

KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN NASABAH, LOKASI PERUSAHAAN DAN LOYALITAS KONSUMEN

Topan Setiawan¹, Listyowati Puji Rahayu², Suryo Ediyono³

¹Program Studi Komunikasi (Bisnis) Universitas Boyolali

²Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Boyolali

³Dosen Program Doktor Universitas Sebelas Maret Surakarta

Email : mastopan2020@gmail.com

ABSTRAKS

Kompetisi bisnis dalam alaf globalisasi ini menuntut suatu korporasi mampu merespon dengan keputusan yang cepat dan tepat. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan lokasi terhadap loyalitas nasabah baik secara parsial maupun simultan serta untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT Tumang Cabang Grabag Magelang. Tipe penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatory dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BMT Tumang Cabang Grabag Magelang per Juni 2018 yang berjumlah 886 nasabah. jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 89 responden yang diambil secara *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda pada taraf signifikansi 5%. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan lokasi terhadap loyalitas nasabah BMT Tumang Cabang Grabag Magelang baik secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas nasabah, dengan variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas nasabah.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Lokasi dan Loyalitas.

PENDAHULUAN

Iklim kompetisi dalam dunia korporasi kian ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Deighton mengatakan minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat sehingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Saputri, 2011).

Persaingan bisnis di era globalisasi menuntut perusahaan mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan, terlebih dalam atmosfer bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (pelanggan), yaitu salah satunya melalui persaingan merek. Persaingan merk akan memberikan citra khusus bagi konsumennya.

Tingkat persaingan yang semakin ketat, mengharuskan seluruh pelaku usaha, memobilisasi seluruh potensi yang dimilikinya. Porter menyatakan ada lima sumber kekuatan persaingan yang harus diantisipasi dan dipahami perusahaan, agar dapat menyusun strategi bersaing sehingga mampu memenangkan persaingan. Kelima kekuatan persaingan tersebut

adalah ancaman yang datang dari *supplier*, ancaman pendatang baru, ancaman dari pelanggan, ancaman dari perusahaan yang menghasilkan produk substitusi, dan ancaman dari perusahaan sejenis (Ratnasari 2005). Hal ini merupakan gambaran bahwa persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat.

Peningkatan status sosial dan ekonomi masyarakat mengakibatkan perubahan perilaku dan gaya hidup. Perubahan tersebut pada akhirnya mempengaruhi selera kepuasan terhadap suatu produk. Agar dapat bersaing dan bertahan hidup lembaga keuangan dituntut untuk mempunyai citra dan pelayanan yang baik yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. BMT Tumang cabang Grabag Magelang sebagai perusahaan jasa keuangan tidak mungkin mengelak dari persaingan industri perbankan yang kian sengit ini. Sebagai media intermediasi, institusi BMT memiliki lini usaha menyalurkan pinjaman.

Sebagaimana regulasi yang ditetapkan, pinjaman dikelola dengan prinsip kehati-hatian agar kualitas pinjaman bersifat *performing loan* sehingga dapat memberikan pendapatan signifikan bagi BMT. Berkaitan dengan hal tersebut, persoalan yang akan dicermati dalam riset ini adalah apakah ada pengaruh variabel *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, *assurance*, dan *tangible* terhadap kepuasan nasabah kredit baik perorangan maupun kelompok. Penelitian ini mendukung teori Parasuraman et al (1985) di mana tolak ukur kualitas pelayanan dapat diukur oleh 10 sub variabel (dimensi), yaitu: *tangible* (berwujud), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (keresponsifan), *competence* (pengetahuan dan keterampilan), *courtesy* (perilaku), *credibility* (kejujuran), *security* (keamanan), *access* (kemudahan hubungan), *communications* (komunikasi), dan *understanding the customer* (mengerti kebutuhan masyarakat/nasabah).

Observasi awal dilakukan pada 10 April 2018, didapatkan beberapa fakta pertama, adanya kualitas pelayanan yang kurang memadai karena adanya beberapa nasabah yang mengeluhkan adanya pelayanan yang kurang optimal dari karyawan. Serta adanya lokasi yang masih jauh aksesnya sehingga tidak dapat disentuh masyarakat. Untuk itu diperlukan adanya upaya nyata sehingga akan mengalami perbaikan-perbaikan yang diharapkan dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Dinnul Alfian Akbar (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang)”, diperoleh hasil bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah baik secara parsial maupun secara simultan. Hasil penelitian Anis Wahyuningsih (2002) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kualitas Pelayanan pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Karanganyar”, hanya menggunakan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan lokasi terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan hasil penelitian menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian Evi Okatviani Satriyanti (2012) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya”, diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra bank berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya baik secara parsial maupun secara simultan.

METODE PENELITIAN

Studi ini merupakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan terhadap *existing customer* BMT Tumang Cabang Grabag Magelang,. Dari

populasi yang ada, yakni *existing customer* BMT Tubang Cabang Grabag, diambil sampel penelitian sebanyak 89 responden, dengan teknik pengambilan sampel adalah *insidental sampling*. Data penelitian dikoleksi menggunakan kuesioner dengan indikator persepsi skala *likert*. Kuisisioner sebagai instrumen pengumpulan data, telah diuji validitas dan realibilitasnya sehingga dapat digunakan sebagai pengumpul data penelitian. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Data

Hasil deskripsi data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia nasabah ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah (n = 89)	Presentase (100%)
Jenis kelamin		
Laki – laki	60	67,4%
Perempuan	29	32,6%
Usia		
20-30 tahun	29	32,6%
31-40 tahun	24	27,0%
41 ke atas	36	40,4%

Sumber: Data primer yang diolah, Juli 2018

Dari tabel 1 menunjukkan bahwa menurut jenis kelaminnya paling banyak didominasi oleh jenis kelamin laki-laki (67,4%). Sedangkan menurut usianya paling banyak responden berusia 41 tahun keatas (40,4%).

Sedangkan tanggapan responden terkait variabel penelitian baik dari variabel kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, lokasi dan loyalitas nasabah mayoritas menyatakan setuju terhadap semua item pernyataan yang diajukan kepada nasabah.

Hasil Analisis Data dan Pembahasan

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisisnya disajikan pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,796	1,385		5,628	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,260	0,056	0,409	4,608	0,000
	Kepuasan Nasabah	0,170	0,068	0,201	2,488	0,015
	Lokasi	0,196	0,053	0,317	3,675	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah, Juli 2018

Dari hasil analisis regresi berganda di atas, dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 7,796 + 0,260 X_1 + 0,170 X_2 + 0,196 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier tersebut di atas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Konstanta (a) = 7,796, artinya jika tidak ada variabel kualitas pelayanan (X_1), kepuasan nasabah (X_2) dan lokasi (X_3) maka besarnya variabel loyalitas nasabah adalah sebesar 7,796 satuan.
- b. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (b_1) = 0,260, artinya setiap peningkatan kualitas pelayanan kerja sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,260 satuan dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap.
- c. Koefisien regresi variabel kepuasan nasabah (b_2) = 0,170, artinya setiap peningkatan kepuasan nasabah sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,170 satuan dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap.
- d. Koefisien regresi variabel lokasi (b_3) = 0,196, artinya setiap peningkatan lokasi sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,196 satuan dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap.

2. Pengujian Hipotesis

Hasil analisis uji t seperti yang tersaji pada Tabel 2 di atas diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar $4,608 > t_{table}$ (1,988) dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BMT Tumang Cabang Grabag Magelang. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai positif, ini dapat diartikan semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan BMT Tumang Cabang Grabag Magelang kepada nasabahnya maka semakin tinggi loyalitas mereka terhadap BMT Tumang Cabang Grabag Magelang tersebut. Nasabah cenderung akan melakukan selalu melakukan transaksi ulang ke BMT Tumang Cabang Grabag Magelang bahkan merekomendasikan kepada orang lain agar melakukan transaksi keuangan ke BMT Tumang Cabang Grabag Magelang dibandingkan di tempat lain.

Berdasarkan hasil analisis uji t juga dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai t hitung (4,608) paling besar dibandingkan variabel kepuasan nasabah (2,488) dan variabel lokasi (3,675). Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas BMT Tumang Cabang Grabag Magelang, maka H_0 ditolak dan H_5 diterima. Jadi dapat diartikan bahwa faktor yang paling mempengaruhi loyalitas nasabah BMT Tumang Cabang Grabag Magelang saat itu adalah adanya kualitas pelayanan yang diberikan pihak BMT Tumang Cabang Grabag Magelang terhadap para nasabah dibandingkan faktor lokasi dan kepuasan nasabah sendiri. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Wahyuningsih (2002), dan Handayani (2017) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah

Tabel 2 juga dapat diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel kepuasan nasabah (X_2) sebesar $2,488 > t_{table}$ (1,988) dengan nilai probabilitas sebesar 0,015 berarti lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah BMT Tumang Cabang Grabag Magelang. Nilai koefisien regresi variabel kepuasan nasabah bernilai positif, ini dapat diartikan semakin tinggi kepuasan nasabah maka semakin tinggi loyalitas mereka terhadap BMT Tumang Cabang Grabag Magelang tersebut. Nasabah cenderung akan melakukan selalu melakukan transaksi ulang ke BMT Tumang Cabang Grabag Magelang bahkan merekomendasikan kepada orang lain agar melakukan transaksi keuangan ke BMT Tumang Cabang Grabag Magelang dibandingkan di tempat lain. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Satriyanti (2012) dan Ardiyanto (2013) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Nilai t_{hitung} untuk variabel lokasi sebesar $3,675 > t_{table}$ (1,988) dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_3 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan lokasi terhadap loyalitas nasabah BMT Tumang Cabang Grabag

Magelang. Nilai koefisien regresi variabel lokasi bernilai positif, ini dapat diartikan semakin bagus lokasi BMT Tumang Cabang Grabag Magelang maka semakin tinggi loyalitas mereka terhadap BMT Tumang Cabang Grabag Magelang tersebut. Nasabah cenderung akan melakukan selalu melakukan transaksi ulang ke BMT Tumang Cabang Grabag Magelang bahkan merekomendasikan kepada orang lain agar melakukan transaksi keuangan ke BMT Tumang Cabang Grabag Magelang dibandingkan di tempat lain. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Akbar (2016) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh lokasi terhadap loyalitas nasabah.

Hasil analisis anova menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar (38,140) > F_{tabel} (2,71) dengan tingkat signifikan sebesar $(0,000) < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima artinya Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan lokasi kerja secara simultan terhadap loyalitas nasabah BMT Tumang Cabang Grabag Magelang. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin bagus kualitas pelayanan, semakin tinggi kepuasan nasabah dan semakin bagus lokasi BMT Tumang Cabang Grabag Magelang maka semakin meningkatkan loyalitas mereka terhadap BMT Tumang Cabang Grabag Magelang tersebut. Nasabah cenderung akan melakukan selalu melakukan transaksi ulang ke BMT Tumang Cabang Grabag Magelang bahkan merekomendasikan kepada orang lain agar melakukan transaksi keuangan ke BMT Tumang Cabang Grabag Magelang dibandingkan di tempat lain. Hasil analisis ini didukung dari hasil analisis koefisien determinasi sebesar 55,9% ketiga variabel yaitu kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan lokasi mampu mempengaruhi loyalitas nasabah BMT Tumang Cabang Grabag Magelang sedangkan sisanya sebesar 44,1% dipengaruhi variabel lainnya diluar model penelitian ini.

KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BMT Tumang Cabang Grabag Magelang, terbukti dari nilai t hitung 4,608 > t tabel 1,988 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Terdapat pengaruh signifikan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah BMT Tumang Cabang Grabag Magelang, terbukti dari nilai t hitung 2,488 > t tabel 1,988 dengan signifikansi $0,015 < 0,05$.
3. Terdapat pengaruh signifikan lokasi terhadap loyalitas nasabah BMT Tumang Cabang Grabag Magelang, terbukti dari nilai t hitung 3,675 > t tabel 1,988 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.
4. Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan lokasi kerja secara simultan terhadap loyalitas nasabah BMT Tumang Cabang Grabag Magelang, terbukti dari nilai F hitung 38,140 > F tabel 2,71 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.
5. Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas nasabah BMT Tumang Cabang Grabag Magelang, terbukti nilai t hitung (4,608) paling besar dibanding nilai t hitung kepuasan nasabah (2,488) dan lokasi (3,675).

Berdasarkan hasil kesimpulan tersebut di atas maka peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi BMT Tumang Cabang Grabag Magelang
 - a. Diharapkan mampu mempertahankan kepuasan nasabah bahkan cenderung ditingkatkan supaya adanya ikatan emosional dengan nasabah dapat tercapai. Hal ini dilakukan dengan memenuhi kebutuhan nasabah dengan baik dan maksimal dan meminimalisir kesalahan saat pelayanan terhadap nasabah.
 - b. BMT sudah selayaknya memperhatikan kualitas pelayanan dan memperbaiki hal hal yang dirasa kurang guna meningkatkan kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang di berikan KSPPS misalkan dengan meningkatkan pelayanan melihat indikator bukti fisik

(*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) dengan cara :

- 1) Meningkatkan pelayanan dengan berdasarkan indikator bukti fisik seperti penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik seperti (gedung, ruang tunggu), perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan karyawan.
 - 2) Meningkatkan pelayanan dengan berdasarkan indikator kehandalan yang mencakup dua hal yaitu konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya. Hal ini berarti organisasi memberikan jasanya secara tepat semenjak pertama.
 - 3) Meningkatkan pelayanan berdasarkan indikator daya tanggap misalnya seperti membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabah, dengan menyampaikan informasi yang jelas.
 - 4) Meningkatkan pelayanan berdasarkan indikator jaminan misalnya karyawan memiliki pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya.
 - 5) Meningkatkan pelayanan berdasarkan indikator empati misalnya dengan memberikan perhatian pada nasabah, tanggung jawab keamanan dan kenyamanan, mengutamakan kebutuhan nasabah.
- c. BMT juga harus memperhatikan faktor lokasi. Adapun lokasi yang diminati dan membuat nasabah nyaman adalah lokasi yang lokasinya dekat dengan lingkungan nasabah, strategis, mudah dalam transportasi serta memiliki parkir yang luas sehingga akan membuat semakin nyaman para nasabah saat datang ke BMT.
2. Bagi penelitian selanjutnya
Diharapkan untuk menyempurnakan penelitian ini dapat menggunakan objek penelitian yang lebih luas lagi, misalnya tidak hanya menggunakan satu organisasi saja tetapi menggabungkan dari beberapa organisasi. Kemudian menambahkan variabel penelitian, misalkan tidak hanya menggunakan kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan lokasi saja, tetapi juga suku bunga, promosi, citra merek dan lain sebagainya, serta dapat menambahkan metode pengumpulan data yaitu dengan metode wawancara langsung kepada responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Dinnul Alfian. 2016. Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang). *I-Economic* Vol. 2. No.1 Juli 2016:1-18.
- Ardiyanto, Roesdian Bayu. 2013. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Nasabah Pada Bank BRI Syariah Surakarta. *Naskah Publikasi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Handayani, Annisa Desy. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank BMT Beringharjo Yogyakarta. *Jurnal Publikasi*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research Author(s). *The Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4 (Autumn, 1985), pp. 41-50. Published by: American Marketing Association.
- Ratnasari, Rini Dewi. 2009. Analisis Strategi Pemasaran (Studi Kasus Ali Baba Restaurant, Bogor). *Skripsi*. Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.

- Saputri, Lisa. 2011. Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan dan Electronic *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Di Oneshop Bandar Lampung. *Skripsi*. Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung Bandar Lampung.
- Satriyanti, Evi Okatviani. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya. *Journal of Business and Banking* Vol. 2 No. 2, November 2012 pages 171-184.
- Wahyuningsih, Anis. 2002. Analisa Tingkat Kepuasan Berdasarkan Kualitas Pelayanan Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Karanganyar. *Tesis*. Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen UMS Surakarta.