

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Perusahaan

a. Sejarah Singkat BMT UGT Sidogiri

Koperasi BMT Gabungan Terpadu Sidogiri disingkat Koperasi BMT UGT Sidogiri mulai beroperasi pada lima Rabiul Awal 1421 H atau 6 Juni 2000 M di Surabaya yang kemudian memperoleh badan sah sebagai Koperasi dari Kanwil PK Koperasi dan M Provinsi Jawa Timur dengan SK Nomor 09/BH/KWK.13/VII/2000 tercatat pada tanggal 22 Juli 2000.¹

BMT UGT Sidogiri dibentuk oleh golongan orang-orang yang berada dalam satu kelas kegiatan yaitu kegiatan Tugas Keguruan Pondok Pesantren Sidogiri (Urusan GT PPS) yang didalamnya terdapat orang-orang yang berprofesi sebagai guru, pimpinan madrasah, alumni IKIP Sidogiri. Pondok Pesantren Pasuruan dan para relawan yang tersebar di wilayah Jawa Timur. Koperasi BMT UGT Sidogiri telah membuka beberapa kantor unit pelayanan bagi anggotanya di kabupaten/kota yang dianggap potensial. Alhamdulillah, hingga saat ini BMT UGT Sidogiri berusia 19 tahun dan telah memiliki 278 unit pelayanan Baitu Maal Wat Tamwil/Layanan Keuangan Syariah.

¹<https://bmtugtnusantara.co.id/tentang-kami.html>, pada tanggal 26 September 2021 pukul 08.06 WIB.

Manajemen BMT UGT Sidogiri terus berupaya melakukan perbaikan dan pengembangan secara berkesinambungan di semua cabang baik organisasi maupun bisnis. Kepengurusan Koperasi BMT UGT Sidogiri periode 2019-2022 telah menghasilkan visi dan misi baru yang lebih membumi dan sejalan dengan jati diri santri.

b. Visi dan Misi BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Pagendingan

Visi

Koperasi Amanah, Tangguh, dan Bermartabat (MANTAB)

Misi

- 1) Mengelola koperasi sesuai dengan jati diri santri
- 2) Menerapkan sistem syariah yang sesuai dengan standar kitab salaf dan Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN)
- 3) Menciptakan kemandirian likuiditas yang berkelanjutan
- 4) Memperkuat sinergi ekonomi antar anggota
- 5) Memperkuat kepedulian anggota terhadap koperasi
- 6) Memberikan pelayanan terbaik kepada anggota dan masyarakat
- 7) Meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat).²

c. Struktur Organisasi BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Pagendingan

1) Nama : MOH FARIS

Jabatan : Kepala Cabang

2) Nama : ABD. SYAKUR

²<https://bmtugtnusantara.co.id/tentang-kami.html>, pada tanggal 10 September 2021 pukul 09.06 WIB.

- Jabatan : Account Officer Finance UGT
- 3) Nama : MUAFA
- Jabatan : Kasir
- 4) Nama : FERI HERMANTO
- Jabatan : Aoap
- 5) Nama : M. THOHA PUTRA
- Jabatan : Aosp

d. Produk Produk BMT UGT Sidogiri

1) Simpanan

a) Tabungan umu syariah

Tabungan umum syariah yang setorannya dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat sesuai kebutuhan anggota.

Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah mudharabah musytarakah, dengan nisbah 30% Anggota: 70% BMT

b) Tabungan haji

Tabungan umum berjangka untuk membantu keinginan anggota melaksanakan ibadah haji.

Tabungan diakad berdasar kan prinsip syariah mudharabah musytarakah, dengan nisbah 50% anggota: 50% BMT

c) Tabungan umrah

Tabungan umum berjangka untuk membantu keinginan anggota melaksanakan ibadah umrah.

Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah modharabah musytarakah, dengan nisbah 40% anggota: 60% BMT

d) Tabungan hari raya idul fitri

Tabungan umum berjangka untuk membantu anggota memenuhi kebutuhan hari raya idul fitri.

Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah mudharabah musytarakah, dengan nisbah 40% anggota: 60% BMT

e) Tabungan pendidikan

Tabungan umum berjangka yang diperuntukkan bagi lembaga pendidikan guna menghimpun dana tabungan siswa.

Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah mudharabah musytarakah, dengan nisbah 40% anggota: 60% BMT

f) Tabungan kurban

Tabungan umum berjangka untuk membantu dan memudahkan anggota dalam merencanakan ibadah kurban dan aqiqah.

Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah mudharabah musytarakah, dengan nisbah 40% anggota: 60% BMT

g) Tabungan tarbiyah

Tabungan umum berjangka untuk keperluan pendidikan anak dengan jumlah setoran bulanan tetap (instalment) dan dilengkapi dengan asuransi

h) Tabungan berjangka

Tabungan berjangka yang setoran dan penarikannya berdasarkan jangka waktu tertentu.

i) Tabungan MDA berjangka

Tabungan berjangka khusus dengan manfaat asuransi santunan kesehatan secara gratis.

Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah mudharabah musytarakah, dengan nisbah 50% anggota: 50% BMT

2) Produk pembiayaan

a) UGT PAT (Pembiayaan Agunan Tunai)

Merupakan pembiayaan dengan agunan tunai yang ada di BMT UGT dan diblokir sampai pembiayaan lunas

Akad pembiayaan

- (1) Akad bagi hasil (mudharabah) atau akad murabahah untuk penggunaan modal usaha atau investasi
- (2) Akad berdasarkan jual beli (murabahah) untuk penggunaan pengadaan barang
- (3) Akad berbasis sewa (multiservice) untuk penggunaan selain modal usaha atau pengadaan barang

b) UGT GES (Gadai Emas Syariah)

Merupakan fasilitas pembiayaan dengan agunan berupa emas, ini merupakan salah satu alternatif untuk mendapatkan uang tunai dengan cepat dan mudah.

Akad yang digunakan adalah akad rahn bil ijarah.

c) UGT MUB (Modal Usaha Barokah)

Merupakan fasilitas pembiayaan modal kerja bagi anggota yang memiliki usaha mikro dan kecil.

Akad yang digunakan adalah akad berdasarkan bagi hasil (mudharabah/musyarakah) atau jual beli (murabahah)

d) UGT MTA (Multi Guna Tanpa Agunan)

Merupakan fasilitas pembiayaan tanpa agunan untuk memenuhi kebutuhan anggota.

Akad yang digunakan adalah akad berdasarkan jual beli (murabahah) atau sewa (ijarah dan kafaah).

e) UGT KBB (Kendaraan Bermotor Barokah)

Adalah merupakan fasilitas pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor.

Akad yang digunakan adalah akad yang berbasis jual beli (murabahah).

f) UGT PBE (Pembelian Barang Elektronik)

Adalah fasilitas pembiayaan yang ditujukan untuk pembelian barang elektronik.

Akad yang digunakan adalah akad yang berbasis jual beli (murabahah) atau akad ijarah muntahiyah bittamlik.

g) UGT PKH (Pembiayaan Kafalah Haji)

Adalah fasilitas pembiayaan konsumtif bagi anggota untuk memenuhi kebutuhan kekurangan setoran awal biaya penyelenggaraan ibadah haji (BPIH) yang ditentukan oleh kementerian agama, untuk mendapatkan nomor seat porsi haji. Akad yang digunakan adalah akad kafalah bil ujah dan wakalah bil uljroh

h) UGT MJB (Multi jasa Barokah)

Adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada anggota untuk kebutuhan jasa dengan agunan berupa fixed asset atau kendaraan bermotor selama jasa dimaksud tidak bertentangan dengan undang undang/hukum yang berlaku serta tidak termasuk kategori yang diharamkan syariah islam.

Akad yang digunakan adalah akad yang berbasis jual beli dan sewa (bai' alwafa atau ba'I dan IMBT) atau berbasis sewa (ijarah atau rahntasjili).

i) UGT MGB (Multi Griya Barokah)

Adalah pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (konsumen) atau untuk membangun rumah atau merenovasi rumah.

Akad yang digunakan adalah akad berdasarkan jual beli (murabahah, bai' maushuf fiddhimmah atau istishna') atau akad multi (murabahah dan paralel ijarah).

j) UGT MPB (Modal Pertanian Barokah)

Merupakan fasilitas pembiayaan untuk modal usaha pertanian.

Akad yang digunakan adalah akad berdasarkan jual beli (murabahah) atau akad multi (murabahah dan ijarah sejajar atau bai' al wafa dan ijarah).

3) Tabungan masa depan

Tabungan umum berjangka untuk membantu merencanakan keuangan masa depan dengan fasilitas gratis perlindungan asuransi.

Tabungan diakad berdasarkan prinsip-prinsip syariah mudharabah musytarakah, dengan nisbah 35% anggota: 65% BMT.

4) Tabungan tarbiyah

Tabungan umum berjangka untuk mempersiapkan biaya pendidikan anak dengan fasilitas gratis perlindungan asuransi jiwa.

Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah mudharabah musytarakah, dengan nisbah 25% anggota: 75% BMT.

5) Tabungan haji

Tabungan umum berjangka untuk membantu keinginan anggota melaksanakan ibadah haji.

2. Karakteristik Data Penelitian Responden

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yang didapat secara langsung dari responden yang dalam penelitian ini adalah nasabah BMT UGT Sidogiri cabang pembantu pagendingan. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada 97 responden nasabah yang ada di BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Pagendingan yang sekaligus bertindak sebagai sampel. Kuesioner yang dibagikan terdiri dari 3 variabel yaitu kualitas pelayanan, komunikasi interpersonal, dan loyalitas nasabah.

a. Jenis kelamin

Berikut data tentang jenis kelamin responden dari nasabah BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Pagendingan.

Tabel 4.1

Jenis kelamin responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki laki	38	39,2	39,2	39,2
	perempuan	59	60,8	60,8	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS, Ver 24, data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 38 responden dengan persentase sebesar 39,2%. Sedangkan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 59 responden dengan persentase sebesar 60,8%. Dengan kata lain responden dalam penelitian ini lebih banyak perempuan.

b. Umur Responden

Berikut data tentang umur responden dari nasabah BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Pagendingan.

Tabel 4.2

Usia responden

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19-27	11	11,3	11,3	11,3
	28-36	16	16,5	16,5	27,8
	37-45	23	23,7	23,7	51,5
	46-54	38	39,2	39,2	90,7
	55-63	9	9,3	9,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS, Ver 24, data primer diolah, 2021

Dilihat dari table diatas dapat diketahui bahwa usia responden yang diambil untuk populasi menunjukkan responden yang berusia antara 19-27 tahun sebanyak 11 orang dengan persentase sebesar 11,3%. Responden yang berusia 28-36 tahun sebanyak 16 orang dengan persentase sebesar 16,5%. Responden yang berusia antara 37-45 tahun sebanyak 23 orang

dengan persentase sebesar 23,7%. Responden yang berusia antara 46-54 tahun sebanyak 38 orang dengan persentase 39,2%. Dan responden yang berusia antara 55-63 tahun sebanyak 9 orang dengan persentase 9,3%

c. Pekerjaan Responden

Berikut data tentang pekerjaan responden dari nasabah BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Pagendingan.

Tabel 4.3

Pekerjaan responden

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ibu rumah tangga	3	3,1	3,1	3,1
mahasiswa/pelajar	4	4,1	4,1	7,2
Pedagang	60	61,9	61,9	69,1
Petani	18	18,6	18,6	87,6
PNS	7	7,2	7,2	94,8
Wiraswasta	5	5,2	5,2	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS, Ver 24, data primer diolah, 2021

Dilihat dari table di atas dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 3 responden dengan persentase 3,1%. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 4 responden dengan persentase 4,1%. Responden bekerja sebagai petani sebanyak 18 responden dengan persentase 18,6%. Responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 7

responden dengan persentase 7,2%. Responden memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 5 orang dengan persentase 5,2%. Dan responden yang bekerja sebagai pedagang sebanyak 60 orang dengan persentase 61,9%

d. Pendidikan terakhir

Berikut merupakan data tentang pendidikan terakhir responden dari nasabah BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Pagendingan.

Tabel 4.4

Pendidikan terakhir responden

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	s1	7	7,2	7,2	7,2
	Sd	32	33,0	33,0	40,2
	sma	31	32,0	32,0	72,2
	smp	27	27,8	27,8	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS, Ver 24, data primer diolah, 2021

Dilihat dari table di atas dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pendidikan terakhir S1 sebanyak 7 responden dengan nilai persentase 7,2%. Responden yang memiliki pendidikan terakhir SD sebanyak 32 responden dengan nilai persentasae 33,0%. Responden yang memiliki pendidikan terakhir SMP sebanyak 27 responden dengan persentase sebesar 27,8%. Dan responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA sebanyak31 Responden dengan persentase 32,0%.

e. Lama menjadi nasabah

Berikut data tentang lama menjadi nasabah responden dari nasabah BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Pagendingan.

Tabel 4.5

Lama Menjadi Nasabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2-4 tahun	17	17,5	17,5	17,5
	5-7 tahun	53	54,6	54,6	72,2
	8-10 tahun	27	27,8	27,8	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS, Ver 24, data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang sudah menjadi nasabah BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Pagendingan selama 2-4tahun sebanyak 17 responden dengan persentase sebesar 17,5%. Responden yang sudah menjadi nasabah selama 5-7 tahun sebanyak 53 responden dengan nilai persentase 54,6%. Sedangkan responden yang sudah menjadi nasabah selama 8-10 tahun sebanyak 27 responden dengan persentase sebesar 27,8%.

3. Deskripsi Penelitian Responden

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesoner dengan jumlah pernyataan sebanyak 25 item. 10 item pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan (X1), 9 item pernyataan untuk variabel komunikasi interpersonal (X2), dan 6 item pernyataan untuk variabel loyalitas nasabah (Y). Berikut adalah daftar pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.6

Daftar Pernyataan Kuesioner

No.	Pernyataan	Ket.
1	Kesiapan karyawan dalam menangani nasabah	X1.1
2	Kecepatan dalam menangani nasabah	X1.2
3	Karyawan mempunyai pengetahuan dalam menjawab pertanyaan nasabah	X1.3
4	Karyawan mempunyai keterampilan dan tanggung jawab dalam bekerja	X1.4
5	Ruang dan fasilitas yang memadai	X1.5
6	Keramahan karyawan dalam melayani nasabah	X1.6
7	Karyawan cepat tanggap saat nasabah dalam kesulitan	X1.7
8	Karyawan mempunyai perhatian personal kepada nasabah	X1.8
9	Karyawan selalu memperhatikan nasabah	X1.9
10	Karyawan selalu tersenyum kepada nasabah	X1.10
11	Karyawan selalu terbuka saat berinteraksi dengan nasabah	X2.1
12	Karyawan mudah merespon nasabah	X2.2
13	Karyawan tidak mudah terbawa perasaan nasabah	X2.3
14	Karyawan memahami apa yang dirasakan nasabah	X2.4
15	Karyawan tidak menghakimi perkataan nasabah	X2.5
16	Karyawan tidak memiliki motif tertentu kepada nasabah	X2.6
17	Memberikan penilaian positif pada nasabah	X2.7
18	Saling menghargai	X2.8

19	Mengkomunikasikan sesuatu dengan sangat ramah	X2.9
20	Mengatakan keunggulan BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Pagendingan	Y1
21	Tidak mengatakan hal negative kepadaorang lain	Y2
22	Menawarkan produk kepada orang lain ikut menjadi nasabah	Y3
23	Mengajak orang lain menjadi nasabah di BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Pagendingan	Y4
24	Tetap akan melakukan transaksi di BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Pagendingan	Y5
25	Tidak berfikiran untuk beralih kelembaga lain	Y6

Untuk memaparkan dan menguraikan secara terperinci terkait tanggapan dari tiap-tiap responden maka perlu mengelompokkan nilai rata-rata tanggapan dari tiap-tiap responden kedalam beberapa kelompok karegori.Kategori tersebut dapat dibuat dengan menghitung nilai rentang skala. Rumus yang digunakan untuk menghitung rentang skala dengan skala Likert yang memiliki skor minimum 1 dan skor maksimal 5, adalah sebagai berikut:³

$$\text{Rentang skala} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{jumlah pilihan jawaban}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

³Slamet Riyanto, Aglis Handhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 54.

Dari hasil perhitungan rentang skala tersebut, diperoleh jarak antar kategori sebesar 0,80, sehingga klasifikasi kategori berdasarkan rentang skala dapat dibuat sebagai berikut:

- a. Nilai rata-rata 1,00 – 1,80 berarti tanggapan responden sangat tidak baik/sangat tidak setuju
- b. Nilai rata-rata 1,80 – 2,60 berarti tanggapan responden tidak baik/tidak setuju
- c. Nilai rata-rata 2,60 – 3,40 berarti tanggapan responden cukup baik/cukup setuju
- d. Nilai rata-rata 3,40 – 4,20 berarti tanggapan responden baik/setuju
- e. Nilai rata-rata 4,20 – 5,00 berarti tanggapan responden sangat baik/sangat setuju.

Berdasarkan dari jawaban responden atas kuesoner yang disebarakan maka diperoleh hasil jawaban sebagai berikut:

a. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Pada variabel kualitas pelayanan (X1) terdapat 10 item pernyataan dengan hasil rata rata jawaban responden setian item sebagai berikut:

Tabel 4.7

Rata - rata jawaban responden

Item	Total Skor	Rata-rata	Kategori
X1.1	467	4,81	Sangat Baik
X1.2	464	4,78	Sangat Baik
X1.3	431	4,44	Sangat Baik
X1.4	439	4,52	Sangat Baik
X1.5	377	3,89	Baik
X1.6	364	3,75	Baik
X1.7	467	4,81	Sangat Baik
X1.8	464	4,78	Sangat Baik
X1.9	431	4,44	Sangat Baik
X1.10	364	3,75	Baik
Total Skor	3904	40,25	
Rata-Rata Total Skor	390,4	4,02	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan di BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Pagendingan diperoleh nilai rata-rata dari total jawaban rresponden sebesar 4,02. Nilai tersebut masuk dalam kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Pagendingan baik.

b. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Komunikasi Interpersonal (X2)

Pada variabel komunikasi interpersonal (X2) terdapat 9 item pernyataan dengan hasil rata-rata jawaban responden setiap item sebagai berikut:

Tabel 4.8

Rata-rata jawaban responden

Item	Total Skor	Rata-rata	Kategori
X2.1	416	4,29	Sangat Baik
X2.2	433	4,46	Sangat Baik
X2.3	410	4,22	Sangat Baik
X2.4	439	4,52	Sangat Baik
X2.5	434	4,47	Sangat Baik
X2.6	451	4,64	Sangat Baik
X2.7	455	4,69	Sangat Baik
X2.8	446	4,59	Sangat Baik
X2.9	410	4,23	Sangat Baik
Total Skor	3894	40,14	
Rata-rata Total Skor	432,6	4,46	Sangat Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai komunikasi interpersonal di BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Pagendingan diperoleh nilai rata-rata dari total jawaban responden sebesar 4,46. Nilai tersebut termasuk pada kategori sangat baik. Sehingga dapat disimpulkan komunikasi interpersonal di BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Pagendingan sangat baik.

c. Diskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Pada variabel loyalitas nasabah (Y) terdapat 6 item pernyataan dengan hasil rata-rata jawaban responden setiap item sebagai berikut:

Tabel 4.9

Rata-rata jawaban responden

Pernyataan	Total Skor	Rata-rata	Kategori
Y1	368	3,79	Baik
Y2	345	3,56	Baik
Y3	451	4,65	Sangat Baik
Y4	434	4,47	Sangat Baik
Y5	416	4,29	Sangat Baik
Y6	441	4,55	Sangat Baik
Total skor	2455	25,31	
Rata rata total skor	409,2	4,22	Sangat Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat tanggapan responden mengenai loyalitas nasabah di BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Pagendingan diperoleh nilai rata-rata dari total jawaban responden sebesar 4,22. Nilai tersebut masuk dalam kategori sangat baik. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa loyalitas nasabah di BMT UGT Sidogiri cabang pembantu pagendingan sangat baik.

4. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya butir-butir kuesioner pada suatu variabel. Adapun kriteria pengujiannya yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Sebuah data dapat dikatakan valid apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 97 responden. Dari jumlah responden tersebut diperoleh r tabel sebesar 0,200 dengan $df = n-2 = 97-2 = 95$ dan alpha sebesar 0,05. Jadi, suatu data dapat disebut valid apabila nilai r hitung $> 0,200$. Hasil uji validitas dari masing-masing variabel dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Koefisien korelasi	r tabel	Sig.	Validasi
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,653	0,200	0,000	Valid
	X1. 2	0,522	0,200	0,000	Valid
	X1. 3	0,596	0,200	0,000	Valid
	X1. 4	0,699	0,200	0,000	Valid
	X1. 5	0,618	0,200	0,000	Valid
	X1. 6	0,619	0,200	0,000	Valid
	X1. 7	0,653	0,200	0,000	Valid
	X1. 8	0,522	0,200	0,000	Valid
	X1. 9	0,596	0,200	0,000	Valid
	X1.10	0,619	0,200	0,000	Valid

Komunikasi interpersonal (X2)	X2. 1	0,638	0,200	0,000	Valid
	X2. 2	0,870	0,200	0,000	Valid
	X2. 3	0,741	0,200	0,000	Valid
	X2. 4	0,784	0,200	0,000	Valid
	X2. 5	0,861	0,200	0,000	Valid
	X2. 6	0,568	0,200	0,000	valid
	X2. 7	0,397	0,200	0,000	Valid
	X2. 8	0,544	0,200	0,000	Valid
	X3. 9	0,741	0,200	0,000	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	Y1	0,796	0,200	0,000	Valid
	Y2	0,688	0,200	0,000	Valid
	Y3	0,526	0,200	0,000	Valid
	Y4	0,533	0,200	0,000	Valid
	Y5	0,783	0,200	0,000	valid
	Y6	0,562	0,200	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS Ver 24, 2021

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki nilai r hitung (corrected item-total correlation) yang lebih besar dari r tabel (0,200). Selain itu, masing-masing pertanyaan memiliki nilai Sig. < 0,05. Dengan demikian seluruh item pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan (X1), komunikasi interpersonal (X2), dan loyalitas (Y) dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalaan suatu instrumen dalam sebuah penelitian. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> yang disyaratkan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,600	0,806	Reliabel
Komunikasi Interpersonal (X2)	0,600	0,857	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,600	0,724	Reliabel

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tiap-tiap variable mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas pelayanan (X1), Komunikasi interpersonal (X2), Loyalitas nasabah (Y) dinyatakan reliabel.

5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan apakah model regresi yang dihasilkan linier dan bisa digunakan (valid). Model regresi yang baik

harus memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual berdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam contoh regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, normalitas data diuji dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov. Suatu data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansinya $> 0,05$, begitu juga sebaliknya. Berikut adalah hasil uji sampel Kolmogorov-Smirnov One pada penelitian ini

Tabel 4.12

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,37794154
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,054
	Negative	-,058
Test Statistic		,058

Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}
------------------------	---------------------

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Output SPSS, Ver 24, data primer diolah, 2021

Dilihat dari tabel uji normalitas diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,200 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya masalah multikolinearitas dalam sebuah model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF. Jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 , maka dalam model regresi tidak terdapat multikolinearitas. Adapun hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,315	2,290		-,574	,567		
	X1	,181	,061	,241	2,953	,004	,623	1,606
	X2	,465	,062	,610	7,490	,000	,623	1,606

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS, Ver 24, data primer diolah, 2021

Dari hasil uji multikolinearitas di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi variabel-variabel dalam contoh prediksi dengan perubahan waktu. Contoh regresi yang baik seharusnya tidak memiliki autokorelasi. Uji autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji Durbin-Watson. Hasil uji autokorelasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,782 ^a	,611	,603	1,393	1,884

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS, Ver 24, data primer diolah, 2021

Dari hasil uji autokorelasi di atas dapat diketahui nilai DW sebesar 1,884, selanjutnya nilai tersebut dibandingkan dengan nilai dL dan dU yang dilihat dari tabel Durbin-Watson dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%, dengan jumlah sampel 97 (n) dan jumlah variabel independen 2 (k=2). Yang kemudian berdasarkan tabel DW diperoleh nilai dL sebesar 1,6275 dan nilai dU sebesar 1,7116. Dari nilai dL dan nilai dU tersebut dapat diketahui bahwa nilai $dU < dw < 4-dU$ ($1,712 < 1,884 < 2,288$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi autokorelasi.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik harus memiliki *variance* yang sama (homoskedastisitas). Untuk mendeteksi ada tidaknya masalah heteroskedastisitas perlu dilakukan uji glejser. Apabila nilai probabilitas signifikannya di atas 0,05 maka dalam model regresi tersebut tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15

Hasil uji heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-2,013	1,309		-1,537	,128
	X1	,013	,035	,047	,373	,710
	X2	,063	,035	,225	1,785	,077

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Output SPSS, Ver 24, data primer diolah, 2021

Dari hasil uji heteroskedastisitas diatas dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini nilai signifikan setiap variabel lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

B. Pembuktian Hipotesis**1. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu variabel kualitas pelayanan (x1), komunikasi interpersonal (x2), dan loyalitas nasabah (y). Adapun hasil uji analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16

Hasil uji analisis regresi linier berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,315	2,290		-,574	,567
	X1	,181	,061	,241	2,953	,004
	X2	,465	,062	,610	7,490	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, Ver 24, data primer diolah, 2021

Dari hasil uji analisis regresi linier berganda di atas dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = -1,315 + 0,181 X_1 + 0,465 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = -1,315 + 0,181 (\text{kualitas pelayanan}) + 0,465 (\text{Komunikasi interpersonal}) + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar -1,315 satuan menyatakan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X1), dan komunikasi interpersonal (X2) dalam keadaan konstan (tetap) maka loyalitas nasabah (Y) sebesar -1,315 satuan.
- Koefisien regresi X1 (kualitas pelayanan) sebesar 0,181 satuan menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan pada kualitas pelayanan akan diikuti dengan penambahan nilai loyalitas nasabah sebesar 0,181. Begitu juga sebaliknya, setiap pengurangan satu satuan

pada kualitas pelayanan akan diikuti dengan pengurangan nilai loyalitas nasabah sebesar 0,181.

- c. Koefisien regresi X2 (komunikasi interpersonal) sebesar 0,465 satuan menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan pada komunikasi interpersonal akan diikuti dengan penambahan nilai loyalitas nasabah sebesar 0,465. Begitu juga sebaliknya, setiap pengurangan satu satuan pada komunikasi interpersonal akan diikuti dengan pengurangan nilai loyalitas nasabah sebesar 0,465.
- d. Standart Error sebesar 2,290 artinya seluruh variabel yang dihitung dalam SPSS memiliki tingkat variabel pengganggu sebesar 2,290.

2. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji apakah semua variabel independen yang terdiri dari variabel kualitas pelayanan (X1), dan komunikasi interpersonal (X2), berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen yaitu variabel loyalitas nasabah (Y). Dari hasil uji F dengan menggunakan program SPSS diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.17

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	286,444	2	143,222	73,859	,000 ^b
	Residual	182,277	94	1,939		
	Total	468,722	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Output SPSS, Ver 24, data primer diolah, 2021

a. Perumusan Hipotesis

H₀: kualitas pelayanan (X₁), dan komunikasi interpersonal (X₂), secara bersama-sama atau simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y)

H_a: kualitas pelayanan (X₁), dan komunikasi interpersonal (X₂) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y)

b. Dalam penelitian ini pengambilan keputusan terhadap hasil uji F dilakukan dengan 2 cara:

cara pertama : apabila nilai F hitung < F tabel maka terima H₀
apabila nilai F hitung > F tabel maka tolak H₀

cara kedua : apabila nilai Sig. > 0,05 maka terima H₀
apabila nilai Sig. < 0,05 maka tolak H₀

Dari hasil uji F di atas, dapat diketahui nilai F hitung = 73,859 dan F tabel sebesar 3,090 (f(k;n-k) artinya (f(2(jumlah variabel independen); 97 (sampel) – 2(jumlah variabel independen)) = 95. Jadi dapat dilihat pada tabel F pada baris 2 kolom 95 yaitu F tabel = 3,090, maka F_{hitung} > F_{tabel} yaitu 73,859 > 3,090. Sedangkan berdasarkan nilai signifikansi dapat dilihat bahwa

nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas, yaitu variabel kualitas pelayanan, dan komunikasi interpersonal secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas nasabah.

3. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel kualitas pelayanan (X1), dan variabel komunikasi interpersonal (X2), atau yang dikenal dengan variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel kinerja karyawan atau variabel dependen. Dari hasil uji t melalui program SPSS diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.18

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-1,315	2,290		-,574	,567
	X1	,181	,061	,241	2,953	,004
	X2	,465	,062	,610	7,490	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, Ver 24, data primer diolah, 2021.

a. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

- 1) perumusan hipotesis

H₀ : kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

H_a : kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

2) dalam penelitian ini pengambilan keputusan terhadap hasil uji t dapat dilakukan dengan 2 cara:

cara pertama : apabila nilai t hitung < t tabel maka terima H₀
apabila nilai t hitung > t tabel maka tolak H₀

cara kedua : apabila nilai Sig. > 0,05 maka terima H₀ apabila nilai Sig. < 0,05 maka tolak H₀

Dilihat dari hasil uji t di atas dapat diketahui nilai t tabel sebesar 1,985 yang diperoleh dengan cara mencari nilai df yaitu $df = n - k = 97 - 2 = 95$ dengan nilai α sebesar 5% yang kemudian dibagi 2, yaitu $5\% : 2 = 0,025$. Dari hasil uji t di atas juga dapat dilihat nilai t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 2,953. Apabila dibandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel, maka nilai t hitung > t tabel yaitu $2,953 > 1,985$. Maka keputusan yang diambil yaitu tolak H₀, yang artinya variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, variabel kualitas pelayanan juga memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai α yaitu $0,004 < 0,05$. Sehingga keputusan yang diambil yaitu tolak H₀, yang artinya variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

b. Variabel Komunikasi Interpersonal (X₂)

1) Perumusan hipotesis

H₀ : Komunikasi interpersonal secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

H_a : Komunikasi interpersonal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

2) Dalam penelitian ini pengambilan keputusan terhadap hasil uji t dapat dilakukan dengan 2 cara:

cara pertama : apabila nilai t hitung < t tabel maka terima H₀
apabila nilai t hitung > t tabel maka tolak H₀

cara kedua : apabila nilai Sig. > 0,05 maka terima H₀
apabila nilai Sig. < 0,05 maka tolak H₀

Dilihat dari hasil uji t di atas dapat diketahui nilai t tabel sebesar 1,985 yang diperoleh dengan cara mencari nilai df yaitu $df = n - k = 97 - 2 = 95$ dengan nilai α sebesar 5% yang kemudian dibagi 2, yaitu $5\% : 2 = 0,025$. Dari hasil uji t di atas juga dapat dilihat nilai t hitung variabel komunikasi interpersonal sebesar 7,490. Apabila dibandingkan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel, maka nilai t hitung > t tabel yaitu $7,490 > 1,985$. Maka keputusan yang diambil yaitu tolak H₀, yang artinya variabel komunikasi interpersonal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, variabel komunikasi interpersonal juga memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil daripada nilai α yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga keputusan yang diambil yaitu tolak H₀, yang artinya variabel komunikasi interpersonal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4. Koefisien determinana (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini digunakan untuk menguji sejauh mana kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam suatu persamaan regresi. Nilai koefisien determinasi (R^2) terletak antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang semakin jauh dari 0 atau semakin mendekati 1, dapat dikatakan bahwa variabel bebas mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi dalam variabel kualitas layanan. Dari hasil koefisien determinasi (R^2) melalui program SPSS diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.19

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,782 ^a	,611	,603	1,393

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, Ver 24, data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji R^2 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai R^2 adalah sebesar 0,611 atau 61,1 %. Artinya variabel bebaskualitas layanan ($X1k$), omunikasi interpersonal ($X2$) mampu mempengaruhi variabel terikat loyalitas nasabah (Y) sebesar 61,1 %. Sedangkan sisanya 38,9 % (100% - 61,1 %) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Pagendingan

Dalam sebuah lembaga keuangan sudah tentu ada karyawan dan ada nasabah, untuk menjalankan transaksi tersebut dengan baik tentunya diperlukan sinergi yang baik pula antara karyawan dengan nasabah. Karyawan harus memberikan pelayanan sebaik mungkin terhadap nasabah, karena kualitas pelayanan tersebut tentu menjadi tolak ukur nasabah dalam memilih dan mempertahankan lembaga keuangan.

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Jadi kualitas pelayanan memang dibutuhkan untuk membangun kepercayaan dan rasa nyaman yang nantinya akan berpengaruh terhadap loyalitas pada suatu perusahaan atau lembaga keuangan.

Berdasarkan hasil pada pembahasan sebelumnya dijelaskan pada (Tabel 4.18) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Pagendingan. Terbukti dengan hasil uji t di atas dapat diketahui nilai t tabel sebesar 1,985 yang diperoleh dengan cara mencari nilai df yaitu $df = n - k = 97 - 2 = 95$ dengan nilai α sebesar 5% yang kemudian dibagi 2, yaitu $5\% : 2 = 0,025$. Dari hasil uji t di atas juga dapat dilihat nilai t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 2,953. Apabila dibandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel, maka nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2,953 > 1,985$

. Maka keputusan yang diambil yaitu tolak H_0 , yang artinya variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, variabel kualitas pelayanan juga memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai α yaitu $0,004 < 0,05$. Sehingga keputusan yang diambil yaitu tolak H_0 , yang artinya variabel variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Sesuai dengan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda bahwa koefisien regresi X_1 (kualitas pelayanan) sebesar 0,181 satuan menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan pada kualitas pelayanan akan diikuti dengan penambahan nilai loyalitas nasabah sebesar 0,181.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif data yang dilakukan pada 97 responden yang merupakan sampel dalam penelitian ini, terdapat 10 item tanggapan, dapat dilihat tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan di BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Pagendingan diperoleh nilai rata-rata dari total jawaban responden sebesar 4,02. Nilai tersebut masuk dalam kategori baik. Dengan demikian bahwa kualitas pelayanan di BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Pagendingan baik.

Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial ada pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Pagendingan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka nasabah pun semakin loyal terhadap suatu perusahaan.

Hasil pengujian ini sejalan dengan beberapa teori dimana keberhasilan suatu produk sangat ditentukan pula baik tidaknya pelayanan yang diberikan perusahaan dalam memasarkan produknya baik itu pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan keramahan wiraniaga, pelayanan kasir, hingga pelayanan terhadap kondisi produk pasca pembelian. Pelayanan merupakan bentuk pemberian yang diberikan oleh produsen baik terhadap pelayanan barang yang diproduksi maupun terhadap jasa yang ditawarkan guna memperoleh minat konsumen.

Kualitas pelayanan/jasa adalah perbedaan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh pelanggan. Apakah harapan kurang sesuai dari kenyataan yang diterima pelanggan atau malah sebaliknya. Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap *Inferioritas/superioritas* organisasi beserta jasa yang di tawarkan.⁴

Kualitas pelayanan juga bergantung pada beberapa hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Dari faktor manusia sangat memegang kontribusi terbesar dari kualitas pelayanan terhadap perusahaan. kualitas jasa sebagai ukuran beberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.⁵ Berdasarkan definisi diatas, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan dari pelanggan diperusahaan. Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara

⁴ Mary Jo Bitner dan A.R. hebbert” *Encounter Satifaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality: The customer’s Voice In Service Quality, New Direction In Theory and Practice*, Sage Publication, 1994.

⁵ Fandi tjiptono dan Gregorius Chandra, *service, quality & satisfaction*, (Yogya karta: Andi, 2005), 121.

kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Dari beberapa teori yang dikemukakan dapat dikatakan bahwa kepuasan masyarakat adalah respon, evaluasi, dan tingkat emosi masyarakat terhadap pelayanan publik yang telah dinikmati pada tingkat hasil (*outcome*) sama atau melewati batas penilaian persepsi masyarakat. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Pagendingan, maka nasabah semakin merasa puas terhadap layanan tersebut. Kualitas pelayanan memang sangat penting bagi BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Pagendingan untuk mempertahankan nasabah atau mendapatkan nasabah baru untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Pagendingan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Pagendingan, karena banyak nasabah yang puas dengan pelayanan dan produk- produk di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Pagendingan. Faktor kualitas pelayanan yang disebutkan dalam penelitian ini seperti kehandalan, perhatian, fisik nyata, daya tanggap dan jaminan terbukti mampu menciptakan kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Pagendingan. Pada (Tabel 4.7) dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah sudah termasuk kategori baik, hal ini terlihat dari tanggapan setuju yang diberikan nasabah sebagai responden.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Yoga Wicaksono dan Suryono Budi Santoso, dengan judul “Pengaruh Kualitas

Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”. Hasil analisis yang diperoleh bahwa untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,524 (bertanda positif) dengan nilai t hitung 6,190 dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan begitu juga pada variabel yang lain berpengaruh positif.⁶ Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel independen kualitas pelayanan.

2. Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Loyalitas Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Pagendingan

Komunikasi interpersonal merupakan penyampaian pesan oleh satu orang dan kepada penerima pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan peluang untuk memberikan umpan balik segera.⁷

Komunikasi interpersonal menjadi komponen yang sangat penting dalam lembaga keuangan, karena sangat memengaruhi hubungan dengan nasabah maupun calon nasabah. Pada saat terjadinya proses pelayanan, pada saat itu juga terjadi interaksi karyawan dengan nasabah melalui komunikasi. Karyawan harus bisa menciptakan kontak komunikasi yang baik pada nasabah

⁶Yoga wicaksono dan Suryono Budi Santoso, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2015).

⁷Onong Ucana Efendi, *Ilmu komunikasi Teori dan Praktek*, (Yogyakarta: Universitas Pres, 1994), 30.

karena hal tersebut sangat dibutuhkan karyawan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan untuk mempertahankan loyalitas nasabah.

Dilihat dari hasil uji t di atas dapat diketahui nilai t tabel sebesar 1,985 yang diperoleh dengan cara mencari nilai df yaitu $df = n - k = 97 - 2 = 95$ dengan nilai α sebesar 5% yang kemudian dibagi 2, yaitu $5\% : 2 = 0,025$. Dari hasil uji t di atas juga dapat dilihat nilai t hitung variabel budaya organisasi sebesar 7,490. Apabila dibandingkan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel, maka nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $7,490 > 1,985$. Maka keputusan yang diambil yaitu tolak H_0 , yang artinya variabel komunikasi interpersonal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, variabel komunikasi interpersonal juga memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil daripada nilai α yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga keputusan yang diambil yaitu tolak H_0 , yang artinya variabel komunikasi interpersonal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Interpesonal secara parsial ada pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Pagendingan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi interpesonal maka nasabah pun semakin loyal terhadap suatu perusahaan.

Sesuai dengan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda bahwa koefisien regresi X_2 (komunikasi interpesonal) sebesar 0,465 satuan menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan pada komunikasi

interpersonal akan diikuti dengan penambahan nilai loyalitas nasabah sebesar 0,465.

Hal ini dapat dilihat pada analisis deskriptif data yang dilakukan pada 97 responden yang merupakan sampel dalam penelitian ini, terdapat 9 item tanggapan, dapat dilihat tanggapan responden mengenai Komunikasi Interpersonal di BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Pagendingan diperoleh nilai rata-rata dari total jawaban responden sebesar 4,46. Nilai tersebut masuk dalam kategori sangat baik. Dengan demikian bahwa Komunikasi Interpersonal di BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Pagendingan sangat baik yang menyatakan bahwa apabila komunikasi interpersonal meningkat maka keputusan nasabah untuk loyal juga akan meningkat. Begitupun sebaliknya, apabila komunikasi interpersonal turun maka keputusan nasabah loyal juga akan turun.

Dalam penelitian ini komunikasi interpersonal menunjukkan bahwa karyawan sudah memiliki keterampilan berkomunikasi yang cukup baik, sehingga komunikasi interpersonal yang terjalin antara karyawan dengan konsumen dapat berhasil. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Kirchmajer dan Patterson bahwa komunikasi interpersonal merupakan penentu utama kepercayaan antara layanan profesional (dalam hal ini kasus perencanaan keuangan) dan klien. Keterampilan mendengarkan, antusiasme yang ditunjukkan, diskusi terbuka dan jujur (berlabel komunikasi kejelasan) diperlukan untuk meyakinkan klien bahwa penasihat keuangan perlu memiliki ketrampilan profesional dalam hal berkomunikasi dengan klien.

Menurut De Vito, interpersonal yang efektif ditandai oleh, keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif dan kesetaraan.⁸ Komunikasi interpersonal adalah komunikasi dalam diri sendiri. Dalam diri kita masing-masing terdapat komponen-komponen komunikasi seperti sumber, pesan, saluran penerima dan balikan.

Sejalan dengan teorinya, komunikasi yang terjadi dalam kelompok merupakan suatu mekanisme dasar dimana anggota-anggota menunjukkan kekecewaan dan rasa puas mereka secara langsung. Oleh karena itu, komunikasi juga memberikan informasi yang diperlukan individu dan kelompok untuk mengambil keputusan dengan meneruskan data guna mengenali dan menilai pilihan-pilihan alternatif yang paling memungkinkan untuk diambil. Komunikasi merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk yang mereka jual. Oleh karenanya komunikasi dapat mempengaruhi loyalitas nasabah secara langsung dapat dibuktikan dari dimensi komunikasi interpersonal yang disebutkan dalam penelitian diatas yang meliputi keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif dan kesetaraan terbukti mampu menciptakan tanggapan yang positif dimana berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah UGT Sidogiri Cabang Pembantu Pagendingan. Pada (Tabel 4.8) dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal terhadap loyalitas nasabah sudah sangat baik, hal ini terlihat dari tanggapan setuju yang diberikan nasabah sebagai responden.

⁸ Nanda Paramita Sari dan Risma Kartika, Lima Kualitas Sikap Komunikasi Antar Pribadi Oleh unit Costumer Complaint Handling PT BNI Life Insurance, *Jurnal Of Strategic Communication*. Vol. 8, No. 1, September 2017. 3.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Saiful Amin dan Hary Sulaksonno, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kereliasian Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Jember”. Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran dan hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan sampel diambil menggunakan metode *accidental sampling* menggunakan rumus Malhotra dengan mengalikan jumlah subvariabel dengan lima teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.⁹ Persamaan penelitian dengan Hary Sulaksonno, keduanya menggunakan variabel kualitas pelayanan. Bahwa Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Loyalitas Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Pagendingan

Berdasarkan hasil analisa data pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, setelah dilakukan uji F dapat diketahui nilai F hitung = 73,859 dan F tabel sebesar 3,090 ($f(k;n-k)$ artinya ($f(2(\text{jumlah variabel independen}); 97 (\text{sampel}) - 2(\text{jumlah variabel independen})) = 95$). Jadi dapat dilihat pada tabel F pada baris 2 kolom 95 yaitu F tabel = 3,090, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $73,859 > 3,090$. Sedangkan berdasarkan nilai signifikansi dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas, yaitu variabel kualitas pelayanan, dan komunikasi interpersonal secara bersama-

⁹Saiful Amin dan Hary Sulaksonno, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kereliasian Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Jember*, (Jember: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala, 2012).

sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif data yang dilakukan pada 97 responden yang merupakan sampel dalam penelitian ini, terlihat bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban “sangat baik” baik pada variabel Kualitas Pelayanan, Komunikasi Interpersonal maupun Loyalitas Nasabah.

Sejalan dengan teorinya, loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Usaha untuk memperoleh nasabah yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus. Tetapi melalui beberapa tahap, mulai dari mencari nasabah sampai memperoleh rekan kerjasama. Kepuasan pelanggan harus dibarengi dengan loyalitas pelanggan, pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word-of-mouth advertisers*, namun juga memungkinkan besar loyal pada portofolio produk jasa perusahaan selama bertahun-tahun.¹⁰ Dengan pentingnya sebuah loyalitas nasabah, BMT juga harus terus meningkatkan loyalitas dengan meningkatkan Kualitas Pelayanan, dan memperbaiki Komunikasi Interpersonal.

Adanya pengaruh yang signifikan variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Komunikasi Interpersonal (X_2), adalah kuat. Berdasarkan hasil uji *Adjusted R*

¹⁰ Fendi Tciptono, *Pemasaran Jasa*, 391.

Square (R)² pada (tabel 4.19) dapat diketahui bahwa besarnya nilai R^2 adalah sebesar 0,611 atau 61,1 %. Artinya variabel bebaskualitas layanan (X1), komunikasi interpersonal (X2) mampu mempengaruhi variabel terikat loyalitas nasabah (Y) sebesar 61,1 %. Sedangkan sisanya 38,9 % (100% - 61,1 %) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Hal ini wajar terjadi karena dalam berbagai teori, variabel itu sangat beragam. Sedangkan dalam penelitian ini hanya mengambil 2 variabel X.

Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Pagendingan adalah baik. Selain itu, analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa para nasabah ingin kembali menggunakan jasa yang diberikan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Pagendingan. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Evi Oktaviani Sariyanti (2012) bahwa secara simultan menunjukkan kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra bank secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.¹¹

¹¹ Evi Oktaviani Sariyanti, *pengaruh kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan citra bank terhadap loyalitas nasabah bank muamalat di Surabaya*, (Surabaya: STIE perbanas Surabaya, 2012)