

Mengukur Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah: Studi Kasus Pada Bmt Sidogiri Unit Glenmore

Linda Ayu Makfiroh, Dilla Cattleyana[✉] & Winda Hurotul Aini

Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT Sidogiri unit Glenmore. Sampel penelitian sebanyak 96 nasabah BMT Sidogiri Unit Glenmore. Hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Sidogiri Unit Glenmore. Hasil uji t menunjukkan variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada BMT Sidogiri Unit Glenmore, terbukti diterima. Variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada BMT Sidogiri Unit Glenmore, terbukti diterima. Variabel kepuasan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada BMT Sidogiri Unit Glenmore, terbukti diterima. Hasil koefisien determinasi berganda sebesar 0,651, berarti 65,1% perubahan loyalitas nasabah pada BMT Sidogiri Unit Glenmore, dapat dijelaskan oleh variasi variabel kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan, sisanya sebesar 34,9% dijelaskan oleh variabel lainnya

Kata Kunci: kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, loyalitas nasabah

Abstract

This research aims to examine and analyze service quality, trust and satisfaction which simultaneously and partially influence customer loyalty at the BMT Sidogiri unit of Glenmore. The research sample was 96 BMT Sidogiri Unit Glenmore customers. The results of the F test research show that the variables of service quality, trust and satisfaction have a simultaneous influence on customer loyalty at the BMT Sidogiri Unit Glenmore. The results of the t test show that the service quality variable partially has a positive effect on customer loyalty at the BMT Sidogiri Unit Glenmore, proven to be acceptable. The trust variable partially has a positive effect on customer loyalty at the BMT Sidogiri Unit Glenmore, proven to be acceptable. The satisfaction variable partially has a positive effect on customer loyalty at the BMT Sidogiri Unit Glenmore, proven to be acceptable. The result of the coefficient of multiple determination is 0.651. This means that 65.1% of changes in customer loyalty at the BMT Sidogiri Unit Glenmore can be explained by variations in the variables of service quality, trust and satisfaction, the remaining 34.9% is explained by other variables..

Keywords: service quality, trust, satisfaction, customer loyalty

✉ Corresponding author :

Email Address : dilla@untag-banyuwangi.ac.id

PENDAHULUAN

Sektor keuangan mikro syariah menjadi aspek krusial dalam perkembangan ekonomi syariah Indonesia. Baitul Mal Wattamwil (BMT), sebagai lembaga keuangan mikro syariah, telah menjadi pilar ekonomi syariah nasional dan mendunia. Jumlah BMT telah tumbuh pesat mencapai 4.500 unit, didorong oleh kemajuan teknologi dan informasi serta meningkatnya tingkat konsumsi masyarakat. Pemberian layanan optimal kepada konsumen memerlukan sarana prasarana yang memadai, memastikan kepuasan nasabah (Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2019).

Keuntungan dari kepuasan pelanggan menciptakan loyalitas (Sab & Safitri, 2022), khususnya di lembaga keuangan. Loyalitas nasabah menjadi kunci sukses dan ukuran pencapaian target bagi lembaga keuangan. Penting bagi lembaga ini untuk menarik dan mempertahankan nasabah, menjaga tingkat loyalitas untuk transaksi berkelanjutan, mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan produk atau jasa ((Aulia & Khuzaini, 2021)).

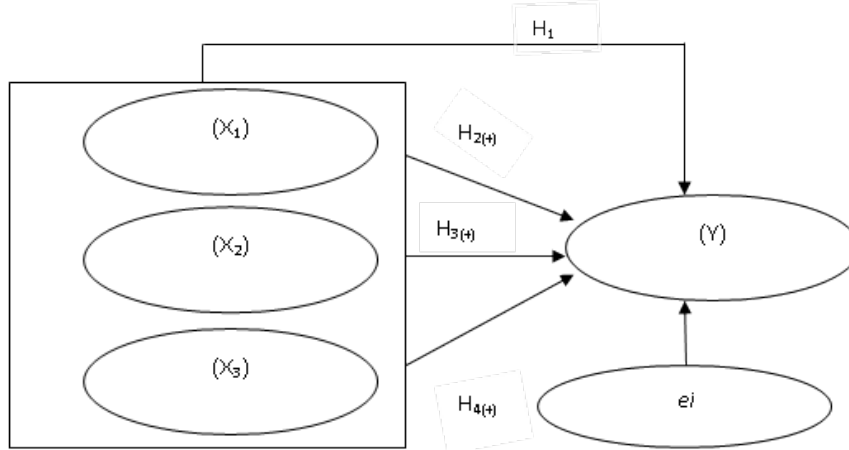
Wawancara awal dengan Pimpinan BMT Sidogiri Unit Glenmore menunjukkan penurunan jumlah transaksi selama 4 tahun terakhir, sebagaimana terlihat dalam Tabel 1.1. Angka menurun dari 2.750 pada Tahun 2019 menjadi 2.435 pada Tahun 2022, memberikan gambaran perubahan transaksi selama periode tersebut (Sumber: BMT Sidogiri Unit Glenmore).

Faktor utama yang memengaruhi loyalitas nasabah adalah kualitas layanan, yang mencakup kebutuhan dan harapan nasabah (Simangunsong et al., 2023). Wawancara dengan nasabah BMT Sidogiri Unit Glenmore mengindikasikan penurunan loyalitas karena kurangnya keramahan karyawan, lambatnya pelayanan, dan proses kredit yang tidak memuaskan, mendorong nasabah beralih ke lembaga keuangan lain.

Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kepercayaan, yaitu keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran (Simangunsong et al., 2023). Kepercayaan nasabah menunjukkan tingginya nilai kepuasan nasabah, semakin tinggi kepercayaan nasabah, semakin tinggi pula loyalitas nasabah tersebut (Aulia & Khuzaini, 2021). Berdasarkan wawancara dengan salah satu nasabah BMT Sidogiri Unit Glenmore, menurunnya loyalitas nasabah disebabkan berkurangnya kepercayaan akibat persaingan antar BMT atau lembaga keuangan lain yang menawarkan produk tabungan dengan bunga besar serta pinjaman dengan bunga kecil dan tanpa potongan administrasi (Simangunsong et al., 2023).

Faktor ketiga yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kepuasan, perasaan senang atau kecewa atas pelayanan karyawan (Fatiya et al., 2021). Peningkatan kepuasan nasabah berdampak positif pada loyalitas (Batin, 2020). Wawancara dengan nasabah BMT Sidogiri Unit Glenmore menunjukkan penurunan loyalitas karena karyawan kurang memahami keluhan nasabah dan keterbatasan teknologi dalam bertransaksi (Fatiya et al., 2021).

Dengan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk menganalisis masalah dalam penelitian berjudul "Mengukur Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Sidogiri Unit Glenmore". Penelitian ini bertujuan untuk memahami hubungan faktor-faktor tersebut dalam konteks keuangan mikro syariah.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

X1: Variabel Kualitas Layanan

X2: Variabel Kepercayaan

X3: Variabel Kepuasan

Y : Variabel Loyalitas Nasabah

ei : Variabel Pengganggu

H1 : Pengaruh simultan X1, X2, X3, terhadap Y

H2 : Pengaruh parsial X1 terhadap Y

H3 : Pengaruh parsial X2 terhadap Y

H4 : Pengaruh parsial X3 terhadap Y

Kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan tidak terpisahkan dalam lembaga keuangan, memengaruhi loyalitas nasabah. Lembaga dengan kualitas layanan baik cenderung memiliki tingkat kepercayaan dan kepuasan nasabah yang tinggi. Hasil penelitian terdahulu (Aulia & Khuzaini, 2021; Batin, 2020; Fatiya et al., 2021; Simangunsong et al., 2023) menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Dengan berlandaskan temuan dan penelitian terdahulu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT Sidogiri Unit Glenmore.

Menurut Lupiyoadi (2016:57), kualitas layanan adalah ukuran sejauh mana layanan dapat memenuhi harapan pelanggan. Kualitas layanan yang baik, termasuk kinerja karyawan yang handal, attitude yang baik, dan fasilitas teknologi modern, dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan loyalitas (Lupiyoadi, 2016). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Aulia & Khuzaini, 2021; Batin, 2020; Fatiya et al., 2021; Simangunsong et al., 2023), yang menunjukkan pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis berikut:

H2: Diduga kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BMT Sidogiri Unit Glenmore.

Menurut teori (Kotler & Keller, 2016) kepercayaan membangun kesediaan perusahaan untuk diandalkan oleh mitra bisnis, tergantung pada faktor kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan. Semakin tinggi kepercayaan, semakin kuat loyalitas nasabah. Jika jasa keuangan mengatasi masalah dengan cepat dan tanggap terhadap komplain nasabah, kepercayaan nasabah terhadap jasa tersebut meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Aulia & Khuzaini, 2021; Batin, 2020; Fatiya et al., 2021; Simangunsong et al., 2023; Sutiyem & Fitri, 2022), yang menunjukkan pengaruh positif kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Diduga kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BMT Sidogiri Unit Glenmore.

Lupiyoadi (2016:349) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon terhadap evaluasi disconfirmation antara harapan dan kinerja aktual produk (Lupiyoadi, 2016). Kinerja lembaga keuangan yang baik dalam memenuhi kebutuhan nasabah, menyediakan teknologi canggih, fasilitas kantor yang nyaman, dan kinerja karyawan yang responsif, dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang ada (Aulia & Khuzaini, 2021; Batin, 2020; Fatiya et al., 2021; Simangunsong et al., 2023), yang menunjukkan variabel kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis berikut:

H4: Diduga kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BMT Sidogiri Unit Glenmore.

METODOLOGI

Penelitian ini di lakukan di BMT Sidogiri Unit Glenmore yang beralamatkan di Karangharjo kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi. Adapun pertimbangan penentuan lokasi penelitian di BMT Sidogiri Unit Glenmore karena belum dilakukannya penelitian serupa terkait masalah kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan, serta loyalitas nasabah, sehingga layak untuk di jadikan obyek penelitian .

Penelitian kuantitatif ini menentukan jumlah *sampel*, peneliti menyebarkan kuesioner ke nasabah BMT Sidogiri Unit Glenmore yang sedang melakukan transaksi dengan metode *simple random sampling* (Asyriana et al., 2022), karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Berdasarkan data yang diperoleh dari BMT Sidogiri Unit Glenmore jumlah nasabah sampai dengan Tahun 2022 sebanyak 2.435 nasabah. *Sampel* yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Jika dilihat dari total keseluruhan nasabah BMT Sidogiri Unit Glenmore tersebut, didapat sampel yaitu berjumlah 96 berdasarkan rumus *Slovin* di bawah ini (Ghozali, 2018):

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2} = \frac{2.435}{1 + 2.435 \cdot 0,1^2} = 96,05 \approx 96 \text{ nasabah}$$

Keterangan:

n = Besaran sampel

N = Besaran Populasi

e = Nilai kritis (batas ketelitian, 1%, 5%, dan 10%)

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Loyalitas (Y)	Loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah atas produk-produk yang ditandai dengan dilakukannya penggunaan suatu produk lembaga keuangan secara berulang tanpa terpengaruh situasi dan berbagai strategi pemasaran lembaga keuangan lainnya (Hurriyati, 2018; Kotler & Keller, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan transaksi terus menerus b. Menjadikan pilihan utama c. Merekomendasikan kepada orang lain (Hurriyati, 2018; Tjiptono & Diana, 2020)
2.	Kualitas layanan (X1)	Kualitas layanan mencerminkan keseluruhan pelayanan jasa, menunjukkan kapasitasnya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan secara holistic (Assauri, 2016; Kotler & Keller, 2016; Lupiyoadi, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> a. bukti fisik b. akurasi c. ketanggapan d. jaminan e. Kepedulian f. Sikap (Barata, 2016; Lupiyoadi, 2016)
3.	Kepercayaan (X2)	Kepercayaan adalah harapan positif, keyakinan pada perilaku sesuai harapan, dipertunjukkan kepada orang lain untuk dipegang dan diyakini (Aulia & Khuzaini, 2021; Priansa, 2017; Sumarwan, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>benevolence</i> b. <i>integrity</i> c. <i>competence</i> d. <i>brand reliability</i> (Priansa, 2017; Tjiptono & Diana, 2020)
4.	Kepuasan (X3)	Kepuasan adalah keadaan konsumen baik yang merasa puas maupun belum puas setelah tercapai keinginan dan harapan terhadap suatu produk atau jasa yang disediakan (Lupiyoadi, 2016; Nasution, 2015; Tjiptono & Diana, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kesesuaian Harapan b. Minat Berkunjung Kembali c. Kualitas Pelayanan d. Biaya (Lupiyoadi, 2016; Tjiptono & Diana, 2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini, peneliti menggunakan hasil kuesioner yang disebarikan pada 96 responden sebagai dasar pemecahan masalah yang diolah menggunakan SPSS For windows, sehingga diperoleh hasil yang valid dan dapat diterima secara ilmiah (Sugiyono, 2019). Langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Sig	Keterangan
Kualitas Layanan	X.1.1	0,464	0,1689	0,000	Valid
	X.1.2	0,620	0,1689	0,000	Valid
Kepercayaan	X.1.3	0,514	0,1689	0,000	Valid
	X.1.4	0,397	0,1689	0,000	Valid
	X.1.5	0,575	0,1689	0,000	Valid
	X.1.6	0,641	0,1689	0,000	Valid
	X.2.1	0,597	0,1689	0,000	Valid
	X.2.2	0,634	0,1689	0,000	Valid
Kepuasan	X.2.3	0,671	0,1689	0,000	Valid
	X.2.4	0,692	0,1689	0,000	Valid
	X.3.1	0,614	0,1689	0,000	Valid
	X.3.2	0,569	0,1689	0,000	Valid
Loyalitas Nasabah	X.3.3	0,769	0,1689	0,000	Valid
	X.3.4	0,823	0,1689	0,000	Valid
Loyalitas Nasabah	Y.1.1	0,772	0,1689	0,000	Valid
	Y.1.2	0,678	0,1689	0,000	Valid
	Y.1.3	0,728	0,1689	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai dari masing-masing variabel yang digunakan dalam variabel independent yaitu Kualitas Layanan (X_1), Kepercayaan (X_2), Kepuasan (X_3) dan variabel dependent Loyalitas Nasabah (Y_1), karena r-hitung dalam koefisien korelasi (indeks validitas) seluruh item lebih besar dari r-tabel maka seluruh item pernyataan dikatakan validserta taraf signifikansi yang $< 0,05$ menurut Arikunto (2010) dalam (Cattleyana & Putri, 2022). Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini valid atau layak digunakan sebagai pengumpul data. Sehingga dengan validitas data yang diperoleh bisa digunakan untuk analisis data selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan (X_1)	0,698	$\alpha > 0,6$
Kepercayaan (X_2)	0,749	Reliabel
Kepuasan (X_3)	0,775	
Loyalitas Nasabah (Y_1)	0,789	

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu Kualitas Layanan (X_1), Kepercayaan (X_2), Kepuasan (X_3) dan variabel dependent Loyalitas Nasabah (Y_1), yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, karena

dari hasil pengujian diperoleh koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2018; Sugiyono, 2019).

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

	<i>Unstandardized Residual</i>	
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	.0000000	,0000000
	.63484918	2,01854690
Most Extreme Differences	.087	,069
	.061	,034
	-.087	-,069
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073 ^c

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

Sumber: data primer diolah, 2023

Hasil Tabel 4 uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov test*, menunjukkan data berdistribusi normal karena nilai *sig unstandardized residual* sebesar 0,073 dan nilai tersebut lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2018). Sehingga dapat diartikan bahwa nilai residual data dari penelitian telah terdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

No.	Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
1	Kualitas Layanan	.653	1.532
2	Kepercayaan	.889	1.125
3	Kepuasan	.626	1.597

Sumber: data primer diolah, 2023

Hasil uji multikolinieritas (Tabel 5) menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* dari semua variabel independen (Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan) lebih besar dari 0,10 (Sugiyono, 2019). Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk setiap variabel independen (Kualitas Layanan: 1,532, Kepercayaan: 1,125, dan Kepuasan: 1,597) juga berada di bawah batas 10. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam model, memperkuat validitas analisis.

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas menurut Ghozali (2018:37), maka peneliti melihat nilai output analisis seperti pada Tabel 6 di bawah ini. Apabila nilai signifikansi > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	β	<i>Std. Error</i>	Beta		
1 (Constant)	1.760	.659		2.669	.009
Kualitas Layanan	-.038	.027	-.176	-1.401	.164

Kepercayaan	-.042	.026	-.176	-1.639	.105
Kepuasan	.022	.031	.094	.733	.465

a. Dependent Variable: RES1

Sumber: data primer diolah, 2023

Analisis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur dampak variabel independent terhadap variabel dependen, sehingga diteliti dengan metode analisis regresi linear ganda.

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Regresi (Coefficients^a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.372	1.173		-1.170	.245
KualitasLayanan	.300	.048	.471	6.272	.000
Kepercayaan	.130	.046	.182	2.833	.006
Kepuasan	.252	.054	.355	4.629	.000

a. Dependent Variabel: Loyalitas Nasabah

Sumber: data primer diolah, 2023

Persamaan regresi di atas yang dihasilkan dari analisis ini adalah $Y = -1,372 + 0,300X_1 + 0,130X_2 + 0,252X_3$ di mana Y merupakan nilai perkiraan untuk variabel terikat (dalam hal ini, loyalitas nasabah), sedangkan X1, X2, dan X3 adalah variabel bebas (kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan).

1. Nilai Konstanta -1,372: Mengindikasikan nilai Y ketika semua variabel bebas (X1, X2, dan X3) bernilai nol. Dalam konteks ini, nilai Y akan berada di -1,372.
2. Koefisien $\beta_1=0,300$: Menunjukkan perubahan dalam Y yang diharapkan untuk setiap satu unit perubahan dalam variabel kualitas layanan (X1), dengan tetap mempertahankan variabel lainnya.
3. Koefisien $\beta_2=0,130$: Menunjukkan perubahan dalam Y yang diharapkan untuk setiap satu unit perubahan dalam variabel kepercayaan (X2), dengan tetap mempertahankan variabel lainnya.
4. Koefisien $\beta_3=0,252$: Menunjukkan perubahan dalam Y yang diharapkan untuk setiap satu unit perubahan dalam variabel kepuasan (X3), dengan tetap mempertahankan variabel lainnya.

Tabel 7 di atas juga digunakan untuk pengujian hipotesis statistik uji t parsial dalam penelitian ini (Ghozali, 2018) dengan interpretasi sebagai berikut:

1. Nilai t-hitung lebih besar dari pada nilai t-tabel yaitu sebesar $6,272 > 1,661$, maka H2 diterima, yang berarti variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Sidogiri Unit Glenmore.
2. Nilai t-hitung lebih besar dari pada nilai t-tabel yaitu sebesar $2,833 > 1,661$, maka H3 diterima, yang berarti variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Sidogiri Unit Glenmore,
3. Nilai t-hitung lebih besar dari pada nilai t-tabel yaitu sebesar $4,629 > 1,661$, maka H4 diterima, yang berarti variabel kepuasan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Sidogiri Unit Glenmore.

Tabel 8. Hasil Perhitungan Uji F (ANOVA^a)

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	74.868	3	24.956	59.965	.000 ^b
	Residual	38.288	92	.416		
	Total	113.156	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kepercayaan, Kualitas Layanan

Sumber: data primer diolah, 2023

Selanjutnya, Tabel 8 (ANOVA) diketahui menggambarkan nilai F-hitung (59,965) > nilai F-tabel (2,7), maka H1 diterima, yang berarti variabel bebas (kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan) dinyatakan model persamaan peneliti dinyatakan baik dan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas nasabah) pada BMT Sidogiri Unit Glenmore (Ghozali, 2018).

Pengujian koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ini antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Berdasarkan hasil koefisien determinasi berganda disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,651. Hal ini berarti 65,1% perubahan loyalitas nasabah pada BMT Sidogiri Unit Glenmore, dapat dijelaskan oleh variasi kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan, sisanya sebesar 34,9% dijelaskan oleh variabel lainnya (Sab & Safitri, 2022).

Tabel 9. Koefisien Determinasi (Model Summary^b)

Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.813 ^a	.662	.651	.645

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kepercayaan, Kualitas Layanan

b. Dependent Variabel: Loyalitas Nasabah

Sumber: data primer diolah, 2023

Dengan melihat hasil uji F menunjukkan adanya pengaruh bersama-sama antara kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah di BMT Sidogiri Unit Glenmore. Nilai F-hitung sebesar 59,965 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), melebihi nilai F-tabel (2,70). Berarti, kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan yang diberikan oleh BMT Sidogiri Unit Glenmore, semakin tinggi tingkat loyalitas nasabahnya. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, memvalidasi hipotesis 1 (*H1 diterima*) yang menyatakan adanya pengaruh simultan variabel tersebut terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini mendukung temuan sebelumnya (Aulia & Khuzaini, 2021; Batin, 2020; Simangunsong et al., 2023).

Hasil pengujian t menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BMT Sidogiri Unit Glenmore, dengan nilai t-hitung (6,272) melebihi t-tabel (1,661) pada tingkat signifikansi 5%. Signifikansi variabel kualitas layanan (0,000 < 0,05) memperkuat kesimpulan tersebut, sehingga hipotesis variabel kualitas layanan diterima (*H2 diterima*). Kualitas layanan di BMT Sidogiri Unit Glenmore mencakup totalitas pelayanan jasa yang mampu memuaskan kebutuhan

nasabah secara konsisten. Tingkat kepuasan nasabah atas layanan tersebut menciptakan loyalitas dan kesan positif, mendukung temuan penelitian sebelumnya. Implikasinya, peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas nasabah, menciptakan komitmen, dan berdampak positif pada penerimaan serta keuntungan jangka panjang BMT Sidogiri Unit Glenmore, sejalan dengan temuan-temuan sebelumnya (Aulia & Khuzaini, 2021; Batin, 2020; Fatiya et al., 2021; Simangunsong et al., 2023; Sutiyeem & Fitri, 2022).

Hasil uji t yang menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BMT Sidogiri Unit Glenmore. Nilai t-hitung (2,833) melebihi t-tabel (1,661) dengan hasil signifikansi variabel kepercayaan ($0,006 < 0,05$) menegaskan bahwa hipotesis variabel kepercayaan diterima (*H3 diterima*). Hasil ini konsisten dengan penelitian (Aulia & Khuzaini, 2021; Simangunsong et al., 2023; Sutiyeem & Fitri, 2022) yang juga menyimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Implikasinya, peningkatan kepercayaan nasabah terhadap BMT Sidogiri Unit Glenmore dapat menjadi strategi yang efektif dalam membangun loyalitas dan meningkatkan performa jangka panjang.

Hasil uji t menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BMT Sidogiri Unit Glenmore, dengan nilai t-hitung (4,629) lebih besar dari t-tabel (1,661) dengan nilai signifikansi variabel kepuasan ($0,000 < 0,05$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang ada (Aulia & Khuzaini, 2021; Fatiya et al., 2021; Simangunsong et al., 2023) yang menyimpulkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian H4 dinyatakan diterima. Kepuasan nasabah tercermin dalam pemenuhan kebutuhan, harapan, dan keinginan melalui produk atau jasa. BMT Sidogiri Unit Glenmore fokus meningkatkan kepuasan nasabah melalui layanan yang memperbaiki hubungan, komunikasi yang baik, dan kinerja perusahaan. Loyalitas nasabah yang tinggi menciptakan hubungan harmonis, meningkatkan rekomendasi, dan memberikan keuntungan perusahaan, sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya.

SIMPULAN

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BMT Sidogiri Unit Glenmore (H1 terbukti). Uji parsial menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan masing-masing berpengaruh positif secara parsial terhadap loyalitas nasabah (H2, H3 dan H4 terbukti). Koefisien determinasi sebesar 65,1% menandakan bahwa variabilitas loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan, sementara 34,9% dipengaruhi oleh variabel lain. Implikasinya, peningkatan ketiga variabel tersebut dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan mengoptimalkan hasil penjualan di BMT Sidogiri Unit Glenmore. Penelitian menyimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dominan memengaruhi loyalitas nasabah di BMT Sidogiri Unit Glenmore.

Saran melibatkan peningkatan kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah, termasuk memberikan informasi produk, fasilitas tambahan, dan diskon pelunasan pinjaman. Pimpinan perlu memperhatikan ketiga variabel ini guna meningkatkan loyalitas nasabah dan hasil penjualan. Saran lainnya mencakup penambahan variabel pada penelitian berikutnya.

Referensi :

- Assauri, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Modern: Dasar, konsep dan Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Asyriana, S., Hurotul'Aini, W., & Anggraeni, D. (2022). PERSEPSI PEGAWAI PT. PELINDO PROPERTY INDONESIA (BOOM MARINA BANYUWANGI) TENTANG ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR. *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, 1(2), 95–104.
- Aulia, F. P. A., & Khuzaini, K. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Bojonegoro. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Barata, A. A. (2016). *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. PT. Elex Media Komputindo.
- Batin, M. H. (2020). Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Kantor Capem Syariah UIN Raden Fatah Palembang. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1), 45–58.
- Cattleyana, D., & Putri, K. D. K. (2022). IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN HANDICRAFT BAGI UMKM DI BANYUWANGI. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1319–1334. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2488>
- Fatiya, A., Purwanto, H., & Trihudyatmanto, M. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kepuasan Dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Ksp Berkah Karunia Mandiri Kaliwiro. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(2), 337–347.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Program SPSS. (Trans: Application) Of Multivariate Analysis Using SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Hurriyati, R. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (B. Sabran, Ed.; 1st ed.). Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Ketiga). Salemba Empat.
- Nasution, N. (2015). *Manajemen Mutu Terpadu*. Ghalia Indonesia.
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia.
- Sab, D. C., & Safitri, Y. E. (2022). THE IMPACT OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE AND PRICE ON CUSTOMER SATISFACTION OF OOTD SERVICE DISTRICT SEMPU BANYUWANGI. *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 624–630.
- Simangunsong, D. A. Y., Nasution, A. I. L., & Nasution, M. L. I. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah: Studi Kasus Bank Sumut Syariah KCP Lubuk Pakam. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(4), 153–173.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2018). *Perilaku Konsumen* (Kedua). Ghalia Indonesia.
- Sutiyem, S., & Fitri, T. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ulak Karang Padang. *Jurnal Pundi*, 5(3), 351–360.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. CV. Andi Offset.