



PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BMT UGT NUSANTARA CABANG JOMBANG

Husnul Huluk

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari Jombang

Rohmad Prio Santoso

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari Jombang

Jalan Irian Jaya No. 55 Tebuireng Jombang

husnulhuluk@gmail.com

Abstract

This research was conducted to see how influential promotions carried out by institutions/companies were in introducing their product and how much influence service quality had in shaping customer loyalty to products and institutions/companies.

This research is a quantitative research through a positivist philosophy approach. As a test material, 30 people with member status at the Jombang Branch of the BMT UGT Nusantara were used using a non-probability sampling technique. The expected data in this study were collected through questions in the form of a questionnaire. The results of the data obtained from the 30 respondents were tested using SPSS version 25 which included multiple linear regression tests, then the hypothesis was tested using the t test, then the f test and the R² test.

The results concluded that promotion and service quality implemented by BMT UGT Nusantara Jombang Branch had an influence of 36.5% on the formation of customer loyalty, based on the results of the R² test. Based on the results of the t-count test, promotions partially have an effect of $2.395 > 2.0484$ as a t-table value. Likewise, service quality also has a partial effect with a tcount of $2.228 > 2.0484$ ttable. Then simultaneously, both of them have an influence on customer loyalty with an fcount value of $9.326 > 3.34$ from the ftable value with a significance of $0.001 < 0.05$.

Keywords: Effect of Promotion, Quality of Service, Customer Loyalty, BMT UGT Nusantara Jombang Branch.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa berpengaruh promosi yang dilakukan oleh Lembaga/perusahaan dalam mengenalkan produk serta seserapa besar pengaruh kualitas pelayanan dalam membentuk sikap loyal nasabah kepada produk dan lembaga/perusahaan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif melalui pendekatan filsafat positifisme. Sebagai bahan uji, digunakanlah sebanyak 30 orang yang berstatus anggota pada BMT UGT Nusantara Cabang Jombang dengan tehnik non-probability sampling. Data-data yang diharapkan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Hasil data yang didapatkan dari 30 responden tersebut kemudian diuji menggunakan SPSS versi 25 meliputi uji regresi linier berganda, kemudian diuji hipotesisnya menggunakan uji t, alalu uji f dan uji R².

Hasilnya disimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan yang diterapkan oleh BMT UGT Nusantara Cabang Jombang memiliki pengaruh sebesar 36,5% terhadap pembentukan loyalitas nasabah, berdasarkan hasil uji R². Berdasarkan hasil uji t_{hitung} , promosi secara parsial memberikan pengaruh sebesar $2,395 > 2,0484$ sebagai nilai t_{tabel} . Begitu juga dengan kualitas pelayanan juga memberikan pengaruh secara parsial dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,228 > 2.0484$ t_{tabel} . Kemudian secara simultan, keduanya memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai f_{hitung} $9,326 > 3,34$ dari nilai f_{tabel} dengan signifikasi $0,001 < 0,05$.

Kata kunci: Pengaruh Promosi, Kuliatas Pelayanan, Loyalitas Nasabah, BMT UGT Nusantara Cabang Jombang.

LATAR BELAKANG

Persaingan antar pelaku usaha dalam industry perbankan tidak dapat dipungkiri lagi dalam hal memikat calon nasabah untuk menggunakan produknya. Hal tersebut merupakan sebuah fenomena dalam dunia perbankan yang dipicu oleh inentensitas persaingan. Loyalitas nasabah adalah komitmen yang tinggi, serta merasa sesuai dengan yang sudah mereka harapkan untuk menggunakan secara terus-menerus suatu produk atau jasa dalam jangka panjang. (Oktaviani et al., 2021).

Loyalitas nasabah merupakan sesuatu yang penting dan dibutuhkan di setiap lemba, terutama lembaga keungan. Nasabah dapat dijadikan sebagai tolak ukur lembaga keuangan dalam mencapai target dan kegagalannya, sehingga lembaga keuangan harus mencari cara untuk memperoleh nasabah dan mempertahankan nasabah tersebut agar menggunakan produknya secara berkelanjutan.

Promosi merupakan bagian dari cara berkomunikasi dalam pemasaran yang tujuannya adalah untuk memberikan dorongan kepada nasabah untuk melakukan permintaan. Komunikasi pemasaran maksudnya adalah kegiatan dalam pemasaran sebagai upaya menyebarkan informasi, membuat pengaruh Pentingnya promosi tak lebih dari timbulnya persaingan yang semakin ketat dalam dunian perbankan, sehingga promosi lembaga menjadi senjata yang tidak boleh diabaikan, justru harus semakin ditingkatkan (Nawal et al., 2022).

Promosi pada BMT UGT Nusantara mempunyai beberapa alternatif yaitu dengan cara promosi langsung dan tidak langsung, promosi dengan cara langsung pada BMT UGT Nusantara dilakukan dengan cara terjun langsung terhadap masyarakat untuk memberikan informasi melalui brosur yang di sebarkan oleh karyawan BMT UGT Nusantara agar dapat menarik minat masyarakat dan nasabah, sedangkan promosi yang di lakukan dengan cara tidak langsung pada BMT UGT Nusantra yaitu dengan menggunakan media sosial, seperti pemberitahuan informasi mengenai produk dan jasanya di situs website resmi BMT UGT Nusantara, membuat surat kabar dan majalah.

Hadirnya BMT UGT Nusantara di tengah masyarakat yang sudag terbiasa dengan bank konvensional, terlebih lagi bank konvensional memiliki fasilitas yang lebih lengkap dengan bank syariah karena memang keberadaanya yang masih muda ketimbang bank konvensional. Akibatnya, Lembaga keuangan syariah, khususnya BMT UGT Nusantara harus Menyusun strategi yang pas disesuaikan dengan kebutuhan nasabah untuk proses

pendekatan. Salah satunya yang dapat dilakukan sebagai sebuah strategi adalah promosi untuk mengenalkan sebuah produk serta lembaga dan meningkatkan pelayanan sebagai bentuk komitmen Lembaga kepada nasabah. Hal tersebut dapat dirancang sebagai strategi untuk membangun keyakinan dan menguatkan keyakinan nasabah pada Lembaga.

Salah satu faktor yang harus dijaga oleh BMT UGT Nusantara yaitu adalah kualitas pelayanan, dengan pelayanan yang nyaman yang diberikan terhadap nasabah dapat menghasilkan sebuah kepercayaan terhadap BMT UGT Nusantara sehingga nasabah dapat menggunakan kembali produk dan jasa dari BMT UGT Nusantara cabang Jombang dan dapat terbentuknya Loyalitas dari nasabah tersebut. Dengan demikian keberadaan BMT UGT Nusantara cabang Jombang memiliki dua fungsi utama, yakni pendayagunaan dana Ziswaf serta sebagai lembaga yang beroperasi di bidang investasi sebagaimana bank pada umumnya sebagai pengelolaan keuangan secara produktif. Loyalitas yang dimiliki oleh nasabah atau masyarakat terhadap BMT UGT Nusantara masih tergolong rendah, sehingga penelitian ini untuk mengkaji terkait loyalitas tersebut dan promosi yang dilakukan oleh lembaga.

KAJIAN TEORITIS

A. Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan suatu sikap yang diperlihatkan oleh nasabah dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan produk tertentu secara terus-menerus. Dikatakan juga, bahwa loyalitas nasabah adalah tingkat kepercayaan nasabah kepada suatu lembaga keuangan untuk saling bekerjasama dalam menciptakan keuntungan. Kunci dari sebuah keberhasilan sebuah lembaga keuangan terletak pada kesetiaan pelanggan dan menjaga dan mempertahankan kelayalitan dan menenangkan dalam persaingan (Fathan, 2020). Loyalitas adalah sebuah komponen yang telah dianggap sebagai aset terpenting bagi perusahaan dan salah satu kunci untuk mencapai keberhasilan serta kelancaran bagi sebuah perusahaan maupun lembaga keuangan.

Loyalitas nasabah merupakan perilaku dan komitmen nasabah yang tetap bertahan secara mendalam dan dengan konsisten menggunakan produk atau jasa,

yang di liat dari pembelian atau penggunaan produk atau jasa dari pengalaman pembelian sebelumnya.

2. Indikator Loyalitas Nasabah

Ada sekitar empat indikator untuk melihat atau menjadikannya sebagai acuan bahwa terdapat loyalitas nasabah dalam suatu lembaga keuangan, yaitu sebagai berikut;

- a. *Makes regular repeat purchase*. Menggunakan produk secara teratur atau terus menerus merupakan salah satu indikator bahwa nasabah tersebut telah memiliki loyalitas terhadap lembaga.
- b. *Refer other recommended*. Menawarkan produk atau lembaga kepada orang lain menjadi bukti kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah, sehingga ada keinginan agar orang lain juga merasakannya.
- c. Tidak peduli dengan merek lain dan tetap memilih setia pada produk dan lembaga tersebut adalah bukti loyal dari nasabah.
- d. Memiliki komitmen dalam menggunakan produk atau terhadap lembaga.

B. Sistem Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyebarkan informasi terkait perusahaan tersebut dengan tujuan dikenal oleh masyarakat, sehingga dengan dikenalnya produk atau informasi tentang perusahaan dapat menjadi bahan pertimbangan masyarakat untuk menggunakan atau mengambil informasi tersebut. Promosi dapat membantu masyarakat mendapatkan sebuah pengetahuan tentang perusahaan, sehingga dapat mengikuti perkembangannya. Promosi menjadi alat yang paling ampuh untuk menarik minat masyarakat milih perusahaan yang bersangkutan (Wiwin et al., 2021).

Promosi berperan penting dalam pemasaran perusahaan. Karena dengan adanya promosi, perusahaan tersebut dapat memperkenalkan produk/jasa, termasuk juga menjadi bagian penting dalam mempertahankan sinergi keberlangsungan lembaga keuangan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran dengan tujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku konsumen.

2. Tujuan Promosi

Promosi adalah sebuah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi atau interaksi dalam menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan, promosi juga bertujuan untuk menarik calon nasabah untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Wiwin et al., 2021). Ada tiga elemen dalam tujuan promosi yaitu:

- a. Mengenalkan produk beserta lembaga kepada masyarakat, baik untuk menguatkan pengenalan atau memang sebagai pengenalan awal.
- b. Mengoptimalkan produk kepada nasabah ketika pemahaman tentang produk dan lembaga masih rendah.
- c. Meningkatkan citra ke public melalui produk baru atau tayangan pengetahuan baru.

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya peningkatan layanan oleh perusahaan dalam mewujudkan kepercayaan yang memiliki pengaruh terhadap nasabah agar puas menggunakan produknya, tidak pindah ke lembaga lain. (Ahmad et al., 2022). Kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai peningkatan layanan untuk menciptakan keunggulan berdasarkan harapan agar dapat mengendalikan tanggapan terhadap apa yang nasabah inginkan (Kharisma et al., 2020). Kualitas pelayanan merupakan suatu kunci untuk melihat dalam mengukur kepuasan dari nasabah. Apabila perbankan atau lembaga keuangan gagal untuk memenuhi apa yang dibutuhkan oleh nasabah, maka nasabah akan merasakan kepuasan serta kenyamanan dalam menggunakan produk atau jasa (Astuti et al., 2020).

Berdasarkan pada pendapat di atas, bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah aktifitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau lembaga keuangan agar dapat memenuhi sebuah harapan dan keinginan para konsumen/nasabah, sehingga mendapatkan kepercayaan dari konsumen/nasabah dalam keunggulan kompetitif untuk menggunakan dan membeli kembali produk atau jasa serta menjadi pelanggan.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

- a. *Tangibles*, merupakan bukti fisik yang dapat diperlihatkan oleh lembaga sebagai bentuk pelayanan melalui fasilitas sarana dan prasarana.
- b. *Reliability*, merupakan tingkat keterampilan yang dimiliki lembaga dan membidik target sesuai dengan rencana.
- c. *Responsiveness*, memberikan layanan cepat tanggap dalam mengatasi permasalahan yang alami nasabah serta memberikan pengetahuan dalam menanggulangi permasalahan yang sama di kemudian hari.
- d. *Assurance*, maksudnya adalah karyawan dapat memberikan kesan baik kepada nasabah dalam upaya memberikan kenyamanan dan keamanan saat bekerjasama.
- e. *Empathy*, mampu menyelesaikan masalah yang dihadapi nasabah dengan memberikan perhatian melalui jam operasional yang nyaman.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah

Pengaruh promosi merupakan suatu cara perusahaan atau lembaga keuangan untuk memperkenalkan serta menyampaikan sebuah produk atau jasa yang dimiliki kepada nasabah. Pengaruh promosi merupakan bagian yang terpenting terhadap loyalitas nasabah, karena jika promosi menjadi lebih tinggi maka perusahaan dapat meningkatkan produk atau layanan dalam meningkatkan keputusan loyalitas nasabah (Alya et al., 2020).

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Pengaruh dari loyalitas nasabah sangatlah besar dalam suatu lembaga sebagai tolak ukur terhadap kepuasan nasabah saat menggunakan produknya, hal tersebut tentunya berdampak pada keberlangsungan masa depan lembaga (Octavia, 2019). Meningkatkan kualitas pelayanan dapat memenuhi keinginan nasabah dalam upaya menciptakan pelayanan yang aman dan nyaman.

METODE PENELITIAN

Penelitian merupakan penelitian dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan nasabah BMT UGT Nusantara Cabang Jombang yang terdiri dari 6.275 nasabah dan kemudian diambil 30 nasabah sebagai sampel. Data dikumpulkan menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang merupakan nasabah dari BMT UGT Nusantara Cabang Jombang. Variabel dalam

penelitian ini menegani promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah. Data yang didapatkan kemudian diaoleh menggunakan SPSS dengan cara analisis regresif berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas (*sumber: olah SPSS, 2023*)

No	r _{hitung}	r _{tabel}	sig	Keterangan
1	0,626	0,361	0,000	Valid
2	0,572	0,361	0,001	Valid
3	0,553	0,361	0,002	Valid
4	0,415	0,361	0,022	Valid
5	0,425	0,361	0,019	Valid
6	0,364	0,361	0,048	Valid
7	0,587	0,361	0,001	Valid

Tabel 1 hasil uji validitas pengaruh promosi (X₁)

No	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig	Keterangan
1	0,419	0,361	0,012	Valid
2	0,615	0,361	0,000	Valid
3	0,689	0,361	0,000	Valid
4	0,514	0,361	0,004	Valid
5	0,463	0,361	0,010	Valid

Tabel 2. hasil uji validitas kualitas pelayanan (X₂)

Berdasarkan table 1 dapat disimpulkan bahwa variabel pengaruh promosi (X₁) menunjukkan data dari ke tujuh item angket dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga menjelaskan bahwa bahwa kusioner tersebut dalam standar layak sebagai bahan penelitian kepada para responden karena item pernyataan mudah untuk di jawab dan dipahami.

Tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas mengenai kualitas pelayanan dalam hal ini digambarkan dengan X₂, menjelaskan bahwa kuesioner/penelitian yang dilakukan adalah valid dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$, menunjukkan pertanyaan mudah dijawab dan mudah dipahami, sehingga dapat disebarkan kepada responden.

No	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig	Keterangan
1	0,662	0,361	0,000	Valid
2	0,684	0,361	0,000	Valid
3	0,564	0,361	0,001	Valid
4	0,544	0,361	0,002	Valid

Tabel 3. hasil uji validitas loyalitas nasabah (Y)

Hasil dari uji validitas mengenai kualitas pelayanan dalam hal ini digambarkan dengan Y pada BMT UGT Nusantara Cabang Jombang seperti yang tertera, terdiri dari empat pertanyaan adalah valid dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$, menunjukkan pertanyaan mudah dijawab dan mudah dipahami, sehingga dapat disebarkan kepada responden.

2. Uji Reliabilitas (*sumber: olah SPSS, 2023*)

Reliabilitas Statistics	
Cronbach Alpha	N of items
,701	8

Tabel 4. hasil uji reabilitas pengaruh promosi (X₁)

Realiabilitas Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,697	6

Tabel 5. hasil uji reabilitas kualitas pelayanan (X₂)

Hasil uji reabilitas atas pengarus promosi (tabel 4) menunjukkan bahwa kuesioner penelitian adalah reabilitas, didasarkan pada hasil *crobach's alpha* > 0,06 yakni dengan nilai 0,701 (Aam et al., 2022). Begitu juga dengan hasil uji reabilitas kualitas pelayanan (tabel 5), menyimpulkan bahwa konstruk dari pertanyaan yang diberikan kepada responden adalah reabel, hal tersebut dilihat dari hasil *cronbach's alpha* > 0,60 yakni dengan nilai sebesar 0,697 (Aam et al., 2022).

Reabilitas Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,730	5

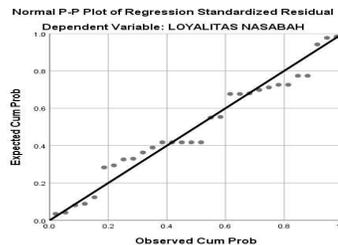
Tabel 6. hasil uji reabilitas loyalitas nasabah (Y)

Uji reabilitas pada konstruk pertanyaan loyalitas nasabah juga disimpulkan reable dengan nilai 0,730. Ketiganya sama-sama memiliki nilai konstruk pertanyaan di atas 0,60, sehingga baik pertanyaan kekuatan promosi, kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah semuanya adalah reabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas (*sumber: SPSS, 2023*)

Hasil uji normalitas berdasarkan data SPSS adalah sebagai berikut;



Tabel 7. Grafik normal P-P Plot

Hasilnya menunjukkan bahwa kuesioner dengan variabel loyalitas nasabah adalah normal yang ditunjukkan oleh pola/titik yang membentuk garis diagonal.

2. Uji Multikolinieritas (*sumber: SPSS, 2023*)

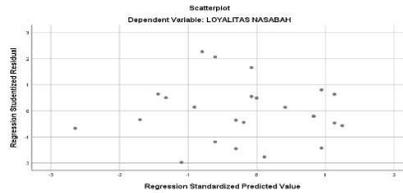
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
	1 (Constant)	2.947	2.701					1.091	.285		
Pengaruh Promosi (X ₁)	.231	.096	.392	.2395	.024	.548	.419	.355	.818	1.223	
Kualitas Pelayanan (X ₂)	.317	.142	.365	2.228	.034	.532	.394	.330	.818	1.223	

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Tabel 8. hasil uji multikolinieritas

Hasilnya bahwa penelitian ini variabel independennya tidak mengalami korelasi, sehingga bukan multikolonieritas, dibuktikan dengan hasil nilai toleransu 0,818 > 0,10, sementara hasil hitung dari VIF adalah 1,223 > 0,10, dengan nilai tersebut, maka menunjukkan tidak adanya multikolinieritas (Ghozali, 2018).

3. Uji Heteroskedastisitas



Tabel 9. hasil uji heteroskedastisitas

Hasilnya bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, disebabkan *scatterplot* yang dihasilkan dari hasil uji menggunakan SPSS menyebar secara acak, tidak menjadi pola tertentu.

Analisis Regresi Linier Berganda (*sumber: SPSS, 2023*)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
	1 (Constant)	2.947	2.701					1.091	.285		
Pengaruh Promosi (X ₁)	.231	.096	.392	.2395	.024	.548	.419	.355	.818	1.223	
Kualitas Pelayanan (X ₂)	.317	.142	.365	2.228	.034	.532	.394	.330	.818	1.223	

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Tabel 10. hasil analisis regresi linier berganda

Hasilnya pengarus dari variable X yang berupa promosi dan kualitas layanan terhadap variabel Y yakni loyalitas nasabah adalah sebagai berikut;

$$Y = 2.947 + 0,231(X_1) + 0,317 (X_2)$$

Uji Hipotesis

1. Uji t/Uji Parsial (sumber: SPSS, 2023)

		Coefficients ^a				T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.947	2.701		1.091	.285	
	Pengaruh Promosi (X ₁)	.231	.096	.392	2.395	.024	
	Kualitas Pelayanan (X ₂)	.317	.142	.365	2.228	.034	

a. Dependent Variable: Loylitas Nasabah (Y)

Tabel 11. hasil uji parsial

Berdasarkan hasil uji t uji parsial masing-masing dari variabel pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas nasabah.

2. Uji F/Uji Silmultan (sumber: SPSS, 2023)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.901	2	8.451	9.326	.001 ^b
	Residual	24.466	27	.906		
	Total	41.367	29			

a. Dependent Variable: Loylitas Nasabah (Y)
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X₂), Pengaruh Promosi (X₁)

Tabel 12. hasil uji simultan

Berdasarkan pada tabel 12 tentang uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar $9.326 > F$ tabel 3.34 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$.

3. Uji Koefisien Determinasi/R² (sumber: olah SPSS, 2023)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.639 ^a	.409	.365	.952	2.338

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X₂), Pengaruh Promosi (X₁)
b. Dependent Variable: Loylitas Nasabah (Y)

Tabel 13. Determinasi (R²)

Hasilnya didapatkan bahwa nilai dari adjusted R Square adalah 0,365/36,5% yang menunjukkan bahwa sebesar 36,5% loyalitas nasabah sebagai variabel terkait dipengaruhi oleh variabel bebas, promosi dan kualitas layanan, selebihnya, yakni 53,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Pembahasan Penelitian

A. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian berdasarkan data dan pemaparaan atas beberapa uji sebelumnya, promosi yang dilakukan oleh BMT UGT Nusantara memiliki pengaruh terhadap sikap loyalitas nasabahnya, terbukti dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yakni $2,395 > 2.0484$. Tak hanya itu, nilai signifikansi $0,024 < 0,05$ dengan 0,231 sebagai nilai koefisiensi regresi. Atas hasil tersebut, penelitian kali ini memberikan bukti bahwa H₁ sebagai hipotesis

pertama menyatakan bahwa X_1 (promosi) memiliki pengaruh signifikan sebesar 23,1% terhadap loyalitas nasabah (Y) BMT UGT Nusantara Cabang Jombang.

Hasil penelitian pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah juga dibuktikan dengan adanya penelitian sebelumnya oleh (Sigit et al., 2020) yang menjelaskan bahwa promosi memberikan pengaruh yang positif serta cukup signifikan dalam meningkatkan atau membentuk loyalitas nasabah, sehingga semakin menarik konsep promosi yang dilakukan, semakin tinggi pula hasil pengaruhnya kepada nasabah.

B. Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian berdasarkan data dan pemaparan atas beberapa uji sebelumnya, kualitas pelayanan yang diterapkan oleh BMT UGT Nusantara memiliki pengaruh terhadap sikap loyalitas nasabahnya terbukti dari $t_{hitung} > t_{tabel}$, yakni $2.228 > 2.0484$. Tak hanya itu, nilai signifikansi $0,034 < 0,5$ dengan $0,317$ sebagai nilai koefisien regresi. Atas hasil tersebut, maka memberikan bukti H2 sebagai hipotesis kedua menyatakan bahwa X_2 dapat membuat pengaruh yang signifikan sebesar $0,137$ terhadap loyalitas nasabah (Y) BMT UGT Nusantara Cabang Jombang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dimana hal ini dapat dibuktikan oleh hasil peneliti pada BMT UGT Nusantara cabang Jombang dimana salah satu indikator bukti fisik dari kualitas pelayanan yang menyatakan BMT UGT Nusantara cabang Jombang selalu mengutamakan bukti fisik yang menjadi sebuah peranan kriteria bauran pemasaran jasanya mencakup berupa fasilitas yang diberikan oleh BMT UGT Nusantara cabang Jombang untuk pelayanan kepada anggota nasabah melalui tata letak pada kantor yang nyaman dan baik dalam segi tempat ruang tunggu yang bersih, menyediakan tempat lahan parkir yang luas, peralatan tulis dan karyawan berpenampilan rapi dan sopan. BMT UGT Nusantara cabang Jombang sigap dalam melayani anggota nasabahnya serta memberikan informasi terhadap nasabah dan dapat mengatasi permasalahan dari nasabah BMT UGT Nusantara cabang Jombang.

C. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah di BMT UGT Nusantara cabang Jombang

Berdasarkan uraian data dari hasil penelitian ditemukan keduanya secara simultan memberikan pengaruh atas hadirnya loyalitas nasabah pada BMT UGT Nusantara cabang Jombang, hal ini ditunjukkan dengan nilai f_{hitung} 9.326 lebih besar bila dibandingkan dengan f_{tabel} 3.34 serta nilai sig $0,01 < 0,05$ dengan begitu dapat

diartikan bahwa hipotesis ketiga menjelaskan mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terbukti memberikan pengaruh berpengaruh terhadap sikap loyalitas nasabah.

Pengaruh promosi yang ada di BMT UGT Nusantara cabang Jombang. Dalam melakukan promosi dalam memberikan suatu informasi dalam upaya mengenalkan produk/jasa serta melakukan penerbitan tertentu dalam meningkatkan citra lembaga agar mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi anggota nasabah. Kualitas pelayanan di BMT UGT Nusantara cabang Jombang lebih memilih kepentingan nasabahnya hal ini dapat dirasakan nasabah, sehingga menambah nilai kualitas sehingga akan berdampak pula terhadap loyalitas nasabah. Kedua variabel tersebut memiliki kelebihan masing-masing dimana hal tersebut dapat menjadi pendorong kuat pada nasabah untuk menarik loyalitas nasabah pada BMT UGT Nusantara cabang Jombang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan dengan beberapa tahapan sebelumnya dapat disimpulkan menjadi sebagai berikut;

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui hasil dari uji t terhadap variabel Pengaruh Promosi memiliki pengaruh parsial terhadap Loyalitas nasabah di BMT UGT Nusantara cabang Jombang.
2. Terdapat pengaruh secara parsial terhadap sikap loyalitas nasabah di BMT UGT Nusantara Cabang Jombang berdasarkan hasil uji t yang dilakukan terhadap variabel kualitas pelayanan.
3. Begitu juga secara simultan, promosi dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap sikap loyalitas nasabah BMT UGT Nusantara Cabang Jombang.

DAFTAR REFERENSI

- Aam, A., Devi, Y., & Heni, S. (2022). *Analisis Pengaruh Motivasi terhadap kepuasan Kerja Karyawan PT Angkasa Pura II(Persero) cabang Bandar Udara Supaido Pontianak*. JURNAL PRODUKTIVITAS. 9, 24–30.
- Ahmad, M., Siswadhi, F., & Sarmigi, E. (2022). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH PT. BANK NAGARI*. JBEE : Journal Business Economics and Entrepreneurship, 4(1).
- Alya, N. I., Putu, & Nina, M. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung*. Jurnal Ilmiah MEA

- (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi), 4(3), 112–122.
- Astuti, Y. W., Agriyanto, R., & Turmuzi, A. (2020). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI NASABAH, KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PENGGUNA LAYANAN MOBILE BANKING SYARIAH*. *JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA*, XIX(3), 134–158.
- Fathan, B. (2020). *Kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah indonesia cabang boyolali*. *INTELEKTIVA: JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA*, 02(05), 142–166.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Kharisma, S. N., M, R. S., & Arina, H. (2020). *Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Dan Loyalitas Nasabah*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 9–17.
- Nawal, S. I., Nurul, I., & Novia, H. (2022). *Pengaruh Lokasi, Promosi dan Bagi Hasil Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Anggota BMT UGT Nusantara Cabang Glenmore*. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 3(2), 115–130.
- Octavia, R. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT . BANK INDEX LAMPUNG*. 13(1), 35–39. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35>
- Oktaviani, S., Purnama, R. ardian, & SP., SE., M. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI PADA PT. SINAR MAS MULTIFINANCE CABANG SUKABUMI)* Oleh: *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 2(1).
- Siti, S. R., & Medi, N. (2022). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal of Managemnt*, 5(1), 443–450. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.354>
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif (M. Dr. Ir. Sutopo. Spd (ed.))*. ALFABETA.
- Wiwin, W., Saepul, B., Nurbaeti, & Diana, N. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah Di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera*. *JURNAL EKSISBANK EKONOMI SYARIAH DAN BISNIS PERBANKAN*, 5, 273–298.