

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang

Doni Marlius¹⁾, Triksi Friscilia²⁾

¹⁾ Akademi Keuangan dan Perbankan Padang

²⁾ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

donimarlius99@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this research is to determine and analyze the influence of service quality on customer loyalty who use BMT services using five dimensions of service quality at BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang. The method used is descriptive quantitative based on multiple linear regression analysis of service quality variables on customer loyalty in using the products and services of BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang. The results of this research say that Tangibles has a positive and significant effect on customer loyalty of BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang, Second, Empathy has a significant and positive effect on customer loyalty of BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang, Reability has a positive but not significant effect on customer loyalty BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang, Responsiveness has a positive but not significant influence on customer loyalty. BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang and Assurance have a positive and significant influence on customer loyalty of BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang.

Keywords: *Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance, Customer Loyalty*

Detail Artikel:

Disubmit : 19 Desember 2023

Disetujui : 14 Maret 2024

DOI:10.31575/jp.v8i1.526

PENDAHULUAN

Bank merupakan suatu lembaga intermediasi keuangan, umumnya didirikan dengan kewenangan untuk menerima simpanan uang, meminjam uang, dan menerbitkan promes atau yang dikenal sebagai bank note. Industri perbankan telah mengalami perubahan besar dalam beberapa tahun terakhir, industri ini menjadi lebih kompetitif karena deregulasi peraturan. Saat ini bank mempunyai fleksibilitas pada pelayanan yang mereka tawarkan, lokasi tempat mereka beroperasi, dan tarif yang mereka bayar untuk simpanan.

Di Indonesia praktek perbankan sudah berkembang sampai ke pelosok pedesaan. Lembaga keuangan berbentuk bank di Indonesia berupa bank umum, bank perkreditan rakyat (BPR), bank umum syariah, dan BPR Syariah. perkembangan perbankan di Indonesia mengalami pasang surut, dimulai dari adanya ketentuan deregulasi dibidang perbankan tahun 1998. Pemerintah memberikan kemudahan untuk mendirikan sebuah bank.

Jenis bank di Indonesia dibedakan menjadi 2 kelompok, yang dibedakan karena pembayaran bunga dan bagi hasil usaha: (1) Bank yang melakukan usaha dengan sistem konvensional dan, (2) bank yang melakukan usaha dengan sistem syariah. Bank yang konvensional dan bank yang bergerak dibidang syariah dalam beberapa hal memiliki kesamaan, yang utama dalam cara penerimaan uang, mekanisme melakukan transfer, alat teknologi komputer yang digunakan, syarat-syarat umum yang dapat memperoleh pembiayaan seperti KTP, NPWP, Proposal, laporan keuangan, dan ketentuan lainnya. Perbedaan yang spesifik diantara keduanya bank ini yaitu menyangkut aspek legal, struktur organisasi, usaha yang dimodali serta lingkungan kerja.

Banyaknya masyarakat Indonesia yang membutuhkan lembaga keuangan bank sebagai intermediasi, maka berdirilah lembaga keuangan Bank dan lembaga keuangan bukan bank. Lembaga keuangan bank seperti Bank sentral, Bank umum, dan Bank perkreditan rakyat. Sedangkan lembaga keuangan bukan bank seperti Pasar modal, Pasar uang dan valas, Koperasi simpan pinjam, Pegadaian, Leasing, Asuransi, Anjak piutang, Modal ventura dan Dana pensiun.

Diantara lembaga keuangan bukan bank, koperasi simpan pinjam juga sangat berpengaruh dalam memberikan jasa pelayanan sebagai tempat intermediasi untuk nasabah layaknya bank dan membantu untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. hal ini juga bertujuan untuk mendorong perkembangan pasar modal, membantu permodalan perusahaan-perusahaan ekonomi lemah yang mana lembaga keuangan bukan bank adalah lembaga atau badan keuangan, yang menyelenggarakan jasa keuangan.

Semua Lembaga keuangan bukan bank juga ikut bersaing dalam memasarkan produk-produk apa saja yang akan mereka tawarkan kepada konsumen atau nasabah saat operasional masing-masing lembaga berusaha memberikan pelayanan yang terbaik sebagai jasa layanan keuangan untuk konsumen atau nasabah yang juga membutuhkan jasa layanan keuangan dan akan berupaya untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada untuk tetap loyal dalam menggunakan jasa layanan suatu lembaga keuangan.

Loyalitas yang tumbuh pada nasabah terhadap suatu lembaga atau perusahaan, yang diberikan oleh suatu lembaga atau perusahaan sebagai pelayanan jasa kepada nasabah merupakan hasil dari kualitas pelayanan yang diciptakan oleh perusahaan kepada nasabah. Sehingga nasabah loyal dalam bertransaksi pada suatu perusahaan baik berupa investasi yang diamanahkan oleh nasabah selaku pihak ketiga kepada perusahaan maupun bagi nasabah yang membutuhkan dana. karena loyalitas itu sendiri adalah suatu sikap yang positif dari pelanggan atau nasabah yang lahir karena adanya rasa kepuasan terhadap suatu pengguna barang atau jasa dan mereka selalu setia menggunakan jasa dari perusahaan tersebut.

Disamping lahirnya loyalitas yang ada pada diri pelanggan hal ini dikarenakan adanya pelayanan yang berkualitas dan baik dari perusahaan kepada pelanggan atau nasabah yang mana kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan atau kondisi yang berhubungan dengan produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhan dan kemauan pelanggan atau nasabah serta ketepatan dalam mewujudkan harapan dan keinginan para pembeli.

Salah satu lembaga keuangan bukan bank yang berperan sebagai intermediasi dan berupaya memberikan pelayanan yang baik adalah Koperasi simpan pinjam syariah Baitul Maal wa Tamwil (BMT) adalah suatu balai usaha mandiri terpadu yang aktifitasnya berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan perekonomian pengusaha kecil kebawah. Antara lain mendorong kegiatan simpanan dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi. Baitul Maal wa Tamwil juga menerima titipan infak, zakat dan sedekah serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.

BMT juga berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kegiatan ekonomi pengusaha kecil berdasarkan prinsip syariah dan koperasi. Segmen masyarakat yang biasa dilayani BMT adalah masyarakat kecil. BMT Taqwa Muhammadiyah merupakan salah satu BMT yang dapat memberikan pelayanan kebutuhan modal kepada masyarakat, khususnya masyarakat usaha kecil.

BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang memberikan berbagai macam penawaran produk *funding* maupun *financing* yang mana, BMT Juga menyediakan berbagai macam produk bagian *funding* berupa tabungan mudharabah, tabungan umroh, tabungan walimah, tabungan haji, tabungan perumahan, dan tabungan pendidikan serta bagian *financing* berupa pembiayaan untuk nasabah yang memerlukan dana atau pembiayaan dengan menggunakan akad murabahah (jual beli).

Hal ini disediakan oleh pihak BMT untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh nasabah khususnya nasabah yang berada di Pasar Raya Padang Sumatera Barat, agar nasabah bisa memilih sesuai kebutuhan dan keinginannya dengan berbagai macam produk yang telah disediakan oleh BMT serta pelayanan yang maksimal untuk kepuasan nasabah dalam berinvestasi maupun yang membutuhkan dana pembiayaan.

BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang memberikan pelayanan *funding* atau tabungan dalam bentuk menjemput tabungan secara langsung ketempat nasabah Pasar Raya Padang yang dilakukan oleh *marketing* BMT hal ini dilakukan agar nasabah tidak perlu ikut antri dalam bertransaksi ke BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang baik yang berinvestasi maupun transaksi lainnya, dengan pelayanan yang maksimal maka pihak BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang mampu mengumpulkan dana sebanyak-banyaknya dari pihak ketiga atau nasabah dan memberikan persentase margin yang sesuai, sehingga dana yang dikumpulkan bisa diputar kembali dalam bentuk pembiayaan dan akan membawa keuntungan nantinya kepada pihak BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang serta ikut membantu meningkatkan taraf ekonomi nasabah yang lemah.

Loyalitas yang tumbuh pada nasabah terhadap suatu lembaga, yang diberikan oleh BMT kepada nasabah merupakan hasil dari kualitas pelayanan yang diciptakan oleh BMT kepada nasabah. Sehingga nasabah loyal dalam bertransaksi pada BMT baik berupa investasi yang diamanahkan oleh nasabah selaku pihak ketiga kepada BMT maupun bagi nasabah yang membutuhkan dana.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Rancangan Penelitian yang secara umum terdapat tiga tipe penelitian sosial yaitu penelitian eksploratif (*explorative research*), penelitian deskriptif (*descriptive research*) dan penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui hubungan antar variabel penelitian (kualitas layanan dan loyalitas nasabah), sehingga penelitian ini termasuk penelitian eksplanatori yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk mencari dan menjelaskan bagaimana hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bermaksud memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis.

Objek Penelitian

Objek penelitian ini menjelaskan tentang apa dan siapa yang menjadi objek penelitian, juga dimana dan kapan waktu penelitian dilakukan. Dan bisa ditambahkan hal-hal yang dianggap perlu. Objek penelitian tentang loyalitas nasabah terhadap suatu lembaga keuangan Syariah BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang.

Populasi

Menurut Sugiyono (2012) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang aktif dan rutin dalam melakukan transaksi menabung di BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang. Pemilihan nasabah BMT hanya dikantor cabang utama, hal ini dilakukan karena pada kantor-kantor cabang utama terdapat lebih banyak masalah-masalah dibandingkan dengan kantor kas atau unit.

Sampel

Menurut Sugiyono (2012) Sampel adalah struktur dari jumlah dan karakteristik yang dipunyai oleh organisasi tersebut. Bila organisasi besar dan peneliti tidak dapat meneliti semua yang ada pada organisasi. Karena populasi 670 orang nasabah penabung maka keseluruhan populasi tidak dapat dijadikan sampel. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul bisa mewakili dari populasi. Pada penelitian ini memakai teknik pemilihan sampel menggunakan *accidental sampling* ialah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang merupakan nasabah BMT dan bersedia melakukan pengisian kusioner.

Dari penggunaan rumus Slovin didapatkan hasil pencarian sampel yang akan diteliti sebanyak 87 orang nasabah tabungan yang akan mewakili dari populasi sebanyak 670 orang nasabah yang aktif dan rutin dalam melakukan transaksi.

Defenisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan satu variabel dependen dan lima variable independen. Definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Tangibles (X1)

Tangibles (Tampilan) fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan yang mampu menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan

Pengaruh Kualitas...(Marlius, Friscilia)

ISSN: 2556 - 2278

kemampuan sarana dan prasarana fisik yang harus dapat diandalkan, kondisi lingkungan sekitarnya merupakan bukti dari pelayanan yang dapat diberikan. (Zeithami, Parasuraman dan Berry, 2011).

2. *Emphaty* (X2)

Emphaty (Kepedulian) adalah memiliki rasa memperhatikan dan memelihara kepada masing-masing pelanggan. (Zeithami, Parasuraman dan Berry, 2011)

3. *Reliability* (X3)

Reliability (Kehandalan) merupakan kemampuan dalam memberikan jasa dan sesuai dengan yang dijanjikan dengan serta akurat dan handal. Hal ini merupakan bagian yang sangat penting bagi sebagian pelanggan, sehingga mereka mau mengeluarkan biaya tambah agar perusahaan melakukan transaksi sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini dapat digambarkan dengan kecepatan pelayanan. (Zeithami, Parasuraman dan Berry, 2011)

4. *Responsiveness* (X4)

Responsiveness (Daya tanggap) merupakan kesediaan dalam membantu pelanggan dan dalam memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat. Dimensi ini menentukan pada kecepatan dalam menghadapi keinginan, pertanyaan, komentar serta kesulitan pelanggan. Dimensi ini dapat digambarkan dengan cepat tanggap dalam menghadapi komentar, kesediaan dalam membantu pelanggan, kecepatan pelayanan. (Zeithami, Parasuraman dan Berry, 2011)

5. *Assurance* (X5)

Assurance (Jaminan) merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuannya untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan. (Zeithami, Parasuraman dan Berry, 2011)

Teknik Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011), Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur kuesioner tersebut, Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi hukumnya. Pada penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS.

Uji Reliabilitas

Uji ini menyatakan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran data dua kali atau bahkan lebih dengan gejala yang sama. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh alat ukur dapat dipercaya. Uji ini diterapkan untuk mengetahui apakah responden telah menjawab pertanyaan-pertanyaan secara konsisten atau tidak, sehingga kesungguhan jawabannya dapat dipercaya. Untuk melihat reliabilitas instrument akan dihitung *Alpha Cronbach* masing-masing instrument.

Pengujian reliabilitas penelitian ini dilakukan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* instrumen dari masing-masing lima dimensi yang diuji. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur nilai dinyatakan reliabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak reliabel.

Analisis Deskriptif

Setiap jawaban angket dari nasabah dapat dilakukan dengan memberikan bobot atau skor yang disusun secara bertingkat berdasarkan skala likert dengan bentuk jawaban dan bobot/skor.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas Ghozali (2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai *tolerance*.

Uji Normalitas

Uji normalitas yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali 2011). Uji normalitas dilakukan dalam bentuk uji Kolmogorov-Smirnov yang bertujuan untuk menentukan distribusi normal. Suatu data dikatakan terdistribusi normal jika *Asymp. Sig (2-tailed) > level of significant 0,05*. Untuk mengetahui hasil uji normalitas maka analisa datanya dilakukan menggunakan program SPSS.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada suatu model regresi linear. ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pada bagian ini, cara mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Park. Apabila nilai hubungan pada standart residual kuadrat antar waktu tidak signifikan ($P > 0,05$) maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Metode Analisis Data

Analisi Regresi Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah regresi berganda. Simamora (2004) secara umum regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana:

Y = Variabel Loyalitas

a = Konstanta

X1 = Variabel *tangibles*

b1 = Koefisien regresi *tangibles*

X2 = Variabel *Emphaty*

Pengaruh Kualitas...(Marlius, Friscilia)

ISSN: 2556 - 2278

- b2 = Koefisien regresi *Emphaty*
- X3 = Variabel *Reliability*
- B3 = Koefisien regresi *Reliability*
- X4 = Variabel *Responsiveness*
- b4 = Kocfisien regresi *Responsiveness*
- X5 = variabel *Assurance*
- B5 = Koefisien regresi *Assurance*
- e = Standar error

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji-t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada derajat signifikansi 95% ($\alpha=0,05$) dengan pengujian dua sisi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari proses penelitian yang telah dilakukan dilapangan, dapat dikelompokkan pembagian responden berdasarkan Jenis Kelamin seperti yang terlihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gender	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	38	43,68%
Perempuan	49	56,32%
Total	87	100%

Sumber Data: Data Olahan SPSS

Dari hasil angket yang telah disebar, dalam tabel 1 diatas didapat bahwa responden laki-laki sebanyak 38 orang atau sebesar 43,58%, sedangkan responden perempuan sebanyak 49 orang atau sebesar 56,32%. Responden laki-laki dan perempuan hampir sama banyak, karena aktifitas menabung menggunakan deposito mudharabah sama-sama diminati oleh nasabah BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang.

Profil Responden Berdasarkan Usia

Dari proses penelitian yang telah dilakukan dilapangan, dapat dikelompokkan pembagian responden bcrdasarkan usia seperti yang terlihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
Karakteristik Rcsponden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18-30	14	16,1%
31-40	27	31,0%
41-50	32	36,8%
> 51	4	5,1%
Total	87	100%

Sumber Data: Data Olahan SPSS

Dari hasil angket yang telah disebar, terlihat tabel 2 diatas responden yang menjadi obyek penelitian, bahwa responden berusia diantara 18-30 tahun sebanyak 14 orang atau sebesar 16,1%, reponden berusia antara 31-40 tahun sebanyak 27 orang atau sebesar 31.0%, responden berusia diantara 41-50 tahun sebanyak 32 orang atau sebesar 36,8%, dan responden berusia >51 tahun keatas sebanyak 4 orang atau sebesar 5,1%. Dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden yang sering melakukan transaksi di BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang berusia diantara 31-40 tahun dan 41-50 tahun. Hal ini merupakan kelompok usia produktif dimana pada usia tersebut banyak memerlukan kegiatan transaksi perbankan, khususnya melakukan kegiatan menabung untuk mempersiapkan kehidupan masa depannya agar menjadi lebih baik, misalnya biaya pendidikan anak atau keperluan lainnya.

Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

Dari proses penelitian yang telah dilakukan dilapangan, dapat dikelompokkan pembagian responden berdasarkan pendapatan seperti yang terlihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	26	29,9%
Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	30	34,5%
Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	18	20,7%
> Rp. 4.000.000	13	14,9%
Total	87	100%

Swmber Data: Data Olahan SPSS

Dari hasil angket yang telah disebar, terlihat tabel 3 diatas responden yang menjadi obyek penelitian berdasarkan pendapatan, bahwa responden berpendapatan diantara Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 sebanyak 26 orang atau sebesar 29,9%, reponden berpendapatan antara Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 sebanyak 30 orang atau sebesar 34.05%, responden berpendapatan diantara Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000 sebanyak 18 orang atau sebesar 20,7%, dan responden berpendapatan > Rp. 4.000.000 keatas sebanyak 13 orang atau sebesar 14,9%. Dapat dijelaskan bahwa responden berdasarkan pendapatan yang menjadi nasabah di BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang mayoritas pendapatan diantara Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 dan Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000.

Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Dari proses penelitian yang telah dilakukan dilapangan, dapat dikelompokkan pembagian responden berdasarkan pendidikan terakhir seperti yang terlihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP/ sederajat	19	21,8%
SMA/ sederajat	50	57,5%
Diploma (D1, D2 dan D3)	8	9,2%
Sarjana	10	11,5%
Total	87	100%

Sumber Data: Data Olahan SPSS

Dari hasil angket yang telah disebar, dalam tabel 4 di atas didapat responden yang memiliki pendidikan setingkat SMP sebanyak 19 orang atau sebesar 21,8%, responden yang memiliki pendidikan setingkat SMA sebanyak 50 orang atau sebesar 57,5%, pendidikan Diploma (D1, D2, dan D3) 8 orang atau sebesar 9,2%, responden yang memiliki pendidikan S1 atau Sarjana sebanyak 10 orang atau sebanyak 11,5%. Dapat dinyatakan bahwa lebih banyak nasabah BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang berpendidikan terakhir pada setingkat SMA.

Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari proses penelitian yang telah dilakukan dilapangan, dapat dikelompokkan pembagian responden berdasarkan pekerjaan seperti yang terlihat pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
PNS	12	13,8%
Pegawai Swasta	21	24,1%
Pedagang	48	55,2%
Mahasiswa	6	6,9%
Total	87	100%

Sumber Data: Data Olahan SPSS

Dari hasil angket yang telah disebar, dalam tabel 5 di atas terlihat responden yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 6 orang atau sebesar 6,9%, responden yang bekerja sebagai pedagang sebanyak 48 orang atau sebesar 55,2%, responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 12 orang atau sebesar 13,8%, responden yang bekerja sebagai pegawai Swasta sebanyak 21 orang atau sebesar 24,1%. Dapat dijelaskan bahwa lebih banyak nasabah BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang adalah pedagang. Hal ini karena pada umumnya para pedagang melakukan kegiatan menabung untuk perdagangan yang dijalankannya, misalnya menabungkan pendapatan dari dagangan yang nantinya bisa dijadikan modal kembali.

Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji instrumen penelitian Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang adalah sebagai berikut:

Uji Validitas

Satu skala pengukuran dikatakan valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur (Sekaran, 2006). Berikut adalah uji validitas dalam penelilian ini:

Uji Validitas *Tangible* (X1)

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefenisikan variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu (Nugroho, 2005).

Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *corrected Item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan dengan melalui pengolahan menggunakan SPSS. Suatu butir pernyataan dikatakan valid jika nilai dari *corrected item-Total Correlation* > 0,3. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 6 berikut:

Tabel 6
Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel *Tangible*

Item Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	Nilai Kritis	Keterangan
Tempat pengurusan tabungan atau pinjaman memiliki bangunan yang luas dan kokoh	0.550	0.30	Valid
Tempat pengurusan tabungan atau pinjaman memiliki peralatan kerja yang mendukung dalam proses tabungan atau pinjaman dengan cepat dan tepat	0.625	0.30	Valid
Tempat pengurusan tabungan atau pinjaman memiliki ruangan yang nyaman dan bersih	0.448	0.30	Valid
Adanya karyawan yang selalu berada di meja kerjanya saat mengurus tabungan atau pinjaman	0.418	0.30	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS

Dari tabel 6 dapat dilihat dari hasil pengolahan data, bahwa dari 4 item pertanyaan memiliki nilai *corrected item total correlation* antara 0,418 s/d 0,625 atau dengan kata lain bahwa 4 item pertanyaan yang digunakan dalam mengukur variabel *tangible* memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,30. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 4 item pertanyaan tersebut adalah valid, sehingga pertanyaan yang valid dapat dilanjutkan dalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

Uji Validitas *Empathy* (X2)

Variabel *empathy* diukur dan dioperasionalkan dengan menggunakan 4 item pertanyaan. Hasil uji validitas pada 4 item pertanyaan tersebut dapat dilihat pada tabel 7 berikut:

Tabel 7
Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel *Empathy*

Item Pertanyaan	Corrected Item- Total Correlation	Nilai Kritis	Keterangan
Karyawan memberikan perhatian yang baik kepada nasabah yang mengurus tabungan atau pinjaman	0.626	0.30	Valid
Komunikasi nasabah yang mengurus tabungan atau pinjaman dengan karyawan berjalan dengan baik dan lancar	0.543	0.30	Valid
Karyawan memberikan pelayanan dengan ramah sehingga dapat menimbulkan simpatik bagi nasabah yang mengurus tabungan atau pinjaman	0.544	0.30	Valid
Karyawan bersikap simpatik dan bersedia mendengar keluhan-keluhan nasabah dengan sabar	0.752	0.30	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS

Dari tabel 7 dapat dilihat dari hasil pengolahan data, bahwa dari 4 item pertanyaan memiliki nilai *corrected item total correlation* antara 0,543 s/d 0,725 atau dengan kata lain bahwa 4 item pertanyaan yang digunakan dalam mengukur variabel *empathy* memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari nilai kritis, yaitu 0,30. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 4 item pertanyaan tersebut adalah valid, sehingga pertanyaan yang valid dapat dilanjutkan dalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

Uji validitas *Reliability* (X3)

Variabel keandalan diukur dan dioperasionalkan dengan menggunakan 4 item pertanyaan. hasil uji validitas pada 4 item pertanyaan tersebut dapat dilihat pada tabel 8 berikut:

Tabel 8
Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel *Reliability*

Item Pertanyaan	Corrected Item- Total Correlation	Nilai Kritis	Keterangan
Adanya Kemudahan Prosedur bagi Nasabah yang mengurus tabungan atau pinjaman	0.501	0.30	Valid
Kegiatan Administrasi tempat pengurusan tabungan atau pinjaman adalah Rapi dan terawat	0.518	0.30	Valid
Karyawan Berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan nasabah yang mengurus tabungan atau pinjaman	0.385	0.30	Valid
Pelayanan yang diberikan dalam hal waktu pas dalam penyelesaian prosedur tabungan atau pinjaman	0.530	0.30	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS

Dari tabel 8 dapat dilihat dari hasil pengolahan data, bahwa dari 4 item pertanyaan memiliki nilai *corrected item total correlation* antara 0,385 s/d 0,530 atau dengan kata lain bahwa 4 item pertanyaan yang digunakan dalam mengukur variabel *Reliability* memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari nilai kritis, yaitu 0,30. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 4 item pertanyaan tersebut adalah valid, sehingga pertanyaan yang valid dapat dilanjutkan dalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

Uji Validitas *Responsiveness* (X4)

Variabel daya tanggap diukur dan dioperasionalkan dengan menggunakan 4 item pertanyaan. Hasil uji validitas pada 4 item pertanyaan tersebut dapat dilihat pada tabel 9 berikut:

Tabel 9
Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel *Responsiveness*

Item Pertanyaan	Corrected Item- Total Correlation	Nilai Kritis	Keterangan
Karyawan bersikap Sopan dan Ramah kepada nasabah yang mengurus tabungan atau pinjaman	0.630	0.30	Valid
Karyawan mau mendengar keluhan nasabah yang mengurus tabungan atau pinjaman	0.413	0.30	Valid
Karyawan memberi tanggapan yang baik terhadap keluhan nasabah yang mengurus tabungan atau pinjaman	0.360	0.30	Valid
Adanya Prosedur Penyampaian Informasi dari Karyawan kepada nasabah yang mengurus tabungan atau pinjaman	0.555	0.30	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS

Dari tabel 9 dapat dilihat dari hasil pengolahan data, bahwa dari 4 item pertanyaan memiliki nilai *corrected item total correlation* antara 0,360 s/d 0,630 atau dengan kata lain bahwa 4 item pertanyaan yang digunakan dalam mengukur variabel *responsiveness* memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari nilai kritis, yaitu 0,30. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 4 item pertanyaan tersebut adalah valid, sehingga pertanyaan yang valid dapat dilanjutkan dalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

Uji Validitas *Assurance* (X5)

Variabel jaminan diukur dan dioperasionalkan dengan menggunakan 4 item pertanyaan. Hasil uji validitas pada 4 item pertanyaan tersebut dapat dilihat pada tabel 10 berikut:

Tabel 10
Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Assurance

Item Pertanyaan	Corrected Item- Total Correlation	Nilai Kritis	Keterangan
Adanya jaminan yang diberikan Karyawan bahwa pelayanan yang diberikan tidak membeda-bedakan nasabah yang mengurus tabungan atau pinjaman	0.584	0.30	Valid
Adanya jaminan bahwa karyawan yang tidak memiliki sifat sopan dan ramah akan dikenakan sanksi	0.768	0.30	Valid
Adanya jaminan yang diberikan terhadap prosedur yang ditetapkan berlaku sama bagi setiap nasabah yang mengurus tabungan atau pinjaman	0.749	0.30	Valid
Adanya jaminan sanksi bagi karyawan yang tidak menjalankan prosedur yang berlaku dalam pengurusan tabungan atau Pinjaman	0.526	0.30	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS

Dari tabel 10 dapat dilihat dari hasil pengolahan data, bahwa dari 4 item pertanyaan memiliki nilai *corrected item total correlation* antara 0,526 s/d 0,768 atau dengan kata lain bahwa 4 item pertanyaan yang digunakan dalam mengukur variabel Assurance memiliki nilai *corrected item total Correlation* lebih besar dari nilai kritis, yaitu 0,30. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 4 item pertanyaan tersebut adalah valid, sehingga pertanyaan yang valid dapat dilanjutkan dalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

Uji Validitas Loyalitas Nasabah

Variabel loyalitas nasabaah diukur dan dioperasionalkan dengan menggunakan 5 item pertanyaan. Hasil uji validitas pada 5 item pertanyaan tersebut dapat dilihat pada tabel 11 berikut:

Tabel 11
Uji Validitas Instrumen Penelitian Loyalitas Nasabah

Item Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	Nilai Kritis	Keterangan
Secara keseluruhan anda lebih senang menabung di BMT. bila dibandingkan dengan yang lain.	0.313	0.30	Valid
Jika ada seseorang yang meminta saran anda, tempat menabung atau meminjam apa yang sebaiknya digunakan. Anda akan menyarankan menggunakan produk di BMT kepada orang tersebut.	0.412	0.30	Valid
Anda akan mengatakan hal-hal yang baik atau positif mengenai produk BMT kepada orang lain.	0.320	0.30	Valid
Anda akan mendorong teman atau kenalan anda untuk selalu menggunakan produk BMT.	0.398	0.30	Valid
Anda selalu menggunakan produk BMT dan tidak akan pernah mau mempertimbangkan untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh Bank Lain.	0.421	0.30	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS

Dari tabel 11 dapat dilihat dari hasil pengolahan data, bahwa dari 5 item pertanyaan memiliki nilai *corrected item total correlation* antara 0,313 s/d 0,421 atau dengan kata lain bahwa 5 item pertanyaan yang digunakan dalam mengukur variabel loyalitas nasabah memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari nilai kritis, yaitu 0,30. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 5 item pertanyaan tersebut adalah valid, sehingga pertanyaan yang valid dapat dilanjutkan dalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan pengujian validitas maka tahapan pengujian dilanjutkan dengan menggunakan uji reliabilitas, Untuk mengetahui reliabilitas variable dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang > 0,60 menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrumen (bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama) dan jika koefisien *Cronbach Alpha* yang < 0,60 menunjukkan kurang handalnya instrumen (bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang betbeda). Pengujian reabilitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 12 berikut:

Tabel 12
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variable	Cronbach's alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
<i>Tangible (X1)</i>	0,780	0.60	Reliabel baik
<i>Empathy (X2)</i>	0,797	0.60	Reliabel baik
<i>Reliability (X3)</i>	0,696	0,60	Reliable baik
<i>Responsiveness (X4)</i>	0,698	0.60	Reliable baik
<i>Assurance (X5)</i>	0,825	0.60	Reliable baik
Loyalitas Nasabah (Y)	0,606	0,60	Reliable baik

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan pada tabel 12 dapat dilihat dari hasil pengolahan data bahwa ternyata nilai *cronbach alpha* untuk *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan loyalitas nasabah > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan yang valid tersebut handal, sehingga tahapan pengolahan data selanjutnya dapat dilakukan.

Uji Asumsi Klasik

Agar dapat diperoleh nilai pemerkiraan yang tidak bias dan efisiensi dari persamaan regresi, maka dalam pelaksanaan analisis data harus memenuhi beberapa asumsi klasik sebagai berikut:

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dalam bentuk uji Kolmogorov-Smimov yang bertujuan untuk menentukan distribusi normal. Suatu data dikatakan berdistribusi normal jika hasilnya kecil dari 0,05 dan apabila tidak normal jika hasilnya menunjukkan nilai besar dari 0,5. (Nugroho, 2005). Untuk selengkapnya dapat dilihat pada tabel 13 dibawah ini:

Tabel 13
Uji Normalitas Penelitian Variabel
One-Sample Kolmogorov-Smimov Test

		Standardized Residual
N		87
Normal Parameters'	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97049496
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.057
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smimov Z		.754
Asymp. Sig_ (2-tailed)		.620
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Olahan Data SPSS

Berdasarkan pada tabel 13 dapat dilihat hasil pengujian yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, karena Asymp Sig 0,620 yaitu lebih besar dari Alpha (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, dengan demikian tahapan pengolahan data selanjutnya dapat dilakukan.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Deteksi tidak adanya Multikolinearitas yakni dengan melihat besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance* (Ghozali, 2006): 1) Mempunyai nilai $VIF < 10$, 2) Mempunyai angka $Tolerance > 10\%$. Mengacu pada kedua pendapat diatas maka berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diperoleh nilai, seperti pada tabel 14 berikut:

Tabel 14
Hasil Uji Multikolienaritas

Variabel	Collinearity statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Tangible (X1)</i>	0.902	1.109	Tidak ada multikolinearitas
<i>Empathy (X2)</i>	0.795	1.258	Tidak ada multikolinearitas
<i>Reliabilitv (X3)</i>	0.880	1.136	Tidak ada multikolinearitas
<i>Responsivenes (X4)</i>	0.940	1.064	Tidak ada multikolinearitas
<i>Assurance (X5)</i>	0.873	1.145	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Olahan Data SPSS

Berdasarkan pada uji multikolienaritas diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel *tangible*, *emphaty*, *reability*, *responsiveness* dan *assurance* lebih besar dari angka tolerance $> 10\%$ dan pada nilai VIF dapat diketahui bahwa nilai VIF itu lebih kecil dari nilai $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel tidak ada terjadi multikolienaritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pada bagian ini, cara mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Park. Apabila nilai hubungan pada standart residual kuadrat antar waktu tidak signifikan ($P > 0,05$) maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas

Tabel 15
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Alpha	Keterangan
<i>Tangible (X1)</i>	.588	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Empathy (X2)</i>	.847	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Reliability (X3)</i>	.399	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Responsiveness (X4)</i>	.206	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Assurance (X5)</i>	.629	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Olahan Data SPSS

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui SPSS dapat dilihat bahwa nilai sign setiap variabel independent tersebut itu diatas 0,05, maka artinya pada uji heteroskedastisitas ini dapat disimpulkan bahwa tidak adanya terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi *tangible* (X1), *empathy* (X2), *reabilitas* (X3), *responsiveness* (X4), *assurance* (X5) dan Loyalitas Nasabah (Y) dengan dibantu program SPSS dalam perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut tabel dibawah ini:

Tabel 16
Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Terikat	Konstanta dan Variabel Bebas	Koefisien Regresi
Loyalitas Nasabah (Y)	Konstanta (a)	0.649
	<i>Tangible</i> (X1)	0.529
	<i>Empathy</i> (X2)	0.440
	<i>Reliability</i> (X3)	0.038
	<i>Responsiveness</i> (X4)	0.005
	<i>Assurances</i> (X5)	0.196

Sumber: Olahan Data SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.649 + 0.529 X1 + 0.440 X2 + 0.038 X3 + 0.005 X4 + 0.196 X5$$

Dimana artinya Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Nilai constanta adalah = 0.649 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* maka nilainya adalah 0 (nol) sehingga loyalitas nasabah akan tetap sebesar 0.649 satuan.
2. Nilai X1 = 0.529 artinya Koefisien regresi kualitas pelayanan (*tangible*) menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan (*tangible*) meningkat maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0.529 satuan.
3. Nilai X2 = 0.440 artinya Koefisien regresi kualitas pelayanan (*empathy*) menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan (*empathy*) meningkat maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0.440 satuan.
4. Nilai X3 = 0.038 artinya Koefisien regresi kualitas pelayanan (*reliability*) menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan (*reliability*) meningkat maka loyalitas nasabah akan juga meningkat sebesar 0.038 satuan.
5. Nilai X4 = 0.005 artinya Koefisien regresi kualitas pelayanan (*responsiveness*) menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan (*responsiveness*) meningkat maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0.005 satuan.
6. Nilai X5 = 0.196 artinya Koefisien regresi kualitas pelayanan (*assurance*) menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan (*assurance*) meningkat maka loyalitas nasabah akan juga meningkat sebesar 0.196 satuan.

Pengujian Hipotesis

Uji t Statistik

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan atau tidak variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individu. Pada penelitian ini variabel independen terdiri dari *tangible*, *empathy*, *reliability*,

responsiveness dan *assurance*, dikatakan berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah (Y). Dari proses peangujian telah diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 17 sebagai berikut:

Tabel 17
Ringkasan Pengujian Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen
(Secara Parsial t)

Variabel Bebas	t tabel	t hitung	Sig.	Kesimpulan
<i>Tangible</i> (X1)	1.98969	4,930	.000	H1 diterima
<i>Empathy</i> (X2)	1.98969	4.303	.000	H2 diterima
<i>Reliability</i> (X3)	1.98969	0.534	.595	H3 ditolak
<i>Responsiveness</i> (X4)	1.98969	0.047	.963	H4 ditolak
<i>Assurance</i> (X5)	1.98969	2.181	.032	H5 diterima

Sumber: Olahan Data SPSS

Berdasarkan tabel uji secara parsial di atas dapat diketahui bahwa setiap variabel independen kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* dimana dapat diketahui bahwa variabel *reliability* memiliki nilai t-hitung kecil dari t-tabel ($0.534 < 1,98969$) dan *responsiveness* memiliki nilai t-hitung kecil dari t-tabel ($0.047 < 1,98969$) maka dapat disimpulkan kedua variabel berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah). Sedangkan variabel *tangible* memiliki nilai t- hitung lebih besar dari t-tabel ($4.930 > 1,98969$), variabel *Empathy* memiliki nilai t- hitung lebih besar dari t-tabel ($4.303 > 1,98969$) dan *Assurance* memiliki nilai t- hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($2.181 > 1,98969$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *tangible*, *Empathy* dan *Assurances* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

- a. Pengaruh Variabel *Tangible* Terhadap Loyalitas Nasabah (H1)
Variabel *Tangible* (X1) berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4.930 > 1,98969$), dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha ($0.00 < 0.05$) maka dapat diartikan H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b. Pengaruh *empathy* terhadap Loyalitas Nasabah (H2)
Variabel *empathy* (X2) berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang dengan nilai t-hitung besar dari t-tabel ($4.303 > 1,98969$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha ($0.00 < 0.05$) maka dapat diartikan H_0 ditolak dan H_2 diterima.
- c. Pengaruh *reliability* terhadap Loyalitas Nasabah (H3)
Variabel *reliability* (X3) berpengaruh positif tidak signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang dengan nilai t-hitung lebih kecil dari nilai t-tabel ($0.534 < 1,98969$) dengan nilai signifikansi lebih besar dari nilai alpha ($0.595 > 0,05$), maka dapat diartikan H_0 diterima dan H_3 ditolak.
- d. Pengaruh *responsiveness* terhadap Loyalitas Nasabah (H4)
Variabel *responsiveness* (X4) berpengaruh positif tidak signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya

Pengaruh Kualitas...(Marlius, Friscilia)

ISSN: 2556 - 2278

Padang dengan nilai nilai t-hitung lebih kecil dari nilai t-tabel ($0.047 < 1,98969$) dengan nilai signifikansi lebih besar dari nilai alpha ($0,963 > 0,05$), maka dapat diartikan H_0 diterima dan H_4 ditolak.

e. Pengaruh assurance terhadap Loyalitas Nasabah (H_5)

Variabel *assurance* (X5) berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang dengan nilai nilai t-hitung besar dari t-tabel ($2.181 > 1,98969$), dengan nilai signifikansi kecil dari nilai alpha ($0.032 < 0,05$) maka dapat diartikan H_0 ditolak dan H_5 diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Tangible* Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut (Azizah, 2013) *Tangibles* (penampilan fisik), berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, hal ini di dukung oleh penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Cabang Semarang Pandanaran. Yang mana *Tangibles* (penampilan fisik), berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut diperkuat juga dengan hasil analisis deskriptif variabel. Variabel kualitas layanan memiliki nilai indeks yang tergolong tinggi. Jika dilihat nilai indeks yang dihasilkan dari variabel kualitas layanan, interpretasi nilai tergolong tinggi/ baik di Bank BRI Cabang Semarang Pandanaran.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Palilati, 2007) menyatakan bahwa *tangibles* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dimana nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel dengan nilai signifikansi kecil dari nilai alpha.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti ini sejalan dengan peneliti sebelumnya dimana *tangibles* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang. Dimana nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel dengan nilai signifikansi kecil dari nilai alpha.

Pengaruh *Empathy* Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut (Azizah, 2013) *emphaty* suatu keterlibatan perusahaan dalam memberikan perhatian kepada nasabah atau pelanggan berpengaruh secara positif terhadap dimensi *emphaty*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Palilati, 2007) menyatakan bahwa *emphaty* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dimana nilai t-hitung lebih besar dari nilai t tabel dengan nilai signifikansi kecil dari nilai alpha.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti ini sejalan dengan peneliti sebelumnya dimana *emphaty* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang. Dimana nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel dengan nilai signifikansi kecil dari nilai alpha.

Pengaruh *Reliability* Terhadap Loyalitas Nasabah

Keterkaitan kualitas pelayanan, dalam penelitian ini didasari pada pemikiran (Normasari, 2013) beserta pemikiran Lain, Griffin dan Babin (2009) yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian ini tidak sejalan dengan peneliti sebelumnya dimana *Reliability* tidak berpengaruh secara signifikan

terhadap loyalitas nasabah pada BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang. Dimana nilai t-hitung lebih kecil dari nilai t tabel dengan nilai signifikansi besar dari nilai alpha.

Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan variabel *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dimana nilai t-hitung kecil dari nilai t tabel dengan signifikan besar dari alpha, maka artinya hipotesis keempat tolak.

Hubungan *Responsiveness* dengan kepuasan masyarakat adalah *Responsiveness* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Semakin baik persepsi nasabah terhadap *Responsiveness* maka loyalitas nasabah juga akan semakin tinggi. Jika persepsi nasabah terhadap *Responsiveness* yang diberikan buruk maka kepuasan masyarakat juga akan semakin rendah.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian (Normasari, 2013) beserta pemikiran lainnya, Griffin dan Babin (2009) yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh *Assurance* Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan variabel *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dimana nilai t-hitung besar dari nilai t-tabel dengan nilai signifikan kecil dari nilai alpha, maka dapat diartikan bahwa hipotesis kelima diterima.

Hubungan *Assurance* dengan loyalitas nasabah adalah *Assurance* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Semakin baik persepsi nasabah terhadap *Assurance* maka loyalitas nasabah juga akan semakin tinggi. Jika persepsi nasabah terhadap *Assurance* yang diberikan buruk maka loyalitas nasabah juga akan semakin rendah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri (2014) dimana *Assurance* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dimana nilai t-hitung besar dari nilai t-tabel dengan nilai signifikan kecil dari nilai alpha.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diolah menggunakan SPSS maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. *Tangible* memiliki nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, hal ini dapat diartikan bahwa *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang.
2. *Empathy* memiliki nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, hal ini dapat diartikan bahwa *empathy* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang.
3. *Reliability* memiliki nilai t-hitung lebih kecil dari nilai t-tabel, hal ini dapat diartikan bahwa *reliability* berpengaruh Positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang.
4. *Responsiveness* memiliki nilai t-hitung lebih kecil dari nilai t-tabel, hal ini dapat diartikan bahwa *responsiveness* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap

Pengaruh Kualitas...(Marlius, Friscilia)

ISSN: 2556 - 2278

Loyalitas Nasabah pada BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang.

5. *Assurance* memiliki nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, hal ini dapat diartikan bahwa *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada Pimpinan BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang dan pihak yang telah membantu penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml. Leonard Berry. 2011. A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implication For Future Research. *Journal Of Marketing*, Volume 49.
- Ayu, G., Ratih, P., Dewi, K., Nyoman, N., Yasa, K., & Sukaatmadja, P. G. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pt bpr hoki di kabupaten tabanan, 5, 257-275.
- Azizah, H. (2013). Pengaruh kualitas layanan, citra dan kcpuasan terhadap loyalitas nasabah. *Manajemen*, 1(2).
- Fitria Sari, R., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1801–1812. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/6067>
- Ghozali, I. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4). Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, M., & Babin, J. (2009). How quality value image and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 6(2), 980±986.
- Gunawan, K. (2002). Kualitas Layanan dan Loyalitas Pasien (Studi pada Rumah Sakit Umum Swasta di Kola Singaraja - Bali).
- Hasan, A. (2009). *Marketing* (edisi baru). Yogyakarta: Med Press.
- Hidayat, R. (2009). Pengamh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jumal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11, 59-72.
- Jaya, M. K. (2012). Pengaruh Kecerdasan Emosional Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Karawang. *Manajemen*, JO(1), 1038-1046.
- Kusuma, R. C. S. D., Walenta, A. S., Yasa, N. N. K., Mayliza, R., Suhendar, A. D., Permatasari, R. W., ... & Sari, L. F. (2023). *Pengantar Manajemen Bisnis. Media Sains Indonesia*.
- Marlius, D. (2017). Loyalitas nasabah bank nagari syariah cabang bukitinggi dilihat dari kualitas pelayanan. *Jurnal Pundi*, 1(3), 237-250.
- Marlius, D., Susanti, F., Fernos, J., & Harmen, A. A. (2023). Kinerja Pegawai Dilihat Dari Komunikasi Organisasi Dan Lingkungan Kerja. *Creative Research Management Journal*, 6(2), 112-125.

- Monica, C., & Marlius, D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari cabang Muaralabuh. *Jurnal Pundi*, 7(1), 53-62.
- Normasari, S. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Admisistrasi Bisnis*, 6(2), 1- 9.
- Nugroho, A. (2005). Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS, Andi Yogyakarta, Yogyakarta
- Palilati, A. (2007). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9, 73-81.
- Panjaitan, J. E. (2016). dengan lima dimensi sesuai dengan urutan kcpada suatu perusahaan jasa tersebut jauh dibawah. *Jurnal Manajemen*, 11(2).
- Saputra, S. W., & Marlius, D. (2024). Pengaruh Beban Kerja, Motivasi Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PDAM Tirta Sanjung Buana Sijunjung. *WANARGI: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 135-148.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods For Business*, Edisi 4, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, H. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Qomariah, N. (2011). Pengaruh kualitas layanan dan citra institusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- Wedarini. (2012). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan telkom flexi, 495-512.