

**Pengaruh Kualitas Pelayanan  
Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas  
Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Glenmore  
Kabupaten Banyuwangi**

**Anang Asari**

Sekolah Tinggi Islam Blambangan Banyuwangi

Email: [anangasyari0@gmail.com](mailto:anangasyari0@gmail.com)

**Abstrak** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BMT UGT Sidogiri Cabang Glenmore. Setelah mengetahui telaah literatur terkait, dalam penelitian ini ditetapkan variabel penting yang diduga kuat mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan citra perusahaan, dengan variabel-variabel yang mempengaruhinya dapat dipandang sebagai basis strategi bagi pengembangan loyalitas nasabah. Penelitian berbentuk kuantitatif *explanatory research* untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dengan metode survei. Pengambilan sampel menggunakan teknik sampling *Probability Sampling* dengan menggunakan metode *accidental sampling* dan penentuan ukuran sampel penelitian ini menggunakan teorinya Ferdinand, yaitu dengan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 325 responden. Alat analisis regresi linier berganda, dengan bantuan SPSS versi 22. Hasil analisis menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan Sig. 0,037. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan dengan Sig. 0,000. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan dengan Sig. 0,000. Sedangkan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai F hitung  $71,390 \geq F$  tabel 3,20 dan Signifikansi  $0,000 \leq 0,05$ . Kemudian untuk uji  $R^2$  (koefisien determinasi) sebesar 0,220 atau 22%, sedangkan sisanya sebesar 78% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Citra Perusahaan, Loyalitas Nasabah.

**Abstract** The present study aims to determine how the service quality, customer satisfaction, and corporate image can impact on customer's loyalty at BMT UGT Sidogiri Glenmore Branch. After exploring the literature review, this study determines that essential variables have strongly suspected of influencing customer's loyalty, namely service quality, customer satisfaction, and company image. The variables identified is a basic strategy for developing customer loyalty. This research employs quantitative explanatory research to analyze service quality, customer satisfaction, and company image on customer loyalty using a survey method. While probability sampling with accidental sampling method was used to determine the sample, the sample size of the sample was determined using Ferdinand's theory. As a result, 325 respondents were collected. Multiple linear regression analysis tools, with the help of SPSS version 22 were used to analyze the data. The analysis results show that the service quality variable has a significant effect on customer loyalty with Sig. 0.037. Customer satisfaction has a significant impact on customer loyalty with Sig. 0,000. Company image has a substantial impact on customer loyalty with Sig. 0,000. These variables (simultaneously) have significantly impacted on customer loyalty with a value of F count  $71.390 \geq F$  table 3.20 and a significance of  $0.000 \leq 0.05$ . Then, the R2 test used (coefficient of determination) was 0.220 or 22%. However, the researcher did not examine further the other variables influence the remaining 78% in this study.

**Key Words:** Service Quality, Customer Satisfaction, Company Image, Customer Loyalty

## PENDAHULUAN

Saat ini badan usaha Sidogiri memiliki lima lini bisnis utama. Kelima lini itu adalah Koperasi Pesantren (Kopontren), Koperasi Agro, BMT Masalah, BMT UGT Sidogiri, dan BPR Syariah. Kelima lini usaha itu tiap-tiapnya berbadan hukum sendiri. Dari lima divisi bisnis inilah lalu muncul berbagai "anak usaha", antara lain bisnis software, bisnis agro, bisnis kuliner, usaha air mineral dengan brand "Santri", bisnis apartemen mahasiswa, percetakan, hingga rumah sakit. Namun dari lima lini itu, yang terkenal memang tiga, yaitu Kopontren, BMT Masalah, dan BMT UGT Sidogiri. BMT Masalah, pada Rapat Akhir Tahun (RAT) 2017 lalu misalnya mencatatkan aset sampai Rp 538 miliar.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Sinaga, P., U. Triyono, I. Muchtar, Z. Wafa dan Slamet A. W, 2006, "*Berlayar Mengarungi Sejuta Tantangan Koperasi Ditengah Lingkungan yang Berubah*", (Jakarta: Rajawali Pers).

Kualitas pelayanan (*Service Quality*) menjadi topik utama dalam kegiatan bisnis global baik bisnis ritel modern maupun *online*, seiring dengan meningkatnya kompleksitas dan tekanan persaingan yang dihadapi oleh lembaga keuangan. Kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan bisnis tersebut. Hal ini dapat dilihat dari perhatian masyarakat dan ketatnya persaingan terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan untuk menumbuhkan kepuasan nasabah dan berujung pada loyalitas nasabah untuk terus memakai dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.<sup>2</sup>

Citra perusahaan merupakan salah satu asset terpenting dari perusahaan atau organisasi, yang selanjutnya terus menerus dibangun dan dipelihara, citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik nasabah dalam memilih dan menggunakan produk dan jasa yang di buat dan dikeluarkan oleh perusahaan tersebut, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan sehingga akan terciptanya loyalitas dari setiap pelanggan yang menggunakan produk tersebut.

Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah memiliki keterkaitan yang sangat erat, dimana kualitas pelayanan akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan, ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan nasabah yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman yang kurang menyenangkan.<sup>3</sup>

Loyalitas diartikan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan perusahaan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut, terciptanya pelanggan yang loyal dapat menjamin

---

<sup>2</sup> Suijan Sauri. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Anggota di Pusat Koperasi Syariah Alkamil Jawa Timur. *Tesis Dipublikasikan di Malang Program Pascasarjana Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.*

<sup>3</sup> Junaidi Safitri, 2014, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah pada Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta.* Tesis UIN Sunan Kalijaga.

kelangsungan hidup perusahaan, karena dengan memiliki pelanggan yang setia, konsumen akan terus membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Nasabah akan menjadi loyal karena adanya hambatan peralihan dengan faktor-faktor teknis, ekonomi atau psikologi yang dirasakan dari seorang pelanggan.<sup>4</sup>

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti hal tersebut dengan mengambil judul pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore di Kabupaten Banyuwangi.

## **METODE PENELITIAN**

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, penelitian ini dapat diklarifikasikan sebagai *explanatory research* yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan penjelasan mengenai hubungan (kausalitas) antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis (salah satunya menggunakan statistik inferensial).<sup>5</sup> Penelitian ini dilakukan kepada nasabah yang menggunakan jasa dan produk di BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore Banyuwangi.

Alasan mengapa menggunakan tempat penelitian di BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore Banyuwangi, Karena tempat tersebut merupakan salah satu lembaga keuangan non bank syariah berbentuk koperasi yang telah berdiri dan mampu berkembang dengan pesat di daerah selatan Kabupaten Banyuwangi.

### **Populasi dan Sampel**

#### **a. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang telah menggunakan produk atau jasa

---

<sup>4</sup> Yustina Prita Andini, 2016, *Pengaruh Shari'ah Compliance (Kepatuhan Shari'ah) Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto*. Tesis Dipublikasikan Di Surabaya Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

<sup>5</sup> Solimun, Adji Achmad Rinaldi, Nurjannah, 2017, *Metode Statistika Multivariat*, Malang; UB Press, 10.

BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore Banyuwangi sebanyak 2X atau minimal 1 tahun telah menajdi nasabah.

b. Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian adalah menggunakan metode *accidental sampling* adalah teknik perencanaan sampel berdasarkan kebetulan. Dengan demikian siapa saja yang menggunakan produk atau jasa di BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore Banyuwangi. Dimana penentuan ukuran sampel penelitian ini menggunakan teorinya Ferdinand, dengan ketentuan minimal sampel 100 responden, selanjutnya akan dilakukan perbandingan dengan 5 observasi dikalikan jumlah estimated paramater yaitu 65 item indikator, sehingga dapat ditemukan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 325 responden.<sup>6</sup>

### **Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data yang akurat maka diperlukan metode pengumpulan data penelitian ini sebagai berikut :

1. Metode Kuesioner (Angket)
2. Dokumentasi

### **Instrumen Penelitian**

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Skala Likert*, merupakan kesetujuan atau ketidak setujuan seseorang terhadap serangkaian pernyataan berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu obyek tertentu. Skala likert, digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kemudian variabel akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang selanjutnya dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Syamsul Bahri, 2012, *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS*, Yogyakarta : CV : Budi Utama.

<sup>7</sup> Husein Umar, 2018, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT Gremedia Pustaka Utama), 98

Instrument penilaian yang menggunakan *skala likert* dibuat dalam bentuk checklist. Adapun skala penilaiannya sebagai berikut:

Tabel 3.1  
Pemberian skor validasi instrumen penelitian

No	Skala Penilaian	Kriteria
1	5	Sangat setuju
2	4	Setuju
3	3	Ragu-ragu / Netral
4	2	Tidak setuju
5	1	Sangat tidak setuju

Sumber: Husen Umar, 2003, Buku Metode Riset Bisnis.

## PAPARAN DATA

### A. Paparan Data Penelitian

1. Karakteristik Responden BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore
  - a. Jenis Kelamin Responden BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore  
Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan kepada 325 responden diperoleh data tentang tingkat pendidikan dengan deskripsi, yaitu:

Tabel 4.3

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Pendidikan	Jumlah	Presentasi (%)
1	Laki-laki	200	62%
2	Perempuan	125	38%
	Jumlah	325	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2021

- b. Pendidikan Responden BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore  
Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan kepada 325 responden diperoleh data tentang tingkat pendidikan dengan deskripsi, yaitu:

Tabel 4.4  
Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Presentasi (%)
1	SD	44	14%
2	SLTP	58	18%
3	SLTA	185	57%
4	S1	63	12%
	Jumlah	325	100%

c. Usia Responden BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan kepada 325 responden diperoleh data tentang usia responden dengan deskripsi, yaitu:

Tabel 4.5  
Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah	Presentasi
			100%
1	20-30 Tahun	98	30%
2	31-40 Tahun	75	23%
3	41-50 Tahun	103	32%
4	51-60 Tahun	46	14%
5	61-70 Tahun	3	1%
	Jumlah	325	100%

### Analisis Data

#### 1. Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan pengelola data dari hasil jawaban kuesioner (data primer), dilakukan uji validitas instrumen (butir pernyataan) agar dapat diketahui kelayakan dari penggunaan butir Pernyataan dalam penelitian. Dimana pengujiannya menggunakan asumsi nilai korelasi dengan metode

*Pearson product moment*, dikatakan valid apabila nilai koefisien signifikansinya  $\leq 0,05$  atau nilai *Pearson Correlation*  $\geq 0,3$ . Pengujian instrumen tersebut dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.<sup>8</sup>

## 2. Uji validitas

Tabel 4.6

Kualitas Pelayanan (X1)

No	Variabel	Korelasi Item Pernyataan	<i>Pearson coorelation</i>	Sig. (2- tailed)	Keterangan
1	Bukti Fisik (X <sub>1.1</sub> )	X1.1.1	0,585	0,000	Valid
2		X1.1.2	0,569	0,000	Valid
3		X1.1.3	0,544	0,000	Valid
4		X1.1.4	0,553	0,000	Valid
5		X1.1.5	0,534	0,000	Valid
6	Keandalan (X <sub>1.2</sub> )	X1.2.1	0,572	0,000	Valid
7		X1.2.2	0,559	0,000	Valid
8		X1.2.3	0,586	0,000	Valid
9	Ketanggapan (X <sub>1.3</sub> )	X1.3.1	0,525	0,000	Valid
10		X1.3.2	0,571	0,000	Valid
11		X1.3.3	0,544	0,000	Valid
12		X1.3.4	0,576	0,000	Valid
13	Jaminan (X <sub>1.4</sub> )	X1.4.1	0,535	0,000	Valid
14		X1.4.2	0,566	0,000	Valid
15		X1.4.3	0,552	0,000	Valid
16	Empaty (X <sub>1.5</sub> )	X1.5.1	0,579	0,000	Valid
17		X1.5.2	0,593	0,000	Valid
18		X1.5.3	0,581	0,000	Valid
19		X1.5.4	0,566	0,000	Valid

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung : Alfabeta), 174.

20		X1.6.1	0,573	0,000	Valid
21	Kepatuhan (X <sub>1.6</sub> )	X1.6.2	0,538	0,000	Valid
22		X1.6.3	0,574	0,000	Valid
23		X1.6.4	0,694	0,000	Valid
24		X1.6.5	0,560	0,000	Valid

Sumber : LAMPIRAN 4 : Tabel Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 4.7

Variabel Kepuasan Nasabah (X<sub>2</sub>)

No	Variabel	Korelasi Item Pernyataan	<i>Pearson</i> <i>coorelation</i>	Sig. (2- tailed)	Keterangan
1	Kualitas Produk (X <sub>2.1</sub> )	X2.1.1	0,521	0,000	Valid
2		X2.1.2	0,682	0,000	Valid
3		X2.1.3	0,673	0,000	Valid
4	Harta (X <sub>2.2</sub> )	X2.2.1	0,588	0,000	Valid
5		X2.2.2	0,581	0,000	Valid
6		X2.2.3	0,693	0,000	Valid
7	Kualitas pelayanan (X <sub>2.3</sub> )	X2.3.1	0,649	0,000	Valid
8		X2.3.2	0,696	0,000	Valid
9		X2.3.3	0,662	0,000	Valid
10	Faktor Emosional (X <sub>2.4</sub> )	X2.4.1	0,676	0,000	Valid
11		X2.4.2	0,695	0,000	Valid
12		X2.4.3	0,667	0,000	Valid
13	Biaya (X <sub>2.5</sub> )	X2.5.1	0,575	0,000	Valid
14		X2.5.2	0,663	0,000	Valid
15		X2.5.3	0,697	0,000	Valid
16		X2.5.4	0,618	0,000	Valid

Sumber : LAMPIRAN 4 : Tabel Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

Tabel 4.8  
Variabel Citra Perusahaan (X3)

No	Variabel	Korelasi Item Pernyataan	<i>Pearson coorelation</i>	Sig. (2- tailed)	Keterangan
1		X3.1.1	0,507	0,000	Valid
2	Perhatian (X <sub>3,1</sub> )	X3.1.2	0,540	0,000	Valid
3		X3.1.3	0,691	0,000	Valid
4		Kecenderungan (X <sub>3,2</sub> )	X3.2.1	0,615	0,000
5	X3.2.2		0,642	0,000	Valid
6	X3.2.3		0,663	0,000	Valid
7		X3.3.1	0,585	0,000	Valid
8	Ingatan (X <sub>3,3</sub> )	X3.3.2	0,551	0,000	Valid
9		X3.3.3	0,582	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 4 : Tabel Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

Tabel 4.9  
Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

No	Variabel	Korelasi Item Pernyataan	<i>Pearson coorelation</i>	Sig. (2- tailed)	Keterangan
1	Kesadaran nasabah (Y <sub>1</sub> )	Y.1.1	0,756	0,000	Valid
2		Y.1.2	0,639	0,000	Valid
3		Y.1.3	0,603	0,000	Valid
4		Y.2.1	0,625	0,000	Valid
5	Pembelian Awal (Y <sub>2</sub> )	Y.2.2	0,567	0,000	Valid
6		Y.2.3	0,592	0,000	Valid
7		Y.2.4	0,516	0,000	Valid
8	Evaluasi pasca	Y.3.1	0,502	0,000	Valid
9	Pembelian	Y.3.2	0,752	0,000	Valid

10	(Y.3)	Y.3.3	0,627	0,000	Valid
11	Keputusan	Y.4.1	0,592	0,000	Valid
12		Y.4.2	0,569	0,000	Valid
13	Membeli	Y.4.3	0,548	0,000	Valid
14	Kembali (Y.4)	Y.4.4	0,745	0,000	Valid
15	Pembelian	Y.5.1	0,508	0,000	Valid
16		Y.5.2	0,625	0,000	Valid
17	Kembali (Y.5)	Y.5.3	0,569	0,000	Valid
18		Y.5.4	0,500	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 4 : Tabel Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

Tabel 4.5 sampai tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil perbandingan antara  $r_{hitung}$  yang merupakan koefisien korelasi dan  $r_{ketetapan}$  menunjukkan bahwa semua item pernyataan dapat dikatakan valid dan dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner tersebut memiliki validitas kontrak atau disebut konsistensi internal, artinya variabel tersebut mampu mengukur aspek yang ingin diukur.

#### a. Uji reliabilitas

Pengujian uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha cronbach*, dengan nilai koefisien, dapat dikatakan reliable apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.<sup>9</sup>

Tabel 4.10  
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai $\alpha$	$\alpha$ . Ketetapan	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,907	0,6	Reliabel
2	Kepuasan Nasabah	0,906	0,6	Reliabel
3	Citra Perusahaan	0,773	0,6	Reliabel
4	Loyalitas nasabah	0,897	0,6	Reliabel

<sup>9</sup> Sugiyono, 2014, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: Albeta), 365

## Analisis Data

### a. Uji statistik inferensial

Perhitungan uji statistik inferensial dilakukan dengan *standardize regression* menggunakan *software SPSS for windows 22*, dan hasilnya :

#### 1) Uji t (Parsial)

Tabel 4.30

Uji t atau (uji parsial)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.000E-15	.049		.000	1.000
	Zscore(X1R )	.103	.049	.103	2.090	.037
	Zscore(X2R )	.200	.051	.200	3.961	.000
	Zscore(X3R )	.366	.050	.366	7.255	.000

a. Dependent Variable: Zscore(Y1R)

Sumber : LAMPIRAN 6. Uji Statistik Inferensial

Hasil pengujian uji t atau secara parsial tabel menunjukkan bahwa :

#### a) Uji t variabel kualitas pelayanan (X1)

Nilai *Coefficients* beta uji t sebesar 0,103 bernilai positif, dengan Sig.  $0,037 \leq 0,05$ , maka hipotesis yang menyatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore secara parsial dinyatakan diterima.

#### b) Uji t variabel kepuasan nasabah (X2)

Nilai *Coefficients* beta uji t sebesar 0,200 bernilai positif, dengan Sig.  $0,000 \leq 0,05$ , maka hipotesis yang menyatakan variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore secara parsial dinyatakan diterima.

c) Uji t variabel citra perusahaan (X3)

Nilai *Coefficients* beta uji t sebesar 0,366 bernilai positif, dengan Sig.  $0,000 \leq 0,05$ , maka hipotesis yang menyatakan variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore secara parsial dinyatakan diterima.

2) Uji F (Simultan)

Tabel 4.31

Uji F atau (uji simultan)

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71.390	3	23.797	30.239	.000 <sup>a</sup>
	Residual	252.610	321	.787		
	Total	324.000	324			

a. Predictors: (Constant), Zscore(X3R), Zscore(X1R), Zscore(X2R)

b. Dependent Variable: Zscore(Y1R)

Sumber : : Lampiran 6. Uji Statistik Inferensial

Dari data tabel diatas hasil analisis uji F tabel sebesar 3,04 dengan derajat kebebasan df untuk pembilang/variabel (k) = 3 dan df untuk penyebut (n-k) = 325 - 3 adalah 322, dengan tingkat signifikansi 5%. Sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwasanya nilai F hitung sebesar 30,239 lebih besar dibandingkan dengan F tabel sebesar 3,04 dan Sig.  $0,000 \leq 0,05$ , maka dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), kepuasan nasabah (X2) dan citra perusahaan (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan

terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah (Y) BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore secara parsial.

### 3) Uji R<sup>2</sup> (Koefisien determinasi)

Nilai koefisien determinasi yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar nilai presentase kontribusi variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, melalui *software SPSS for windows 22*, yaitu :

Tabel 4.32

Uji R<sup>2</sup> (Koefisien determinasi)

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.469 <sup>a</sup>	.220	.213	.88710038

a. Predictors: (Constant), Zscore(X3R), Zscore(X1R), Zscore(X2R)

Sumber : : Lampiran 6. Uji Statistik Inferensial

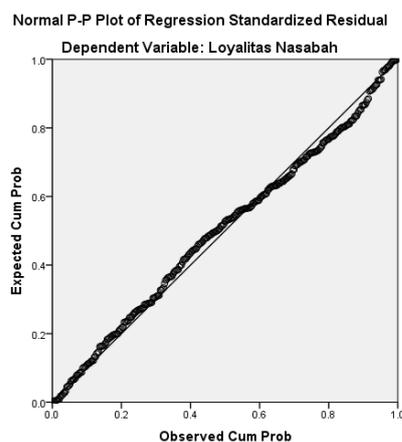
Tabel diatas menunjukkan bahwasannya nilai koefisien determinasi sebesar 0,220 atau dengan kata lain informasi yang terkandung didalam data sebesar 22% dapat dijelaskan oleh model tersebut, sedangkan sisanya sebesar 78% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terdapat didalam model atau *error*. Sehingga dapat disimpulkan loyalitas nasabah (Y) BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore sebesar 47% dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan (X1), kepuasan nasabah (X2) dan citra perusahaan (X3), sedangkan sisanya sebesar 63% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian ini.

### 4) Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Model regresi Uji normalitas yang baik adalah model regresi yang residual datanya terdistribusi dengan normal. Uji

statistik menggunakan *Uji Grafik Scatterplot* dengan menilai tingkat signifikan sebagai berikut:



Gambar 4.1 Uji Normalitas, lampiran 6, Analisis Uji Asumsi Klasik

Grafik histogramnya memberikan pola distribusi yang melenceng kekanan artinya data berdistribusi normal, dan gambar P-Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.<sup>10</sup>

#### b. Uji Multikolinieritas

Pengajuan multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variable dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah terbebas dari gejala asumsi klasik. Nilai yang terlihat adalah VIF dengan ketentuan apabila nilai  $VIF \leq 10$  maka model regresi terbebas dari asumsi multikolinieritas dan sebaliknya jika nilai  $VIF \geq 0,1$  maka model regresi terdapat gangguan multikolinieritas.

#### Coefficients<sup>a</sup>

<sup>10</sup> Imam Ghozali, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariat* dengan Program IBM SPSS 19, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP) 161-163.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	16.747	5.444		3.076	.002		
Kualitas Pelayanan	.061	.036	.078	1.683	.093	.993	1.007
Kepuasan Nasabah	.210	.054	.188	3.895	.000	.918	1.089
Citra Perusahaan	.982	.101	.468	9.682	.000	.912	1.096

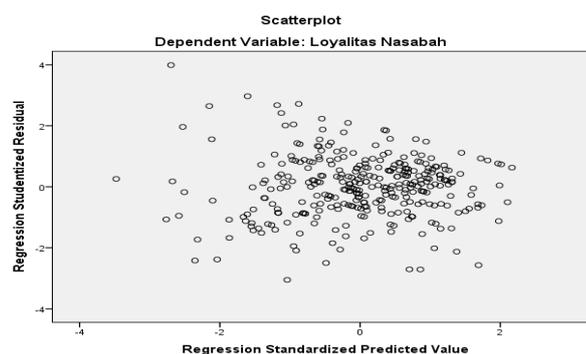
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Gambar 4.2 Uji Multikolinieritas, lampiran 6, Analisis Uji Asumsi Klasik

Gambar diatas menunjukkan nilai VIF variabel ( $X_1 = 1,007 \leq 10$ ), ( $X_2 = 1,089 \leq 10$ ), dan ( $X_3 = 1,096 \leq 10$ ), sedangkan nilai Tolerance ( $X_1 = 0,993 \geq 0,1$ ), ( $X_2 = 0,918 \geq 0,1$ ), dan ( $X_3 = 0,912 \geq 0,1$ ) sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas dan memenuhi uji asumsi klasik multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.3 : Uji Heteroskedastisitas Lampiran 6, Analisis Uji Asumsi Klasik

Gambar diatas menunjukkan bahwa memiliki titik-titik yang tersebar acak dan tidak berkumpul pada satu tempat, sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik Heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *Scatterplot*.

#### 5) Uji regresi linear berganda

Tabel 4.33

Uji t atau (uji parsial)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.000E-15	.049		.000	1.000
	Zscore(X1R )	.103	.049	.103	2.090	.037
	Zscore(X2R )	.200	.051	.200	3.961	.000
	Zscore(X3R )	.366	.050	.366	7.255	.000

a. Dependent Variable: Zscore(Y1R)

Sumber : LAMPIRAN 6. Uji Statistik Inferensial

Konstanta  $\alpha$  sebesar  $-2,000E-15$  artinya apabila ketiga variabel kualitas pelayanan (X1), kepuasan nasabah (X2), dan citra perusahaan (X3) tidak ada atau nilainya 0, maka loyalitas nasabah (Y) nilainya sebesar  $-2,000E-15$ . Dengan demikian model persamaan regresi berganda diperoleh sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b^1x^1 + b^2x^2 + b^3x^3 + ei$$

$$Y = -2,200 + 0,103 + 0,200 + 0,366 + ei$$

Dimana

Y : variabel dependen (Loyalitas Nasabah)

X1 : variabel independen (Kualitas Pelayanan)

X2 : variabel independen (Kepuasan Nasabah)

X3 : variabel independen (Citra Perusahaan)

ei : error

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Hipotesis H1

Tabel 4.34

Pengujian Hipotesis Ha1

Variabel Independen	Variabel Dependen	Coefisien Standardlize	t- hitung	R <sup>2</sup>	P- value/sig.	Keterangan
Kualitas pelayanan	Loyalitas nasabah	0,103	2,090	0,220	0,037	Signifikan

Sumber : LAMPIRAN 5.

Dari hasil perhitungan menunjukkan untuk nilai (*Standardized Coefficients*) sebesar 0,103 dengan Sig. sebesar  $0,037 \leq 0,05$  maka Ha diterima, sedangkan  $t_{hitung}$  sebesar  $2,090 \geq t_{tabel}$  1,285, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis H1 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

#### b. Hipotesis H2

Tabel 4.35

Pengujian Hipotesis Ha2

Variabel Independen	Variabel Dependen	<i>Coefisien Standardize</i>	t- hitung	R <sup>2</sup>	<i>P- value/sig.</i>	Keterangan
Kepuasan nasabah	Loyalitas nasabah	0,200	3,961	0,220	0,000	Signifikan

Sumber : LAMPIRAN 5.

Dari hasil perhitungan menunjukkan untuk nilai (*Standardized Coefficients*) sebesar 0,200 dengan Sig. sebesar  $0,000 \leq 0,05$  maka  $H_a$  diterima, sedangkan  $t_{hitung}$  sebesar  $3,961 \geq t_{tabel}$  1,285, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis H2 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

c. Hipotesis H3

Tabel 4.36

Pengujian Hipotesis H3

Variabel Independen	Variabel Dependen	<i>Coefisien Standardize</i>	t- hitung	R <sup>2</sup>	<i>P- value/sig.</i>	Keterangan
Citra perusahaan	Loyalitas nasabah	0,366	7,255	0,220	0,000	Signifikan

Sumber : LAMPIRAN 5.

Dari hasil perhitungan menunjukkan untuk nilai (*Standardized Coefficients*) sebesar 0,366 dengan Sig. sebesar  $0,000 \leq 0,05$  maka  $H_a$  diterima, sedangkan  $t_{hitung}$  sebesar  $7,255 \geq t_{tabel}$  1,285, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis H3 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.

d. Hipotesis H3

Tabel 4.37

Uji F atau (uji simultan)

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	71.390	3	23.797	30.239	.000 <sup>a</sup>

Residual	252.610	321	.787	
Total	324.000	324		

a. Predictors: (Constant), Zscore(X3R), Zscore(X1R), Zscore(X2R)

b. Dependent Variable: Zscore(Y1R)

Sumber : : LAMPIRAN 6. Uji Statistik Inferensial

Hasil perhitungan menunjukkan untuk nilai F hitung  $\geq$  F tabel sebesar  $30,239 \geq 3,04$  dengan Sig. Sebesar  $0,000 \leq 0,05$ , untuk derajat kebebasan df (n-k) yaitu  $325 - 3$  adalah 322, dengan tingkat signifikansi 5%. Sehingga hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwasanya variabel kualitas pelayanan (X1), kepuasan nasabah (X2) dan citra perusahaan (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah (Y) BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore secara parsial.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Pengaruh kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y)

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis pertama yang telah disebutkan, menghasilkan temuan bahwasannya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada UGT BMT Sidogiri cabang Glenmore. Hal ini disebabkan karena indikator kualitas pelayanan yaitu bukti fisik BMT, kehandalan pegawai, ketanggapan aryaawan, adanya jaminan, empatia atau perhatian karyawan kepada nasabah dan kepatuhan syariah telah ada dan diterapkan oleh setiap karyawan sekaligus dalam lembaga keuangan BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (*Standardized Coefficients*) beta bernilai positif sebesar 0,103, dengan Sig.  $0,037 \leq 0,05$ , maka hipotesis kesatu yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah adalah diterima.

**B. Pengaruh kepuasan nasabah (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y)**

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis kedua yang telah disebutkan, menghasilkan temuan bahwasannya kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada UGT BMT Sidogiri cabang Glenmore. Hal ini disebabkan karena indikator kepuasan nasabah yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosioanl dan biaya telah ada dan diterapkan oleh setiap karyawan sekaligus dalam lembaga keuangan BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (*Standardized Coefficients*) beta bernilai positif sebesar 0,200, dengan Sig.  $0,000 \leq 0,05$ , maka hipotesis kedua yang menyatakan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah adalah diterima.

**C. Pengaruh citra perusahaan (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y)**

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis ketiga yang telah disebutkan, menghasilkan temuan bahwasannya citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada UGT BMT Sidogiri cabang Glenmore. Hal ini disebabkan karena indikator citra perusahaan yaitu perhatian, kecenderungan, dan ingatan telah ada dan diterapkan dalam lembaga keuangan non Bank BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (*Standardized Coefficients*) beta bernilai positif sebesar 0,366, dengan Sig.  $0,000 \leq 0,05$ , maka hipotesis ketiga yang menyatakan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah adalah diterima.

**D. Kualitas pelayanan (X1), kepuasan nasabah (X2), dan citra perusahaan (X3), secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y)**

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis keempat disebutkan, menghasilkan temuan bahwasannya kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan secara bersama-sama (simultan)

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada UGT BMT Sidogiri cabang Glenmore. Hal ini disebabkan karena indikator loyalitas nasabah yaitu kesadaran nasabah akan produk dan jasa layanan yang digunakan, penggunaan awal produk dan jasa layanan, evaluasi pasca penggunaan produk, pengambilan keputusan dalam menggunakan produk dan adanya penggunaan produk yang terus dilakukan oleh pihak nasabah, sudah ada dan dimiliki oleh setiap nasabah BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur uji regresi berganda pada nilai  $F$  hitung  $\geq F$  tabel sebesar  $30,239 \geq 3,04$  dengan Sig. Sebesar  $0,000 \leq 0,05$ , maka hipotesis keempat yang menyatakan kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah adalah diterima.

#### **E. Keterbatasan Penelitian**

Meskipun proses penyusunan dan penelitian yang telah dirancang dan dilakukan dengan sebaik-baiknya, namun hasil penelitian ini sepenuhnya masih mengandung beberapa keterbatasan diantaranya:

1. Dalam penelitian ini hanya menjelaskan dan untuk mengetahui tentang loyalitas nasabah yang dipengaruhi oleh indikator kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan, sehingga masih adanya beberapa variabel yang belum diuji untuk meningkatkan loyalitas nasabah seperti halnya variabel kepercayaan, strategi pemasaran, transparansi biaya, akuntabilitas pelaporan, strategi harga, kinerja karyawan dan beberapa variabel lainnya.
2. Sampel dalam penelitian ini hanya sebatas beberapa nasabah yang menggunakan produk tabungan yang ditawarkan oleh UGT BMT Sidogiri cabang Glenmore, masih belum mencakup beberapa nasabah yang mengajukan kredit atau mengajukan pinjaman untuk modal usaha, modal kerja, biaya pendidikan dan yang lainnya.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis hasil penelitian, pengujian hipotesisi dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada UGT BMT Sidogiri cabang Glenmore. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kesatu yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah adalah diterima.
2. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada UGT BMT Sidogiri cabang Glenmore. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah adalah diterima.
3. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada UGT BMT Sidogiri cabang Glenmore. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah adalah diterima.
4. Kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada UGT BMT Sidogiri cabang Glenmore. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah adalah diterima.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah bin Muhammad bin Abdurrahman bin Ishaq Alu Syaikh, 2004, *tafsir Ibnu Katsir, jilid 1*, di terjemahkan M. Abdul Ghoffar E.M., *et al.*, Bogor : Pustaka Imam Asy-Syafi'I.
- Ade Syarif Maulana, 2016, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI*, Jurnal Ekonomi Vol. 7 No. 2 Universitas Esa Unggul Jakarta.
- Adona, Fitri, *Citra dan Kekerasan dalam Iklan Perusahaan di Televisi*. (Padang : Andalas University Press, 2006).
- Ahmad Parasuraman, *et al.*, 1996, *The Behavioral Consequences of Service Quality*, Journal Of Marketing.
- Ahmad Subagyo, 2010, *Marketing in Business studi Kasus UMK & LKM*, Jakarta : Mitra Wacana Media.

- Andriasan Sudarso, 2012, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, Yogyakarta : CV Budi Utama.
- Dharmmesta, B.S, 1999, *Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*, *Journal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3.
- Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur, 2016, *Buku Saku Peraturan Menteri Koperasi dan UKM RI Tahun 2015 tentang Usaha Simpan Pinjam oleh Koperasi dan Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh Koperasi*, (Sidoarjo, Bidang FPUSP).
- Dokumen Lembaga BMT UGT Sidogiri Cabang Glenmore.
- Edwin RAdithya, 2011, “*Evaluasi Penerapan Balanced Scorecard Terhadap Efisiensi Kinerja Karyawan Divisi Penjualan PT. Auto 2000*”, Jurnal ilmiah Akuntansi No 06 Tahun 2011.
- Freddy Rangkuti, *Mengukur Efektivitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2009).
- Handi Irawan, 2009, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT. Gramedia.
- Jill Giffirin, 2005, *Costumer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta : Erlangga.
- Juliansyah Noor, *Metode Penelitian; Skripsi, Tesis, Desertasi & Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2017).
- Kotler, Philip. 2003. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Jakarta PT Indeks.
- La Ode Almana, Sudarmanto, Ismail Suardi Wekke, 2018, *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi*, Yogyakarta : CV Budi Utama.
- M. Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2005).
- M.Nur Rianto. 2010, *Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah*.Bandung : Alfabeta.
- Nanang Martono, 2011, “*Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Skunder*”, (Jakarta: Rajawali Pers).
- Nurmaya Saputri, 2010, *Analisis Corporate Social Responsibility sebagai Pembentuk Citra Perusahaan dang Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan*, *Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*.
- Philip Kotler 2009, *Marketing Management A South Asian Perspective*, Jakarta : Erlangga.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001).

- Rachmad Hidayat, *et al.* 2015, Effects Of Service Quality, Customer Trust And Customer Religious Commitment On Customer Satisfaction And Loyalty Of Islamic Banks In East Java,
- Rosady Ruslan, 2005, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*, Jakarta : Raja Grafindo.
- Sandu Siyoto, M. Ali Sodik, 2015, *Dasar Metode Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing,.
- Sekretariat Negara RI, *Undang\_Undang RI Tentang Perbankan Syariah*, (Jakarta, Pustaka Mahardika, 2008).
- Solimun, Adji Achmad Rinaldi, Nurjannah, 2017, *Metode Statistika Multivariat*, Malang; UB Press.
- Sudjana, *Teknik Analisis Regresi Dan Korelasi Bagi Para Peneliti* (Bandung : Tarsito, 2002).
- Sugiyono, 2008, “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*”, edisi keempat (Bandung : Alfabeta).
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)* Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2014, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: Albeta),
- Suharsimi Arikunto, 2013, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta).
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.(Jakarta: Rineka Cipta, 2010)
- Syamsul Bahri, 2012, *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS*, Yogyakarta : CV : Budi Utama.
- Tjiptono, 2008, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta : ANDI.