

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



NASKAH PUBLIKASI

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

LEBAR PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul :

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH
TERHADAP LOYALITAS NASABAH**

(Studi Kasus di BMT Artha Sejahtera Rotowijayan Yogyakarta).

Yang ditulis oleh :

Nama : ROZALIYAH

NIM : 122200035

Penandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Yogyakarta, 29 Februari 2016
Pembimbing I


(Ahmad Yunadi, S.E., M.M)

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syari'ah
Sekolah Tinggi Ilmu Agama Universitas Alma Ata




(Abdul Salam, S.H.I., M.A)
UNIVERSITAS
ALMA ATA

PENDAHULUAN

A. Latarbelakang 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 keuangan (Hartanto, 1999). 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 terbatas pada fungsi awal bank sebagai lembaga keuangan yang berfungsi untuk menyimpan dan meminjam uang (Teguh, 2012).

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'ah (Itang, 2014).

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 (Aryani dan Rosinta, 2010).

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 menentukan apabila dalam terdapat persaingan dalam usaha merebut pasar dalam kegiatan jasa. Menurut penelitian yang dilakukan Nariswari, Rinda dan Iriawan, dalam penelitian (Indah dan Bayu, 2012) 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.

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

B. 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.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Pelayanan

Pengertian pelayanan (service) menurut Bermen di kutip oleh Fajar ”*customer service refers to the identifiable, but sometimes intangible activities undertaken by a retailer in conjunction with the basic goods and service it sells*”. Komponen pelayanan dalam bisnis tidak dapat dipisahkan baik itu untuk perusahaan jasa maupun perusahaan dagang untuk perusahaan jasa pelayanan ini sebagai produk yang berdiri sedangkan pada perusahaan dagang dan industri sebagai produk tambahan yang melekat pada produk utamanya (Fajar, 2008)

Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (nasabah) yang tingkat pemuasannya hanya dapat

dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Dimensi kualitas pelayanan menurut Pasuruan yang di kutip oleh (Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006) disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

- a. *Tangible* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), secara penampilan pegawai.
- b. *Reliability*, (kendala), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan ketika menawarkan produk secara akurat dan terpercaya. Kinerja perusahaan harus sesuai dengan harapan pelanggan yaitu dengan ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa adanya pilih kasih dan tanpa kesalahan, sikap yang simpati, dan dengan nurani yang tinggi.
- c. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu suatu kebijakan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen, dengan cara (*responsive*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Apabila memberikan konsumen menunggu maka itu akan memberikan persepsi negatif kualitas pelayanan terhadap konsumen.
- d. *Assurance* (jaminan dan kepastian), yaitu pengetahuan kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk membutuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

e. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki perhatian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

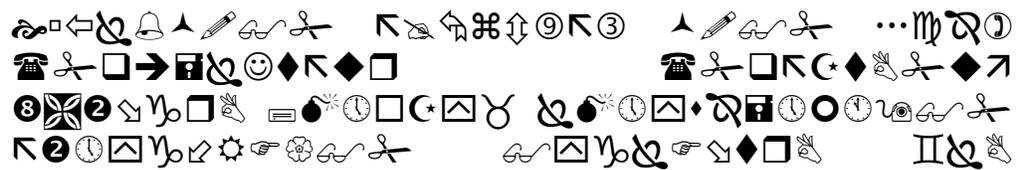
Meningkatkan kualitas pelayanan adalah salah satu upaya yang harus dilakukan oleh perbankan saat ini melihat dari tingkat persaingan yang bisa dikatakan semakin tinggi. Pemenuhan pelayanan sesuai harapan ini bagi perbankan diharapkan nantinya akan memberikan kepuasan pada nasabah sehingga dampak selanjutnya adalah terjalin hubungan nasabah yang loyal.

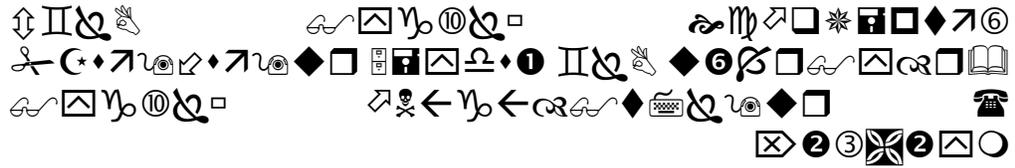
2. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Allah telah mengatur berbagai macam petunjuk agar memperoleh kehidupan yang selamat dunia dan akhirat. Sebagai seorang pemasar syari'ah yang baik, sudah seharusnya aktifitas yang dilakukan didasarkan pada Al-Qur'an dan Al-Hadist, termasuk dalam merancang strategi kualitas jasa.

a. Bukti fisik

Bukti fisik merupakan tampilan fisik yang akan menunjukkan identitas perusahaan sekaligus faktor pendorong munculnya persepsi awal pelanggan terhadap suatu organisasi jasa. Ketidakmampuan organisasi dalam menampilkan bukti fisiknya dengan baik, akan melemahkan citra serta dapat menciptakan persepsi negatif pada nasabah. Dalam hal bukti fisik bank berkaitan tentang keindahan dan kenyamanan. Firman Allah dalam Al-Qur'an (Al-Hajj:23)





Sesungguhnya Allah memasukkan orang-orang beriman dan mengerjakan amal yang saleh ke dalam surga-surga yang di bawahnya mengalir sungai-sungai. di surga itu mereka diberi perhiasan dengan gelang-gelang dari emas dan mutiara, dan pakaian mereka adalah sutera.

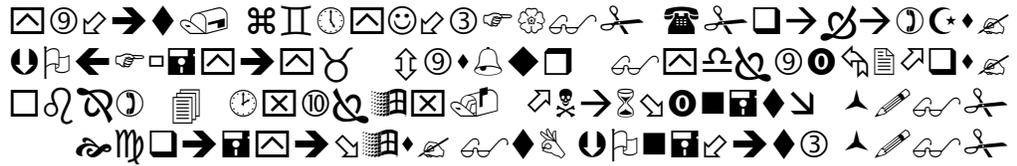
Dari tafsir Ibnu Katsir ayat tersebut menjelaskan tentang keindahan surga dengan segala fasilitas didalamnya dan bisa digunakan dengan kehendak mereka (Ahli Syurga), (Muhammad, 2012).

Dari ayat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa ayat tersebut mengandung perumpamaan tentang keindahan surga yang ditawarkan oleh Allah kepada orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh. Daya tarik perumpamaan tersebut dimaksudkan agar umat Islam senantiasa beriman dan beramal saleh sehingga nanti akan mandapatkan balasan yang indah di surga. Begitupun dengan daya tarik yang diberikan oleh BMT Artha Sejahtera kepada nasabah sehingga apabila dikaitkan dengan bukti fisik yang ada di BMT Artha Sejahtera itu bertujuan untuk menarik simpatik dan kepuasan nasabah. Nasabah bisa menggunakan fasilitas fisik yang disediakan oleh bank. Penting bagi pihak bank untuk terus berinovasi dan memberikan fasilitas yang terbaik kepada nasabah yang dimaksudkan agar nasabah merasa nyaman sehingga puas. Alasan ini pula seiring dengan memenangkan persaingan antar BMT dalam mendapatkan nasabah.

b. Kendala

Kendala berkaitan dengan kemampuan bank untuk menyediakan jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan. Sebagaimana Alla SWT berfirman (An-Nahl:91).





dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.

Ayat tersebut menerangkan bahwa Allah SWT memerintahkan hambah-hambahnya untuk meneguhkan janji mereka kepada-Nya, jika mereka telah meneguhkan janji itu. Janji yang dimaksud diatas mencakup semua janji manusia kepada Tuhannya dan antara janji manusia dengan manusia lainnya (Syaikh Asy-Syanqithi, 2007).

Berdasarkan ayat diatas maka dapat dipahami bahwa setiap manusia diwajibkan untuk menepati janji yang telah ditetapkan begitu pula bagi para pelaku bisnis yang dalam kesehariannya selalu berkaitan dengan perjanjian dengan para mitranya janji yang dimaksud bisa berupa, janji yang ditetapkan secara langsung maupun janji tidak langsung. Adapun perjanjian yang secara langsung misalnya menentukan akad bagi hasil yang telah disepakati dimuka dan tidak ada perantara, sedangkan perjanjian yang tidak langsung misalnya promosi, iklan.

Setiap janji yang telah diucapkan akan dimintai pertanggungjawabannya. Selain itudengan menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan, maka nasabah akan lebih percaya dan tidak ragu-ragu untuk menitipkan dananya di Bank. Janji yang dilakukan oleh lembaga keuangan syari'ah termasuk yang dilakukan dengan Allah karena menggunakan nama Allah dalam setiap akadnya.

c. Daya tangkap

Adalah suatu respon / kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Dalam Islam kita harus selalu menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Apabila perusahaan tidak bisa menepati komitmen dalam memberikan pelayanan yang baik, maka resiko yang akan terjadi akan ditinggalkan oleh pelanggan. Lebih dari itu, Allah SWT telah berfirman (Al-Maaidah:1).



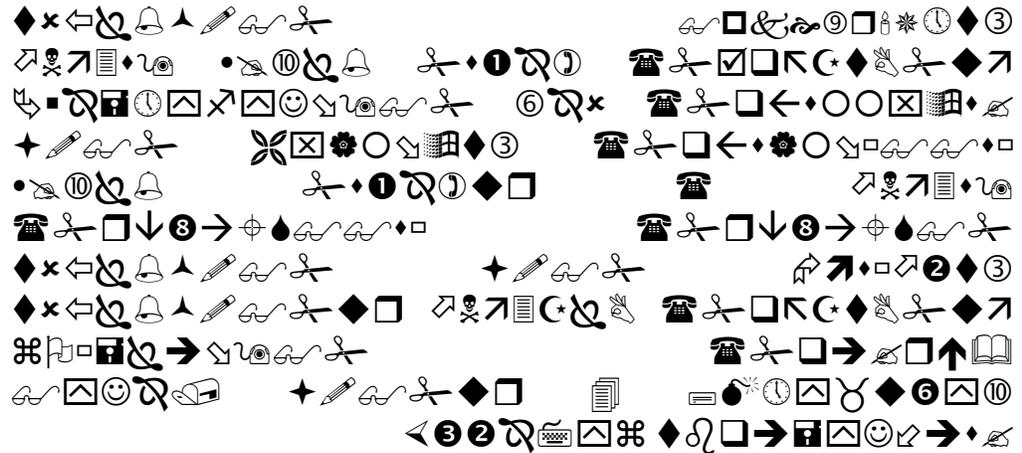
Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.

Dari kandungan ayat tersebut bila dikaitkan dengan daya tanggap maka mengarahkan agar karyawan bank dalam memberikan pelayanan senantiasa selalu bersungguh-sungguh dan selalu dalam posisi siap siaga dalam pekerjaan. Apabila karyawan telah menyelesaikan satu urusan nasabah, maka karyawan tidak boleh bersantai dan mengabaikan nasabah yang lain. Kesiapan karyawan tersebut merupakan nilai yang positif dan akan menentukan kepuasan nasabah.

d. Jaminan

Nabi Muhammad SAW mengajarkan umatnya untuk dapat berlaku amanah sehingga kepercayaan akan diperoleh dari orang lain. Saat bank dapat berlaku amanah dan memperkerjakan karyawan sesuai dengan keahliannya,

maka hasil yang diberikan akan baik dan tidak mengecewakan. Allah SWT senantiasa mengamati apa yang dikerjakan oleh hambah-hambah-Nya seperti firman Allah (Al-Mujaadilah:11)

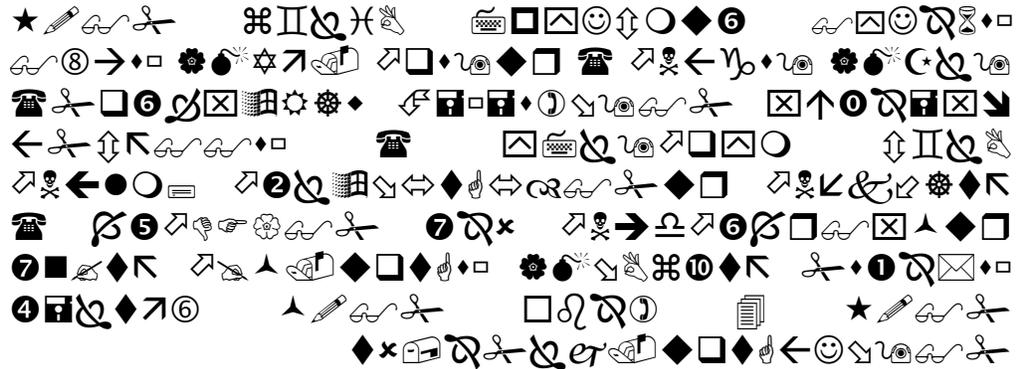


Hai orang-orang beriman apabila kamu dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", Maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", Maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah akan mengangkat derajat orang-orang yang berilmu. Setiap orang memiliki keahlian khusus sesuai dengan disiplin ilmu yang dipelajari. Ketika posisi (pekerjaan) disisi oleh karyawan yang kompeten dalam bidangnya, maka kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah akan jauh lebih baik.

e. Empati

Empati berkaitan dengan bagaimana karyawan mampu memberikan perhatian yang besar kepada pelanggan. Salah satu hal yang bisa dilakukan adalah memperoleh nasabah dengan lemah lembut. Allah juga telah memerintahkan umatnya untuk bergaul baik dengan sesama manusia dan bermusyawarah dalam segala urusan di mana lebih dijelaskan lagi dalam firman Allah (Al-Imron: 159):



Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

Dari Tafsir Ibnu Katsir, Allah SWT memberikan anugrah kepada nabi Muhammad SAW dan kepada orang-orang yang mukmin, dengan melemah lembutkan hatinya terhadap umatyang mengikuti perintahnya, meninggalkan larangannya, dan membuat bagus ucapan mereka. Seandainya Rasulullah buruk tutur katanya, kasar hatinya terhadap mereka niscaya mereka akan menjauhkan darinya dan meninggalkan Nabi Muhammad SAW, akan tetapi Allah mengumpulkan mereka kepada Nabi Muhammad sebagai pelunak hati mereka (Syaikh ahmad syakir, 2014)

Berdasarkan ayat terjemahan diatas jelas setiap umat manusia di tuntut untuk berperilaku lemah lembut agar orang lain merasa nyaman bila berada di sampingnya. Apabila dikaitkan dengan dunia perbankan maka dengan adanya sikap lemah lembut tersebut diharapkan akan mampu menciptakan hubungan komunikasi yang baik antar karyawan dan nasabah. Dengan komunikasi yang baik pula maka bank akan mampu melihat masalah yang ada pada nasabah, sehingga masalah nasabah tersebut bisa dipecahkan. Sebaliknya, bila bank

berlaku kasar, tentu para nasabah penabung dan calon nasabah penabung akan menjauh dan berpikir negatif terhadap Bank hal ini tentu akan merugikan bank sendiri.

3. Kepuasan

Diseluruh proses kegiatan pemberian jasa kepada pelanggan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan.¹ Menurut Freddy Rangkuti, kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat (Freddy, 2010)

Kepuasan menurut Kotler dan Keller dinyatakan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk maupun jasa yang diterima dan diharapkan. Ada lima faktor yang harus dipenuhi oleh perusahaan untuk menentukan tingkatan kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut: (Ririn, 2011).

- a. Kualitas produk; pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan; pada industri jasa, adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan.
- c. Emosional; pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperbolehkan karena kualitas

dari produk, tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

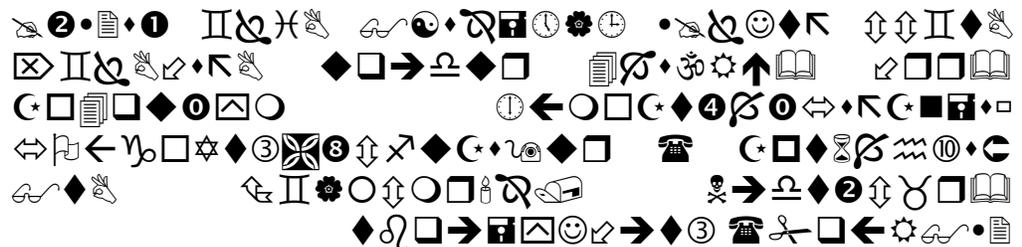
- d. Harga; produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- e. Biaya; pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa (pengorbanannya semakin kecil), cenderung puas terhadap produk/jasa ini.

Dari uraian tersebut diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa nasabah akan bertahan karena merasa nyaman dengan pelayanan yang mereka dapat, dan akan menjadi nasabah yang loyal. Begitu pula dengan kepuasan pelanggan juga mempengaruhi loyalitas nasabah.

4. Kepuasan Dalam Perspektif Islam

Dalam teori ekonomi, kepuasan seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang dinamakan *utility* atau dinamakan nilai guna. Apabila kepuasan semakin tinggi, maka semakin tinggi pula nilai gunanya. Sebaliknya jika kepuasan seseorang rendah, maka semakin rendah pula nilai gunannya.

Ditinjau dari sudut pandang Islam, Al-Qur'an dalam surat An-Nahl ayat 97 juga membahas tentang kepuasan. Adapun salah satu yang mendasarinya adalah:²



Barangsiapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam Keadaan beriman, Maka Sesungguhnya akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baikdan Sesungguhnya akan Kami beri Balasan

kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan.

Berdasarkan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa Allah SWT akan memberikan pahala yang lebih baik dari pada apa yang telah dikerjakan. Apabila dikaitkan dengan teori kepuasan nasabah, mekanisme pelayanan yang baik akan memperoleh balasan yang baik pula terhadap perusahaan, balasan yang baik ini bisa berupa kepuasan nasabah terhadap bank. Indikasi ini bisa terlihat dari seberapa besar kepuasan nasabah atas pelayanan perusahaan. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan maka akan mempertimbangkan beberapa hal; barang konsumsi harus tidak haram, tidak mengandung riba, serta memperhitungkan zakat dan infaq. Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan pada banyak atau sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi lebih dikarenakan apa yang dilakukan sebagai ibadah dengan memenuhi apa yang diperintahkan Allah SWT dan menjauhi segala larangan-Nya (Afzalurrahman, 1996).

5. Loyalitas

Loyalitas merupakan reaksi atau akibat dari terciptakannya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan. Loyalitas diartikan sebagai perilaku lamanya suatu hubungan, pola pembelian, proporsi pengeluaran, proporsi pembelanjaan dan lain-lain. Aspek yang sangat penting dalam loyalitas nasabah adalah hubungan emosional dengan sebuah lembaga. Ikatan emosional inilah yang membuat nasabah menjadi loyalitas dan mendorong mereka untuk terus berbisnis (Barnes, 2002). Loyalitas muncul didahului oleh kepuasan yang dialami oleh pelanggan. Loyalitas merupakan suatu komitmen akan suatu produk yang bukan hanya tercermin dari perilaku pembelian yang terus menerus. Pembelian berulang atas produk tertentu bisa disebabkan oleh harganya yang murah, dan jika harganya naik bisa saja pelanggan akan

berpaling ke produk lain. Pelanggan yang merasa puas tentu akan menceritakan pengalamannya kepada pelanggan lainnya (*word-of-mouth communication/* komunikasi dari mulut ke mulut). Wujud komunikasi tersebut seperti hal-hal baik mengenai penyedia barang atau jasa, dapat berupa rekomendasi kepada calon pelanggan lain, dan berupa dorongan agar melakukan bisnis dengan penyedia barang atau jasa (Tjiptono, 2005).

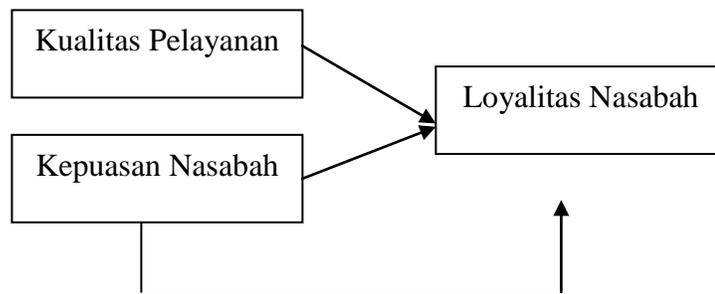
Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan juga loyalitas pelanggan dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten. Berikut adalah karakteristik dari loyalitas konsumen: (Griffin, 2005)

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur, konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu. Contoh: apabila nasabah BMT Artha Sejahtera sudah nyaman dan merasa puas dengan produk BMT tersebut, maka nasabah akan tetap melakukan transaksi menggunakan jasa BMT Artha Sejahtera.
- b. Membeli antar lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*), konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contoh: nasabah yang sudah percaya dengan produk-produk yang ada di BMT Artha Sejahtera maka akan ada kemungkinan nasabah tersebut akan membeli produk lain dari BMT Artha Sejahtera.
- c. Mereferensikan kepada orang lain (*refers other*), dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut. Contoh: seorang nasabah BMT Artha Sejahtera yang sudah lama memakai jasa BMT tersebut, menceritakan tentang kehebatan dan keunggulan dari produk perbankan, kemudian temannya tertarik untuk ikut menggunakan produk dari BMT Artha Sejahtera dikarenakan mendengar cerita tersebut.

- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*demonstrates on immunity of the full of the competition*), konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh: para pengguna jasa BMT Artha Sejahtera menolak untuk menggunakan produk BMT atau bank lain, bukankah mereka juga cenderung menolak untuk mengetahui ada produk-produk lainnya.

Nasabah yang loyal merupakan aset bagi perbankan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas nasabah merupakan suatu ukuran yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perbankan.

6. Kerangka pemikiran



7. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat di ajukan hipotesis jawaban sementara sementara untuk masalah penelitian yaitu:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Artha Sejahtera Yogyakarta.

H2:Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Artha Sejahtera Yogyakarta.

H3:Kualitas pelayanandan kepuasan nasabah secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Artha Sejahtera Yogyakarta.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013) Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah seluruh nasabah BMT Artha Sejahtera, Rotowijayan, Yogyakarta yang tercatat aktif sebanyak 150 nasabah. Sedangkan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah 45 nasabah atau 30% dari keseluruhan nasabah yang masuk dalam daftar nasabah aktif (Supardi, 2005).

Metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian sampel *probability* disebut juga dengan metode pemilihan sampel secara acak (*Randomly Sampling Method*), dimana metode yang digunakan adalah simple random sampling (sederhana) dikatakan simple karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Pengambilan sampel acak sederhana dapat dilakukan dengan cara undian, memilih bilangan dan daftar bilangan secara acak (Sugiyono, 2007).

A. Variabel Penelitian

Pengertian dari variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Sugiarto menjelaskan kedua definisi variabel tersebut:

- a. Variabel dependen (*dependent variable*) atau variabel tak bebas; yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Sering disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y.
- b. Variabel independen (*independent variable*) atau variabel bebas, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependen (variabel tak bebas). Sering disebut sebagai prediktor yang dilambangkan dengan X.

- c. Berkaitan dengan penelitian ini maka variabel dependen dan independen diuraikan sebagai berikut: Variabel Loyalitas nasabah sebagai variabel dependen dari variabel-variabel independen Kualitas layanan dan Kepuasan

nasabah sehingga dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel dependen, yaitu:

Y = Loyalitas nasabah

2. variabel independen terdiri dari:

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Kepuasan nasabah

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Hipotesis Penelitian

a. Validitas dan reliabilitas

| Variabel | Item pertanyaan | Korelasi Item Total | R | cronbach's alpha | Ket |
|-------------------------|------------------|---------------------|-------|------------------|-------------------------------------|
| Kualitas Pelayanan (X1) | X _{1.1} | 0.799 | 0.294 | 0.720 | <i>Validitas & Reliabilitas</i> |
| | X _{1.2} | 0.790 | | | |
| | X _{1.3} | 0.745 | | | |
| | X _{1.4} | 0.530 | | | |
| | X _{1.5} | 0.550 | | | |
| Kepuasan Nasabah (X2) | X _{2.1} | 0.890 | 0.294 | 0.732 | <i>Validitas & Reliabilitas</i> |
| | X _{2.2} | 0.773 | | | |
| | X _{2.3} | 0.773 | | | |
| | X _{2.4} | 0.514 | | | |
| | X _{2.5} | 0.715 | | | |
| Loyalitas Nasabah (Y) | Y _{1.1} | 0.313 | 0.294 | 0.661 | <i>Validitas & Reliabilitas</i> |
| | Y _{1.2} | 0.510 | | | |
| | Y _{1.3} | 0.797 | | | |
| | Y _{1.4} | 0.847 | | | |
| | Y _{1.5} | 0.768 | | | |

Menunjukkan bahwa keseluruhan koefisien korelasi dari indikator variabel yang diuji, hasil nilainya lebih besar dari ($r > 0,294$) sehingga dapat dinyatakan *valid* dan menunjukkan masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen tersebut lebih besar dari 0,6 (*Cronbach's Alpha* > 0,6). Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

| Variabel | B | Std. Error | t hitung | Sig |
|--------------------|-----------------|-------------------|----------|-------------------|
| Kualitas Pelayanan | ,256 | ,106 | 2,418 | ,020 |
| Kepuasan Nasabah | ,475 | ,113 | 4,184 | ,000 |
| <i>R</i> | <i>R Square</i> | Adjusted R Square | F hitung | Sig |
| .724 ^a | 0.524 | 0.501 | 23.099 | .000 ^b |

b. Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel di atas dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,932 + 0,256X_1 + 0,475X_2$$

1. Nilai konstanta (a) adalah 0,932 jika variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah dianggap sama dengan nol maka variabel loyalitas nasabah sebesar 0,932.
2. Jika variabel kepuasan nasabah mengalami kenaikan satu poin sementara variabel kepuasan nasabah dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan loyalitas nasabah sebesar 0,256.
3. Jika variabel kepuasan nasabah mengalami kenaikan satu poin maka sementara variabel kualitas pelayanan dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan loyalitas nasabah sebesar 0,475.

c. Uji t

Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap loyalitas nasabah Diperoleh nilai thitung = 2,418 dan nilai sig. = 0,020, maka thitung > ttabel (2,418 > 1,682) dan sig. < 0,05 (0,020 < 0,05), maka secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap loyalitas nasabah Diperoleh nilai thitung = 4,184 dan nilai sig. = 0,000, maka thitung > ttabel (4,184 > 1,682) dan sig. < 0,05 (0,000 < 0,05), maka secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

d. Uji F

Diperoleh nilai Fhitung = 23,099 dan nilai sig = 0,000, maka Fhitung > Ftabel (23,099 > 3,205) dan sig < 0,05 (0,000 < 0,05) sehingga secara bersama-sama atau simultan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

e. Uji Koefisien Determinasi

Diperoleh angka koefisien determinasi $R^2 = 0.524$ atau 52,4% berarti kemampuan variabel-variabel bebas yang meliputi wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian dalam menerangkan variabel terikat yaitu kepuasan nasabah sebesar 52,4%, sisanya ($100\% - 52,4\% = 47,6\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian analisis data terhadap 45 responden yang menjadi sampel mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah BMT Artha Sejahtera memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis data didapat nilai t hitung kualitas pelayanan (X1) secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah (Y). Diketahui bahwa nilai t hitung sebesar $2,418 > t$ tabel sebesar $1,682$ serta dengan tingkat signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan menyebabkan meningkatnya loyalitas nasabah.
2. Nilai t hitung kepuasan nasabah (X2) secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah (Y). Diketahui bahwa nilai t hitung sebesar $4,184 > t$ tabel sebesar $1,682$ serta dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan nasabah akan menyebabkan meningkatnya loyalitas nasabah.
3. Secara serentak, kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan nasabah (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) berdasarkan hasil uji F hitung sebesar $(23,099)$ lebih besar dari F tabel $(3,205)$ dengan tingkat signifikansi $0,000$. Hasil ini menunjukkan bahwa.

Daftar Pustaka

- Sugiyono. (2007). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Supardi. (2005). *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Yogyakarta: Uii Pers
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: alfabeta
- Tjiptono Fandy, Chandra G. (2005). *Services, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Jill Griffin. (2005). *Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Afzalurrahman. (1996). *Muhammad Sebagai Seorang Pedagang*. Jakarta: Yayasan Swana Bhummy
- James G. Barnes. (2002). *Secret Of Customer Realitionship Managemen, Rahasia Manajemen Terhadap Hubungan Pelanggan*. Jakarta: Granmedia Pustaka Utama
- Freddy Rangkuti. (2010). *Teknik Mengukur Dan Meningkatkan Kualitas Pelanggan*, Disadur Oleh Ali Hasan. Bogor:Ghalia Indonesia
- Syaikh ahmad syakir, *tafsir ibnu katsir jilid 1* (jakarta: darus sunah press,2014)
- Muhammad Nasib Ar-Rifa'i. (2012). *Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir Edisi Baru Jilid* Jakarta: Gema Insani
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*, ed.2 Jakarta: Salema Empat
- Widodo Hertanto. (1999). *Panduan Praktis Operasional Baitul Mal Wa Tamwil*, Bandung: Mizan
- Teguh Meiyanto. (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah*. Universitas Muhammadiyah Surakarta, Studi Kasus Pada Nasabah Nasabah Bank Syari'ah Cabang Surakarta
- Itang. (2014). *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)
- Dwi 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)

- Nariswari, 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)
- Ririn tri ratnasari. (2011) teori dan kasus manajemen pemasaran jasa (bogor, ghalia Indonesia)