

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mendorong loyalitas nasabah pada Baitul Maal wat Tamwil Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (BMT UMY) yaitu: kualitas produk, fasilitas, kualitas pelayanan, dan lokasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BMT UMY, sedangkan sampelnya adalah nasabah pedagang sebesar 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT UMY. Sedangkan variabel fasilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT UMY. Faktor yang lebih dominan dalam mendorong loyalitas nasabah pada BMT UMY adalah kualitas produk, hal ini dibuktikan dengan nilai beta sebesar 0,383. Nilai beta dari faktor kualitas produk lebih tinggi dibandingkan faktor lainnya, hal ini dapat diketahui dari nilai beta faktor fasilitas sebesar -0,061, faktor kualitas pelayanan sebesar 0,313 dan faktor lokasi sebesar 0,204. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi dapat mendorong loyalitas nasabah BMT UMY, sedangkan faktor fasilitas tidak mendorong loyalitas nasabah pada BMT UMY.

Kata kunci: Loyalitas Nasabah, Kualitas Produk, Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Lokasi

Abstract

This research attempts to analyze the factors that encourage customer loyalty on Baitul Maal wat Tamwil Muhammadiyah University of Yogyakarta (BMT UMY): products quality, facility, service quality and location. This research using a quantitative approach, with data collection techniques using a questionnaire, interview and documentation. The population in this research was all customers BMT UMY, the sample is customers traders as many as 100 respondents. The regression analysis is used linear of idols. The result of this research is variable quality of product, service quality and the location of influential positive significantly to loyalty BMT UMY customers. While facilities variables have negative effects and not significantly to customers loyalty of BMT UMY. More dominant factor in encouraging loyalty of customers in BMT UMY is the quality of the product, it is in value prove with beta worth 0,383. The value of achievement of the beta the product quality higher than another factor, this can be unknown of the value of beta facilities factor -0,061 as much as, factors of service quality 0,313 and factors of location 0,204. So that we can conclude that a factor of quality product, the quality of service and location the BMT UMY can encourage customers loyalty, while facilities factor is not encouraging loyalty customers on BMT UMY.

Key words: Customers Loyalty, Product Quality, Facility, Service Quality, Location