Dinar
Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam
https://journal.trunojoyo.ac.id/dinar/index
DOI: https://doi.org/10.21107/dinar

Dinar. Vol 6, No 2: Agustus 2019. 79-95
ISSN: 2460-9889 (Cetak)
ISSN: 2580-3565 (Online)

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Produk Tabungan Umum Syariah Di Ksps Bmt Ugt Sidogiri Capem Banyuputih Situbondo

Ahmadi
STIS Al-Maliki Koncer Darul Aman Tenggarang Bondowoso
ahmadisalsyaf@gmail.com

DOI: https://doi.org/10.21107/dinar.v6i2.6424

Abstrak

Pelayanan dan kepuasan pelangggan merupakan suatu aspek yang vital bagi lembaga keuangan syariah dalam mempertahankan bisnis atau memenangkan persaingan. Pelayanan yang baik dan optimal akan berdampak pada loyalitas konsumen untuk selalu konsisten tidak beralih ke lembaga keuangan lain, kosumen akan selalu menggunakan produk atau jasanya dan pada nantinya akan merekomendasikan kepada orang lain. Fokus penelitian ini adalah menemukan bagaimana pengaruh pelayanan terhadap loyalitas anggota.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Pengambilan datanya menggunakan skala likert dengan teknik pengambilan sampelnya menggunakan simple random sampling berjumlah 60 responden dari nasabah Bmt Ugt Sidogiri Capem Banyuputih Situbondo.

Hasil dari penelitian ini, pertama terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan kualitas pelayanan berupa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap loyalitas anggota produk tabungan umum syariah. Kedua, Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel keandalan dan empati secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan umum syariah di KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih Situbondo.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, BMT dan Loyalitas.

Dinar
Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam
https://journal.trunojoyo.ac.id/dinar/index
DOI: https://doi.org/10.21107/dinar

Dinar. Vol 6, No 2: Agustus 2019. 79-95
ISSN: 2460-9889 (Cetak)
ISSN: 2580-3565 (Online)

Pendahuluan

Kemunculan lembaga *Baitul Mal wat Tamwil*, yang melakukan kegiatannya berdasar prinsip-prinsip syariah dirasakan betul bagi umat dapat memenuhi kebutuhan, tidak saja karena sistemnya yang syar'i, namun juga fungsi manfaat sosial dan ekonomi. Oleh karena itu, kemudian bermunculan lembaga-lembaga keuangan mikro syariah dengan nama generik BMT yang banyak dimotori oleh aktivis atau jamaah masjid atau dari organisasi kemasyarakatan, serta umat lain secara perorangan atau kelompok.

Selain orientasi keuntungan, pada dasarnya tujuan dari didirikannya lembaga-lembaga keuangan syariah seperti BMT UGT Sidogori Capem Banyuputih Situbondo ialah untuk memberikan kepuasan terhadap para pelanggan melalui pelayanan yang optimal atas produk yang dijual atau jasa yang ditawarkan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan. Secara sederhana, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian.

Kepuasan pelanggan dipandang sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan (Guspul & Ahmad, 2014). Jika kinerja lebih rendah dari pada harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional. Bila kinerja lebih besar dibandingkan harapan, kepuasan emosional yang terjadi (Damayanti, 2017). Sedangkan bila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*non satisfaction*).

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, seperti BMT, kepuasan konsumen (anggota) adalah hal pokok yang tidak boleh diabaikan. Dimana kepuasan anggota merupakan faktor dalam mempertahankan citra perusahaan. Anggota merupakan elemen yang sangat penting untuk menentukan kesuksesan BMT. Anggota tidak lagi hanya mengukur kualitas BMT berdasarkan produk-produk yang ditawarkan melainkan seberapa bagus pelayanan yang diberikan terhadap anggota.

Menurut Lewis dan Booms dalam Wijaya (2011:152) kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Selain itu, Sangadji dan Sopiah menyatakan bahwa dari kepuasan itu akhirnya terciptalah loyalitas pelanggan, karena kepuasan seorang konsumen akan mendorong dirinya itu untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Di BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih Situbondo, usaha mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi suatu kewajiban yang harus diutamakan daripada mendapatkan pelanggan baru.

Keputusan pelanggan untuk bersikap loyal atau bersikap tidak loyal merupakan akumulasi dari banyak masalah kecil dalam perusahaan (Wijayanto, 2015). Konsumen mempuyai beragam tingkat loyalitas terhadap merek, toko, dan perusahaan tertentu. Oliver dalam Suryani (2015) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang

Dinar
Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam
https://journal.trunojoyo.ac.id/dinar/index
DOI: https://doi.org/10.21107/dinar

Dinar. Vol 6, No 2: Agustus 2019. 79-95
ISSN: 2460-9889 (Cetak)
ISSN: 2580-3565 (Online)

secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Memberikan pelayanan terbaik kepada manusia dalam pandangan Islam merupakan pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang melakukannya. Dalam kitab Shohih Muslim, sebuah hadits dari Abu Hurairah yang berbunyi:

عَنْ اَبِيْ هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَ سَلَّمَ قَالَ : مَنْ نَفَّسَ عَنْ مُؤْمِنٍ كُرْبَةً مِنْ كُرَبِ الدُّنْيَا نَفَّسَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِنْ كُرَبِ يَوْمِ الْقِيَامَةِ وَمَنْ يَسَّرَ عَلَى مُعْسِرٍ يَسَّرَ اللَّهُ عَلَيْهِ فِيْ الدُّنْيَا وَالآخِرَةِ وَمَنْ سَتَرَ مُسْلِمًا سَتَرَهُ اللَّهُ فِيْ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ فِيْ عَوْنِ الْعَبْدِ مَا كَانَ الْعَبْدُ فِيْ عَوْنِ اَخِيْهِ. (رواه مسلم)

Artinya: *Dari Abu Hurairah r.a. berkata, bahwa Rasulullah SAW. bersabda, "Barang siapa yang membebaskan seorang mukmin dari himpitan kehidupan di dunia, Allah akan membebaskannya kelak dari himpitan di hari akhir. Dan barang siapa yang memudahkan orang yang sedang dalam kesulitan, Allah akan memudahkan kesulitannya di dunia dan di akhirat. Dan barang siapa yang menutupi aib seorang muslim, Allah pun akan menutupi aibnya di dunia dan di akhirat. Dan Allah akan selalu menolong seorang hamba, selagi hamba tersebut selalu menolong saudaranya." (HR: Muslim)*

Hadits ini menjelaskan tentang keutamaan yang didapatkan seseorang jika dia mau memberikan bantuan dan pelayanan kepada sesama demi untuk memenuhi kebutuhan mereka (Danupranata, 2013). Dalam hal ini lembaga keuangan mikro syariah seperti BMT berupaya memberikan pelayanan yang baik kepada para anggota.

BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih Situbondo menawarkan berbagai macam produk tabungan, pembiayaan, dan jasa. Produk tabungan yang ditawarkan salah satunya ialah produk tabungan umum syariah, yang merupakan produk tabungan yang banyak diminati oleh para anggota. Dalam hal setoran (menabung), para karyawan memberikan pelayanan dengan mendatangi para anggota, atau anggota langsung datang ke kantor untuk menabung. Hal ini, berdasarkan pernyataan dari Zainur Rozi selaku kepala KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih Situbondo : "Produk Tabungan di KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih Situbondo yang paling banyak diminati oleh anggota ialah produk tabungan umum syariah. Produk tabungan umum syariah adalah tabungan yang setoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat sesuai kebutuhan anggota. Karena penarikan dapat dilakukan kapan saja, pihak BMT UGT Sidogiri memberikan penjelasan kepada anggota, apabila ingin melakukan penarikan dengan jumlah besar yakni diatas 20 juta, dimohon untuk konfirmasi dahulu dengan pihak BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih satu minggu sebelum penarikan uang tabungan. Tabungan umum syariah ini, diakad berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musytarakah,* dengan nisbah 30% Anggota : 70% BMT."

Dinar
Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam
https://journal.trunojoyo.ac.id/dinar/index
DOI: https://doi.org/10.21107/dinar

Dinar. Vol 6, No 2: Agustus 2019. 79-95
ISSN: 2460-9889 (Cetak)
ISSN: 2580-3565 (Online)

Disadari atau tidak bahwa pelayanan dan kepuasan pelangggan merupakan suatu aspek yang vital bagi lembaga keuangan syariah dalam mempertahankan bisnis atau memenangkan persaingan. Pelayanan yang baik dan optimal akan berdampak pada loyalitas konsumen untuk selalu konsisten tidak beralih ke lembaga keuangan lain, kosumen akan selalu menggunakan produk atau jasanya dan pada nantinya akan merekomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan paparan di atas, produk tabungan umum syariah merupakan produk yang paling banyak diminati oleh anggota di KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih Situbondo. Hal ini tentu sangat mendorong peneliti untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap loyalitas anggota.

Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen /pelanggan. Menurut Kotler & Keller, (2009: 219), pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan. Tjiptono dan Chandra dalam (Sutisna, 2003) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah fungsi harapan pelanggan pada pra pembelian pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas output yang diterima. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Namun apabila pelanggan mendapati bahwa pelayanan yang diterima itu tidak sesuai atau berada dibawah harapan pelanggan, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan.

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi dalam (Kumala Aziz et al., 2017), lima dimensi kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*).

Pertama, bukti Fisik (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya 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, meliputi fasilitas fisik (gedung), perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Kedua, keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan

Dinar
Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam
https://journal.trunojoyo.ac.id/dinar/index
DOI: https://doi.org/10.21107/dinar
Dinar. Vol 6, No 2: Agustus 2019. 79-95
ISSN: 2460-9889 (Cetak)
ISSN: 2580-3565 (Online)

perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Ketiga yaitu daya tanggap (*responsiveness*), yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Keempat, jaminan (*assurance*), yaitu suatu kemampuan dan kesopansantunan dari para karyawan dimana hal ini dapat menanamkan kepercayaan dari para nasabah dari adanya resiko dan keragu-raguan kepada perusahaan. Kelima adalah empati (*empathy*), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian tulus yang diberikan kepada para nasabah dan memahami apa yang dibutuhkan oleh para nasabah.

2. Kualitas Pelayanan dalam Islam

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan hasil usaha yang baik dan tidak memberikan hasil usaha yang buruk kepada orang lain (Fauzi, 2015). Hal tersebut sebagaimana firman Allah SWT. dalam ayat berikut:

يَاَأَيُّهاَ الَّذِيْنَ أَمَنُوْآ أَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَ مِمَّآ أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِّنَ الْأَرْضِ، وَلاَ تَيَمَّمُوْا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَ لَسْتُمْ بِئَاخِذِيْهِ إِلَّآ أَنْ تُغْمِضُوْا فِيْهِ ، وَاعْلَمُوْآ أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ.

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripada nya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah maha kaya lagi maha terpuji.* (QS. Al-Baqarah : 267)

Pelayanan bukan sebatas melayani, melainkan mengerti, memahami, dan merasakan. Dengan demikian, penyampaian dalam pelayanan akan mengenai *heart share* pelanggan dan *mind share*. Keduanya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan (Atmaja, 2018). Pemberian pelayanan dalam perusahaan berbasis Islam dan Konvensional tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaan, yaitu ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik sebaiknya tidak menonjolkan kemewahan. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis dapat bersikap profesional yaitu dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyia-nyiakan amanah yang menjadi tanggung jawabnya (Manap, 2016).

Pelayanan yang baik kepada pelanggan juga mencakup perkataan dan perilaku pemberi jasa atau perusahaan dalam menentukan kesuksesan atau kegagalan dari usaha yang dijalankan. Setiap manusia dituntut untuk berperilaku lemah lembut agar orang lain merasa nyaman berada didekatnya, termasuk dalam hal pelayanan. Apabila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dan nyaman dengan kelemahlembutan maka pelanggan dapat beralih ke perusahaan lain. Memberikan pelayanan terbaik kepada manusia merupakan pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapapun yang mau melakukannya. Allah memerintahkan kepada manusia untuk saling tolong-menolong dalam mengerjakan kebajikan dan takwa.

Islam mengaitkan pelayanan yang baik dan mutu jasa yang baik dengan amal saleh. Dalam hal ini, sebenarnya amal saleh mencakup makna yang sangat luas karena berkaitan

Dinar. Vol 6, No 2: Agustus 2019. 79-95
ISSN: 2460-9889 (Cetak)
ISSN: 2580-3565 (Online)

dengan kewajiban manusia terhadap Allah SWT. Amal berarti perbuatan, dan saleh berarti baik, sehingga amal saleh merupakan perbuatan baik, aktivitas yang berkualitas, atau amal yang bermanfaat. Kesenjangan kualitas itu dapat terjadi disebabkan oleh beberapa hal, dianataranya yaitu:

a. kesenjangan kualitas pelayanan
   Dimensi penentu kualitas jasa tersebut harus dilakukan dengan baik agar tidak menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dengan pelanggan. Kesenjangan tersebut terjadi akibat perbedaan persepsi antara perusahaan dan pelanggan mengenai wujud pelayanan. Berikut lima kesenjangan yang dapat menyebabkan perbedaan persepsi tentang kualitas pelayanan.
b. Kesenjangan Persepsi Manajemen
   Kesenjangan ini terjadi akibat manajemen tidak paham terhadap keinginan pelanggan sehingga tidak mengetahui bentuk produk maupun layanan yang dinginkan pelanggan. Beberapa faktor yang dapat menjadi penyebab kesenjangan ini adalah analisis pasar yang tidak mumpuni, hubungan yang kurang baik antara manajemen dengan pelanggan, jenjang antara kontak personal dan manajemen terlalu banyak dan
c. Kesenjangan Spesifikasi Kualitas
   Kesenjangan dapat terjadi pada spesifikasi kualitas produk antara persepsi manajemen mengenai ekspektasi pelanggan. Pihak manajemen mungkin saja mampu memahami keinginan pelanggan, namun tidak menetapkan standar kinerja tertentu sehingga menyebabkan kesenjangan pada spesifikasi kualitas. Beberapa faktor yang dapat menjadi penyebab kesenjangan ini yaitu Kurangnya komitmen manajemen pada kualitas pelayanan sehingga menyebabkan karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan kehilangan arah, Persepsi ketidakmampuan atau ketidakmungkinan perusahaan dalam memenuhi kepentingan dan kebutuhan pelanggan, kurangnya penetapan standar yang tidak dilakukan secara rutin dan tidak adanya penetapan tujuan sebagai pengarah bagi pegawai dalam menyampaikan pelayanan berkualitas tinggi secara konsisten.
d. Kesenjangan Penyampaian Jasa
   Kesenjangan penyampaian jasa dapat terjadi akibat pelaksana belum memahami tugasnya secara baik, atau kurang terampil, serta tidak memenuhi standar kinerja. Dalam hal ini, pelaksana mungkin kurang mendapatkan pelatihan atau bekerja melampaui batas kemampuan. Beberapa faktor yang dapat menjadi penyabab kesenjangan ini dipaparkan sebagai berikut: kebimbangan para karyawan dalam melaksanakan tuntutan pekerjaan, terjadinya konflik dalam melaksanakan peran akibat mereka beranggapan bahwa mereka tidak dapat menyenangkan permintaan atasan dan pelanggan, ketidakcocokan antara karyawan dan pekerjaannya, ketidaksesuaian teknologi dengan pekerjaan, kurangnya pengawasan terhadap

Dinar. Vol 6, No 2: Agustus 2019. 79-95
ISSN: 2460-9889 (Cetak)
ISSN: 2580-3565 (Online)

kinerja karyawan berdasarkan proses penyampaian jasa dan *output* pelayanan, dan kurangnya nilai atau semangat kerja tim sehingga memengaruhi kualitas pelayanan.

e. Kesenjangan Komunikasi Pemasaran
Kesenjangan ini terjadi antara pelaksanaan penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (janji perusahaan). Kesenjangan ini dapat disebabkan oleh terpengaruhnya pelanggan oleh janji dan iklan perusahaan sehingga menimbulkan adanya ketidaksesuaian antara pelayanan yang dijanjikandan disampaikan.

f. Kesenjangan dalam pelayanan yang Dirasakan
Kesenjangan ini merupakan kesenjangan antara persepsi pelanggan dengan ekspektasi pelanggan. Kesenjangan ini terjadi akibat pihak perusahaan tidak dapat memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan. Selain itu, kesenjangan ini dapat pula terjadi karena pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berbeda, serta salah dalam memberikan persepsi kualitas poduk maupun layanan.

Metode Penelitian

Metode (Yunani : *methodos*) adalah cara atau jalan (Haris, 2011). Metode dapat diartikan sebagai cara mendekati, mengamati, dan menjelaskan suatu gejala dengan menggunakan landasan teori. Dalam arti luas, metode penelitian merupakan cara dan prosedur yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki suatu masalah tertentu dengan maksud mendapatkan informasi untuk digunakan sebagai solusi atas masalah tersebut.

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan klasifikasi datanya, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Selain karena datanya berupa angka, data tersebut dianalisis secara statistik kemudian dideskripsikan secara detail sesuai dengan hasil analisis untuk menjawab rumusan masalah atau membuktikan hipotesis penelitian yang dibuat (Bungin Burhan, 2001).

Variabel yang diangkat dalam penelitian kali ini meliputi variabel independen/bebas (X) dan variabel dependen/terikat (Y). Variabel independen pada penelitian ini (X) adalah kualitas pelayanan, sedangkan variabel dependennya (Y) adalah loyalitas anggota produk tabungan umum syariah. Variabel independen kualitas pelayanan terdiri dari 5 sub variabel independen berupa: Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5).

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam hal ini, seluruh anggota produk tabungan umum syariah di BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih Situbondo yang berjumlah 500 anggota.

Dinar
Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam
https://journal.trunojoyo.ac.id/dinar/index
DOI: https://doi.org/10.21107/dinar

Dinar. Vol 6, No 2: Agustus 2019. 79-95
ISSN: 2460-9889 (Cetak)
ISSN: 2580-3565 (Online)

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* (sampling acak sederhana), dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Abdulloh & Ahmad (2014) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini: ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen+ dependen), maka jumlah anggota sampel 10 × 5 = 50. Dalam penelitian ini, variabel independen ada 5. Sedangkan variabel dependen nya ada 1. Maka jumlah anggota sampel 10 × 6 = 60.

3. Pengukuran Data dan Instrumen Penelitian

Pengukuran data dalam hal ini meggunakan 4 tingkat (skala likert) yang terdiri dari, SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju). Keempat penilaian ini di beri bobot sebagai berikut: Jawaban SS (Sangat Setuju) diberi bobot 4, Jawaban S (Setuju) diberi bobot 3, Jawaban TS (Tidak Setuju) diberi bobot 2 dan Jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) diberi bobot 1.

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena atau gejala sosial yang terjadi, hal ini secara spesifik telah ditetapkan oleh peneliti yang selanjutnya disebut variabel penelitian. Variabel penelitian yang peneliti teliti terdiri dari variabel independen yakni kualitas pelayanan dan variabel dependen yakni loyalitas anggota.

Menggunakan pengukuran dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Data hasil pengukuran selanjutnya diolah dengan menggunakan rumus-rumus perhitungan yang dibantu dengan menggunakan program komputer SPSS.

4. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan berupa pernyataan-pernyataan yang telah disesuaikan dengan masing-masing indikator pada masing-masing variabel penelitian baik kualitas pelayanan maupun loyalitas anggota. Adapun langkah-langkah yang harus ditempuh peneliti untuk menyusun instrumen penelitian adalah: mengidentifikasikan variabel-variabel yang diteliti, menjabarkan variabel menjadi dimensi-dimensi, mencari

Dinar
Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam
https://journal.trunojoyo.ac.id/dinar/index
DOI: https://doi.org/10.21107/dinar

Dinar. Vol 6, No 2: Agustus 2019. 79-95
ISSN: 2460-9889 (Cetak)
ISSN: 2580-3565 (Online)

indikator setiap dimensi, mendiskripsikan kisi-kisi instrumen, dan merumuskan item-item pertanyaan atau pernyataan instrumen

Agar mendapatkan sebuah hasil penelitian yang memuaskan, peneliti menyusun rancangan kisi-kisi instrumen penelitian. Kisi-kisi bertujuan untuk menunjukkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dengan sumber data/teori yang diambil. Dalam penelitian ini, dari setiap variabel terdapat indikator yang akan diukur. Kemudian menjadi item pernyataan, item pernyataanya tertera dalam lembar angket yang dibuat oleh peneliti. Maka kisi kisi instrumen nya seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	No. Item
1	Kualitas Pelayanan	a. Bukti Fisik	1) Jumlah Saluran Telepon 2) Luas Parkir 3) Ruangan Pelayanan 4) Kondisi Toilet 5) Penampilan Karyawan	1,2,3,4,5
		b. Keandalan	1) Kemampuan Melayani anggota 2) Kemampuan dalam memberikan informasi 3) Kemampuan dalam menangani persoalan anggota	1,2,3
		c. Daya tanggap	1) Ketanggapan dalam memberikan jasa 2) Kemampuan dalam menanggapi keluhan 3) Kemampuan dalam menanggapi masalah	1,2,3
		d. Jaminan	1) Sikap ramah karyawan 2) Kemampuan dalam memberikan hasil pemeriksaan yang akurat 3) Kepastian dalam memberikan ganti rugi	1, 2, 3
		e. Empati	1) Perhatian pelayanan 2) Bersikap terbuka dan kemampuan memberikan penjelasan	1, 2, 3

Dinar. Vol 6, No 2: Agustus 2019. 79-95
ISSN: 2460-9889 (Cetak)
ISSN: 2580-3565 (Online)

			3) Memberikan semangat kepada anggota	
2	Loyalitas anggota		1) Berkomitmen penggunaan secara berulang 2) Tidak mudah terpengaruh oleh jasa pesaing 3) Merekomendasikan produk terhadap orang lain.	1,2,3

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tata cara atau langkah-langkah peneliti untuk mendapatkan data penelitian. Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka peneliti menggunakan beberapa metode, yaitu observasi, wawancara, angket (kuesioner), dan dokumentasi.

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Pada penelitian ini, observasi dilakukan pada sebelum penelitian. Peneliti mengamati lingkungan dan orang-orang di sekitar tempat penelitian.

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Pada penelitian ini, teknik wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi dari beberapa pihak yang terkait, peneliti melakukan wawancara kepada kepala KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih Situbondo, dengan menanyakan beberapa hal terkait dengan judul dalam penelitian peneliti, diantaranya tentang bagaimana pihak BMT memberikan pelayanan kepada setiap anggota, jumlah anggota produk tabungan umum syariah, sejarah berdirinya KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih. Selain kepada kepala capem, peneliti juga mewawancarai karyawan BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih, dengan menanyakan bagaimana para karyawan bertransaksi dengan anggota, bagaimana karyawan menjaga agar anggota tetap loyal dalam menabung. Dan peneliti juga mewawancarai anggota BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih, dengan bertanya apakah puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak BMT, apakah para karyawan selalu bersikap ramah, dan lain-lain.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Adapun teknik yang diterapkan dalam pengumpulan data penelitian menggunakan angket ialah sebagai berikut: menyebarkan kuesioner secara

Dinar
Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam
https://journal.trunojoyo.ac.id/dinar/index
DOI: https://doi.org/10.21107/dinar

Dinar. Vol 6, No 2: Agustus 2019. 79-95
ISSN: 2460-9889 (Cetak)
ISSN: 2580-3565 (Online)

langsung kepada para anggota produk tabungan umum syariah di KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih Situbondo. Peneliti menyebarkan angket dengan didampingi oleh karyawan KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih dengan terjun langsung ke lapangan. Kemudian peneliti memberikan informasi cara pengisian kuesioner. Mayoritas responden tetap tidak mengerti tentang tata cara pengisian, maka peneliti membantu nya dengan cara membacakan setiap item pernyataan yang ada dalam angket.

Dokumentasi adalah teknik mencari data mengenai segala yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda, dan lainnya. Metode ini memiliki tingkat akurasi tingkat kebenaran yang lebih tinggi, karena kejadian suatu proses dapat terungkap secara empiris dan selajutnya dapat dijadikan sebagai bukti yang lebih kuat. Metode dokumentasi ini digunakan untuk mengambil data internal perusahaan seperti sejarah perusahaan, profil perusahaan, dan struktur organisasi. Dalam hal ini, peneliti memperoleh dokumentasi dari tempat penelitian yang diteliti, dan dari website BMT.

Hasil dan Pembahasan

1. Analisi Pengaruh Kualitas Pelayanan yang Signifikan Secara Simultan terhadap Loyalitas Anggota Produk Tabungan Umum Syariah di KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih Situbondo.

Berdasarkan nilai koefisien korelasi yang ditunjukkan oleh tabel 4.9 diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen sebesar 0,526. Nilai koefisien korelasi tersebut positif. Dan bila dikonsultasikan pada tabel interpretasi koefisien korelasi diperoleh interpretasi positif dalam kategori sedang.

Nilai Koefisien Determinasi (KD) yang ditunjukkan oleh tabel 4.11 diperoleh nilai KD = 20,9%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variasi perubahan yang terjadi pada variabel loyalitas anggota dipengaruhi oleh variasi yang terjadi pada variabel kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya sebesar 79,1% dipengaruhi faktor atau variabel lain diluar variabel kualitas pelayanan. Model regresi ganda yang diperoleh yaitu $Y= 3{,}909 – 0{,}054\ X_1 + 0{,}239\ X_2 + 0{,}178\ X_3 – 0{,}082\ X_4 + 0{,}364\ X_5$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai konstanta regresi sebesar 3,909 menyatakan bahwa bila tidak ada variabel bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5), maka variabel loyalitas anggota (Y) ialah sebesar 3,909. Variabel bukti fisik (X_1) memiliki nilai koefisien regresi yaitu sebesar –0,054, berarti setiap penurunan (arah negatif) sebesar 1 satuan variabel bukti fisik yang diberikan maka variabel loyalitas anggota (Y) akan menurun juga sebesar 0,054. Begitu pula sebaliknya. Variabel keandalan (X_2) memiliki nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,239, berarti setiap penambahan (arah positif) sebesar 1 satuan variabel keandalan yang diberikan maka variabel loyalitas anggota (Y) akan meningkat juga sebesar 0,239. Begitu pula sebaliknya. Variabel daya tanggap (X_3) memiliki nilai koefisien regresi yaitu sebesar

Dinar. Vol 6, No 2: Agustus 2019. 79-95
ISSN: 2460-9889 (Cetak)
ISSN: 2580-3565 (Online)

0,178, berarti setiap penambahan 1 satuan variabel daya tanggap yang diberikan maka variabel loyalitas anggota (Y) akan meningkat juga sebesar 0,178. Begitu pula sebaliknya. Variabel jaminan (X_4) memiliki nilai koefisien regresi yaitu sebesar -0,082, berarti setiap penurunan 1 satuan variabel jaminan yang diberikan maka variabel loyalitas anggota (Y) akan menurun juga sebesar 0,082. Begitu pula sebaliknya. Variabel empati (X_5) memiliki nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,364, berarti setiap penambahan 1 satuan variabel empati yang diberikan maka variabel loyalitas anggota (Y) akan meningkat juga sebesar 0,364. Begitu pula sebaliknya.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hasil tersebut dapat digeneralisasi dari sampel ke populasi, maka perlu diuji signifikansinya melalui uji F. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan berupa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas anggota produk tabungan umum syariah di KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih. Dasar pengambilan keputusan untuk uji F adalah: Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota produk tabungan umum syariah di KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih Situbondo. Jika nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, hal ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota produk tabungan umum syariah di KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih. Dasar pengambilan keputusan juga dapat menggunakan hasil nilai Sig. Dengan taraf signifikan 5% (0,05). Dengan kriteria penolakan H_0 : jika nilai Sig. $\leq$ 0,05 maka H_0 ditolak dan jika nilai Sig. > 0,05 maka H_0 diterima. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 4,123. Dengan F tabel sebesar 2,39. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni 4,123 > 2,39 yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dan berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai Sig. 0,003 $\leq$ 0,05 hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan kualitas pelayanan berupa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap loyalitas anggota produk tabungan umum syariah di KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih.

Hasil dari analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan umum syariah di KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang optimal maka anggota akan setia terhadap produk yang dipilihnya. Dan anggota tidak akan terpengaruh oleh produk yang ditawarkan pesaing, dan mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga dan orang-orang disekitarnya. Hasil hipotesis ini menunjukkan bahwa loyalitas anggota dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas

Dinar
Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam
https://journal.trunojoyo.ac.id/dinar/index
DOI: https://doi.org/10.21107/dinar
Dinar. Vol 6, No 2: Agustus 2019. 79-95
ISSN: 2460-9889 (Cetak)
ISSN: 2580-3565 (Online)

pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Jika penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif maka kualitas pelayanan ini akan berdampak pada terjadinya loyalitas. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka akan berdampak pada loyalitas anggota.

2. Pengaruh Kualitas pelayanan yang Signifikan Secara Parsial terhadap Loyalitas Anggota Produk Tabungan Umum Syariah di KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih Situbondo.

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berupa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas anggota produk tabungan umum syariah di KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih. Dasar pengambilan keputusan uji t adalah : jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai Sig. ≤ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial kualitas pelyanan berupa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap loyalitas anggota produk tabungan umum syariah di KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih Situbondo. Jika niai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai Sig. > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, hal ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial kualitas pelayanan berupa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap loyalitas anggota produk tabungan umum syariah di KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Bnyuputih Situbondo. Sebelum melakukan uji t, perlu diketahui atau dijelaskan besaran kontribusi pengaruh secara parsial yang dapat dilihat melalui koefisien dari masing-masing variabel pada model regresi ganda.

a. Variabel Bukti Fisik

Hasil analisis koefisien model regresi variabel bukti fisik yaitu sebesar –0,054. Berarti apabila bukti fisik mengalami penurunan 1 satuan maka loyalitas anggota akan menurun juga sebesar 0,054. Hasil perhitungan uji t diperoleh nilai t_{hitung} = -0,612 dan t_{tabel} = 2,000 karena $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ yakni -0,612 ≤ 2,000 atau nilai Sig. = 0,543 > 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berarti secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. Hal ini menunjukkan bahwa bukti fisik seperti kondisi ruang pelayanan, kondisi toilet, jumlah saluran telepon, penampilan karyawan, dan luas parkir tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan umum syariah di KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih Situbondo.

b. Variabel Keandalan

Hasil analisis koefisien model regresi variabel keandalan yaitu sebesar 0,239. Berarti apabila keandalan mengalami penambahan sebesar 1 satuan maka loyalitas anggota akan meningkat juga sebesar 0,239. Nilai t_{hitung} = 2,172 dan t_{tabel} = 2,000, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni 2,172 > 2,000 atau nilai *Sig.* = 0,034 ≤ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

Dinar
Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam
https://journal.trunojoyo.ac.id/dinar/index
DOI: https://doi.org/10.21107/dinar

Dinar. Vol 6, No 2: Agustus 2019. 79-95
ISSN: 2460-9889 (Cetak)
ISSN: 2580-3565 (Online)

loyalitas anggota. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa keandalan berupa kemampuan melayani, memberikan informasi, menanggapi persoalan anggota yang dilakukan oleh karyawan BMT berpengaruh kepada loyalitas anggota produk tabungan umum syariah di KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih Situbondo.

c. Variabel Daya Tanggap

Hasil analisis koefisien model regresi variabel daya tanggap yaitu sebesar 0,178. Berarti apabila daya tanggap mengalami penambahan 1 satuan maka loyalitas anggota akan meningkat juga sebesar 0,178. Nilai $t_{hitung} = 1{,}291 \leq t_{tabel} = 2{,}000$ atau nilai *Sig.* = 0,202 > 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berarti secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa daya tanggap berupa ketanggapan dalam memberikan jasa, kemampuan dalam menanggapi keluhan anggota, dan menanggapi masalah tidak berpengaruh terhadap kesetiaan anggota terhadap produk tabungan yang dipilihnya.

d. Variabel Jaminan

Hasil analisis koefisien model regresi variabel jaminan sebesar -0,082. Berarti apabila jaminan mengalami penurunan sebesar 1 satuan maka loyalitas anggota akan menurun juga sebesar 0,082. Nilai $t_{hitung} = -0{,}716 \leq t_{tabel} = 2{,}000$ atau nilai *Sig.* = 0,477 > 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berarti secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa jaminan beruapa sikap ramah yang diberikan para karyawan, dan kepastian dalam memberikan ganti rugi tidak berpengaruh terhadap loyalitas anggota produk tabungan umum syariah di KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih Situbondo.

e. Variabel Empati

Hasil analisis koefisien model regresi variabel empati sebesar 0,364. Berarti apabila empati mengalami penambahan sebesar 1 satuan maka loyalitas anggota juga akan meningkat sebesar 0,364. Nilai $t_{hitung} = 2{,}518 > t_{tabel} = 2{,}000$ atau nilai *Sig.* = 0,015 ≤ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa empati berupa sikap perhatian yang optimal yang diberikan oleh para karyawan kepada anggota, bersikap terbuka, dan selalu memberikan semangat kerja kepada anggota berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota produk tabungan umum syariah di KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih Situbondo.

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini diketahui bahwa tidak semua variabel independen (kualitas pelayanan berupa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan umum syariah di KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih Situbondo. Variabel keandalan dan empati secara parsial berpengaruh signifikan

Dinar
Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam
https://journal.trunojoyo.ac.id/dinar/index
DOI: https://doi.org/10.21107/dinar
Dinar. Vol 6, No 2: Agustus 2019. 79-95
ISSN: 2460-9889 (Cetak)
ISSN: 2580-3565 (Online)

terhadap loyalitas anggota produk tabungan umum syariah di KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih Situbondo. Sedangkan variabel bukti fisik, daya tanggap, dan jaminan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan umum syariah di KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih Situbondo.

Dari hasil analisis dalam penelitian ini, dapat peneliti ketahui bahwa tidak semua variabel independen mempunyai penngaruh yang signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan umum syariah di KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih Situbondo. Seperti variabel bukti fisik. Hal ini mungkin dikarenakan salah satu indikator variabel bukti fisik tidak sesuai dengan harapan anggota. Hal ini sebagaimana teori yang dikutip oleh Fandy Tjiptono bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Namun apabila pelanggan mendapati bahwa pelayanan yang diterima itu tidak sesuai atau berada dibawah harapan pelanggan, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan beberapa simpulan sebagai berikut: Pertama, terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan kualitas pelayanan berupa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap loyalitas anggota produk tabungan umum syariah di KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih Situbondo. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 4,123. Dengan F tabel sebesar 2,39. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni 4,123 > 2,39 yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dan nilai Sig. 0,003 ≤ 0,05 hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kedua, Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel keandalan dan empati secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan umum syariah di KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih Situbondo. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t variabel keandalan diperoleh nilai $t_{hitung} = 2{,}172 > t_{tabel} = 2{,}000$ atau nilai Sig. = 0,034 ≤ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dan hasil uji t variabel empati diperoleh nilai $t_{hitung} = 2{,}518 > t_{tabel} = 2{,}000$ atau nilai Sig. = 0,015 ≤ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan variabel bukti fisik, daya tanggap, dan jaminan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan umum syariah di KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Banyuputih Situbondo, hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} dari tiga variabel tersebut lebih kecil dari nilai t_{tabel}, dan nilai Sig. > 0,05, yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berdasarkan hasil nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel X diketahui bahwa terdapat sub variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas anggota produk tabungan umum syariah di KSPS BMT UGT

Dinar. Vol 6, No 2: Agustus 2019. 79-95
ISSN: 2460-9889 (Cetak)
ISSN: 2580-3565 (Online)

Sidogiri Capem Banyuputih Situbondo yaitu variabel empati, karena mempunyai nilai koefisien regresi paling besar.

DAFTAR PUSTAKA

Abdulloh, S. B., & Ahmad, B. (2014). *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*.

Bungin Burhan. (2001). *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Pers.

Damayanti, S. (2017). Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang X. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*. https://doi.org/10.25105/jmpj.v9i1.1412

Danupranata, G. (2013). Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah. In *Salemba Empat*.

Fauzi, Y. (2015). Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. https://doi.org/10.29040/jiei.v1i03.51

Guspul, A., & Ahmad, A. (2014). Kualitas Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah Di Wonosobo. *Jurnal PPKM III*.

Haris, H. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1. In *Jakarta*.

Kumala Aziz, E., Syariah, P. E., Islam, A., Kasus Pada Bank, S., Mandiri, S., Xxx, K. C., & Malang, K. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah "Tabungan BSM." *Iqtishodia Jurnal Ekonomi Syariah*.

Manap, A. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran. *Edisi Pertama. Mitra Wacana Media. Jakarta*. https://doi.org/10.1177/109634809802200402

Suryani, S. (2015). Analisis Faktor Kualitas Pelayanan Di Bank Syariah. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*. https://doi.org/10.15408/ijies.v6i2.1233

Sutisna. (2003). Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam Pemasaran. *Ghalia Indonesia, Jakarta*. https://doi.org/10.1007/BF01013984

Wijaya. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT Index.

Wijayanto, K. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank. *Ekonomi Manajemen Sumber Daya*.