

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH
TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(Studi Kasus di BMT Artha Sejahtera Rotowijayan Yogyakarta)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Program Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Ilmu Agama
Universitas Alma Ata Yogyakarta Untuk Memenuhi Sebagian
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Disusun Oleh:

Rozaliyah

NIM 122200035

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SEKOLAH TINGGI ILMU AGAMA
UNIVERSITAS ALMA ATA
YOGYAKARTA**

2016

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah 1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BMT Artha Sejahtera, 2) pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah BMT Artha Sejahtera, 3) pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah bersama-sama terhadap loyalitas nasabah BMT Artha Sejahtera. Analisis data menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling*, uji validitas dan reliabilitas digunakan dalam instrumen penelitian serta pengujian uji-T (Persial), Uji-F (Serentak), uji R^2 (Identifikasi Determinasi) dan uji lenieritas.

Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh variabel kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah atau karena t. Sig 0,020 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka secara signifikan kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Variabel kepuasan nasabah (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah atau karena t.sig (0,000) lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka secara signifikan kepuasan nasabah (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Hasil uji F, nilai F_{hitung} sebesar 23,099 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,205 ($F_{hitung} > F_{tabel}$) sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen (kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah) terhadap loyalitas nasabah.

Hasil *R square* $R^2 = 0,524$ yang berarti 52,4% dari variasi variabel terikat (dependen) dapat dijelaskan oleh variasi variabel bebasnya (independen), sedangkan sisanya 47,6% dijelaskan oleh variasi variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang Masalah

Perkembangan lembaga keuangan syari'ah Baitul Mal wa Tamwil (BMT) ditengah-tengah masyarakat akhir-akhir ini seringkali dikaitkan dengan mencuatnya kembali wacana mengenai ekonomi Islam. Baitul Mal wa Tamwil BMT pada dasarnya merupakan perkembangan dari konsep ekonomi Islam, terutama dalam bidang keuangan¹. Berdasarkan skripsi Teguh, adanya regulasi dan kebijakan pemerintahan yang mendukung perbankan syariah, menimbulkan banyak investor untuk berinvestasi di sektor ini. Selain itu, bank konvensional juga banyak yang membuat unit syariahnya, hal ini menimbulkan persaingan pada sektor perbankan dewasa ini semakin ketat, dimana pada saat ini persaingan dalam dunia perbankan tidak lagi bertumpu pada produk tetapi lebih bertumpu pada pelayanannya. Hal tersebut dikarenakan banyaknya usaha perbankan baik yang konvensional maupun yang syariah, dimana setiap bank mengemas jasa mereka sedemikian rupa untuk menarik para konsumen, bahkan pelayanan yang diberikan tidak hanya

¹Widodo Hertanto, *Panduan Praktis Operasional Baitul Mal Wa Tamwil*, (Bandung: Mizan, 1999) Hlm 81

terbatas pada fungsi awal bank sebagai lembaga keuangan yang berfungsi untuk menyimpan dan meminjam uang.²

Berdasarkan skripsi Itang kebijakan-kebijakan ekonomi islam bagi perkembangan lembaga keuangan syari'ah yang terbentuk di era reformasi adalah UU No.10/1998 tentang perbankan, UU No.23/1999 tentang Bank Indonesia, UU No.3/2004 tentang Bank Indonesia, UU No.24/2004 tentang lembaga penjamin simpanan. Semua ini disempurnakan dengan peraturan bank Indonesia Nomor 6/24/PBI/2014 tentang bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syari'ah, PP RI Nomor 39 tahun 2005 tentang penjamin simpanan nasabah bank berdasarkan prinsip syari'ah dan peraturan presiden RI Nomor 2 tahun 2008 tentang lembaga penjamin. Selain itu, pada era reformasi ini juga lahir UU No. 19/2008 tentang surat berharga syari'ah Negara dan UU No.21/2008 tentang perbankan syari'ah³.

Halim dalam Agus Semakin ketatnya persaingan karena semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada loyalitas nasabah sebagai tujuan utama. Kebutuhan pelanggan sangat banyak dan bervariasi di satu sisi, sementara pada sisi lain perusahaan menghadapi kendala untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Perusahaan harus mampu

²Teguh Meiyanto, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah* (Universitas Muhammadiyah Surakarta, Studi Kasus Pada Nasabah Nasabah Bank Syari'ah Cabang Surakarta), (di akses pada 11 november 2015, pukul 09:07)

³Itang, *Kebijakan Pemerintah Tentang Lembaga Keuangan Syari'ah*, *Jurnal Ahkam*, Vol. XIV, No. 2, Juli 2014 (Banten, IAIN Sultan Hasanudin), journal.iunjkt.ac.id (diakses 7 feb 2016: 14.20)

mempertemukan antara apa yang dapat ditawarkan kepada pelanggan dengan apa yang diharapkan pelanggannya atas produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian maka perusahaan dipaksa memilih produk atau jasa apa yang dapat ditawarkan melalui proses-proses kunci yang inovatif sehingga pelanggan puas, yang akhirnya pelanggan kembali lagi mempercayakan segala kebutuhannya pada perusahaan yang bersangkutan, dengan demikian kualitas pelayanan akan memberikan loyalitas nasabah tertentu pada konsumennya.⁴

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.⁵

Pelayanan adalah segala upaya yang dilakukan secara ikhlas untuk memenuhi kebutuhan nasabah atau bahkan melebihi harapan. Menurut Ton Kaufman dalam bukunya *Service with a smile* disebutkan bahwa layanan penting bagi Bank karena layanan merupakan bagian penting dari bisnis

⁴Muh Halim Saputra. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Koperasi Pendawa Jaya Pabelan Kartasura*, (Surakarta: Jurusan Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2010)

⁵Dwi Aryani dan Febriana Rosinta, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Membentuk Loyalitas Pelanggan*, dalam *Bisnis & Birokras: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Mei—Agus 2010. Vol 17, No 2 (Program Studi Ilmu Administrasi Departemen FISIP UI) <http://journal.ui.ac.id> (di akses pada 11 November 2015, pukul 09:15)

perusahaan yaitu layanan bukan lagi pilihan tetapi sesuatu yang harus ada dalam sebuah perusahaan jasa, layanan dibutuhkan oleh nasabah yang artinya jika anda tidak memperdulikan *customer* maka mereka akan melakukan hal yang sama artinya pelanggan harus dapat dipuaskan oleh bank.

Berdasarkan skripsi Teguh kepuasan pelanggan tidak akan terlepas dari *service quality* (kualitas pelayanan). *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi (*perceived service*) para pelanggan atas layanan yang nyata-nyata mereka terima atau diperoleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan (*expected service*). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan adalah kualitas yang baik. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.⁶

Kualitas pelayanan yang baik adalah saat perusahaan mampu memberikan pelayanan sesuai permintaan konsumen, mendengarkan segala bentuk keluhan konsumen dan memberikan reaksi yang positif terhadap keluhan konsumen sehingga tidak menimbulkan persepsi yang tidak baik atau buruk atas kualitas pelayanan yang diberikan. Untuk mencapai keunggulan kompetitif, kualitas layanan dapat dijadikan alat dan sangat berperan serta

⁶Teguh Meiyanto, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah* (Universitas Muhammadiyah Surakarta, Studi Kasus Pada Nasabah Nasabah Bank Syari'ah Cabang Surakarta)http://eprints.ums.ac.id/23825/13/naskah_publicasi.pdf, (di akses pada 11 november 2015, pukul 09:07)

menentukan apabila dalam terdapat persaingan dalam usaha merebut pasar dalam kegiatan jasa. Menurut penelitian yang dilakukan Nariswari, Rinda dan Iriawan, dalam penelitian Indahdan Bayu mengenai pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan *Flexi Mobile Broadband* di wilayah Surabaya didapatkan hasil analisis bahwa variabel kualitas layanan mempengaruhi secara signifikan variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas jasa dianggap ideal, bila jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan. Kualitas jasa dianggap buruk, bila jasa yang diterima dianggap buruk oleh pelanggan dan hal ini akan berimbas pada pertumbuhan perusahaan kedepannya serta menurunnya tingkat kepercayaan pelanggan pada perusahaan tersebut.⁷

Adapun alasan penulis memilih BMT Artha Sejahtera sebagai objek yang dijadikan tempat penelitian adalah pertama, berdirinya BMT di lingkungan pedagang batik, parkir, dan tukang becak ataupun masyarakat sekitar. Jika mayoritas pedagang batik beserta karyawan, tukang parkir, tukang becak dan masyarakat sekitar menjadi nasabah BMT Artha Sejahtera maka dapat dihitung bahwa aktivitas di BMT Artha Sejahtera tergolong cukup tinggi

Berangkat dari latar belakang yang dipaparkan di atas, maka judul lengkap dari penelitian ini adalah: “PENGARUH KUALITAS

⁷Nariswari, Rinda dan Iriawan, Nur. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Flexi Mobile Broadband dalam. Jurnal Sains dan Seni ITS*. Komang Indah Gita Cahyani Dan Gede Bayu Rahantha. *Pengaruh Layanan Terhadap Kepuasan Dan Dampak Pada Kepercayaan Serta Loyalitas* (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana Bali, Indonesia), hlm.24 (di akses pada 11 november 2015, pukul 09:10)

PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi Pada Nasabah BMT Artha Sejahtera Yogyakarta)”. NASABAH (Studi Pada Nasabah BMT Artha Sejahtera Yogyakarta)”.

B. Identifikasi Masalah

Seiring perkembangan perbankan syariah saat ini mengalami kemajuan yang sangat luar biasa. Adanya kebijakan pemerintah yang mendukung adanya bank syariah maka semakin ketat pula persaingan karena banyaknya perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, ini menyebabkan perusahaan harus menetapkan orientasi pada loyalitas pelanggan sebagai tujuan utama. Dimana ukuran kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang telah diuraikan diatas adalah pencapaian yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

C. Perumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian yang nantinya menjadi arah bagi langkah-langkah penelitian selanjutnya. Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah?
2. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah yang ada di atas adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Artha Sejahtera.
2. Untuk mengetahui apakah kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Artha Sejahtera.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayan dan kepuasan nasabah bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Artha Sejahtera.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber pengetahuan, rujukan, serta acuan bagi semua pihak yang membutuhkan guna pengembangan lebih lanjut.

2. Bagi lembaga terkait

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif untuk mengetahui faktor yang berpengaruh dominan guna meningkatkan nilai loyalitas mitra, terutama mitra-mitra pengguna produk pembiayaan produktif pada BMT Artha Sejahtera Yogyakarta yang dalam hal ini merupakan lokasi penelitian maupun bagi mitra pengguna produk

pembiayaan produktif di lokasi lainnya, serta mitra-mitra produk pembiayaan lain secara menyeluruh.

3. Bagi peneliti

Penelitian ini tentunya akan digunakan dalam menambah wawasan akademis, serta diharapkan dalam dunia praktisi.

4. Bagi pembaca umum

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan pengetahuan dalam memahami beberapa indikator variabel yang dapat menjadi pembentuk sikap loyal bagi diri konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afzalurrahman. (1996). *Muhammad sebagai seorang pedagang*. Jakarta: Yayasan swana bhumi.
- Agama, d. (2005). *Al-qur'an dan terjemahannya*. Bandung: j-art.
- Ahmad, p. F. (2010). *Strategi bisnis bmt artha sejahtera dalam menenangkan persaingan pasar*. Yogyakarta.
- Alghifari. (2003). *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN .
- Arief, S. (1993). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI - Press).
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Kuantitatif suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Bina Aksara.

- (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- (2013). *Prosedur penelitian suatu penelitian praktek*. Jakarta: rineka cipta.
- Ar-Rifa'i, m. n. (2012). *ringkasan tafsir ibnu katsir edisi bari jilid 3*. jakar: gema insani.
- Aswar, s. (2008). *Reabilitas dan validitas*. Yogyakarta: pustaka pelajar.
- Asy-syanqithi, s. (2007). *Adhawa'ul bayan jilid 3*. Jakarta: pustaka azzam.
- Barnes, j. G. (2002). *Secret of customers relationship management* . Jakarta: gramedia pustaka utama.
- Dahlan, z. (2007). *Tafsir al-qur'an juz 30*. Yogyakarta: sukses offset.
- Darma, s. (2013). *Manajemen Kinerja*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Endrayanto, w. S. (2012). *Statistik untuk penelitian*. Yogyakarta: graba ilmu.
- Griffin, j. (2005). *Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: erlangga.
- Kasmir. (2006). *Etika customer service, ed. 1*. Jakarta: raja grafindo persada.
- (2014). *Manajemen perbankan, edisi revisi ke-12*. Jakarta: rajawali pers.
- Keller, p. K. (2002). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: erlangga.
- (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi ketiga Belas*. jakarta: Erlangga.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Pratis cetakan pertama*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Prasetyo, H. (2000). *MANAJEMEN PEMASARAN, Perspektif Asia*. Yogyakarta: Andi, Simon and schuster (Asia) Pte.Ltd.
- Priadana, M. S. (2009). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rangkuti, f. (2010). *teknik mengukur dan strategi menignkatkan kualitas pelanggan*. bogor: graha indonesia.
- Ratnasari, r. t. (2011). *teori dan kasus manajemen pemasaran jasa*. bogor: ghalia indonesia.
- Ratih, H. (2005). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *metode penelitian*. bandung: CV. alfabeta.
- (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- (2013). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- (2007). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

- Sujarweni, W. (2012). *Statistik untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Supardi. (2005). *metode penelitian ekonomi dan bisnis*. yogyakarta: UII pers.
- (2005). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press.
- Syaikh, I. A. (2009). *Meneladani Akhlak Nabi*. Jakarta: Qisthi Press.
- Syakir, s. a. (2014). *tafsir ibnu katsir jilid 1*. jakarta: darus sunah press.
- Teguh, M. (2014). *metode kuantitatif untuk analisis ekonomi dan bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tjiptono, f. (2001). *strategi pemasaran*. yogyakarta: andi ofset.
- Umar, H. (2007). *METODE PENELITIAN UNTUK SKRIPSI DAN TESIS BISNIS*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Wiratna Sujarweni, Poly Ensrayanto. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yazid. (2008). *pemasaran jasa konsep dan implementasi*. yogyakarta: ekonisia.

JURNAL DAN SKRIPSI

- Teguh Meiyanto, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah* (Universitas Muhammadiyah Surakarta, Studi Kasus Pada Nasabah Nasabah Bank Syari'ah Cabang Surakarta)
- Vidya Metayunika, “*Analisis Kualitas Pelayanan (Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy) Terhadap Kepuasan Konsumen* (Studi Pada Derah Mitshubshi PT. Bumen Reja Semarang)”, Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro 2013.
- Pangodian Harapan, *Analisis Pengaruh Citra Lembaga, Kualitas Pelayanan Dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating*” (Studi Kasus Pada Mitra Pembiayaan Produktif BMT Beringharjo)”, (Skripsi Fakultas Syari'ah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2013).
- Muh Halim Saputra. *Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen jasa koperasi pendawa jaya pabelan kartasura*, (surakarta: jurusan ilmu manajemen fakultas ekonomi universitas muhammadiyah surakarta, 2010

Prasetyo Adi. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bmt Kaffah Yogyakarta* (jurusan ekonomi islam), Stain Surakarta-Sem Institute Yogyakarta, 2008.

Itang, *Jurnal, Kebijakan Pemerintah Tentang Lembaga Keuangan Syari'ah Banten*, IAIN Sultan Hasanudin

AKSES INTERNET

<http://eprints.ums.ac.id> , (di akses pada 11 november 2015, pukul 09:07)

<http://journal.ui.ac.id> (di akses pada 11 november 2015, pukul 09:15)

<http://articlePengaruhLayananTerhadapKepuasanDanDampakanyaTerhadapKepercayaanSertaLoyalitas> (di akses pada 11 november 2015, pukul 09:10)

<http://journal.iunjkt.ac.id> (di akses 7 februari 2016, pukul 14:20)