

Faktor Layanan dan Keputusan Menjadi Nasabah pada BMT UGT Sidogiri

Service Factors and Decisions to Become a Customer at BMT UGT Sidogiri

Isa Kholili

ABSTRACT

This study aims to determine how the influence of service quality factors on customer decisions simultaneously and partially and the most dominant service quality variable that affects customer satisfaction at BMT UGT Sidogiri. BMT UGT Sidogiri as a form of the business service provider in the financial sector, then in making policies regarding quality service quality, banks can measure and monitor customer satisfaction with a system of complaints and suggestions as well as customer decision surveys. Other findings are related to the study. First, services consisting of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy partially have a significant influence on customer decisions. Second, services consisting of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy simultaneously have a significant influence on customer decisions. Third, the service variable, tangibles is the dominant variable influencing customer decisions. Suggestions for customers, to be more selective in choosing products with various product offers because basically, customers want to fulfill their needs by seeking the benefits of a product. For further researchers, it is better not only to examine the five service variables.

Keywords: *services, baitul maal wa tamwil, Sidogiri*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah secara simultan dan parsial dan variabel kualitas pelayanan yang paling dominan yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan pada BMT UGT Sidogiri. BMT UGT Sidogiri sebagai salah satu bentuk usaha pelayanan penyedia jasa di bidang keuangan, maka dalam mengambil kebijaksanaan mengenai kualitas pelayanan yang berkualitas, bank dapat mengukur dan memantau kepuasan pelanggan dengan sistem keluhan dan saran serta survei keputusan nasabah. Temuan lainnya terkait dalam penelitian. Pertama, pelayanan yang terdiri dari *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Kedua, pelayanan yang terdiri dari *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Ketiga, variabel Pelayanan, *tangibles* merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan nasabah. Saran untuk Nasabah, agar lebih selektif dalam memilih produk dengan adanya berbagai tawaran produk, karena pada dasarnya nasabah ingin memenuhi kebutuhan dengan mencari manfaat dari sebuah produk. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya tidak hanya meneliti dari lima variabel layanan saja.

Kata Kunci: *layanan, baitul maal wa tamwil, Sidogiri*



JIHBIZ
Jurnal Ekonomi,
Keuangan dan
Perbankan Syariah
P-ISSN 1238-1235

Vol. 4 No. 1 2020
Page 45-69

Published by:

Program Studi Ekonomi Syariah dan
Program Studi Perbankan Syariah
Universitas Islam Raden Rahmat,
Malang, Indonesia

Website:

<http://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/jihbiz/>

Article's DOI:

<https://doi.org/10.33379/jihbiz.v4i1.856>



Author(s):

Isa Kholili

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma
Malang, Indonesia

Email: kholili061087@gmail.com

Correspondence:

kholili061087@gmail.com

Article Type:

Research Paper

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha dalam berbagai jenis industri, seakan akan tak pernah pupus karena pergeseran zaman. Demikian juga dengan perkembangan industri perbankan yang tidak jauh berbeda tingkat perkembangannya dengan industri-industri lainnya. Dengan menyesuaikan dengan zaman dan adanya kebutuhan serta masukan dari masyarakat luas, perbankan yang ada saat ini banyak mengalami perkembangan.

Perkembangan ini diwujudkan dalam bentuk yang bervariasi baik dari segi inovasi produk, prinsip, sistem operasionalnya serta pergeseran paradigma sampai pada pengonversian diri. Dari pergeseran dan perkembangan yang ada tersebut, dalam kurun waktu terakhir, muncul lembaga-lembaga keuangan berbasis syariah yang mana sebagai salah satu tonggak penting dalam pengembangan ekonomi syariah di Indonesia, di mana perkembangannya mengalami peningkatan yang cukup menggembirakan. Perkembangan sistem keuangan syariah semakin kuat dengan ditetapkannya dasar-dasar hukum operasional melalui UU No. 70 tahun 2001 tentang organisasi dan tata kerja kantor menteri negara koperasi dan usaha kecil dan menengah yang telah diubah dalam UU No. 19.2 tahun 2006, tentang peraturan menteri negara koperasi dan usaha kecil dan menengah. Tentu dukungan regulasi dari pemerintah ini memberikan peluang bagi beroperasinya Lembaga Keuangan Mikro dengan sistem syariah. Dalam Lembaga Keuangan Mikro yang ada saat ini menganut dua sistem yaitu konvensional dan syariah.

Melihat fenomena tersebut, masyarakat mulai sadar bahwa bank-bank konvensional yang ada saat ini tidak bisa menjadi solusi terbaik dari problem-problem yang masyarakat hadapi, sehingga masyarakat melirik kembali ajaran Islam yang bebas riba. Lembaga Keuangan Mikro syariah merupakan suatu badan usaha yang fungsinya sebagai penghimpun dana dari masyarakat dan penyalur dana kepada masyarakat, yang sistem dan mekanisme kegiatan usahanya berdasarkan hukum Islam sebagaimana yang diatur dalam Al-Qur'an dan Al-Hadist.

Masyarakat muslim yang menggunakan jasa perbankan syariah menganggap bahwa bunga adalah riba. Hal ini secara tegas dinyatakan dalam Al-Qur'an yaitu dalam Surat Al-Baqarah (2) ayat 278-279, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا
فَأَذْنُوبُا بَحْرِبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِٗ وَإِن تُبْتِغُوا فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا
تُظْلَمُونَ

Artinya:

Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang mukmin. Jika kamu tidak melaksanakannya, ketahuilah akan terjadi perang (dahsyat) dari Allah dan Rasul-Nya. Akan tetapi, jika kamu bertobat, kamu berhak atas pokok hartamu. Kamu tidak berbuat zalim (merugikan) dan tidak dizalimi (dirugikan).

Konsep modern tentang kualitas jasa atau *service quality* bertumpu pada upaya memuaskan keinginan atau permintaan pelanggan berdasarkan harapan mereka. Hal ini merupakan salah satu kunci sukses dalam persaingan global dewasa ini. Seperti hasil temuan yang dilakukan Tom Peter dan Waterman dalam "*Insearch and Excellent*", mereka melakukan penelitian terhadap perusahaan-perusahaan berprestasi tinggi di dunia yang menemukan bahwa semua perusahaan tersebut menganut seperangkat prinsip operasional, di antaranya kepekaan yang tajam kepada pelanggan

Kualitas jasa (*service quality*) memiliki peranan yang strategis di masa depan. Di masa datang pelanggan akan semakin memegang peranan kunci bagi keberhasilan perusahaan. Hal tersebut memaksa perusahaan untuk lebih berorientasi eksternal dengan memberikan kualitas jasa sebaik mungkin kepada para pelanggan mereka.

Untuk memenangkan kompetisi di abad *free trade* maka perusahaan jasa harus berfokus pada nasabah atau pelanggan. Kompetisi masa depan yang dimaksudkan di sini adalah untuk membuat pelanggan kagum dengan cara mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara terus menerus. Persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan menyeluruh memiliki beberapa indikator yang bisa dilihat yaitu pelanggan mungkin tersenyum ketika menerima yang baik, namun mungkin cemberut ketika menerima pelayanan yang kurang baik. Senyum merupakan bukti bahwa seseorang merasa puas, cemberut mencerminkan kekecewaan.

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) UGT Sidogiri merupakan Lembaga Keuangan Mikro Syariah sebagai salah satu bentuk usaha pelayanan penyedia jasa di bidang keuangan, maka dalam mengambil kebijaksanaan mengenai kualitas pelayanan yang berkualitas, bank dapat mengukur dan memantau kepuasan pelanggan (nasabah) dengan sistem keluhan dan saran serta survei keputusan nasabah. Dari fenomena yang ada, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor kualitas pelayanan yang terdiri dari, *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (perhatian) terhadap keputusan nasabah di BMT UGT Sidogiri secara simultan maupun parsial dan di antara 5 variabel kualitas pelayanan yang diteliti, variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan nasabah.

2. Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Layanan Jasa/ Service

2.1.1 Konsep Layanan Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud atau tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. (Kotler, 2003).

Jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai/ manfaat) *intangible* yang berkaitan dengan yang melibatkan sejumlah interaksi dengan nasabah atau barang milik dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Perubahan dan kondisi suatu jasa bisa saja muncul dari produksi jasa atau bisa saja produksi jasa tidak punya kaitan dengan produk fisik (Payne, 1993), memiliki 4 karakteristik, yaitu:

1. *Intangibility*, bahwa jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa atau didengar sebelum dibeli.
2. *Inseparability*, bahwa jasa dijual terlebih dahulu baru diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Heterogenity*, jasa tidak terstandarisasi dan memiliki banyak variasi.
4. *Pershability*, jasa tidak dapat disimpan.

Untuk memahami karakteristik jasa lebih lanjut, Kotler mengungkapkan bahwa penawaran yang disampaikan oleh perusahaan ke pasar berupa salah satu hal di bawah ini:

1. Barang berwujud murni, tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut. Misalnya: sabun, pasta gigi, dll.
2. Barang berwujud yang disertai jasa. Penawaran terdiri dari barang berwujud disertai satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik nasabah. Misalnya: produk komputer disertai pengiriman, perbaikan, pemeliharaan dan petunjuk penggunaan.
3. Campuran, di mana penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan porsi yang sama. Misalnya: restoran didukung oleh pelayanan dan makanan.
4. Jasa utama disertai barang sebagai tambahan. Penawaran terdiri dari jasa utama dengan tambahan barang pelengkap. Misalnya: penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi dengan memperoleh tambahan makanan, minuman dan majalah selama penerbangan.

2.1.2 Klasifikasi Layanan

Menurut Lovelock (1987) klasifikasi jasa adalah sebagai berikut:

1. Segmen Pasar
Jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada nasabah akhir (misal: asuransi jiwa dan pendidikan) dan jasa kepada nasabah operasional (misal: jasa akuntansi, perpajakan, konsultan manajemen dan jasa konsultan hukum).
2. Tingkat Kebutuhan (*Tangibility*)
Kriteria ini terkait dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan nasabah sehingga berdasarkan hal tersebut dapat dibedakan menjadi *rented good service*, *owned good service* dan *non good service*.
3. Ketrampilan Penyedia Jasa
Berdasarkan tingkat ketrampilan penyedia jasa, jasa terdiri dari atas *profesional service* (misal: konsultan manajemen, konsultan hukum, konsultan pajak, dokter, perawat, apoteker) dan *non profesional service* (misal: buruh bangunan, penyabit rumput, sopir angkot, dan lain-lain).
4. Tujuan Organisasi Jasa
Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (misal: bank, automotif, jasa telekomunikasi, dan sebagainya) dan jasa *non profit service*.

(misal: pendidikan, klub jantung sehat, pemerhati lingkungan, panti asuhan yatim piatu, dan sebagainya).

5. Regulasi

Aspek jasa regulasi dapat dibagi menjadi *regulated service* (misal: pialang) dan *non regulated service* (misal: makelar).

6. Tingkat kontak penyedia jasa dari pelanggan.

Secara umum dapat dibagi atas *high contact service* seperti bank, dokter, dan *low contact service* seperti bioskop.

2.1.3 Model Kualitas Pelayanan

Makna kualitas pelayanan akan membawa suatu pemahaman akan konsep pelayanan publik. Terdapat sebuah komitmen politik dan komitmen profesional yang tengah berkembang dan mendefinisikan konsep penerima pelayanan publik sebagai nasabah. Penggunaan istilah pelanggan atau nasabah ini mengandung makna bahwa hakikat dan pendekatan dalam pemberian pelayanan publik yang berorientasi pada produsen telah mengalami modifikasi menjadi berorientasi pada nasabah (Salahudin, 1999).

Model kualitas pelayanan komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan personal dan pengalaman masa lampau akan berdampak pada pelayanan yang diharapkan masyarakat dilihat dari sisi masyarakat. Di sisi karyawan diawali dari persepsi pimpinan atas harapan masyarakat terhadap persepsi spesifikasi kualitas pelayanan yang diterima masyarakat. Kualitas pelayanan sebagaimana dikemukakan oleh para peneliti dengan membandingkan antara persepsi dan realitas yang diterima.

2.2 Keputusan Nasabah

Keputusan nasabah untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi pemasar. Keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif, atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran. Keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Definisi keputusan nasabah menurut Nugroho (2003) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Nasabah:

2.2.1 Model Kualitas Pelayanan

Makna kualitas pelayanan akan membawa suatu pemahaman akan konsep pelayanan publik. Terdapat laporan keuangan, seperti perkiraan umur ekonomis dan nilai residu aktiva tetap, tanggung jawab untuk pensiun, pajak yang ditangguhkan, kerugian piutang dan penurunan nilai aset. Manajer juga memiliki pilihan untuk metode akuntansi misalnya pemilihan metode penyusutan dan metode biaya; dan kedua, tujuan manajemen laba untuk menyedatkan *stakeholder* mengenai kinerja ekonomi perusahaan. Hal ini muncul ketika manajemen memiliki akses terhadap informasi yang tidak dapat diakses oleh pihak luar.

2.2.2 Keputusan jenis produk

Swastha dan Irawan (2001) menyatakan bahwa “nasabah dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain”. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2.2.3 Keputusan merek produk

Swastha dan Irawan (2001) menyatakan bahwa “nasabah harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli”. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana nasabah memilih sebuah merek.

2.2.4 Keputusan pemasok

Assauri dalam Aurima (2004) Perusahaan punya banyak distributor untuk menawarkan produknya sehingga nasabah mudah menjumpainya, tujuannya adalah untuk memudahkan nasabah dalam menjangkau lokasinya.

2.2.5 Keputusan kuantitas

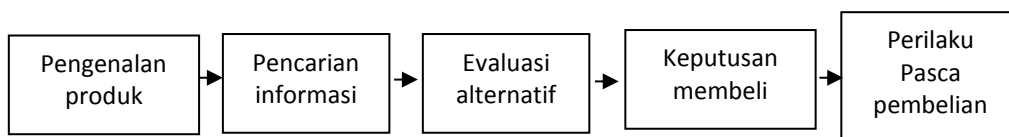
Aurima (2004) Keberadaan produk dipakai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, dalam hal ini nasabah memiliki banyak alternatif seberapa banyak produk yang akan dibeli dalam rentan waktu tertentu untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

2.3 Proses Keputusan Nasabah

Memilih toko merupakan proses interaksi antara strategi pengusaha dan karakteristik individual dan situasional dari pembeli. Karakteristik individual seperti gaya hidup menyebabkan pandangan umum tentang aktivitas yang terlibat dalam perilaku berbelanja dan proses pencarian. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan nasabah suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkannya (Sutisna, 2001).

Aurima (2004:702) Pengambilan keputusan sebagai inti dari perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor baik internal maupun eksternal dari konsumen. Faktor-faktor internal adalah faktor-faktor yang berada dalam diri konsumen itu sendiri seperti, motivasi dan proses belajar. Sedangkan faktor eksternal berupa pengaruh lingkungan konsumen dan program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Adapun tahap-tahap dalam proses keputusan nasabah terdiri dari:

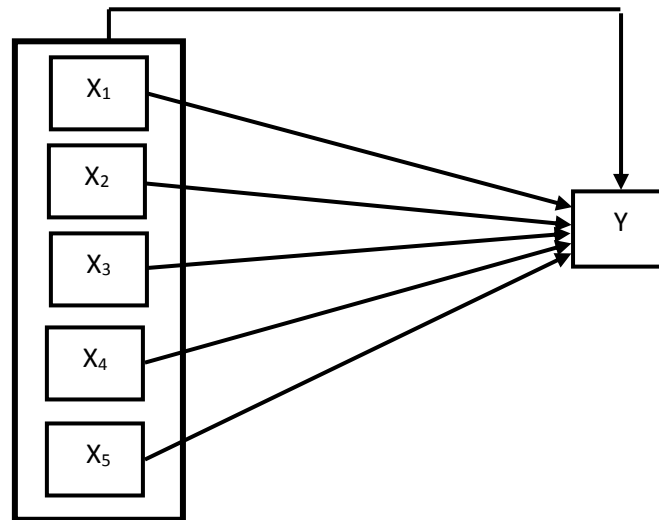


Gambar 1 Proses keputusan Nasabah

Sumber: Sunarto (2004)

2.4 Kerangka Konseptual

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diungkapkan sebelumnya, maka model rancangan hubungan antar variabel dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2 Model Rancangan Hubungan Antar Variabel

Keterangan:

X_1 : *tangibles* (bukti fisik)

X_2 : *reliability* (keandalan)

X_3 : *responsiveness* (daya tanggap)

X_4 : *assurance* (jaminan)

X_5 : *empathy* (perhatian)

Y : keputusan nasabah

Dari gambar di atas analisis data dilakukan dengan menganalisis masing-masing sub variabel bebas dengan variabel terikat, kemudian dianalisis ke lima variabel secara bersama-sama dengan variabel terikat. Dengan demikian penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda di mana teknik tersebut akan menguji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial maupun secara simultan variabel X (independen) terhadap variabel terikat Y (dependen).

2.5 Hipotesis Penelitian

Dari permasalahan yang telah ditetapkan di atas maka hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor pelayan yang terdiri dari, *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (perhatian) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah secara simultan.
2. Faktor-faktor pelayan yang terdiri dari, *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (perhatian) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah secara parsial.

3. Metode Penelitian

3.1 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Populasi penelitian ini adalah nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Gondanglegi pengguna produk dalam periode penelitian ini. Dasar penentuan nama tempat penelitian adalah bahwa di kawasan Gondanglegi terdapat banyak lembaga keuangan konvensional, akan tetapi nasabah lebih memilih untuk menjadi nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Gondanglegi. Penentuan jenis nasabah yang digunakan untuk populasi adalah nasabah Lembaga Keuangan Mikro Syariah BMT UGT Sidogiri Cabang Gondanglegi.

3.1.2 Sampel

Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan *certified sample*, yaitu cara pengambilan sampel dari anggota populasi yang sudah ditentukan (Arikunto, 2006, p.138). Untuk menentukan besarnya sampel dan jumlah sampel dalam penelitian ini di gunakan rumus dari Bugin (2009) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Di mana:

n : jumlah sampel

N: Jumlah Populasi

d²: Presesi yang ditetapkan

Arikunto (2006) “memberi patokan jika jumlah populasinya besar maka sampel penelitian dapat diambil antara 10-15% atau 20-25%”. Akan tetapi mengingat kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan biaya maka dalam penelitian ini ditentukan jumlah sampel sebesar 2.400 responden.

Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{Nd^2 + 1} \\ &= \frac{2400}{2400(0.2)^2 + 1} \\ &= \frac{2400}{97} \\ &= 25 \end{aligned}$$

Dalam penelitian ini peneliti mengabaikan jenis kelamin, asal kota/daerah dan tempat tinggal yang bersangkutan serta menganggap semua populasi memiliki ciri atau karakteristik yang sama.

3.2 Variabel Penelitian

Penelitian ini mempunyai dua variabel penelitian di antaranya adalah variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen pada penelitian ini adalah pelayanan, sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian nasabah. Adapun sub variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Bukti Fisik (*tangible*).
Penampilan fisik, peralatan personil dan materi-materi komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*).
Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.
3. Daya Tanggap (*responsiveness*).
Keamanan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat reaksi.
4. Jaminan (*assurance*).
Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan.
5. Empati (*empathy*).
Kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

3.3 Sumber Data

Untuk melakukan penelitian ini, peneliti memerlukan data yang sesuai dan berhubungan dengan penelitian, hal inilah yang menyebabkan peneliti memerlukan sumber data. Menurut Arikunto (2002:96), "data adalah segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi". Dalam penelitian ini sumber datanya adalah responden penelitian yaitu Lembaga Keuangan Mikro Syariah BMT UGT Sidogiri Cabang Gondanglegi.

3.4 Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh nilai pengukuran yang tidak bias dari persamaan regresi linier berganda, maka perlu diadakan uji asumsi klasik yang meliputi Normalitas, Uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah model regresi layak dipakai atas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Berikut ini keterangan tentang uji asumsi klasik:

3.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak.

Deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dan grafik.

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.4.2 Multikolinieritas

Uji multikolinieritas mempunyai tujuan untuk mengetahui adanya hubungan di antara beberapa atau semua variabel yang menjadi model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mempunyai korelasi di antara variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dapat dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF kurang dari 10 maka model regresi dapat dikatakan tidak mengandung unsur multikolinieritas (Suliyanto, 2005).

3.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah varian dari kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas bisa dilihat melalui histogram *Scatterplot*. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5 Pengujian Hipotesis

3.5.1 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari tiap-tiap variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) terhadap variabel terikat (Y) dengan rumus:

$$t = \frac{b - B}{Sb}$$

Di mana:

- b = koefisien regresi
B = probabilitas interval
Sb = *standart error*

Setelah dilakukan analisis data dan diketahui hasil perhitungannya, maka selanjutnya adalah membandingkan nilai sig. t dengan taraf signifikasinya (α) jika:

- $t_{hitung} > t_{tebel}$ atau $sig.t \leq \alpha$ maka terdapat pengaruh
- $t_{hitung} \leq t_{tebel}$ atau $sig.t > \alpha$ maka tidak terdapat pengaruh

3.5.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan rumus:

$$F = \frac{R_2 / k}{(1 - R_2) (n - k - 1)}$$

Di mana:

F = pendekatan distribusi probabilitas

N = jumlah data

K = jumlah variabel bebas

R = koefisien regresi

Setelah dilakukan analisis data dan diketahui hasil perhitungannya, maka selanjutnya adalah membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} jika:

- $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig. \leq \alpha$ maka terdapat pengaruh yang signifikan
- $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $sig. > \alpha$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan

3.5.3 Analisis Regresi Berganda

Digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

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

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (keputusan nasabah)

X = Variabel Independen yang terdiri dari (X_1) *tangibles* (bukti fisik), (X_2) *reliability* (keandalan), (X_3) *responsiveness* (daya tanggap), (X_4) *assurance* (jaminan), (X_5) *empathy* (perhatian).

a = Konstanta (harga Y bila X = 0)

b = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada hubungan nilai variabel independen.

Selain menggunakan analisis regresi linier berganda, dalam penelitian ini juga dihitung sumbangan Efektif (SE) yang digunakan untuk menguji variabel bebas mana yang dominan mempengaruhi variabel terikat. adapun perhitungannya diperoleh dengan cara mengkuadratkan koefisien parsial.

Rumus untuk mencari SE adalah sebagai berikut:

$$SE = \beta \times \text{person correlation} \times 100\%.$$

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil penelitian pada 25 responden menjadi nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Gondanglegi diperoleh gambaran umum mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin dan lama menjadi nasabah, Berikut ini disajikan data responden dalam penelitian ini:

4.1.1 Jenis kelamin

Tabel 1 Data Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	15	60%
Perempuan	10	40%
	25	100%

Sumber: Data yang Diolah, 2019

Dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa responden kebanyakan nasabah berjenis kelamin laki-laki sebanyak 60% dan sebanyak 40% berjenis kelamin perempuan.

4.1.2 Lama Menjadi Nasabah

Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden selama < 1 tahun i menjadi nasabah, rentangan waktu kurang dari 1 tahun ini cukup banyak jumlah yang menjadi nasabah, ini mengindikasikan bahwa BMT UGT Sidogiri cabang Gondanglegi banyak peminatnya.

Tabel 2 Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah	Jumlah	Persentase
<1 tahun	16	65%
1 - 2 tahun	6	27%
2-3 tahun	1	3%
>3 tahun	2	5%
	25	100%

Sumber: Data yang Diolah, 2019

4.1.3 Jenis Produk

Dari Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden memakai produk tabungan umum syariah, ini disebabkan karena kebanyakan nasabah adalah masyarakat pedagang pasar setempat sehingga masyarakat tersebut setiap harinya menabungkan hasil usahanya guna mencapai hasil yang memuaskan untuk ke depannya.

Tabel 3 Data Jenis Produk

Jenis Produk	Jumlah	Persentase
Tabungan Umum Syariah	9	69%
Tabungan Haji	5	12%
Tabungan Umroh	4	7%
Tabungan Pendidikan	4	7%
Tabungan Berjangka	2	3%
Pembiayaan	1	1%
	25	100%

Sumber: Data yang Diolah, 2019

4.2 Data Observasi

Dari hasil observasi dan penyebaran angket (kuesioner) diperoleh data. Data tersebut dideskripsikan menjadi beberapa variabel, yang meliputi:

4.2.1 Bukti Fisik (*tangible*)

Antara lain: penampilan fisik, peralatan personil dan materi-materi komunikasi. Pelayanan ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, alat-alat atau perlengkapan yang dipergunakan untuk menyediakan pelayanan, representatif fisik dari pelayanan serta fasilitas pelayanan lainnya untuk keperluan karyawan.

4.2.2 Keandalan (*reliability*)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat. Hal ini berarti tingkat keandalan di mata pelanggan yang meliputi kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan yang meliputi catatan transaksi lengkap, kredibilitas/ bonafiditas perusahaan dan daya tarik keunggulan kualitas pelayanan yang sudah mengakar dalam benak pelanggan dan kinerja pelayanan yang tepat waktu.

4.2.3 Daya Tanggap (*responsiveness*)

Keamanan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat reaksi, kesediaan dan sikap tanggap perusahaan kepada pelanggan, terdiri dari: keinginan para staf membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, misalnya pengiriman slip tepat waktu.

4.2.4 Jaminan (*assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan. Kemampuan perusahaan memberikan kepastian yang dapat menimbulkan rasa percaya diri pelanggan terhadap perusahaan, mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh staf.

4.2.5 Empati (*empathy*)

Kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan. Pelayanan sepenuh hati dari perusahaan kepada pelanggan berupa perhatian individual, komunikasi yang baik, perhatian individual dan memahami setiap kebutuhan pelanggan (Cronin dan Taylor, 1992).

4.2.6 Keputusan Nasabah

Keputusan nasabah untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi pemasar. Keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif, atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran. Keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas Instrumen

Validitas suatu instrumen dapat dilihat dari koefisien korelasinya (r) yang diperoleh dengan cara mengkorelasikan setiap skor item dengan skor totalnya. Kemudian dari hasil korelasi tersebut

dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Apabila $r_{xy} > r$ tabel maka item terbukti valid. Apabila $r_{xy} < r$ tabel maka item tersebut tidak valid.

Uji coba dilakukan pada 25 responden yang merupakan nasabah BMT UGT Sidogiri cabang Gondanglegi dari pengambilan sampel dianalisis dengan menggunakan bantuan program *SPSS For Windows*. Hasil analisis uji validitas instrumen dapat dilihat Tabel 4 berikut:

Tabel 4 Ringkasan Hasil Uji Validitas Instrumen

No. item	Koef. Korelasi (r_{hitung})	Sig.	Keterangan
Item 1	0,540	0,002	valid
Item 2	0,692	0,000	valid
Item 3	0,701	0,000	valid
Item 4	0,587	0,001	valid
Item 5	0,627	0,000	valid
Item 6	0,774	0,000	valid
Item 7	0,713	0,000	valid
Item 8	0,743	0,000	valid
Item 9	0,611	0,000	valid
Item 10	0,644	0,000	valid
Item 11	0,822	0,000	valid
Item 12	0,616	0,000	Valid
Item 13	0,578	0,000	Valid
Item 14	0,718	0,000	Valid
Item 15	0,618	0,000	Valid
Item 16	0,805	0,000	Valid
Item 17	0,741	0,004	Valid
Item 18	0,630	0,000	Valid
Item 19	0,507	0,004	Valid
Item 20	0,531	0,003	Valid
Item 21	0,709	0,000	Valid
Item 22	0,796	0,000	Valid
Item 23	0,541	0,004	Valid
Item 24	0,631	0,000	Valid
Item 25	0,693	0,000	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa instrumen penelitian pada item pernyataan adalah valid. Indikasi kevalidannya dapat diketahui dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $r_{tabel} (\alpha, n-2) = 0,361$ sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa angket untuk variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dan Y adalah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Setelah melalui proses perhitungan reliabilitas dengan menggunakan bantuan program *SPSS for Windows*, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5 Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
X1 = <i>tangibles</i> (bukti fisik)	0,728	Reliabel
X2 = <i>reliability</i> (keandalan)	0,831	Reliabel
X3 = <i>responsiveness</i> (daya tanggap)	0,817	Reliabel
X4 = <i>assurance</i> (jaminan)	0,758	Reliabel
X5 = <i>empathy</i> (perhatian)	0,784	Reliabel
Y = Keputusan Nasabah	0.786	Reliabel

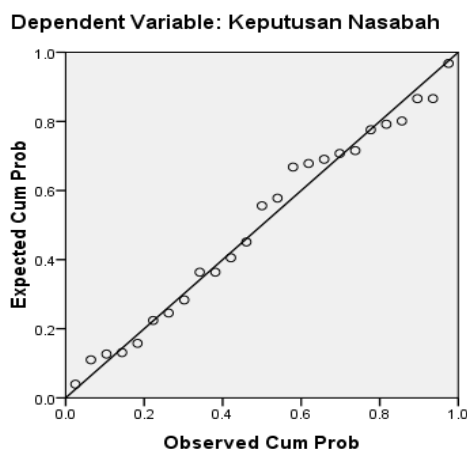
Sumber: Data yang diolah, 2019

Dari Tabel 5 dapat diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena nilai *alpha* tiap variabel lebih dari 0,6.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Adapun hasil analisis uji asumsi klasik sebagai berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**Gambar 3 Hasil Uji Normalitas**

Deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dan grafik.

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan histogram pada gambar 3 terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Hal ini sesuai dengan pendapat Santoso, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Santoso, 2004:214). Jadi berdasarkan gambar 3.2 Maka model regresi layak digunakan untuk keputusan pembelian berdasarkan variabel independen yaitu pelayanan yang terdiri dari *tangibles* (bukti

fisik) X1, *reliability* (keandalan) X2, *responsiveness* (daya tanggap) X3, *assurance* (jaminan) X4, *empathy* (perhatian) X5.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas mempunyai tujuan untuk mengetahui adanya hubungan di antara beberapa atau semua variabel yang menjadi model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mempunyai korelasi di antara variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dapat dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF kurang dari 10 maka model regresi dapat dikatakan tidak mengandung unsur multikolinieritas (Suliyanto, 2005:75). Adapun hasil analisis uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 6 Ringkasan Hasil Multikolinieritas

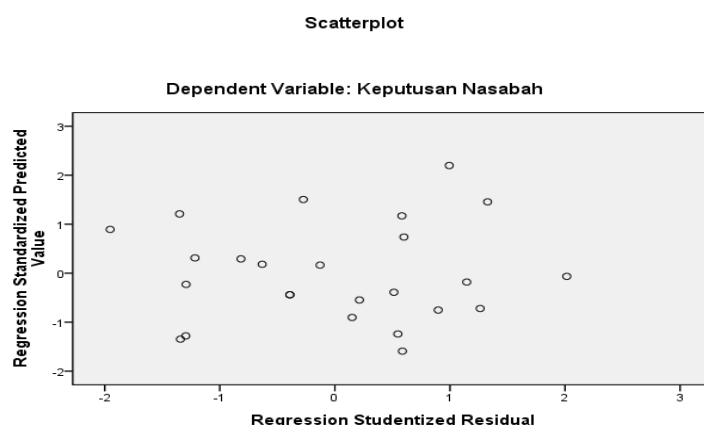
Variabel Bebas	Nilai VIF	Keterangan
<i>tangibles</i> (bukti fisik)	3.150	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>reliability</i> (keandalan)	1.984	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>responsiveness</i> (daya tanggap)	2.175	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>ansurance</i> (jaminan)	3.491	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>empathy</i> (perhatian)	3.231	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data yang diolah, 2019

Dari Tabel 6 dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai dalam penelitian ini karena syarat untuk tidak terjadi multikolinieritas sudah dipenuhi yakni nilai VIF setiap variabel bebas kurang dari 10.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah varian dari kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas bisa dilihat melalui histogram *Scatterplot*. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut disajikan uji heteroskedastisitas:



Gambar 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 4 di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini sesuai dengan pendapat Santoso "Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas

dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terdapat persoalan heteroskedastisitas” (Santoso, 2004, p. 216).

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji Analisis

Untuk menguji suatu analisis tentang pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan analisis regresi. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan di antara variabel bebas (X) *tangibles* (bukti fisik) X1, *reliability* (keandalan) X2, *responsiveness* (daya tanggap) X3, *assurance* (jaminan) X4, *empathy* (perhatian) X5, terhadap variabel terikat yaitu keputusan nasabah (Y). berikut ini disajikan ringkasan hasil analisis regresi berganda dalam penelitian ini:

Tabel 7 Ringkasan Hasil Regresi antara Variabel Pelayanan Nasabah Terhadap Keputusan Nasabah

Variabel	B	Beta	t _{hitung}	Sig.t	Keterangan
Konstanta	-2,226		-3,85	0,004	
bukti fisik	0,674	0,588	2,240	0,001	Berpengaruh
keandalan	0,134	0,090	0,434	0,041	Berpengaruh
daya tanggap	0,050	0,029	0,431	0,027	Berpengaruh
jaminan	0,173	0,126	0,456	0,024	Berpengaruh
perhatian	0,274	0,274	1,031	0,005	Berpengaruh

Sumber: Data yang diolah, 2019

Tabel 8 Ringkasan Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	B	t _{hitung}	t _{Tabel}	Sig.t	Taraf sig. (α)	Keterangan
bukti fisik	0,674	2,240	0,396	0,001	0,05	Berpengaruh
keandalan	0,130	0,434	0,396	0,041	0,05	Berpengaruh
daya tanggap	0,050	0,431	0,396	0,027	0,05	Berpengaruh
jaminan	0,173	0,456	0,396	0,024	0,05	Berpengaruh
perhatian	0,274	1,031	0,396	0,005	0,05	Berpengaruh

Sumber: Data yang diolah, 2019

Tabel 9 Ringkasan Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel	F _{hitung}	F _{Tabel}	Sig.F	Taraf sig. (α)	R	R Square	Adjust R square	Keterangan
bukti fisik keandalan daya tanggap jaminan perhatian	5,345	2,497	0,003	0,05	0,765	0,584	0,475	Berpengaruh

Sumber: Data yang diolah, 2019

Variabel terikat pada regresi ini adalah keputusan nasabah (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah pelayanan X, yang terdiri dari: *tangibles* (bukti fisik) X1, *reliability* (keandalan) X2, *responsiveness* (daya tanggap) X3, *assurance* (jaminan) X4, *empathy* (perhatian) X5 Model regresi berdasarkan hasil analisis Tabel 9 adalah:

$$Y = -2,226 + 0,674 X_1 + 0,130 X_2 + 0,050 X_3 + 0,173 X_4 + 0,274 X_5.$$

Tampak pada persamaan tersebut menunjukkan angka yang signifikan antara: *tangibles* (bukti fisik) X_1 , *reliability* (keandalan) X_2 , *responsiveness* (daya tanggap) X_3 , *assurance* (jaminan) X_4 , *empathy* (perhatian) X_5 terhadap keputusan nasabah (Y). Adapun interpretasi dari persamaan tersebut adalah:

- $a = -2,226$ Merupakan konstanta (a) yang menunjukkan bahwa apabila tanpa dipengaruhi oleh variabel *tangibles* (bukti fisik) X_1 , *reliability* (keandalan) X_2 , *responsiveness* (daya tanggap) X_3 , *assurance* (jaminan) X_4 , *empathy* (perhatian) X_5 Keputusan Nasabah Y sebesar -2,226. Dalam arti lain bahwa variabel Keputusan nasabah akan mengalami penurunan sebesar konstanta jika tidak terdapat *tangibles* (bukti fisik) X_1 , *reliability* (keandalan) X_2 , *responsiveness* (daya tanggap) X_3 , *assurance* (jaminan) X_4 , *empathy* (perhatian) X_5 .
- $b_1 = 0,674$ Merupakan nilai positif untuk koefisien regresi variabel *tangibles* (bukti fisik) (X_1) yang menunjukkan bahwa jika *tangibles* (bukti fisik) seperti: penampilan fisik, peralatan personil dan materi-materi komunikasi. Pelayanan ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, alat-alat atau perlengkapan yang dipergunakan untuk menyediakan pelayanan, representatif fisik dari pelayanan serta fasilitas pelayanan lainnya untuk keperluan karyawan, ditingkatkan, maka akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 0,674. Peningkatan keputusan oleh nasabah tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi isi pesan (X_1) yang positif.
- $b_2 = 0,130$ Merupakan nilai positif untuk koefisien regresi variabel Keandalan (*reliability*) (X_2) yang menunjukkan jika Keandalan (*reliability*) (X_2) seperti: kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan yang meliputi catatan transaksi lengkap, kredibilitas/ bonafiditas perusahaan dan daya tarik keunggulan kualitas pelayanan yang sudah mengakar dalam benak pelanggan dan kinerja pelayanan yang tepat waktu, ditingkatkan, maka akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 0,130. Peningkatan keputusan nasabah tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Keandalan (*reliability*) (X_2) yang positif.
- $b_3 = 0,050$ Merupakan nilai positif untuk koefisien regresi variabel Jaminan (*assurance*) (X_3) yang menunjukkan bahwa, jika Jaminan (*assurance*) (X_3) seperti: Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan. Kemampuan perusahaan memberikan kepastian yang dapat menimbulkan rasa percaya diri pelanggan terhadap perusahaan, mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh staf, ditingkatkan, maka akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 0,050. Peningkatan keputusan oleh nasabah tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Jaminan (*assurance*) (X_3) yang positif.
- $b_4 = 0,174$ Merupakan nilai positif untuk koefisien regresi variabel Jaminan (*assurance*) (X_4) yang menunjukkan bahwa jika Jaminan (*assurance*) (X_4) seperti: Kemampuan perusahaan memberikan kepastian yang dapat menimbulkan rasa percaya diri pelanggan terhadap perusahaan, mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh staf, ditingkatkan, maka akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 0,350. Peningkatan keputusan oleh nasabah tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Jaminan (*assurance*) (X_4) yang positif.
- $b_5 = 0,274$ Merupakan nilai positif untuk koefisien regresi variabel Empati (*empathy*) (X_5) yang menunjukkan bahwa jika Empati (*empathy*) (X_5) seperti: . Pelayanan sepenuh hati dari perusahaan kepada pelanggan berupa perhatian individual, komunikasi yang baik,

perhatian individual dan memahami setiap kebutuhan pelanggan, ditingkatkan, maka akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 0,274. Peningkatan keputusan oleh nasabah tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Empati (*empathy*) (X_5) yang positif.

4.5.2 Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji hipotesis secara parsial dilakukan uji t yang digunakan untuk mengetahui pengaruh tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan uji parsial dapat dilihat pada Tabel 8.

1. Pengaruh Faktor Pelayanan Bukti Fisik (*Tangible*) terhadap Keputusan Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Gondanglegi

Berdasarkan perhitungan dari hasil analisis regresi pada Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,240 dan $sig.t$ sebesar 0,001 jadi pada penelitian ini hasil yang diperoleh adalah $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ($2,240 > 0,396$) dan $sig.t < \alpha$ ($0,001 < 0,05$), maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti bahwa pada tingkat kesalahan 5% terdapat pengaruh faktor pelayanan yang signifikan antara bukti fisik (*tangible*) secara parsial terhadap keputusan nasabah pada BMT UGT Sidogiri cabang Gondanglegi.

Nilai koefisien regresi parsial (B_1) = 0,674 Hal ini membuktikan bahwa ada pengaruh bukti fisik (*tangible*) yang positif terhadap keputusan nasabah. $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ($2,240 > 0,396$) dan $sig.t < \alpha$ ($0,001 < 0,05$) maka H_a yang berbunyi ada pengaruh positif yang signifikan bukti fisik (*tangible*) terhadap keputusan nasabah secara parsial diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh bukti fisik (*tangible*) yang positif terhadap keputusan nasabah pada BMT UGT Sidogiri cabang Gondanglegi secara parsial.

Dari pengujian hipotesis di atas, dapat disimpulkan bahwa $H_{a1.1}$ yang berbunyi Ada pengaruh positif yang signifikan bukti fisik (*tangible*) terhadap keputusan nasabah secara parsial diterima.

2. Pengaruh Faktor Pelayanan Keandalan (*Reliability*) terhadap Keputusan Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Gondanglegi

Berdasarkan perhitungan dari hasil analisis regresi pada Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 0,434 dan $sig.t$ sebesar 0,041 jadi pada penelitian ini hasil yang diperoleh adalah $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ($0,434 > 0,396$) dan $sig.t < \alpha$ ($0,041 < 0,05$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti bahwa pada tingkat kesalahan 5% terdapat pengaruh Keandalan (*reliability*) yang signifikan antara Keandalan (*reliability*) secara parsial terhadap nasabah BMT UGT Sidogiri cabang Gondanglegi.

Nilai koefisien regresi parsial (B_2) = 0,130. Hal ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif Keandalan (*reliability*) terhadap keputusan nasabah, maka H_a yang berbunyi ada pengaruh positif yang signifikan Keandalan (*reliability*) terhadap keputusan nasabah secara parsial diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh Keandalan (*reliability*) yang positif terhadap nasabah pada BMT UGT Sidogri cabang Gondanglegi secara parsial.

Dari pengujian hipotesis di atas, dapat disimpulkan bahwa $H_{a1.2}$ yang berbunyi Ada pengaruh positif yang signifikan Keandalan (*reliability*) terhadap keputusan nasabah secara parsial diterima.

3. Pengaruh Faktor Pelayanan Daya Tanggap (*Responsiveness*) terhadap Keputusan Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Gondanglegi

Berdasarkan perhitungan dari hasil analisis regresi pada Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 0,131 dan $sig.t$ sebesar 0,027 jadi pada penelitian ini hasil yang diperoleh adalah $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ($0,431 > 0,396$) dan $sig.t < \alpha$ ($0,027 < 0,05$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti bahwa pada tingkat kesalahan 5% terdapat pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) yang signifikan antara daya tanggap (*responsiveness*) secara parsial terhadap keputusan nasabah pada BMT UGT Sidogiri cabang Gondanglegi.

Nilai koefisien regresi parsial (B_3) = 0,050. Hal ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif daya tanggap (*responsiveness*) terhadap keputusan nasabah, maka H_a yang berbunyi ada pengaruh positif yang signifikan daya tanggap (*responsiveness*) terhadap keputusan nasabah secara parsial diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) yang positif terhadap keputusan nasabah pada BMT UGT Sidogiri cabang Gondanglegi secara parsial.

Dari pengujian hipotesis di atas, dapat disimpulkan bahwa $H_{a1.3}$ yang berbunyi Ada pengaruh positif yang signifikan daya tanggap (*responsiveness*) terhadap keputusan nasabah secara parsial diterima.

4. Pengaruh Faktor Pelayanan Jaminan (*Assurance*) terhadap Keputusan Nasabah BMT UGT Sidogiri cabang Gondanglegi

Berdasarkan perhitungan dari hasil analisis regresi pada Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 0,456 dan $sig.t$ sebesar 0,024 jadi pada penelitian ini hasil yang diperoleh adalah $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ($0,456 > 0,396$) dan $sig.t < \alpha$ ($0,024 < 0,05$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti bahwa pada tingkat kesalahan 5% terdapat pengaruh Jaminan (*assurance*) yang signifikan antara Jaminan (*assurance*) secara parsial terhadap keputusan nasabah pada BMT UGT Sidogiri cabang Gondanglegi.

Nilai koefisien regresi parsial (B_4) = 0,173. Hal ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif jaminan (*assurance*) terhadap keputusan nasabah, maka H_a yang berbunyi ada pengaruh positif yang signifikan Jaminan (*assurance*) terhadap keputusan nasabah secara parsial diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh Jaminan (*assurance*) yang positif terhadap keputusan nasabah pada BMT UGT Sidogiri cabang Gondanglegi secara parsial.

Dari pengujian hipotesis di atas, dapat disimpulkan bahwa $H_{a1.2}$ yang berbunyi Ada pengaruh positif yang signifikan jaminan (*assurance*) terhadap keputusan nasabah secara parsial diterima.

5. Pengaruh Faktor Pelayanan Empati (*Empathy*) terhadap Keputusan Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Gondanglegi

Berdasarkan perhitungan dari hasil analisis regresi pada Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 1,031 dan $sig.t$ sebesar 0,005 jadi pada penelitian ini hasil yang diperoleh adalah $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ($1,031 > 0,396$) dan $sig.t < \alpha$ ($0,005 < 0,05$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang

berarti bahwa pada tingkat kesalahan 5% terdapat pengaruh Empati (*empathy*) yang signifikan antara Empati (*empathy*) secara parsial terhadap keputusan nasabah pada BMT UGT Sidogiri cabang Gondanglegi.

Nilai koefisien regresi parsial (B_5) = 0,274. Hal ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif Empati (*empathy*) terhadap keputusan nasabah, maka H_a yang berbunyi ada pengaruh positif yang signifikan Empati (*empathy*) terhadap keputusan nasabah secara parsial diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh Empati (*empathy*) yang positif terhadap keputusan nasabah pada BMT UGT Sidogiri cabang Gondanglegi secara parsial.

Dari pengujian hipotesis di atas, dapat disimpulkan bahwa $H_{a1.2}$ yang berbunyi Ada pengaruh positif yang signifikan Empati (*empathy*) terhadap keputusan nasabah secara parsial diterima.

4.5.3 Uji Simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel bebas (X) yang terdiri *tangibles* (bukti fisik) X1, *reliability* (keandalan) X2, *responsiveness* (daya tanggap) X3, *assurance* (jaminan) X4, *empathy* (perhatian) X5, Terhadap Keputusan Nasabah Y. Sedangkan hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 9.

Berdasarkan perhitungan dari hasil analisis regresi pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 5,345 dengan sig.F sebesar 0,000 jadi pada penelitian ini hasil yang diperoleh adalah $F_{hitung} > F_{Tabel}$ ($5,345 > 2,497$) dan sig.F < α ($0,000 < 0,05$) yang berarti pada tingkat kesalahan 5% terdapat pengaruh positif yang signifikan antar *tangibles* (bukti fisik) X1, *reliability* (keandalan) X2, *responsiveness* (daya tanggap) X3, *assurance* (jaminan) X4, *empathy* (perhatian) X5 secara simultan terhadap keputusan nasabah BMT UGT Sidogiri cabang Gondanglegi.

Dari pengujian hipotesis di atas, dapat disimpulkan bahwa H_a yang berbunyi Ada pengaruh positif yang signifikan *tangibles* (bukti fisik) X1, *reliability* (keandalan) X2, *responsiveness* (daya tanggap) X3, *assurance* (jaminan) X4, *empathy* (perhatian) X5, terhadap nasabah secara simultan diterima.

Adjusted R Square digunakan untuk mengetahui besarnya variabel terikat yang bisa dijelaskan secara simultan oleh variabel bebas. Digunakan *Adjusted R Square* karena mempunyai variabel bebas lebih dari satu. Nilai *Adjusted R Square* dalam penelitian ini sebesar 0,475 mempunyai arti bahwa 47,5% keputusan nasabah pada BMT UGT Sidogiri cabang Gondanglegi dipengaruhi atau dapat dijelaskan secara simultan oleh variabel *tangibles* (bukti fisik) X1, *reliability* (keandalan) X2, *responsiveness* (daya tanggap) X3, *assurance* (jaminan) X4, *empathy* (perhatian) X5. Sedangkan 52,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Semakin besar nilai *Adjusted R Square* akan semakin baik suatu model regresi karena variabel bebas bisa menjelaskan variabel tergantung lebih besar.

5. Simpulan dan Rekomendasi

Dari hasil penelitian, berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif dapat diketahui pelayanan: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* sebagai berikut: (1) sebagian besar responden menyatakan bahwa *tangibles* menarik; (2) sebagian besar responden menyatakan bahwa *reliability* menarik; (3) sebagian besar responden menyatakan bahwa *responsiveness*

menarik; (4) sebagian besar responden menyatakan bahwa *assurance* menarik; (5) sebagian besar responden menyatakan bahwa *empathy* menarik.

Temuan lainnya terkait dalam penelitian. Pertama, pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Kedua, pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Ketiga, variabel Pelayanan, *tangibles* merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian, rekomendasi praktis terhadap praktisi LKMS adalah sebagai berikut: (1) menggunakan pelayanan *tangibles* yang terkenal memiliki kredibilitas tinggi dalam merancang pelayanan. Selalu meningkatkan kualitas pelayanan tersebut dengan menambah daya tarik rasional yang sesuai dengan perkembangan masyarakat yang semakin kritis dan teknik pelayanannya senantiasa mengikuti perkembangan teknologi yang ada sehingga dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menjadi nasabah; (2) memperhatikan pelayanan *reliability* yang meliputi: kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan yang meliputi catatan transaksi lengkap, kredibilitas/ bonafiditas perusahaan dan daya tarik keunggulan kualitas pelayanan yang sudah mengakar dalam benak pelanggan dan kinerja pelayanan yang tepat waktu. tujuannya adalah supaya lebih menjadi daya tarik dari nasabah dan dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menjadi nasabah; (3) memperhatikan pelayanan *responsiveness* yang meliputi: Keamanan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat reaksi, kesediaan dan sikap tanggap perusahaan kepada pelanggan, tujuannya supaya nasabah menjadi kagum dan menjadi daya tarik dari nasabah; (4) memperhatikan pelayanan Assurance (jaminan) yang meliputi: Kemampuan perusahaan memberikan kepastian yang dapat menimbulkan rasa percaya diri pelanggan terhadap perusahaan, mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh staf, tujuannya supaya nasabah menjadi lebih merasa aman; (5) memperhatikan pelayanan *empathy* yang meliputi: Kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan. Pelayanan sepenuh hati dari perusahaan kepada pelanggan berupa perhatian individual, komunikasi yang baik, perhatian individual dan memahami setiap kebutuhan pelanggan. tujuannya adalah supaya lebih menjadi daya tarik dari nasabah sehingga dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menjadi nasabah.

Saran untuk Nasabah, agar lebih selektif dalam memilih produk dengan adanya berbagai tawaran produk, karena pada dasarnya nasabah ingin memenuhi kebutuhan dengan mencari manfaat dari sebuah produk. Sebaiknya nasabah lebih memperhatikan manfaat produk tersebut dan kecocokan produk dengan kebutuhannya.

Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya tidak hanya meneliti dari lima variabel saja akan tetapi bisa menambah dengan variabel-variabel yang lain supaya lebih luas lagi dalam menilai berapa besar faktor pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi (1998). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Cronin, J. Joseph, Jr and Steven A. Taylor (1992). SERVPERV Versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perceptions Minus Expectations A Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol. 59, p. 125-131.
- Dutka, Alan (1994). *AMA Handbook for Customer Satisfaction*. AMA Illinois.
- Hanafi, Imam (2007). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan*. Tesis tidak diterbitkan. Universitas Brawijaya Malang.
- Dewi (2014). *Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Perpustakaan*. Tesis tidak diterbitkan. Universitas Brawijaya Malang.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong (1994). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Wilhelmus W. Bakowatun, Jilid I, CV Intermedia. Jakarta.
- (2002). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Ninth Edition, Prentice Hall, New York.
- Leitch, Robert E. (1998). *Report of The Committee on Accounting and Information System: The Accounting Review Supplement*. New York.
- Lewis, Barbara and Dave Littler (1997). *The Blackwell Encyclopedic Dictionary of Marketing*. Cambridge, Massachusetts, USA.
- Loudon, Kenneth C. & Jane P. (2000). *Management Information System. Sixth Edition*. Prentice Hall. Upper Saddle River. New Jersey.
- Lovelock, Christopher H. (1991). *Service Marketing: Text, Cases and Readings*. Prentice Hall Engelwood. New York.
- Lupiyohadi, Rambat (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik. Edisi Pertama*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mc. Graw, Mitchell., David Kroenke (1994). *Management Information System. Second Edition*. Watsonville. USA
- Parasuraman, A. Valerie A. Zeithaml and LL. Berry (1985). A Conseptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*. p. 41-50.
- (1988). SERVQUAL: a Multiple-ItemsScale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*. p.12-40.
- Payne, Adrian (1993). *The Essence of Service Marketing*. Prentice Hall. New York.
- Priambodo, Eko Bagus (2000). *Analisis Kualitas Pelayanan yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan PDAM*. Tesis tidak diterbitkan. Universitas Brawijaya Malang.

- Leitch, Robert E. (1998). *Report of The Committee on Accounting and Information System: The Accounting Review Supplement*. New York.
- Santoso, Singgih (1999). *SPSS, Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. PT Elex Media Computindo. Jakarta.
- Sanusi, Anwar (2003). *Metodologi Penelitian Praktis untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi*. Buntara Media. Malang.
- Schnaars, Steven P. (1991). *Marketing Strategy: A Customer Driven Approach*. The Free Press. New York.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (1995). *Metodologi Penelitian Survei*. Edisi revisi. LP3ES. Jakarta.
- Soetjipto, Budi W. (1997). *Service Quality: Alternatif Pendekatan dan Berbagai Persoalan di Indonesia*. Usahawan, Januari: 18-23.
- Solehuddin (1999). *Pengaruh Kualitas Jasa Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan*. Tesis tidak diterbitkan. Universitas Brawijaya Malang.
- Sudjana (1992). *Metoda Statistika. Edisi Keenam*. Penerbit Tarsito. Bandung.
- Sugiarto, Dergibson S., Lasmono T. (2001). *Teknik Sampling*. Penerbit Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono (2002). *Metode Penelitian Bisnis*. Alpha Beta. Bandung.
- Suparman (1999). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan*. Tesis tidak diterbitkan. Universitas Brawijaya Malang.
- Supranto, J. (1996). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Usahawan. April: 46-49.
- Supranto, J. (1997). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Termasuk Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja*. Usahawan, Mei: 26-29.
- Tjiptono, Fandi (2000). *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Toffler, Alfin (1998). *The Future Shock*. Prentice Hall. New York.
- Vajarhany (2003). *Pengaruh Respon Iklan di Internet terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi tidak diterbitkan. Universitas Brawijaya Malang.
- Widjajanto, Nugroho (2001). *Sistem Informasi Akuntansi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Trisakti. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Wilkinson, Joseph W. (2000). *Accounting Information System: Essential Concept and Applications. 4th Edition*. USA.
- Wyckoff, R. Darryl, Sasser, W. Earl, Jr, and Paul Olsen (1978). *Management of Service Operation: Text and cases*. Allyn & Bacon. Boston.

Yazid (2003). *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Penerbit Ekonosia. Yogyakarta.

Yoeti, Oka (1999). *Customer Service Cara Efektif Memuaskan Pelanggan*. PT Pradnya Paramita. Jakarta.

Zeithaml, VA. (1996). *Measuring and Managing Service Quality*. All rights reserved.