.
- Naisaburi (An), Abul Husain Muslim bin al-Hajjaj al-Qusyairi. *Shohih Muslim*, juz 2. t.t: Darul Fikr, t.th.
- Nawawi. *Metode Penelitian Hukum Islam*. Malang: Genius Media, 2014.
- Rafidah. “Kualitas Pelayanan Islami pada Perbankan Syariah”, *Dosen Ekonomi Islam*, Vol.10, No.2, Desember, 2014.
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih. *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen’s Charter dan Standar Pelayanan Minimal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007.
- RI, Departemen Agama. *Al-Qur’an dan Terjemahnya*. Bandung: CV Penerbit J-ART, 2008.
- Shaefah, Milkhahtus. “Pengaruh Keakraban dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Produk Simpanan Idul Fitri (Studi Kasus di BMT Matra Pekalongan Tahun 2013-2015)”. Skripsi – STAIN Pekalongan, Pekalongan, 2016.
- Silalahi, Ulber. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama, 2012.
- Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2009. 33.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- _____. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Suherly. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BNI Syariah Cabang Cirebon”. Skripsi - IAIN Syekh Nurjati, Cirebon, 2013.
- Supranto, J. *Statistik Teori dan Aplikasi. Edisi Keenam*. Jakarta : Erlangga, 2001.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran* ed-4. Yogyakarta: Andi, 2015.

- _____. *Pemasaran Jasa*. Malang :Bayumedia,2006.
- Wijayanto, Kusuma. “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank”, *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 17, No. 1, Juni, 2015.
- Wulandari, Nur, Mudiantono. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kopikita Semarang)”, *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 2, No.2, 2013.
- Zainal, Veithzal Rival, et al. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.
- Dienillah, I., & Raharto, E. (2022). ANALISIS PENGARUH PERILAKU PRODUSEN TERHADAP PEMBERDAYAAN DAN KESEJAHTERAAN PETANI DALAM PERSPEKTIF MAQASYID SYARIAH. *ESA*, 4(1), 1–12. Retrieved from <https://ejournal.stisabuzairi.ac.id/index.php/esa/article/view/34>
- Hendra Rofiullah, A., & Adi Suwarno, S. (2022). ANALISIS STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN (SERVICE QUALITY) DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH TERHADAP PRODUK–PRODUK BAITUL MAL WA TAMWIL (BMT) NAHDATUL ULAMA KABUPATEN BONDOWOSO. *ESA*, 4(1), 52–65. Retrieved from <https://ejournal.stisabuzairi.ac.id/index.php/esa/article/view/32>