

## **BAB IV**

### **HASIL DAN ANALISIS PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

BMT Bina Ihsanul Fikri merupakan lembaga keuangan yang memperdayakan ekonomi kelas bawah yang didirikan pada tahun 1996 di daerah Gedongkuning, Yogyakarta. BMT BIF Yogyakarta didirikan karena adanya usaha kecil yang membutuhkan modal dan kebutuhan modalnya masih dikuasai oleh rentenir-rentenir yang bunganya sangat besar. Selain itu masih minimnya dakwah Islam yang belum mampu menyentuh kebutuhan ekonomi masyarakat. Dari keprihatinan itu maka berdirilah BMT BIF Yogyakarta dan pada tanggal 11 maret mendapatkan badan hukum no 159BHKWK.12V1997 tanggal 15 mei 1997 (PROFILE BMT BIF Yogyakarta, 2017)

Berdirinya BMT BIF Yogyakarta diawali adanya pembentukan panitia kecil yang diketuai oleh Ir. Meidi Syaflan (Ketua ICIM Gedongkuning) yang beranggotakan M. Ridwan dan Irfan. Pada tanggal 11 maret 1996 ditetapkannya sebagai awal operasional BMT BIF Yogyakarta namun belum lengkap fasilitasnya. Sehingga pada saat itu pun nasabah masih sedikit.

Pada prinsipnya usaha BMT BIF Yogyakarta ini dibagi dua yaitu Baitul Maal (usaha sosial) dan Baitul Tamwil (usaha bisnis). Usaha sosial ini bergerak dalam bidang menghimpun dana zakat, infaq dan shadaqah serta

disalurkan kepada 8 asnaf. Skala prioritas pada BMT BIF Yogyakarta melalui program ekonomi produktif dan beasiswa.

Untuk usaha bisnis BMT BIF Yogyakarta yang bergerak adalah pada pemberdayaan masyarakat ekonomi menengah kebawah dengan intensifikasi penarikan dan penghimpunan dana dalam bentuk tabungan atau deposito berjangka dan menyalurkannya dengan bentuk pembiayaan kepada pengusaha kecil dengan sistem bagi hasil. Untuk saat ini yang paling dominan yang menjadi nasabah yaitu pada sektor para pedagang di pasar dan saat ini BMT BIF Yogyakarta sudah memiliki 1 kantor pusat dan 10 kantor cabang. Untuk aset yang dimiliki oleh BMT BIF Yogyakarta cukup baik bisa dilihat dengan meningkatnya aset dari tahun 2016 mencapai 78 miliar dan meningkat sebesar 89 miliar pada tahun 2017 (RAT BIF Yogyakarta, 2017).

Adapun Visi Misi BMT BIF Yogyakarta, yaitu:

Visi:

“Lembaga keuangan syariah yang sehat dan unggul dalam memperdayakan umat”

Misi:

1. Menerapkan nilai syariah untuk kesejahteraan bersama.
2. Memberikan pelayanan yang terbaik dalam jasa keuangan mikro syariah.
3. Mewujudkan kehidupan ummat yang islami.

Tujuan:

1. Meningkatkan kesejahteraan anggota, pengelola dan umat.

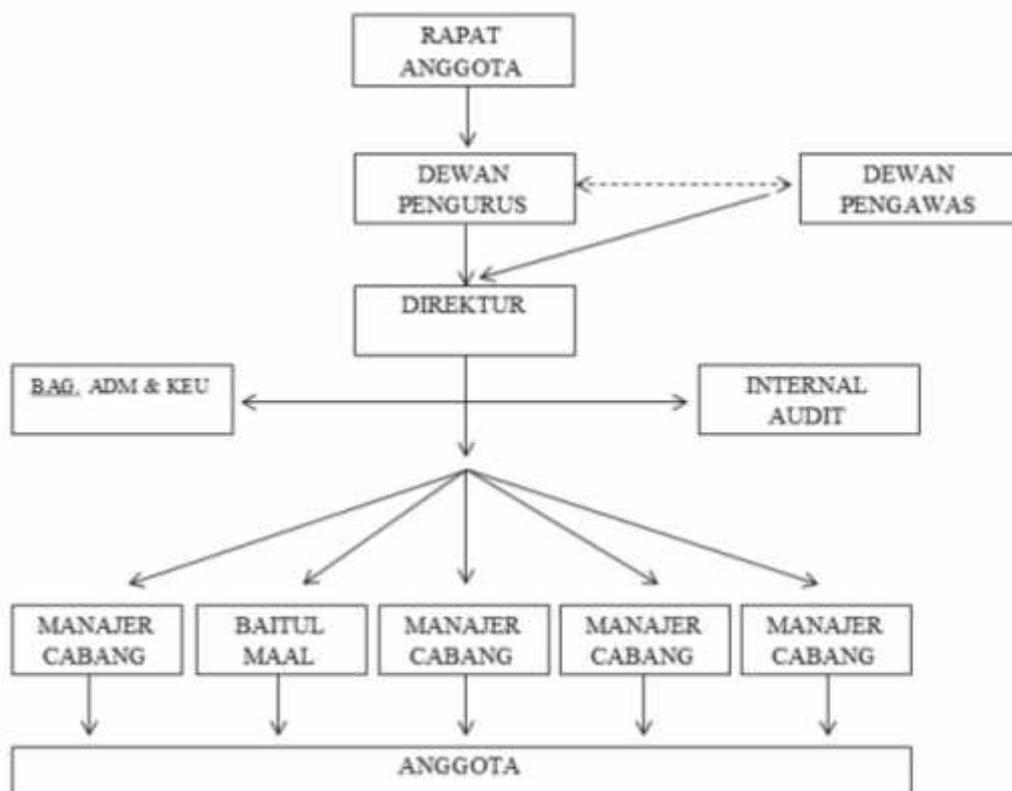
2. Turut berpartisipasi aktif dalam membumikan ekonomi umat.
3. Menyediakan permodalan islami bagi usaha mikro.

Motto:

“Adil dan Menguntungkan”

Sumber : **Profile BMT BIF Yogyakarta**

### B. Struktur organisasi BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta



**Gambar 4.1 Struktur Organisasi BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta**

### C. Susunan kepengurusan BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta

#### Pengurus

Ketua : M. Ridwan, SE, M.Ag

Sekretaris : Supriyadi, SH, MM

Bendahara : Saiful Rijal, SH,MM

### **Pengawas**

Pengawas Manajemen : Ir. Sushardi, SKH, MP

Hadi Muhtar, SE, MM

Ir. Fuad Abdullah

Pengawas Syari'ah : DR. Hamim Ilyas, MA

Nurrudin, MA

Ahmad Arif Rifan, MSI

### **Pengelola**

Direktur : Muhammad Ridwan, SE, M.Ag

Manager Cabang Kota I : Saifu Rijal, SH, MM

Manager Cabang Nitikan : Yudana Octy S, SE

Manager Cabang Bugisan : Sutardi, SH, MM

Manager Cabang Pleret : Heni Purnoko, A.Md

Manager Cabang Parangtritis : Sudarmanto, S.Ag

Manager Cabang Berbah : Nur Astuti Rahmawati, SE

Manager Cabang Tajem : Yeni Mastuti Istiqomah, SE

Manager Cabang Gamping : Hendra Cahyono, S.SI

Manager Cabang Sleman Kota : Anton Supriyanto, S.Sos

Manager Cabang Kulonprogo : Rina Putra Limawantoro, SE

Manager Cabang Gunungkidul : Abdul Aziz, S.SI

Sumber: <http://bmt-bif.co.id/>

**D. Alamat kantor BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta**

BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta memiliki 11 kantor yang berlokasi :

1. Cabang Bugisan di Jalan Bugisan Nomor 26 Yogyakarta, Telp. (0274) 370577
2. Cabang Pleret di Jalan Raya Pleret, Bantul (depan Kantor Camat Pleret), Telp. 087845705548
3. Cabang Sleman di Wonosari KM 7, Berbah, Sleman, Telp. (0274) 4353015
4. Cabang Parangtritis di Jalan Parangtritis KM 21, Sidomulyo, Bambanglipuro, Bantul, Telp. 082242775881
5. Cabang Rejowinangun di Jalan Rejowinangun Nomor 28B, Kotagede, Yogyakarta, Telp./fax (0274) 4438807
6. Cabang Gamping di Jalan Wates KM 5, Delingsari, Gamping, Sleman, Telp. (0274) 798757
7. Cabang Tajem di Jalan Tajem Km 1,5, Maguwoharjo, Depok, Sleman, Telp. (0274) 4462455
8. Cabang Nitikan di Jalan Sorogenen Nomor 116B, Nitikan, Umbulharjo, Yogyakarta, Telp. (0274) 370932
9. Cabang Sleman Kota di Jalan Magelang KM 12, Wadas, Tridadi, Sleman, Telp. (0274) 869788
10. Cabang Brosot di Jalan Raya Brosot Nomor 1, Galur, Kulon Progo, Telp. (0274) 2890006

11. Cabang Gunungkidul di Jalan Raya Wonosari – Jogja KM 3, Siyono,  
Logandeng Tengah, Playen, Gunungkidul, Telp. (0274) 2910008

Sumber: RAT tahun 2017

#### **E. Hasil Penyebaran Kuesioner**

Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh nasabah BMT BIF Yogyakarta cabang Berbah. Kuesioner yang digunakan dari beberapa skripsi yaitu dari Anis S.S (2014), Devi A (20113), Ernawati (2017), dan Toyib N.F (2017). Total pernyataan pada kuesioner 21 item, yang terdiri dari 7 pernyataan mengenai kualitas pelayanan, 4 pernyataan mengenai promosi, 5 pernyataan mengenai loyalitas nasabah dan 5 pernyataan mengenai kepuasan nasabah.

Total kuesioner yang disebar kepada nasabah BMT BIF Yogyakarta cabang Berbah sebanyak 110 kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan langsung di pasar potorono, pasar wage, pasar karsuli dan warung-warung yang berada tidak jauh dari lokasi kantor setelah mendapatkan persetujuan dari pihak kantor pusat BMT BIF Yogyakarta. Penyebaran dan pengumpulan kuesioner dilakukan pada tanggal 2-8 Agustus 2018.

Peneliti telah merangkum hasil penyebaran kuesioner pada tabel 4.1 yang menunjukkan banyaknya jumlah kuesioner yang telah digunakan dalam penelitian. Untuk keseluruhan total kuesioner yang disebar kepada nasabah BMT BIF Yogyakarta cabang Berbah sebanyak 110 kuesioner, dari total kuesioner tersebut jumlah kuesioner yang kembali sebanyak 105 kuesioner, kuesioner yang tidak kembali sebanyak 5 kuesioner, dan kuesioner yang tidak

dapat diolah sebanyak 7 kuesioner dikarenakan tidak memenuhi kriteria. Berdasarkan hal tersebut, total kuesioner yang dapat diolah dan dianalisis untuk penelitian sebanyak 98 kuesioner.

**Tabel 4.1**  
**Hasil Penyebaran Kuesioner**

Keterangan	Jumlah
<b>Kuesioner yang disebar</b>	110
<b>Kuesioner yang kembali</b>	105
<b>Kuesioner yang tidak kembali</b>	5
<b>Kuesioner yang tidak dapat diolah</b>	7
<b>Kuesioner yang dapat diolah</b>	98

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

#### **F. Karakteristik Responden**

Dalam penelitian ini ada beberapa karakteristik responde yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan per bulan, lama menjadi nasabah, dan produk yang dipilih. Peneliti akan merangkum karakteristik responden pada tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden**

Karakteristik	Jumlah (n)	Presentase (%)
<b>Jenis kelamin</b>		
1. <b>Laki-laki</b>	28	26,7
2. <b>Perempuan</b>	77	73,3
<b>Usia</b>		
1. <b>&lt; 25 tahun</b>	3	2,8

<b>2. 26-45 tahun</b>	51	48,6
<b>3. &gt; 45 tahun</b>	51	48,6
<b>Pekerjaan</b>		
<b>1. Pedagang</b>	83	79
<b>2. Wiraswata</b>	21	20
<b>3. Ibu Rumah Tangga</b>	1	1
<b>Pendapatan per bulan</b>		
<b>1. &lt; 500.000</b>	41	39
<b>2. 500.000 – 5 juta</b>	64	61
<b>3. &gt; 5 juta</b>	0	
<b>Lama menjadi nasabah</b>		
<b>1. &lt; 1 tahun</b>	7	6,6
<b>2. 1-3 tahun</b>	32	30,5
<b>3. &gt; 3 tahun</b>	66	62,9
<b>Produk yang dipilih</b>		
<b>1. Simpanan</b>	57	54,3
<b>2. Pembiayaan</b>	48	45,7

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Pada tabel 4.2 mengenai karakteristik responden menunjukkan bahwa untuk responden menurut jenis kelamin jumlah responden laki-laki berjumlah 28 responden dengan presentase 26,7% dan perempuan berjumlah 77 responden dengan presentase 73,3%. Usia responden < 25 tahun sebanyak 3 responden dengan presentase 2,8%, usia responden 26-45 tahun sebanyak 51 responden dengan presentase 48,6% dan usia responden > 45 tahun berjumlah 51 responden dengan presentase 48,6%. Untuk pekerjaan responden pedagang sebanyak 83 responden dengan presentase 79%, responden

wiraswasta sebanyak 21 responden dengan presentase 20%, dan responden IRT sebanyak 1 responden dengan presentase 1%.

Mengenai pendapatan per bulan, responden < 500.000 sebanyak 41 responden dengan presentase 39%, responden 500.000 – 5 juta sebanyak 64 responden dengan presentase 61%, dan untuk responden > 5 juta 0 responden. Untuk lama menjadi nasabah mayoritas responden sudah menjadi nasabah selama > 3 tahun berjumlah 66 responden dengan presentase 62,9%, responden <1 tahun berjumlah 7 responden dengan presentase 6,6% dan responden 1-3 tahun berjumlah 32 responden dengan presentase 30,5%. Untuk karakteristik responden dilihat dari produk yang dipilih dari produk simpanan sebanyak 57 responden dengan presentase 54,3% dan produk pembiayaan sebanyak 48 responden dengan presentase 45,7%.

### **G. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan alat ukur yang digunakan pada suatu objek penelitian. Alat bantu yang digunakan untuk uji validitas yaitu menggunakan SPSS 16.0. Untuk mengetahui valid dan tidaknya data yang digunakan yaitu dengan melihat  $r_{hitung}$  dari hasil output kemudian dibandingkan dengan nilai pada  $r_{tabel}$ . Apabila nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , maka data dikatakan valid dan sebaliknya. Kemudian untuk menghitung dengan menggunakan taraf signifikan, yaitu apabila nilai signifikan kurang dari 0,05 maka dikatakan valid dan dikatakan tidak valid apabila nilainya melebihi 0,05 (Modul Komputer Statistik. EPI-FAI-UMY:17).

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	n	r- hitung	r- tabel	Sig.	Keteranga n
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>	P1	98	0,632	0,197	,000	Valid
	P2	98	0,719	0,197	,000	Valid
	P3	98	0,702	0,197	,000	Valid
	P4	98	0,652	0,197	,000	Valid
	P5	98	0,783	0,197	,000	Valid
	P6	98	0,696	0,197	,000	Valid
	P7	98	0,733	0,197	,000	Valid
<b>Promosi (X1)</b>	P1	98	0,797	0,197	,000	Valid
	P2	98	0,791	0,197	,000	Valid
	P3	98	0,666	0,197	,000	Valid
	P4	98	0,653	0,197	,000	Valid
<b>Loyalitas Nasabah (Y1)</b>	P1	98	0,865	0,197	,000	Valid
	P2	98	0,799	0,197	,000	Valid
	P3	98	0,765	0,197	,000	Valid
	P4	98	0,768	0,197	,000	Valid
	P5	98	0,828	0,197	,000	Valid
<b>Kepuasan Nasabah (Y2)</b>	P1	98	0,842	0,197	,000	Valid
	P2	98	0,818	0,197	,000	Valid
	P3	98	0,755	0,197	,000	Valid
	P4	98	0,849	0,197	,000	Valid
	P5	98	0,857	0,197	,000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan,

pomosi, loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah dinyatakan valid diketahui bahwa pernyataan memiliki  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel.

#### H. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa konsisten responden dalam menjawab kuesioner. Untuk mengetahui reliabel dan tidaknya yaitu dengan melihat nilai koefisien alpha cronbach. Instrumen data dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien alpha cronbach lebih besar dari 0,6. Sedangkan apabila nilai koefisien alpha cronbach lebih kecil dari 0,6 maka instrumen data dikatakan tidak reliabel (Sekaran, 2011:40) dalam (Siska.N, 2017).

**Tabel 4.4**

#### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<b>Kualitas Pelayanan</b>	0,813	Reliabel
<b>Promosi</b>	0,697	Reliabel
<b>Loyalitas Nasabah</b>	0,864	Reliabel
<b>Kepuasan Nasabah</b>	0,882	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Pada tabel 4.2 diatas, menunjukkan bahwa semua variabel penelitian dinyatakan reliabel/ alat yang digunakan dapat digunakan dalam penelitian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *Cronbach Alpha* yang dimiliki masing-masing variabel lebih besar dari 0,60.

## I. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum uji regresi linier berganda. Tujuannya yaitu untuk menghindarkan kebiasaan nilai estimator dari model penelitian. Uji asumsi klasik meliputi 3 uji, yaitu:

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Pada uji menggunakan metode kolmogorov-smirnov Z untuk menguji normalitas data pada masing-masing variabel (Duwi Priyatno, 2010:54). Metode pengambilan keputusan untuk uji normalitas yaitu jika signifikansi (Asymp.sig)  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal dan jika signifikansi (Asymp.sig)  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal (Duwi Priyatno, 2010:58). Hasil uji normalitas dapat dilihat dalam tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5 Hasil Pengujian Normalitas**

Model	Statistik Normalitas	Keterangan
	<b>Asymp.Sig (2-tailed)</b>	
<b>Loyalitas Nasabah</b>	0,016	Berdistribusi normal
<b>Kepuasan Nasabah</b>	0,598	Berdistribusi normal

Variabel independen : Kualitas pelayanan dan Promosi.

Sumber : Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai sig.  $0,016 > 0,05$  dan  $0,598 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolonieritas yaitu digunakan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi tiap antar variabel independen (Modul Komputer Statistik. EPI-FAI-UMY:43). Metode pengambilan keputusan yaitu jika semakin kecil nilai tolerance dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Jika lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas (Duwi Priyatno, 2010:67). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

**Tabel 4.6 Hasil Pengujian Multikolinearitas**

Model	Statistic Multikoleniaritas		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>	0,668	1,496	Tidak terjadi multikolinearitas
<b>Promosi (X2)</b>	0,668	1,496	Tidak terjadi multikolinearitas

Variabel dependen : Loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah.

Sumber : Data primer yang Diolah, 2018.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa dalam model tidak terjadi multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat pada tabel diatas dimana nilai toletance lebih dari 0,01 atau 10% dan nilai VIF kurang dari 10. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebas dalam penelitian.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Metode pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas dengan spearman's rho yaitu jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, tetapi jika signifikansi kurang dari 0,05 maka terjadi masalah heteroskedastisitas (Duwi Priyatno, 2010:71). Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut :

**Tabel 4.7 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Residual		Keterangan
	Loyalitas Nasabah (Sig.)	Kepuasan Nasabah (Sig.)	
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>	0,274	0,277	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<b>Promosi (X2)</b>	0,433	0,532	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa dalam model tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dapat dilihat pada tabel diatas dimana diketahui bahwa nilai sig. variabel X1 sebesar 0,274 dan 0,277, pada variabel X2 sebesar 0,433 dan 0,532. Karena nilai signifikansi lebih dari  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

## J. Uji Analisis Data

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini adalah analisis untuk mengukur antara satu atau lebih variabel bebas. Hal ini bertujuan untuk melihat pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat. Penggunaan teknik analisis ini dilakukan dengan alasan karena penelitian ini ingin mengetahui ada tidaknya pengaruh antara beberapa variabel bebas dengan variabel terikat. Hubungan antar variabel dapat dinyatakan dengan model analisis sebagai berikut:

$$Y1 = + 1X1 + 2X2 + e$$

$$Y2 = + 1X1 + 2X2 + e$$

**Tabel 4.8 Rangkuman Hasil Analisis X1, X2 terhadap Y1**

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t hitung	Sig.
<b>Kualitas Pelayanan</b>	0,491	5,614	0,000
<b>Promosi</b>	-0,013	-0,092	0,927
<b>Konstanta</b>	5,887	3,082	0,003
<b>R = 0,573</b>			
<b>R<sup>2</sup> = 0,328</b>			
<b>Adjusted R<sup>2</sup> = 0,314</b>			

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

**Tabel 4.9 Rangkuman Hasil Analisis X1, X2 terhadap Y2**

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t hitung	Sig.
<b>Kualitas Pelayanan</b>	0,399	5,724	0,000
<b>Promosi</b>	0,170	1,568	0,120
<b>Konstanta</b>	6,277	4,120	0,000

---

**R = 0,647**

**R<sup>2</sup> = 0,418**

**Adjusted R<sup>2</sup> =**

**0,406**

---

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Hasil analisis pada tabel 4.8 dan 4.9 dapat dituliskan bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y1 = 5,887 + 0,491 X1 + (-0,013) X2$$

$$Y2 = 6,277 + 0,399 X1 + 0,170 X2$$

## 2. Uji-t

Uji-t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan dan promosi yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil uji-t dapat dilihat pada tabel berikut:

### a. Rangkuman hasil uji t loyalitas nasabah (Y1)

**Tabel 4.10 Hasil Uji-t X1, X2 terhadap Y1**

Variabel	B	Uji-t		Sig.	Keterangan
		t-hitung	t-tabel		
<b>Kualitas Pelayanan</b>	0,491	5,614	0,197	0,000	Signifikan
<b>Promosi</b>	-0,013	-0,092	0,197	0,927	Tidak

Signifikan
------------

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.10 terlihat bahwa:

- 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini terlihat dari nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung 5,614 lebih besar t-tabel 0,197. Keterangan tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- 2) Pengaruh positif Promosi terhadap loyalitas nasabah tidak signifikan. Hal ini terlihat dari nilai signifikan 0,927 lebih besar dari 0,05 dan t-hitung -0,092 lebih kecil t-tabel 0,197. Keterangan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh positif variabel promosi terhadap loyalitas nasabah tidak signifikan.

**b. Rangkuman Hasil Uji-t kepuasan nasabah (Y2)**

**Tabel 4.11 Hasil Uji-t X1, X2 terhadap Y1**

Variabel	B	Uji-t		Sig.	Keterangan
		t-hitung	t-tabel		
<b>Kualitas Pelayanan</b>	0,399	5,724	0,197	0,000	Signifikan
<b>Promosi</b>	0,170	1,568	0,197	0,120	Tidak Signifikan

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.11 terlihat bahwa:

- 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini terlihat dari nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung 5,724 lebih besar t-tabel 0,197. Keterangan tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- 2) Pengaruh positif promosi terhadap kepuasan nasabah tidak signifikan. Hal ini terlihat dari nilai signifikan 0,120 lebih besar dari 0,05 dan nilai t-hitung 1,568 lebih besar dari t-tabel 0,197. Keterangan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh positif variabel promosi terhadap kepuasan nasabah tidak signifikan.

## **K. Pembahasan Hasil Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas nasabah, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah di suatu lembaga keuangan sangat penting juga untuk meningkatkan rasa loyal nasabah. Serta dalam hal kualitas pelayanan dan promosi yang efektif juga akan menimbulkan rasa puas dan loyal terhadap nasabah. Terdapat empat hipotesis pada penelitian ini, berikut penjelasannya:

### **1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah**

Berdasarkan hasil uji pada aplikasi SPSS versi 16 untuk hipotesis pada penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Terbukti pada hasil uji

yang telah peneliti peroleh yaitu nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan positif, artinya kualitas pelayanan yang berada di BMT BIF Yogyakarta cabang Berbah memiliki dampak positif terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi (2007) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek penting terhadap loyalitas nasabah, hal tersebut juga didukung oleh adanya teori yang menjelaskan bahwa setiap orang menginginkan pelayanan yang baik dan dapat dirasakan yang dapat ditunjukkan oleh pengembangan pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan dan loyal dari setiap nasabah.

M.Nur (2012) menyatakan bahwa pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan nilai lebih dari penyedia jasa. Nilai tersebut bisa berupa produk, pelayanan, maupun sistem yang terdapat pada lembaga penyedia jasa. Terciptanya kepuasan nasabah akan memberikan beberapa manfaat yaitu akan terjadinya hubungan yang harmonis antara nasabah dengan perusahaan selain itupun akan menciptakan loyalitas nasabah terhadap perusahaan sehingga mereka para nasabah tidak akan berpaling kepada perusahaan lain. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H1) yang berbunyi “Kualitas pelayanan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di BMT BIF Yogyakarta cabang Berbah” **diterima**.

## **2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah**

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS versi 16 pada hipotesis ke 2 ini penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal tersebut terbukti dengan hasil uji t yang diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh yang ditimbulkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bersifat positif, yang artinya dengan adanya kualitas pelayanan yang tinggi mampu meningkatkan kepuasan nasabah di BMT BIF Yogyakarta cabang Berbah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sanka (2012) yang menyatakan bahwa ada korelasi positif dan signifikan antara dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah. Hal tersebut juga didukung dengan adanya teori pada penelitian ini bahwasannya apabila pelayanan yang diterima oleh nasabah melebihi apa yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya jika pelayanan yang diterima oleh nasaaah jauh dibawah apa yang diharapkan maka pelanggan akan merasa tidak puas.

M.Nur (2012) menyatakan bahwa pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan nilai lebih dari penyedia jasa. Nilai tersebut bisa berupa produk, pelayanan, maupun sistem yang terdapat

pada lembaga penyedia jasa. Terciptanya kepuasan nasabah akan memberikan beberapa manfaat yaitu akan terjadinya hubungan yang harmonis antara nasabah dengan perusahaan selain itu pun akan menciptakan loyalitas nasabah terhadap perusahaan sehingga mereka para nasabah tidak akan berpaling kepada perusahaan lain. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H2) yang berbunyi “Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di BMT BIF Yogyakarta cabang Berbah” **diterima**.

### **3. Pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah**

Berdasarkan hasil uji yang menggunakan SPSS versi 16 maka peneliti menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara promosi dengan loyalitas nasabah. Hasil ini dapat dilihat dari hasil uji t yang diketahui bahwa nilai signifikan diperoleh sebesar 0,927 lebih besar dari 0,05. Artinya promosi berdampak positif terhadap loyalitas nasabah namun tidak mampu mempengaruhi loyalitas nasabah.

Hasil dari penelitian ini promosi bersifat positif terhadap loyalitas nasabah namun tidak mempengaruhi terhadap loyalitas nasabah. Penyebab tidak adanya pengaruh tersebut dapat dijelaskan dengan beberapa argumen alternatif yang terjadi di lingkungan BMT BIF Yogyakarta cabang Berbah. Pertama, nasabah di BMT BIF Yogyakarta cabang Berbah sebagian besar tidak mengetahui adanya promosi yang dilakukan oleh pihak lembaga dengan menggunakan brosur, karena pada penelitian ini promosi yang digunakan yaitu salah satunya menggunakan

iklan yang berupa brosur. Kedua, karyawan BMT BIF Yogyakarta di cabang Berbah ketika melakukan promosi suatu produk ke nasabah tidak menggunakan brosur namun menggunakan komunikasi terhadap nasabah. Sehingga promosi bersifat positif namun tidak memiliki dampak yang mempengaruhi terhadap loyalitas nasabah.

Hasil uji tersebut tidak didukung dengan adanya teori yang mengatakan bahwa ketika adanya promosi yang baik maka nasabah akan merasa loyal dan tidak akan berpaling ke lembaga lain. Promosi ini guna untuk memberikan pengetahuan dan meyakinkan nasabah terhadap produk di perusahaan, juga mengikat pikiran dan perasaan dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk tersebut. Hasil dari penelitian ini juga tidak didukung dengan penelitian dari Faries (2017) yang menyatakan bahwa dalam penelitiannya semakin baik promosi yang diberikan maka akan mendorong loyalitas nasabah.

Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H3) yang berbunyi “Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di BMT BIF Yogyakarta cabang Berbah” **ditolak**.

#### **4. Pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah**

Berdasarkan hasil uji yang menggunakan SPSS versi 16 maka peneliti menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara promosi dengan kepuasan nasabah. Hasil ini dapat dilihat dari hasil uji t yang diketahui bahwa nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,120 lebih

besar dari 0,05. Artinya promosi berdampak positif terhadap loyalitas nasabah namun tidak mampu mempengaruhi kepuasan nasabah.

Hasil dari penelitian ini promosi bersifat positif terhadap loyalitas nasabah namun tidak mempengaruhi terhadap kepuasan nasabah. Penyebab tidak adanya pengaruh tersebut tidak didukung dengan adanya teori yang mengatakan bahwa ketika adanya promosi yang baik, menarik maka nasabah akan merasa puas. Promosi inipun berguna untuk memberikan pengetahuan dan meyakinkan nasabah terhadap produk di perusahaan. Dalam penelitian ini penyebab tidak berpengaruhnya tersebut dapat dijelaskan dengan beberapa argumen alternatif yang terjadi di lapangan BMT BIF Yogyakarta cabang Berbah. Pertama, nasabah di BMT BIF Yogyakarta cabang berbah sebagian besar tidak mengetahui adanya promosi yang dilakukan oleh pihak lembaga dengan menggunakan brosur, karena pada penelitian ini promosi yang digunakan yaitu salah satunya menggunakan iklan yang berupa brosur. Kedua, karyawan BMT BIF Yogyakarta di cabang Berbah ketika melakukan promosi suatu produk ke nasabah tidak menggunakan brosur namun menggunakan komunikasi terhadap nasabah. Sehingga promosi bersifat positif namun tidak memiliki dampak yang mempengaruhi terhadap kepuasan nasabah.

Hasil dari penelitian inipun tidak didukung dengan penelitian dari Masnia, Nurul dan Budi (2017) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H3) yang berbunyi “Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di BMT BIF Yogyakarta cabang Berbah” **ditolak**.