

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP LOYALITAS DAN KEPUASAN NASABAH DI
BMT BINA IHSANUL FIKRI YOGYAKARTA**

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PROMOTION
TOWARDS CUSTOMERS' LOYALTY AND SATISFACTION
IN BMT BINA IHSANUL FIKRI YOGYAKARTA**

Tresna Maulina Agustina dan Syarif As'ad, S.E.I, M.SI

*Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto,
Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183 Telp. 0274-387656*

Email : tresnamaulina75@gmail.com

syarif_asad@umy.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah, menguji pengaruh promosi terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah. Objek pada penelitian ini yaitu di Baitul Maal Wat Tamwil Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta cabang Berbah. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif sehingga data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, kuesioner didistribusikan ke nasabah simpanan dan pembiayaan di BMT BIF Yogyakarta cabang Berbah sebanyak 98 kuesioner dari total populasi. Kuesioner dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah di BMT BIF Yogyakarta cabang Berbah. Dan untuk promosi tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Promosi, Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Nasabah.*

Abstract

This research aims at testing the effect of service quality towards the customers' loyalty and satisfaction, testing the effect of promotion towards the customers' loyalty and satisfaction. The object of this research was Baitul Maal Wat Tamwil Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta branch Berbah. This research was quantitative was analyzed using multiple linear regression analysis by SPSS version 16 application. The result shows that there is significantly positive effect of the service quality towards the customers of BMT BIF Yogyakarta's loyalty and satisfaction branch Berbah. Meanwhile, there in no significant effect of the promotion towards the customers of BMT BIF Yogyakarta's loyalty and satisfaction.

Keywords: *Service Quality, Promotion, Customers' Loyalty and Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan syariah (LKS) merupakan suatu lembaga keuangan syariah yang prinsip operasionalnya berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah yang harus terhindar dari unsur riba, gharar, maisir, dan akad-akad yang bathil. Lembaga keuangan syariah didirikan dengan tujuan mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip-prinsip islam, syariah dan tradisinya ke dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis yang terkait. Untuk mendukung perkembangan LKS di Indonesia, maka diperlukan perangkat hukum yaitu peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan LKS. Dalam kegiatan LKS tidak cukup hanya diatur oleh perundang-undangan saja, namun juga dibutuhkan Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang mempunyai otoritas di bidang keagamaan.

Atas dasar itu, MUI membuat lembaga khusus menangani masalah-masalah yang berhubungan dengan aktifitas LKS yaitu Dewan Syariah Nasional (DSN), yang termuat dalam keputusan Dewan MUI Nomor kep-754/MUI/II/1999. Fungsi utama DSN adalah mengawasi produk-produk LKS agar sesuai dengan syariat islam. Untuk menjamin bahwa operasional LKS tidak keluar dari tuntutan syariah, maka DSN-MUI membentuk Dewan Pengawas Syariah (DPS) untuk mengawasi operasional LKS agar sesuai dengan tuntutan syariah.

Di indonesia ada 2 jenis lembaga keuangan syariah yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan nonbank. Salah satu LKS nonbank yang menjalankan kegiatan operasionalnya menerapkan prinsip-prinsip syariah adalah Baitul Maal wa Tamwil (BMT). BMT merupakan kependekan kata Balai Usaha Mandiri Terpadu atau Baitul Maal wa Tamwil, yaitu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah BMT (Andri. S, 2009:51). Sebagai LKS yang bersentuhan langsung dengan kehidupan masyarakat kecil oleh karena itu, BMT harus tetap menjaga prinsip-prinsip syariah dengan menetapkan fatwa MUI yang telah ada agar masyarakat tidak merasa dirugikan.

BMT khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) semakin beragam. Menurut data yang dihimpun saat ini jumlah BMT yang terdaftar secara resmi dalam Pusat Koperasi Syariah (PusKopSyah) mencapai 84 Buah (Koran sindo.com). Dengan jumlah BMT yang semakin banyak di wilayah DIY maka semakin mudah pula untuk masyarakat dalam mengajukan pembiayaan untuk kelancaran usaha masyarakat tersebut. Keberadaan BMT sangat membantu dalam mendapatkan pembiayaan sekaligus dapat mengatasi masalah permodalan guna memperkuat usaha dan mengembangkan usaha masyarakat.

Salah satu BMT di DIY yang menitik beratkan pada pemberdayaan ekonomi kelas bawah adalah BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta dikarenakan banyaknya usaha kecil yang kebutuhan modalnya dicukupi oleh rentenir yang notaben suku bunganya sangat besar disamping itu kecenderungan dakwah islam belum mampu menyentuh kebutuhan ekonomi, sehingga dakwah belum terasa sempurna (PROFILE BMT BIF). Semakin tahun kinerja BMT BIF Yogyakarta semakin meningkat, untuk aset tahun 2016 mencapai Rp. 78.571.907 dan pada tahun 2017 meningkat dengan mencapai Rp. 89.054.050. Selain itu setiap tahunnya jumlah anggota (nasabah) di BMT BIF Yogyakarta juga semakin meningkat dari tahun 2016 yang berjumlah 35.908 orang dan pada tahun 2017 meningkat dengan jumlah, jumlah 40.000 orang, jumlah tersebut sudah termasuk jumlah anggota penabung dan jumlah anggota peminjam (RAT BMT BIF Yogyakarta).

Dengan total aset yang semakin bertambah dan jumlah anggota yang semakin meningkat, maka diharapkan BMT BIF Yogyakarta dapat mengoptimalkan peran mereka dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan nasabahnya mengingat masih banyak tantangan yang dihadapi. Tantangan yang harus dihadapi oleh BMT BIF Yogyakarta dapat meliputi dari kualitas pelayanan dan promosi. Untuk itu pihak BMT BIF Yogyakarta harus memiliki strategi dalam menghadapi tantangan tersebut sehingga akan meningkatkan loyalitas dan kepuasan nasabah. Namun, hal itu membutuhkan usaha lebih keras mengingat loyalitas dan kepuasan nasabah merupakan faktor yang sulit untuk didapatkan. Peneliti mengambil data dari salah satu cabang saja, yaitu BMT BIF Yogyakarta

cabang berubah karena untuk memfokuskan peneliti untuk mengetahui pengaruh loyalitas dan kepuasan nasabah.

Sangat penting untuk setiap lembaga keuangan memperhatikan nasabahnya termasuk dalam kualitas pelayanan dan promosi. Konsep kualitas pelayanan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit. Karena apabila nasabah atau konsumen merasa bahwa kualitas pelayanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas dan akan menjadi nasabah yang loyal. Nasabah yang puas terhadap barang / jasa, maka akan dengan mudah membentuk niatnya dalam membeli ulang dan berkecenderungan akan mempersering pembelian barang / jasa, serta semakin loyal terhadap lembaga keuangan tersebut (Mulyo dan Ukudi, 2007:215). Pada akhirnya terbentuklah hubungan jangka panjang antara konsumen atau nasabah dengan produsen.

Kepuasan nasabah atau konsumen merupakan kunci dalam menciptakan keberhasilan dari suatu perusahaan. Kepuasan nasabah telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan nasabah berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas nasabah, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurang biaya transaksi masa depan dan meningkatnya efisien dan produktifitas karyawan (Yoestini, 2012:3).

Pemasaran produk merupakan kegiatan yang paling penting untuk pengembangan suatu lembaga keuangan. Salah satu usaha yang digunakan untuk meningkatkan penjualan yaitu melalui kegiatan promosi. Pemilihan strategi promosi yang tepat akan menjadikan pemasaran produk lebih efektif agar dapat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Salah satu promosi yang efektif yaitu menggunakan brosur. Promosi menggunakan brosur akan mempermudah nasabah mengetahui produk-produk yang terdapat di lembaga keuangan tersebut, sehingga lembaga keuangan tersebut harus lebih meningkatkan kualitas isi brosur tersebut sehingga nasabah tidak akan kesulitan membacanya.

Selain brosur ada juga cara untuk promosi lainnya yaitu dengan cara penyampaian informasi wiraniaga (karyawan) terhadap nasabah. Cara karyawan

menyampaikan informasi kepada nasabah diperlukan softskill yang lebih mumpuni, karena tata cara penyampaian informasi kepada mahasiswa dan orang tua tentu akan berbeda tidak bisa disamakan sehingga membutuhkan bahasa yang lebih sederhana untuk dimengerti oleh orang tua. Dan diperlukan metode lain untuk menyampaikan produk misalkan bisa melalui sketsa bergambar yang menarik sehingga mudah dipahami oleh orang tua atau ibu-ibu dan penjelasan pun tidak hanya menggunakan kata-kata saja.

Dari tantangan yang sudah dijabarkan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS DAN KEPUASAN NASABAH DI BMT BINA IHSANUL FIKRI YOGYAKARTA”.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan melalui pendekatan survei.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di BMT BIF Yogyakarta. BMT tersebut memiliki 11 kantor cabang yang tersebar di provinsi DIY. Namun peneliti hanya meneliti satu cabang saja yaitu cabang Berbah, karena dari 11 cabang tersebut cabang yang pertama berdiri yaitu cabang Berbah pada tahun 2003 serta membantu memfokuskan peneliti dalam meneliti loyalitas dan kepuasan nasabah. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah simpanan dan nasabah pembiayaan yang berjumlah 7.074 nasabah.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik purposive sampling yang artinya penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dapat mewakili dari seluruh populasi. Kriteria yang digunakan yaitu dengan jangka waktu lebih dari satu tahun menjadi nasabah. Kriteria tersebut untuk mengetahui hasil dari loyalitas dan kepuasan nasabah. Semua anggota dari populasi tidak akan diteliti semua karena mengingat keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga yang ada pada peneliti.

Untuk menentukan berapa sampel yang dibutuhkan, maka digunakan rumus Slovin (Ety, 2009:36) yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Di mana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi. Konstanta (0.1 atau 10%).

$$n = \frac{7.074}{1 + (7.074 \times 0,1^2)}$$
$$n = 98,606077$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka penentuan sampel dengan rumus slovin diperoleh sampel minimal 98 orang, dengan demikian dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 98 orang nasabah.

Jenis dan Sumber Data

Data primer yang digunakan yaitu dengan pengumpulan hasil jawaban kuesioner dari nasabah. Dan untuk data sekunder diambil dari buku-buku, internet maupun web BMT BIF Yogyakarta.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner dan diolah menggunakan SPSS 16,0. Peneliti menggunakan kuesioner tertutup yang akan diberikan secara langsung kepada nasabah BMT BIF Yogyakarta. Pernyataan dalam kuesioner ini diambil dari beberapa skripsi yaitu dari skripsi Anis S.S (2014), Devi A (2013), Ernawati (2017) dan Toyib N.F (2017), kuesioner dalam penelitian ini berisi daftar pernyataan yang mewakili permasalahan-permasalahan dalam penelitian ini. Pertanyaan pada kuesioner menghasilkan masing-masing jawaban yang akan diberikan skor. Daftar pertanyaan yang digunakan yaitu skala likert yang diukur dengan 4 (empat) tipe skor penilaian yaitu : SS (Sangat Setuju) dengan skor 4 (empat), S (Setuju)

dengan skor 3 (tiga), TS (Tidak Setuju) dengan skor 2 (dua), STS (Sangat Tidak Setuju) dengan skor 1 (satu).

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan alat ukur yang digunakan pada suatu objek penelitian. 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.

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).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Residual dikatakan menyebar normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 dan dikatakan residual menyebarkan tidak normal apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 (Basuki dan Yuliadi, 2015:114).

Uji Multikolinearitas

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).

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).

Uji Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Basuki dan Yuliadi (2015:97) mengatakan bahwa analisis regresi linier berganda digunakan untuk membuat analisis pengaruh dari dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun untuk rumus persamaan model regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y_2 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y_1 = Loyalitas nasabah BMT BIF Yogyakarta

Y_2 = Kepuasan nasabah BMT BIF Yogyakarta

X_1 = Kualitas pelayanan

X_2 = Promosi

β_0 = Nilai konstan

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi variabel independen/koefisien parameter regresi

e = Koefisien pengganggu (*error*)

Analisis persamaan regresi linier berganda dan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan SPSS.16.

Uji Statistik t

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 DAN PEMBAHASAN

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.
Kualitas Pelayanan	0,491	5,614	0,000
Promosi	-0,013	-0,092	0,927
Konstanta	5,887	3,082	0,003

R = 0,573

R² = 0,328

Adjusted R² =

0,314

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Tabel 4.9 Rangkuman Hasil Analisis X1, X2 terhadap Y2

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

R = 0,647

R² = 0,418

Adjusted R² =

0,406

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

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

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

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

Uji Statistik 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		
Kualitas Pelayanan	0,491	5,614	0,197	0,000	Signifikan
Promosi	-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		
Kualitas Pelayanan	0,399	5,724	0,197	0,000	Signifikan
Promosi	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.

Pembahasan Hasil Penelitian

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 itu pun 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 nasabaah 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 dikukung 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**.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah di BMT BIF Yogyakarta cabang Berbah, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di BMT BIF Yogyakarta cabang Berbah. Dapat disimpulkan hal ini bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh nasabah itu baik dan dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Hal ini pun sejalan dengan teori yang mengatakan bahwa setiap orang menginginkan pelayanan yang baik dan dapat dirasakan, yang dapat ditunjukkan oleh pengembangan pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan memberikan ke loyalan dari setiap nasabah. Dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. Promosi, secara parsial dari hasil penelitian, diketahui tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, namun dengan kata lain promosi di BMT BIF Yogyakarta sangat bermanfaat dalam memberikan informasi terhadap nasabahnya. Penyebab tidak adanya pengaruh tersebut tidak didukung dengan teori yang mengatakan bahwa mengatakan bahwa ketika

adanya promosi yang baik maka nasabah akan merasa loyal dan tidak akan berpaling ke lembaga lain. Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa dalam penelitiannya semakin baik promosi yang diberikan maka akan mendorong loyalitas nasabah.

3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di BMT BIF Yogyakarta cabang Berbah. Dapat disimpulkan hal ini bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh nasabah baik dan dapat menimbulkan kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini juga 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 sejalan 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 nasabah jauh dibawah apa yang diharapkan maka pelanggan akan merasa tidak puas.
4. Promosi, secara parsial dari hasil penelitian, diketahui tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, namun dengan kata lain promosi di BMT BIF Yogyakarta sangat bermanfaat dalam memberikan informasi terhadap nasabahnya. Penyebab tidak adanya pengaruh tersebut dapat dijelaskan dengan argumen alternatif yang terjadi di lapangan lingkungan BMT BIF Yogyakarta cabang Berbah, nasabah tidak puas bukan karena adanya promosi, namun dengan adanya pelayanan yang baik. Nasabah di BMT BIF Yogyakarta cabang berbah sebagian besar tidak mengetahui adanya promosi yang dilakukan pihak lembaga dengan menggunakan brosur. Hasil dari penelitian ini pun tidak sejalan dengan penelitian dari Masnia, Nurul dan Budi (2017) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Untuk penelitian selanjutnya, perlu ditambah metode wawancara supaya informasi yang didapat dari nasabah itu lebih akurat.
 - b. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan menggunakan variabel lain guna untuk memperluas apa yang diketahui.
 - c. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan ditambah dalam metode uji asumsi klasik yaitu uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan.
 - d. Dan di tambah dalam Uji f atau uji serentak (simultan) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikat.
2. Untuk BMT Bina Ihsanul Fikri cabang Berbah
- Berdasarkan hasil penelitian ini maka saran untuk BMT BIF Yogyakarta cabang Berbah yaitu:
- a. Lebih di pertahankan lagi untuk pelayanan terhadap nasabah baik itu berupa kebersihan kantor, penampilan karyawan dan komunikasi. Juga sebaiknya nasabah untuk mengetahui kantor, guna memberikan nilai positif terhadap nasabah.
 - b. Lebih di tingkatkan lagi informasi yang terdapat di brosur guna memberikan pengetahuan nasabah terhadap produk dan memberikan tingkat ke loyalan dan kepuasan nasabah.
 - c. Dan juga lebih di pertahankan terhadap fasilitas dan kemudahan dalam melakukan transaksi guna meningkatkan rasa puas nasabah dan nasabah tidak akan berpindah ke lembaga lain.

DAFTAR PUSTAKA

Koran sindo.com

Priyatno, Duwi. (2010). *“Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pedadaran”*. Yogyakarta: Gava Media.

Profile BMT BIF Yogyakarta (2017).

RAT BMT BIF Yogyakarta (2017).

Setiawan, Mulyo Budi dan Ukudi. (2007). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah studi kasus pada PD. BPR BANK Pasar Kendal. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. 14, No. 2. Hal. 2015-227.

Yoestini, (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen* Vol. 1, No. 1:1-9.