*ILTIZAMAT: Journal of Economic Sharia Law and Business Studies* E-ISSN: 2809-5820
P-ISSN: 2809-6010

# Analysis of the Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at BMT NU East Java Wonoasih Branch

Sri Yuniati[1], and Imam Baihaki[2]
[1] Sekolah Tinggi Agama Islam Ahmad Sibawayhie
[2] Sekolah Tinggi Agama Islam Ahmad Sibawayhie
doi:

***ABSTRACT***

This research aims to determine and analyze service quality on customer loyalty, to determine and analyze customer satisfaction on customer loyalty, and to determine and analyze service quality and customer satisfaction which together influence customer loyalty. This research is quantitative research that uses survey methods. The data used in this research is primary data obtained through distributing questionnaires. The population in this study were savings customers at the BMT NU East Java Wonoasih Branch, which was determined to be 78 respondents. The data methods used in this research are validity test, reliability test, classical assumption test of multiple linear regression analysis, t test, F test and coefficient of determination. The statistical test results of the regression results of the service quality variables (X1), customer satisfaction (X2) have a positive influence on the customer loyalty variable (Y), this is shown in the results of the multiple linear regression analysis, namely Y= 8.822 + 0.316X1+0.271X2+e t test for X1 calculated t value 4.767 > t table value 1.991. meaning that variable X1 has a partial effect on customer loyalty (Y). The value for X2, tcount 4.659> ttable value 1.991 means that variable X2 has a partial effect on customer loyalty (Y). The results of the F test show that the research hypothesis (H1) states that service quality and customer satisfaction have a simultaneous effect on savings customer loyalty at BMT NU East Java Wonoasih Branch. Based on the results of the coefficient of multiple determination (R2), a value of 0.275 is obtained. From these results, it means that all independent variables (service quality and customer satisfaction) have a contribution of 27.5% to the dependent variable (customer loyalty) and the

*ARTICLE INFO*

***Keywords:***
*Service Quality*
*Customer Satisfaction*
*Customer Loyalty*

remaining 72.5% is influenced by factors. -other factors not included in the research.

* E-mail address: sriyuniati1995@gmail.com, imambaihaki476@gmail.com

**Articel Submited** **: 02 Desember 2024** **Accepted** **: 18 Desember 2024**
**Revised** **: 08 Desember 2024** **Published** **: 30 Desember 2024**

*ILTIZAMAT: Journal of Economic Sharia Law and Business Studies*
E-ISSN: 2809-5820
P-ISSN: 2809-6010

# Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Wonoasih

Sri Yuniati[1], dan Imam Baihaki[2]
[1] Sekolah Tinggi Agama Islam Ahmad Sibawayhie
[2] Sekolah Tinggi Agama Islam Ahmad Sibawayhie
:

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, dan untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan metode survey. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan di BMT NU Jawa Timur Cabang Wonoasih yang ditentukan sebanyak 78 responden. Metode data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil uji statistik hasil regresi variabel kualitas pelanyanan ($X_1$), kepuasan nasabah ($X_2$) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas nasabah (Y), hal itu ditunjukkan dalam hasil analisis regresi linier berganda yaitu $Y= 8,822 + 0,316X_1+0,271X_2+e$ uji t untuk $X_1$ nilai $t_{hitung}$ 4,767 > nilai $t_{tabel}$ 1,991. artinya variabel $X_1$, berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah (Y). Nilai untuk $X_2$, $t_{hitung}$ 4,659> nilai $t_{tabel}$ 1,991 berarti variabel $X_2$ berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah (Y). Hasil Uji F menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ($H_1$) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah tabungan di BMT NU Jawa Timur Cabang Wonoasih. Berdasarkan hasil koefisien determinasi berganda ($R^2$) diperoleh nilai sebesar 0,275 dari hasil tersebut berarti seluruh variabel bebas (kualitas pelayanan dan kepuasan

**Informasi Artikel**

**Kata kunci:**
Kualitas Pelayanan
Kepuasan Nasabah
Loyalitas Nasabh

E-ISSN: 2809-5820
P-ISSN: 2809-6010

nasabah) mempunyai kontribusi sebesar 27,5% terhadap variabel terikat (loyalitas nasabah) dan sisanya sebesar 72,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

* Alamat email: sriyuniati1995@gmail.com, imambaihaki476@gmail.com

**Artikel diserahkan : 02 Desember 2024** **Diterima : 18 Desember 2024**
**Direvisi : 08 Desember 2024** **Dipublikasi : 30 Desember 2024**

**Pendahuluan**

Lembaga keuangan memiliki peranan yang sangat penting, hampir seluruh kegiatan ekonomi tidak terhindar dari lembaga keuangan. Lembaga keuangan merupakan salah satu faktor pendorong pertumbuhan dan kemajuan perekonomian suatu negara. Pembangunan nasional bagi bangsa Indonesia yang bertujuan menciptakan kesejahteraan bagi rakyat, salah satu kegiatan uasaha tersebut merupakan realisasi gerakan ekonomi rakyat dalam wujud koperasi. Koperasi sebagai gerakan ekonomi rakyat maupun badan usaha yang berperan untuk mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur. Berdasarkan UUD 1945 dan Pancasila dalam tata perekonomian nasional sebagai usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

Menurut Andri (2009) menyatakan bahwa lembaga keuangan syariah didirikan dengan tujuan mempromosikan dan mengembangkan prinsip-prinsip syariah, lembaga keuangan syariah memiliki orientasi pencapaian kesejahteraan, pelayanan kepada kepentingan publik dengan merealisasikan sasaran sosio-ekonomi Islam. Oleh karena itu, maka pengawasanya berbeda dengan bank konvensional. Pengawasan lembanga keuangan syariah mencakup dua hal, yaitu pengawasan dari aspek keuangan, kepatuhan pada perbankan secara umum, dan prinsip kehati-hatian. (Wirdyaningsih, 2008)

Persaingan dalam dunia bisnis di masa sekarang semakin ketat baik dipasar nasional maupun dalam kancah internasional. Hal ini berarti pelaku bisnis yang ada di dalam negeri selain mereka harus bersaing dengan pelaku bisnis lokal mereka juga bersaing dengan para pelaku bisnis dari luar negeri. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan menawarkan produk yang mutunya lebih baik, harganya murah, dan pelayanan yang mutunya lebih baik dari para pesaingnya.

Kepuasan maupun ketidakpuasan nasabah menjadi topik yang hangat diperbincangkan baik pada level industri maupun perusahaan jasa. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas pelayanan pengadaan barang dan jasa yang dikehendaki oleh nasabah, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi perusahaan, yang

pada saat ini dijadikan tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Dalam sistem keuangan syariah lebih berpihak kepada ekonomi mikro, hal ini sangatlah penting dikarenakan lebih membawa dampak yang positif terhadap masyarakat. Berdirinya bank syariah maupun BMT (*Baitul maal wattamwil*) ditengah-tengah masyarakat yang terus mengalami perkembangan pesat membawa andil yang sangat baik dalam tatanan sistem keuangan Indonesia.

Bentuk badan hukum BMT memiliki kesamaan dengan institusi yang telah lama dikenal dalam sistem hukum nasional, tetapi BMT memiliki karakteristik yang khas dan tidak dimiliki oleh instansi lain, BMT yang telah berbadan hukum menggunakan badan hukum yang berbeda-beda, ada yang berbadan hukum koperasi dan ada pula yang berbadan hukum yayasan. Hingga saat ini, belum ada peraturan yang khusus mengatur tentang BMT, para praktisi BMT berpendapat bahwa telah ada landasan hukum yang menetapkan koperasi sebagai badan hukum BMT. *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) merupakan suatu lembaga keuangan bukan bank yang menjalankan prinsip syariah, BMT melaksanakan dua jenis kegiatan, yaitu *baitul tamwil* dan *baitulmal. Baitul tamwil* berkegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan pengusaha kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan ekonomi. Sedangkan, *baitulmal* menerima titipan zakat, infak, dan sedekah, serta menjalankan sesuai dengan peraturan dan amanahnya. (Abdul Manan, 2012)

Dalam pelayanannya BMT dituntut harus mengedepankan kualitas dan kuantitas serta kepuasan nasabahnya, sehingga akan terjadi kemajuandalam kualitas pelayanan terhadap nasabah dan akan memberi dampak yang positif bagi kelangsungan BMT. Karena dengan terciptanya kualitas yang bagus serta ditunjang dengan kualitas yang baik maka BMT akan dapat diperhitungkan dil level nasional sebagai lembaga keuangan yang mandiri dan dapat mengangkat perekonomian masyarakat. Pengaruh dari keputusan nasabah untuk menabung, semakin tinggi kualitas pelayanan suatu lembaga keuangan semakin tinggi pula keputusan nasabah untuk menggunakan jasanya. Keputusan nasabah untuk menabung merupakan efek akhir dari suatu pembelian yang

diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berprilaku dimasa depan. (Philip Kotler, 2006)

**Tinjauan Literatur**

**1. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan didefiniskan sebagai penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa, sedangkan harapan terhadap kualitas pelayanan didefinisakan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan acuan atau standar dalam menilai produk tersebut. (Fandy Tjiptono, 2007)

Pelayanan adalah aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberi nilai tambah. (Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2008)

Pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. (Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, 2013)

Menurut Tjiptono (2007) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan keinginan konsumen. Kelima dimensi pokok kualitas pelayanan tersebut yaitu:

a. Bukti Fisik *(Tangibles)*

Bukti fisik merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen karena pada saat konsumen akan membeli produk, pada mulanya akan tertarik pada apa yang mereka lihat. Konsumen akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Oleh sebab itu aspek fisik ini perlu diperhatikan untuk menarik minat kosumen dan suatu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensiya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan

dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek fisik ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena *tangibles* yang baik, maka harapan reponden menjadi lebih tinggi. Dengan demikian bukti fisik merupakan satu indikator yang paling konkrit. Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, tempat parkir, kerapian, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi

b. Keandalan *(Reliability)*

Keandalan yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat dan memuaskan. Kemampuan memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan yang di harapkan, seperti kemampuan dalam menepati janji, kemampuan memecahkan masalah dan kemampuan untuk meminimumkan kesalahan. Keandalan dapat diartikan mengerjakan dengan benar sampai kurun waktu tertentu. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c. Daya Tanggap *(Responsiveness)*

Daya tanggap yaitu kemampuan atau keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan, memberikan pelayanan dengan tanggap dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan suatu akibat akal dan pikiran yang ditunjukkan pada pelanggan. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu.

d. Jaminan *(Assurance)*

Jaminan yaitu pengetahuan, kesopan santunan, kemampuan para pegawai

perusahaanuntuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan dan upaya perlindungan terhadap resiko. Jaminan mencakup pengetahuan, kompetesi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimilki para karyawan, bebas dari bahaya fisik (keamanan) dan resiko atau keragu-raguan.

e. Empati *(Empathy)*

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus yang bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen. Empati meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian pesona, dan pemahaman atas kebutuhan individu maupun para pelanggan.

**2. Kepuasan Nasabah**

Kepuasan yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yangmuncul setelah membandingkan kinerja produk yang difikirkan terhadap hasil kinerja yang diharapkan. Nasabah akan merasa puas dan senang apabila kinerja sebuah perusahaan sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan para nasabah. Penilaian nasabah atas kinerja sebuah perusahaan tergantung banyak faktor, terutama hubungan loyalitas yang dimiliki nasabah dengan perusahaan tersebut. (Philip Kotler, 2009)

Nasabah yang merasa puas setelah melakukan transaksi akan memberikan dampak positif bagi perusahaan, karena nasabah puas biasanya akan bersikap memiliki kecenderungan untuk melakukan ulang, lebih loyal terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan, memberikan informasi yang positif kepada pihak lain terhadap keunggulan produk yang ditawarkan, sedikit perhatian terhadap merek dan promosi dari produk pesaing, kurang sensitif terhadap harga, memberi ide-ide tentang produk baik berupa barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Secara langsung maupun tidak langsung dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan terutama biaya pemasaran dan penjualan. (Wirdani Wahab, 2017)

Peningkatan kepuasan nasabah sangat dibutuhkan dalam persaingan pasar yang semakin tajam, kepuasan nasabah yang sangat berpengaruh yang memiliki dampak yang sangat signifikan pada perusahaan. Tingkat kepuasan nasabah dapat diukur dari kinerja yang didapatkan atau dirasakan dari produk dan jasa serta pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. (Sofjan Assauri, 2012)

Adapun indikator kepuasan nasabah menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Sinta S. Imansari, mengungkapkan lima indikator untuk mengukur kepuasan nasabah yaitu:

a. Membeli kembali produk atau jasa,
b. Mengatakanhal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan,
c. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk persaing,
d. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama
e. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan tersebut

**3. Loyalitas Nasabah**

Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2007). Sedangkan Griffin (2002), berpendapat bahwa nasabah yang loyal adalah nasabah yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada orang lain, seorang nasabah yang loyal memiliki prasangka mengenai apa yang akan dibelinya, pembelian bukan merupakan pristiwa acak. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu dan tindakan kurang dari dua kali.

Oliver (2010) mengungkapkan definisi loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang

Loyalitas pelanggan mencerminkan niatan berperilaku (*intended behavior*) berkenaan dengan suatu produk atau jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2007), Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu:

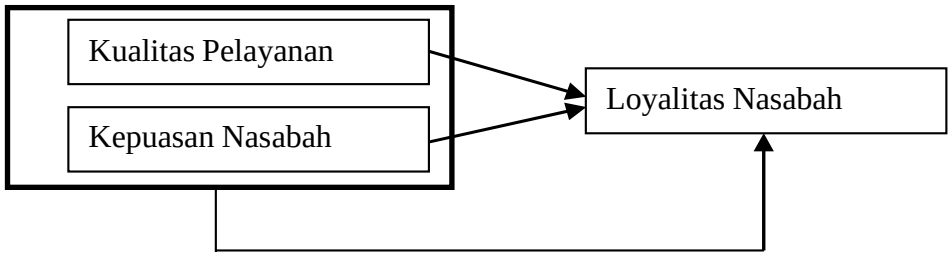
a. Pembelian Berulang
b. Memberikan Referensi kepada Orang Lain
c. Penolakan terhadap Produk Pesaing (Kesetiaan)

**Metode, Data, dan Analisis**

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada karakteristik masalah yang diteliti dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian penjelasan (*explanatory research*), karena penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) antarvariabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data menggunakan statistik. Menurut Sugiyono (2008) pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang didasarkan pada angka atau data kualitatif yang di angkakan.

Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diidentifikasikan sebagai berikut :

1. Variabel bebas atau *independent variabel* yang disimbolkan dengan X, yang terdiri atas: Kualitas Pelayanan ($X_1$), dan Kepuasan Nasabah ($X_2$)
2. Variabel terikat atau *dependent variabel* yang disimbolkan dengan Y, yaitu Loyalitas Nasabah (Y).




Gambar 1 Model Analisis Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada nasabah tabungan di BMT NU Jawa Timur Cabang Wonoasih. Populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen atau individu – individu yang

merupakan sumber informasi dalam suatu riset (Arikunto, 2010). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dilakukan berdasarkan beberapa cara. Salah satu adalah berdasarkan pendapat Ferdinand (2006) bahwa dalam menentukan jumlah sampel yang representative adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10, sehingga jumlah sampel yang representatif pada penelitian ialah 13 x 6 = 78 responden. Dalam penelitian ini metode yang akan di gunakan peneliti yaitu angket atau kuisioner dan dokumentasi. Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kriteria validitas setiap item atau butir pertanyaan adalah jika r (koefisien korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor) > 0,05 berarti item atau butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Siregar, 2017). Sesuai yang disyaratkan oleh Ghozali (2013) bahwa suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Jika didapati hasil uji reliabilitas tidak reliabel maka akan dilakukan perbaikan pada kuesioner dan melakukan pengambilan data ulang atau mengabaikan data yang tidak reliabel itu.. Jika nilai $\alpha > 0{,}60$ maka seluruh butir pertanyaan adalah reliabel, dengan kata lain instrumen layak dan dapat digunakan sedangkan Jika nilai $\alpha < 0{,}60$ maka seluruh butir pertanyaan adalah tidak reliabel, dengan kata lain instrumen tidak layak dan tidak dapat digunakan. Metode Analisis Data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

**Hasil dan Diskusi**

**BMT NU Jawa Timur Cabang Wonoasih**

Dengan berkembangnya BMT NU Jawa Timur pengurus MWC NU Wonoasih berinisiatif untuk mengajukan proposal ke BMT NU Jawa Timur Gapura atau Pusat yang berada di Kabupaten Sumenep Madura karena melihat lokasi BMT NU Jawa Timur Cabang Wonoasih memiliki peluang besar untuk didirikan BMT. Pada tahun 2021 para pengurus MWC NU Wonoasih langsung ke kantor pusat untuk menemui Direktur Utama MWC NU Jawa Timur, setelah itu pengurus MWC menunggu ACC dari pusat, BMT NU Jawa Timur Cabang Wonoasih di ACC pada tahun 2022 dan Launching BMT NU Jawa Timur Cabang Wonoasih pada tanggal 13 September 2022 yang mana kantornya berlokasi di Jl. Jeruk No. 114, Kelurahan Jrebeng Kidul, Kecamatan Wonoasih, Kota Probolinggo, Jawa Timur Kode Pos 67233.

BMT NU Jawa Timur Cabang Wonoasih tetep dibawah naungan MWC NU Wonoasih yang mana sekaligus sebagai pengawas BMT NU Jawa Timur Cabang Wonoasih, terdapat 5 pengawai yang terdiri dari Ketua, Sekretaris, Bendahara dan Anggota. Pengelola BMT NU Jawa Timur Wonoasih dari awal launching sampai saat ini terdapat 6 penggelola yaitu Kepala Cabang, Bagian Administrasi dan keuangan, Bagian Tabungan, Bagian Pembiayaan, Bagian LASISMA dan Teller.

**Statistik Deskriptif Responden**

Karakteristik responden digunakan oleh peneliti untuk memberikan informasi mengenai data demografi responden (usia, jenis kelamin, dan pekerjaan). Responden penelitian adalah nasabah tabungan BMT NU Jawa Timur Cabang Wonoasih. Adapun jumlah responden dalam penelitian ini yang ditentukan adalah 78 orang. Berikut ini disajikan statistik demografi responden yang merupakan nasabah tabungan BMT NU Jawa Timur Cabang Wonoasih.

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa responden penelitian ini Sebagian besar berjenis kelamain perempuan sebanyak 66 orang (82,5%). Dari sisi usia dapat diketahui ditribusi tertinggi menurut usia terdapat pada kelompok umur diatas 35 tahun, yaitu sebanyak 55 (68.7), dan paling terendah terdapat pada kelompok umur kurang dari 20 tahun, yaitu sebanyak 2 (2.6).

**Uji Validitas**

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur (dalam hal ini kuesioner) melakukan fungsi ukurnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan korelasi *Pearson Validity* dengan teknik *product moment*. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa masing-masing indikator yang digunakan baik dalam variabel independen (kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah) maupun variabel dependen (loyalitas nasabah) mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,2199) serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti indikator- indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini layak atau valid digunakan sebagai pengumpul data.

**Uji Reliabilitas**

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Suatu pertanyaan yang baik adalah pertanyaan yang jelas mudah dipahami dan

memiliki interpretasi yang sama meskipun disampaikan kepada responden yang berbeda dan waktu yang berlainan. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* ($\alpha$) lebih besar dari 0,60. Sesuai yang disyaratkan oleh Ghozali (2013) bahwa suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Pengujian regresi linear berganda berguna untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah) terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah). Berdasarkan hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y= 8{,}822 + 0{,}316X_1+0{,}271X_2+ei.$$

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah tabungan BMT NU Jawa Timur Cabang Wonoasih. Setelah dilakukan pengujian statistik secara parsial (individu) dengan menggunakan uji t, maka analisis lebih lanjut dari hasil analisis regresi adalah sebagai berikut:

**a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil dari analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap variabel terikat loyalitas nasabah (Y) tabungan pada BMT NU Jawa Timur Cabang Wonoasih. Penelitian pertama ($H_1$) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah tabungan pada BMT NU Jawa Timur Cabang Wonoasih. Sehingga hipotesis penelitian ($H_1$) diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah tabungan (responden) pada BMT NU Jawa Timur Cabang Wonoasih telah merasakan bahwa dengan adanya kualitas pelayanan akan menambah loyalitas nasabah terhadap produk tabungan yang ditawarkan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka akan membuat nasabah merasa loyal untuk menabung di BMT NU Jawa Timur Cabang Wonoasih.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Ismulyaty,

dkk dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indosesia (BSI Kalirejo)" menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pengguna internet banking pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kalirejo.

**b. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil dari analisis menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap variabel terikat loyalitas nasabah (Y) tabungan pada BMT NU Jawa Timur Cabang Wonoasih. Penelitian pertama ($H_2$) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan nasabah berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah tabungan pada BMT NU Jawa Timur Cabang Wonoasih. Sehingga hipotesis penelitian ($H_2$) diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah tabungan (responden) pada BMT NU Jawa Timur Cabang Wonoasih telah merasakan bahwa dengan adanya kepuasan nasabah akan menambah loyalitas nasabah terhadap produk tabungan yang ditawarkan. Dengan adanya kepuasan nasabah yang baik akan membuat nasabah merasa loyal untuk menabung di BMT NU Jawa Timur Cabang Wonoasih.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ervina Grace Viola, dkk (2024) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas (Studi Pada Nasabah Bank BCA)" menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank BCA.

**Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan hasil analisis data tersebut maka hasil yang diperoleh dari variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah yaitu hasil uji statistik secara parsial atau uji t pada varaibel kualitas pelayanan ($X_1$), maka $t_{hitung}$ 4,767 > nilai $t_{tabel}$ 1,991 maka $Ho_1$ ditolak dan $Ha_1$ diterima. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi 0,000<0,05 Artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Hasil uji statistik secara parsial atau uji t pada kepuasan

nasabah ($X_2$), maka $t_{hitung}$ 4,659> nilai $t_{tabel}$ 1,991 maka $Ho_2$ ditolak dan $Ha_2$ diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BMT NU Jawa Timur Cabang Wonoasih dan terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada BMT NU Jawa Timur Cabang Wonoasih.

Hasil uji statistik secara simultan atau uji F menunjukkan hasil nilai $F_{hitung} > F_{tabel,}$ 14,604 > 3,12. Berdasarkan pengujian statistik dengan menggunakan metode uji F, dimana tingkat signifikan yang diperoleh 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian $Ho_3$ ditolak dan $Ha_3$ diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada BMT NU Jawa Timur Cabang Wonoasih.

Berdasarkan uji koefisien determinasi atau R square menunjukkan nilai koefisien determinasi atau r square sebesar 0,275 dari hasil tersebut berarti seluruh variabel bebas (kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah) mempunyai kontribusi sebesar 27,5% terhadap variabel terikat (loyalitas nasabah) dan sisanya sebesar 72,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

**Referensi**

Arikunto, S. 2010. Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi). Rineka Cipta. Jakarta.

Assauri, Sofjan, 2012. *Strategi Marketing,* Jakarta: Raja Grafindopersada.

Ghozali, Imam, 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. : UNDIP, Semarang.

Griffin, Jill. 2002. Customer Loyalty How to Earn it, How to Keep it, dialih bahasakan oleh Dwi Kartini Yahya. Lexington Books. Singapore.

Ismulyaty, Sri, dkk. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indosesia (BSI Kalirejo). Jurnal Nisbah Vol. 8 No. 1

Kotler, Philip, 2006. *Manajemen Pemasaran,* Jakarta: Gramedia.

Kotler, Philip Kevein Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran,* Jakarta: Erlangga, Edisi Ke-13.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran Jilid I. edisi.12, Jakarta: PT. Indeks.

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa,* Jakarta: Salemba Empat.

Manan, Abdul, 2012. *Hukum Ekonomi Syariah,* Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Oliver, R. L. 2010. Satisfaction: A Behavioral Perpective on The Customer. New York: McGraw-Hill.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen,* Yogyakarta: Andi Offset.

Sinta S. Imansari, (2017). Skripsi: "Pengaruh Kualitas Layanan E-Banking dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sentral Asia (persero) Cabang Penakkukang Tbk. Di Kota Makassar", Makasar: UHM.

Siregar, Syofian, 2013, Metode Penelitian Kuantitatif, Jakarta: Kencana

Soemitra, Andri, 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah,* Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Sugiyono, 2008. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy, 2007. *Strategi Pemasaran,* Yogyakarta: Andi Offset, Edisi Ke-2.

Viola, Elvia Grace, dkk. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas (Studi Pada Nasabah Bank BCA). Jurnal Strategi Bisnis (JSB) Vol. 12 No. 2.

Wahab, Wirdani, 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian Syariah di Kota Pekanbaru" *Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan,* Vol. 2 No. 1

Wirdyaningsih, 2008.*Bank dan Asuransi Islam di Indonesia,* Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.