

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan semakin banyak bermunculan perbankan syari'ah di Indonesia, tentunya telah memberikan alternatif baru bagi para konsumen pengguna jasa perbankan khususnya konsumen muslim untuk menggunakan produk-produk perbankan dengan metode non bunga atau sistem bagi hasil.

Munculnya perbankan syari'ah dilatar belakangi oleh keinginan umat Islam untuk menghindari kegiatan muamalahnya dari sistem riba. Untuk memperoleh kesejahteraan lahir batin melalui kegiatan bermuamalah yang sesuai dengan perintah agamanya dan sebagai alternatif lain dalam menikmati jasa-jasa perbankan yang dirasakannya lebih sesuai dan berlandaskan pada hukum Islam.

Secara *harfiyah/ lughowi baitul mal* berarti rumah dana dan *baitut tamwil* berarti rumah usaha.¹ Sehingga dapat ditarik kesimpulan *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT) merupakan lembaga ekonomi keuangan yang dioperasikan dengan sistem yang sesuai syariat Islam. BMT juga merupakan sebuah institusi yang menjalankan dua kegiatan secara terpadu yakni sebagai *baitul Mal* melakukan kegiatan sosial atau bisa disebut *mentasyarufkan* dana sosial. Sebagai *baitul tamwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.

¹ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT), (Yogyakarta: UII Press, 2004) hal.126

BMT bergerak dalam bidang peningkatan ekonomi masyarakat kecil, melalui berbagai kegiatan menghimpun berbagai jenis simpanan atau tabungan dari nasabah yang biasa disebut anggota dan selanjutnya dikembangkan melalui pembiayaan, investasi atau penyertaan modal usaha bagi anggota lain yang membutuhkan. Sedangkan *baitul maal* sebagai Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang melakukan kegiatan sosial yakni mendorong, menggerakkan dan menghimpun zakat, infaq, shodaqoh dari para nasabahnya yang kemudian disalurkan melalui kegiatan sosial membantu masyarakat yang kurang mampu.

Dan pada dataran hukum Indonesia badan hukum yang paling bisa digunakan untuk BMT adalah koperasi.”BMT berasaskan Pancasila dan UUD 1945 serta berlandaskan prinsip syari’ah Islam, keimanan, keterpaduan (kaffah), kekeluargaan/ koperasi, kebersamaan, kemandirian, dan profesionalisme”.²

Dengan demikian dengan adanya BMT menjadi organisasi legal sebagai lembaga keuangan syari’ah, BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syari’ah. Keimanan juga menjadi landasan atas keyakinan untuk tumbuh dan berkembang, keterpaduan mengisyaratkan adanya harapan untuk mencapai sukses dunia dan akhirat juga keselarasan antara sisi sosial dan bisnis. Kekeluargaan dan kebersamaan berarti upaya untuk mencapai kesuksesan tersebut diraih secara bersama. Berarti BMT tidak dapat hidup hanya dengan bergantung pada uluran tangan pemerintah, tetapi harus

² Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*...,hal. 129

berkembang dari meningkatnya partisipasi anggota dan masyarakat, untuk itulah pola pengelolaannya harus profesional.³

Sementara itu perkembangan ekonomi syariah di Indonesia yang dari tahun ke tahun terus menunjukkan perkembangan. Salah satu wujud dari pesatnya perkembangan ekonomi syariah adalah dengan berkembangnya lembaga keuangan yang berdasarkan syariah. Untuk lebih tepatnya disebut dengan Lembaga Keuangan Syariah (LKS) yaitu organisasi ekonomi yang operasionalnya berdasarkan syariah Islam.⁴ Lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak di bidang keuangan, menghimpun dana, menyalurkan atau kedua-duanya.⁵ Dan digolongkan ke dalam dua golongan besar yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank. Perkembangan dunia usaha termasuk sektor perbankan di kota Tulungagung menunjukkan perkembangan yang pesat, hal ini dapat dibuktikan dengan adanya lembaga keuangan yang membuka kantor baru, cabang maupun cabang pembantu di Tulungagung. Salah satunya adalah lembaga keuangan BMT.

Di Indonesia, keberadaan lembaga keuangan bank memiliki sistem dan prosedur yang baku sehingga tidak mampu menjangkau masyarakat lapisan bawah dan kelompok mikro. Dengan prosedur yang panjang dan terkesan rumit, pengusaha mikro tidak dapat mengakses sumber pendanaan dari bank. Sehingga potensibesar yang bisa dimiliki oleh sektor mikro tidak dapat

³ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*..., hal.126

⁴ A. Djuzali dan Yadi Januari, *Lembaga Perekonomian Umat (Sebuah Pengantar)*, (Jakarta: UII Press, 2002), hal.4

⁵ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Cet. 6, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), hal.2

berkembang. Apabila dilihat disekitar kita banyak sekali usaha UMK, termasuk di Tulungagung, dapat kita lihat banyak masyarakat Tulungagung yang memiliki usaha kecil, seperti halnya pedagang kaki lima, pedagang sayur, konveksi, pembuatan batu bata, dsb. Usaha ini yang biasanya para lembaga keuangan bank tidak dapat melayani kebutuhan dari usaha UMK. Hal tersebut bisa menyebabkan ketimpangan pasar dalam ekonomi dan yang pasti akan menciptakan calon pengangguran-pengangguran baru di Indonesia khususnya Tulungagung.

Keberadaan BMT telah dicanangkan oleh presiden RI sebagai Gerakan Nasional untuk mendukung usaha kecil diseluruh Indonesia. Pencanaan dilakukan di Jakarta pada tanggal 7 Desember 1995. Sebagai pedoman awal operasional BMT berada dibawah Pembinaan Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) dan memperoleh legalitas (Badan Hukum) dari menteri koperasi pengusaha kecil dan menengah C.q kepala kantor, dinas atau badan koperasi dimasing-masing propinsi maupun kabupaten atau kota. PINBUK merupakan satu-satunya lembaga yang telah mendapat persetujuan dari Bank Indonesia (BI) untuk membina, mengawasi dan mengembangkan BMT diseluruh Indonesia. Persetujuan itu tertuang melalui naskah kerjasama No. 03/MOU/PHBK-PINBUK/VII/95. Baik serba usaha maupun simpan pinjam. Dari paparan diatas operasinal BMT dan koperasi tidak sama persis, karena dapat dibentuk perundangan tersendiri.

Banyak sekali lembaga keuangan syari'ah di Tulungagung, salah satunya adalah BMT. Seperti halnya yang sudah dijelaskan di atas BMT di

Tulungagung berada dibawah naungan PINBUK. Kurang lebih ada tiga belas belas nama BMT Tulungagung yang bernaung di PINBUK, beberapa BMT tersebut adalah BMT Pahlawan dan BMT Istiqomah. BMT Pahlawan mempunyai kantor pusat yang beralamatkan Jl. KHR Abdul Fatah (Ruko pasar ngemplak) No. 33 Tulungagung, dan memiliki empat kantor cabang yaitu dua cabang di Gondang, satu cabang di Bandung dan Ngunut. Untuk BMT Istiqomah memiliki kantor pusat di Jl. Dahlia No.08 Karangrejo, dan memiliki cabang di desa Bago.

Masing-masing dari BMT tersebut sudah memiliki aset yang paling besar diantara BMT lainnya di Tulungagung. Untuk BMT Pahlawan pada tahun 2013 memiliki aset Rp. 28.621.745.080 dan Rp. 15.559.169. 362 untuk BMT Istiqomah⁶. Karena BMT tersebut pada setiap tahunnya selalu meningkatkan dan mengusahakan kesejahteraan para anggotanya. Salah satunya juga adalah peningkatan kinerja karyawan. Karena pesatnya perkembangan dari masing-masing BMT tersebut, maka BMT Pahlawan dan BMT Istiqomah dapat memiliki beberapa cabang yang terletak di beberapa wilayah startegis di Tulungagung.

Setiap lembaga atau perusahaan tentunya menginginkan hal terbaik untuk memuaskan para nasabahnya. Berbagai upaya yang harus dilakukan BMT khususnya untuk tetap bertahan dalam menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan lembaga-lembaga keuangan syari'ah yang lainnya. Karena

⁶ *Rancangan Akhir Tahun (RAT) BMT Pahlawan dan BMT Istiqomah, (Tulungagung 2014).*

sekarang nasabah semakin cerdas, kritis dan mempunyai banyak pilihan untuk memilih menghimpun dananya.

Jones dan Sanserp sebagaimana dikutip oleh Hurriyati yang mempelajari persiapan penerapan berbagai kesempatan perdagangan di era globalisasi berkeyakinan bahwa “di era perdagangan bebas tidak terproteksi sama sekali, maka yang menjadi tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah nasabah-nasabah yang loyal”.⁷ Loyalitas nasabah dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu kualitas pelayan dan kepuasan nasabah.

Pelayanan nasabah diberikan oleh berbagai pihak yaitu *customer service* (CS) yang berperan sangat penting, tugas utamanya adalah memberikan pelayanan dan membina pelayanan, melayani para nasabah dan selalu berusaha menarik dengan cara meyakinkan para calon nasabah dengan baik. Namun istilah CS digunakan secara khusus untuk dunia perbankan.

Selain itu pelayanan juga diberikan oleh *teller*. *Teller* lebih banyak berhubungan kepada nasabah dalam bidang penyetoran dan penarikan uang nasabah, akan tetapi walaupun peran *teller* tidak sama dengan CS, *teller* juga dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik terhadap para nasabah. Daya tanggap dari seorang karyawan dalam merespon dan membantu konsumen untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap merupakan suatu alat pengukur sederhana dalam kualitas pelayanan yang ada di BMT tersebut.

⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal.

Kemampuan untuk memberikan jasa dengan akurat dan mempunyai wawasan terhadap produk serta bertutur kata dengan keramahan, kesopanan dalam memberikan pelayanan, kemampuan menanamkan kepercayaan nasabah juga merupakan salah satu kualitas dari sebuah pelayanan yang baik. Sehingga apabila sebuah lembaga mempunyai kualitas pelayanan yang baik juga akan mempengaruhi kepuasan dari para nasabah itu sendiri dan akan memunculkan sifat kelayakan dari nasabah.

Kenyataanya pelayanan yang baik pada akhirnya akan mampu memberikan kepuasan kepada nasabah, di samping akan mampu mempertahankan nasabah yang ada untuk terus mengkonsumsi atau membeli produk yang kita tawarkan, serta akan mampu pula untuk menarik calon nasabah baru untuk mencobanya. Pelayanan yang optimal pada akhirnya juga akan mampu meningkatkan *image* perusahaan sehingga citra perusahaan di mata nasabah terus meningkat.

Kondisi yang selalu berubah mengakibatkan sebuah lembaga mengalami kesulitan di dalam membentuk dan menciptakan para nasabah yang loyal. Dengan kondisi BMT yang mempunyai produk yang relatif sedikit dan tetap, strategi pemasaran yang masih bersifat lokal, serta dipromosikan yang masih kurang gencar serta persaingan yang cukup ketat menyebabkan BMT kurang dikenal oleh masyarakat secara umum. Hal ini menjadi fenomena yang sangat menarik untuk mengetahui tingkat pelayanan dan kepuasan nasabah dan pada akhirnya akan berdampak pada kelayakan dari nasabahnya.

BMT Pahlawan dan Istiqomah merupakan sebuah lembaga yang mempunyai kondisi sebagaimana yang telah dipaparkan diatas, oleh sebab itu peneliti menjadikan BMT tersebut sebagai salah satu lembaga yang kiranya patut untuk diteliti. BMT Pahlawan dan BMT Istiqomah merupakan BMT yang bernaung di dalam PINBUK, ini berarti kedua BMT tersebut sudah mempunyai legalitas atau berbadan hukum.

BMT PAHLAWAN memberikan jasa pelayanan di kabupaten Tulungagung yang berdiri pada 10 November 1996 dengan aset awal Rp. 15.000.000, hingga sampai usia 16 tahun aset BMT PAHLAWAN telah berkembang mencapai Rp. 28.621.745.080, dengan anggota binaan mencapai 11.718 orang, mereka terdiri dari perdagangan, perikanan, pengrajin, pertanian PKL dll.⁸ Anggota BMT juga terdiri dari para penyimpan dan para donatur, berada diseluruh pelosok Tulungagung. Sehingga tidak mengherankan jika untuk mempermudah pelayan dan jangkaun. BMT mendekatkan diri dengan membuka cabang-cabang dan Pokusma di beberapa tempat yakni cabang Bandung di ruko stadion bandung, cabang Gondang di komplek ruko stadion gondang, cabang Ngunut dan Pokusma Notorejo. Berikut adalah perkembangan nasabah BMT Pahlawan:

⁸ ⁸ *Rancangan Akhir Tahun (RAT) BMT Pahlawan dan BMT Istiqomah*, (Tulungagung 2014).

Tabel 1.1
Perkembangan Anggota BMT Pahlawan

	Anggota	Tahun 2012	Tahun 2013
1	Pendiri/ Anggota tetap	61 orang	61 orang
2	Penanam saham	71 orang	64 orang
3	Penyimpan/ Penabung	9.104 orang	9.519 orang
4	Penerima Pembiayaan	2.149 orang	2.044 orang
5	Donatur ZIS	35 orang	30 orang
	Total	11.420 orang	11.718 orang

Sumber: Data BMT Pahlawan tahun 2013

Selanjutnya sampel penelitian yang kedua adalah BMT Istiqomah. BMT Istiqomah berdiri pada tahun 2001, pada mulanya BMT Istiqomah masih berbadan hukum Lembaga Keuangan Mikro (LKM), namun tahun berikutnya, yaitu tahun 2002 resmi berubah menjadi BMT. Selama kurang lebih 12 tahun berdiri BMT Istiqomah berkembang cukup pesat, hal ini terbukti dengan kenaikan jumlah nasabah/anggota BMT Istiqomah yang ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 1.2
Perkembangan Anggota BMT Istiqomah

No	Uraian	Tahun 2011	Tahun 2012
1	Nasb. Simpanan	4594	5047
2	Nasb. Simpanan Berjangka	64	70
3	Nasb. Pembiayaan	1721	1986

	Jumlah	6379	7103
--	---------------	-------------	-------------

Sumber: Data BMT Istiqomah tahun 2013

Dari tabel di atas dengan jumlah nasabah di BMT Istiqomah selama dua tahun terakhir ini, nasabah/anggota yang cenderung naik. Berdasarkan sedikit wawasan tersebut maka penulis tertarik untuk mengetahui tentang kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sehingga menyebabkan semakin meningkatnya nasabah yang menghimpun dananya di BMT tersebut dan untuk mengetahui apakah nasabah yang lama masih tetap memiliki loyalitas terhadap BMT.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BMT”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seperti berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BMT?
2. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BMT?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BMT?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah seperti berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BMT.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada BMT.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah bersama-sama mempengaruhi loyalitas nasabah.

D. Hipotesis Penelitian

1. Kualitas pelayanan, berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BMT.
2. Kepuasan nasabah, berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BMT.
3. Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BMT

E. Kegunaan Penelitian

Penulis berharap, dengan mengetahui pemecahan permasalahan maka diperoleh beberapa manfaat, antara lain:

1. Kegunaan Teoritis

Dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian lanjutan dengan tema yang sama, tetapi dengan model dan teknis analisa yang lain, sehingga dapat dilakukan proses verifikasi demi kemajuan ilmu pengetahuan.

2. Kegunaan Praktis
 - a. Bagi BMT

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi sebagai bahan masukan/sumbangan pikiran. Dan dari hasil penelitian ini dapat digunakan BMT sebagai dasar pengembangan kualitas dan instasi tersebut.

b. Bagi Akademik

Penulis ingin menambahkan informasi kepada perguruan tinggi dan sebagi tambahan dalam keperustakaan dibidang perbankan syar'ah khususnya, dan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan yang berisikan suatu studi yang bersifat karya ilmiah.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi atau pikiran yang dijadikan dasar pijakan penelitian sejenis.

F. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini digunakan untuk membatasi permasalahan penelitian yang akan diteliti sehingga tidak menyimpang dari tujuan yang dikehendaki dan dapat dilakukan secara lebih mendalam. Dan adanya keterbatasan waktu, dana, tenaga, teori-teori dari penulis. Adapun ruang lingkup dan batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabaha variabel independent. Kedua hal tersebut merupakan beberapa variabel yang mempengaruhi loyalitas dari nasabah.
2. Subyek penelitian ini adalah nasabah pembiayaan cabang atau pokusma pada BMT.

3. Penelitian ini hanya mengkaji tentang kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada BMT.

G. Definisi Operasional

Untuk menghindari penafsiran yang berbeda dan mewujudkan kesatuan pandangan dan kesamaan pemikiran, perlu kiranya ditegaskan istilah-istilah yang berhubungan dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Penegasan Konseptual

Secara konseptual yang dimaksud dengan “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT Tulungagung” adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.⁹
- b. Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh.¹⁰
- c. Kepuasan nasabah adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan pula sebagai keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.¹¹

⁹ Tim Penyusun Kamus, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), hal : 849

¹⁰ Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 148

¹¹ Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hal. 90

- d. Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku
Kesetian, ketaatan, kepatuhan.¹²

2. Penegasan Operasional

Penegasan operasional merupakan pelekatan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel. Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam, yaitu variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X). Penegasan operasional dalam penelitian ini meliputi:

- a. Kualitas pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan tingkat baik buruknya suatu program dalam perihal tata cara melayani nasabah pada BMT dan seberapa jauh kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka peroleh. Indikator dari kualitas pelayanan yaitu, keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, empati, dan berwujud.
- b. Kepuasan nasabah yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dan dibandingkan dengan harapan. Indikator dari

¹² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen...*, hal. 129

kepuasan nasabah yaitu, kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan.

- c. Loyalitas nasabah yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan kesetiaan seorang pelanggan dari suatu BMT untuk terus melakukan transaksi di lembaga tersebut. Indikator dari loyalitas nasabah yaitu, melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk/jasa, merekomendasikan produk lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis pesaing.

H. Sistematika Skripsi

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini disajikan dalam 5 (lima) bab, dan di setiap babnya terdapat sub bab.

Terdapat sub bab sebagai perincian dari bab-bab tersebut. Maka sistematika pembahasan skripsinya seperti berikut:

BAB I pendahuluan, untuk memberikan gambaran secara singkat apa yang akan dibahas dalam penelitian ini, dalam bab pendahuluan ini di dalamnya membahas beberapa unsur yang terdiri dari: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, definisi operasional dan sistematika skripsi.

BAB II Landasan Teori, dalam bab ini diuraikan berbagai teori, konsep dan anggapan dasar tentang teori kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Serta kajian penelitian terdahulu dan kerangka berfikir penelitian.

BAB III Metode Penelitian, dalam bab ini memuat tentang rancangan penelitian (berisi pendekatan dan jenis penelitian), populasi, sampel dan teknik

sampling, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian serta analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, dibagian ini memuat diskripsi singkat hasil penelitian (yang berisi diskripsi data dan pengujian hipotesis) dan pembahasan.

BAB V Penutup, pada bab akhir ini dalam skripsi akan memuat tentang kesimpulan dan saran yang ditujukan kepada pihak yang berkepentingan dan daftar rujukan, lampiran-lampiran surat pernyataan keaslian skripsi dan yang terakhir adalah riwayat hidup.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Loyalitas Pelanggan Atau Nasabah

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan Atau Nasabah

Dalam jangka panjang loyalitas pada nasabah menjadi tujuan bagi perencanaan sebuah perusahaan, dan dijadikan dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Loyalitas juga akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam kunci sukses jangka pendek tetapi juga jangka panjang. Loyalitas pada nasabah merupakan perilaku yang terkait dengan produk, pelayanan dan kepuasan. Jika suatu faktor tersebut tidak terdapat pada perusahaan maka nasabah akan memutuskan untuk berhenti menggunakan sebuah produk.

Definisi loyalitas menurut Oliver yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati mengemukakan definisi loyalitas pelanggan adalah:

Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Selain itu menurut Griffin yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati menyatakan “bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dan unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih”.¹³

Pada masa sekarang loyalitas pada nasabah yang dalam perkembangan awalnya lebih menitikberatkan pada perilaku, dan dikembangkan lebih luas

¹³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen...*, hal.129

dengan melibatkan sikap para karyawan. Loyalitas mempunyai hubungan erat dengan sikap relatif dan perilaku pembelian ulang.

2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan Atau Nasabah

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:¹⁴

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*)
4. Dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

3. Tahapan dan Tingkatan Loyalitas

Untuk menjadi nasabah yang mempunyai sifat loyal terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui oleh nasabah. Secara sederhana saat nasabah membeli produk, nasabah harus mempunyai suatu keyakinan dalam dirinya tentang produk tersebut.

Pembentukan nasabah yang mempunyai sifat loyal menurut Hill yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati menjelaskan tahapan loyalitas terbagi menjadi enam tahap, yaitu:¹⁵

1. Suspect meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan.

¹⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen...*, hal. 130

¹⁵ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen...*, hal., 132

2. Prospect adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).
3. Customer pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetap tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
4. Clients meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retention.
5. Advocates pada tahap ini, clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.
6. Partners pada tahap terakhir ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.

Sedangkan tingkatan nasabah menuju loyalitas menurut Syaifuddin Chan dibagi menjadi empat tahapan, yaitu:¹⁶

1. Emas (*Gold*) merupakan kelompok yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan. Biasanya kelompok ini adalah *Heavy user* yang selalu membeli dalam jumlah besar dan frekuensi pemebelannya tinggi. Merekannya

¹⁶ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen...*, hal., 135

tidak sensitive terhadap harga, tidak segan mengeluarkan uang untuk sesuatu yang hanya bisa dinikmati pada masa yang akan datang, mau mencoba sesuatu yang baru yang ditawarkan oleh perusahaan, dan yang paling penting memiliki komitmen untuk tidak berpaling kepada pesaing.

2. Perak (*Silver*) kelompok ini masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih di bawah. Mereka mulai memperhatikan tawaran potongan harga hal ini dikarenakan mereka cenderung sensitive terhadap harga, mereka pun tidak seloyal *gold*. Walaupun mereka sebenarnya *heavy user*, tetapi pemenuhan kebutuhannya diperoleh dari berbagai perusahaan, tergantung penawaran yang lebih baik.
3. Perunggu (*Bronze*) kelompok ini paling besar jumlahnya. Mereka adalah kelompok yang *spending level*-nya relatif rendah. Driver terkuatnya untuk bertransaksi semata-mata di dorong oleh potongan harga besar, sehingga mereka juga dikenal sebagai kelompok pemburu diskon. Dengan demikian, margin yang diterima perusahaan juga relatif kecil. Akibatnya, perusahaan tidak berfikir untuk memberikan pelayanan premium kepada mereka. Terlepas dari *average spending level* yang rendah, kelompok ini masih dibuthkan oleh perusahaan untuk menggenapkan pemenuhan target penjualan tahunan.
4. Besi (*Iron*) adalah kelompok pelanggan yang bukannya menghasilkan keuntungan justru membebani perusahaan, tipe pelanggan seperti ini memiliki kecendrungan untuk meminta perhatian lebih besar dan cenderung

bermasalah, membuat perusahaan berfikir lebih baik menyingkirkan mereka dari daftar pelanggan.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Untuk membuat perusahaan lebih unggul dari para pesaingnya adalah memberikan pelayanan yang berkualitas dan memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Menurut Kasmir, mengemukakan bahwa:

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan atau menempatkan sesuatu dimana pelanggan/nasabah sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon.

Tindakan yang dilakukan untuk memenuhi keinginan pelanggan akan sesuatu produk atau jasa yang mereka butuhkan memerlukan pelayanan dari karyawan perusahaan. Hanya saja pelayanan yang diberikan terkadang berbentuk langsung dan tidak langsung.

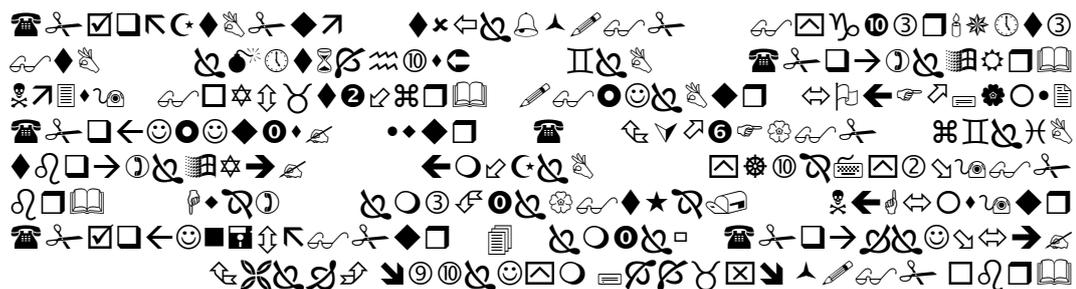
2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan juga bergantung pada beberapa hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Dari faktor manusia sangat memegang kontribusi terbesar dari kualitas pelayanan terhadap perusahaan. “Kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.¹⁷ Berdasarkan definisi di atas, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan dari pelanggan diperusahaan.

¹⁷ Fendy Tjipto dan Gregorius Chandra, *Service, Citra Wisata dan Setixfaction*. (Yogyakarta: Andi, 2005), hal. 121

Untuk pengertian selanjutnya “kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh”.¹⁸ Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan/nasabah dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta dapat mempengaruhi dari loyalitas pelanggan/nasabah.

Islam mengajarkan apabila ingin memberikan hasil usaha yang baik, berupa barang maupun pelayanan atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan pelayanan atau jasa yang buruk kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Qur’an surat Al-Baqoroh ayat 267:



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”. (QS. Al Baqarah : 267)¹⁹

¹⁸Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, (Jakarta: SalembaEmpat, 2001), hal. 148

¹⁹ Al-Qur’an dan terjemah.

3. Pelayanan Dalam Islam

Dalam berbisnis dilandasi oleh dua hal pokok kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui dan ketrampilan yang bagus. Dua hal ini amanah dan ilmu.²⁰

1. *Shidiq* yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan dan memperlakukan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya. Nilai *shidiq* disamping bermakna tahan uji, ikhlas serta memiliki kesinambungan emosional.
2. Kreatif, berani, dan percaya diri. Ketiga hal itu mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang bisnis yang baru, prospektif, dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Hal ini hanya mungkin dapat dilakukan bila seorang pebisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat sekaligus siap menanggung berbagai macam resiko.
3. *Amanah* dan *fathonah* merupakan kata yang sering diterjemahkan dalam nilai bisnis dalam manajemen dan bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi, manajer dan pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, secara berkelanjutan.
4. *Tablig* yaitu mampu berkomunikasi dengan baik, istilah ini juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas,

²⁰ Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), hal.56

delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali, dan supervise.

5. *Istiqomah* yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplemantasikan nilai-nilai diatas walau mendapatkan godaan dan tantangan. Hanya dengan *istiqomah* peluang-peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan akan selalu terbuka lebar.

4. Ciri-Ciri Pelayanan Yang Baik

Dalam praktiknya pelayanan yang baik memiliki ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri pelayanan yang baik. Terdapat beberapa faktor pendukung yang berpengaruh langsung terhadap mutu pelayanan yang diberikan. Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik , yang harus diikuti oleh karyawan dalam melayani pelanggan atau nasabah:²¹

1. Tersedianya karyawan yang baik

Kenyamanan nasabah sangat tergantung dari karyawan yang melayani, karyawan harus ramah, sopan, dan menarik. Di samping itu karyawan harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar. Karyawan juga harus mampu memikat dan mengambil hati nasabah sehingga nasabah semakin tertarik. Demikian juga dengan cara kerja karyawan harus rapi, cepat dan cekatan.

²¹ Kasmir, *Etika Customer Service...*, hal. 34

2. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Pada dasarnya nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah, salah satu hal yang paling penting diperhatikan, di samping kualitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman atau betah dalam ruangan tersebut.

3. Bertanggung jawab kepada nasabah

Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Nasabah akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkan. Jika terjadi sesuatu, karyawan yang dari awal menangani masalah tersebut.

4. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Mampu melayani secara cepat dan tepat artinya dalam melayani nasabah diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai prosedur. Melayani secara cepat artinya melayani dalam batasan waktu yang normal. Pelayanan untuk setiap transaksi sudah memiliki standar waktu tersendiri. Proses yang terlalu lama dan berbelit akan membuat nasabah menjadi tidak betah dan malas untuk berhubungan kembali.

5. Mampu berkomunikasi

Mampu berkomunikasi artinya karyawan harus mampu berbicara kepada setiap nasabah. Karyawan juga harus mampu dengan cepat memahami

keinginan nasabah. Komunikasi harus dapat membuat pelanggan senang sehingga jika nasabah mempunyai masalah, nasabah tidak segan-segan mengemukakan kepada petugas. Mampu berkomunikasi juga akan membuat permasalahan menjadi jelas sehingga tidak timbul salah paham.

6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi artinya karyawan harus menjaga kerahasiaan nasabah yang berkaitan dengan uang dan pribadi nasabah. Pada dasarnya menjaga rahasia nasabah sama artinya dengan menjaga rahasia perusahaan. Karena menjaga rahasia nasabah merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada perusahaan.

7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Untuk menjadi karyawan yang khusus melayani pelanggan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena tugas karyawan selalu berhubungan dengan manusia, karyawan perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja. Kemampuan dalam bekerja akan mampu mempercepat proses pekerjaan sesuai dengan waktu yang diinginkan.

8. Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Berusaha memahami kebutuhan nasabah artinya karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh nasabah. Karyawan yang lamban akan membuat nasabah lari.

9. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon nasabah kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama perlu dijaga kepercayaannya agar nasabah tersebut tidak meniggalkan perusahaan.

5. Dimensi Kualitas Pelayanan

Pada dasarnya pelayanan terhadap pelanggan tergantung dari latar belakang karyawan tersebut. Supaya pelayanan menjadi berkualitas dan memiliki keseragaman, kualitas yang diberikan tentunya harus sesuai dengan strandar tertentu seperti yang diinginkan perusahaan. Tanpa standar tertentu, maka akan sulit untuk memberikan pelayanan yang lebih berkualitas kepada palanggan.

Pelanggan memilih penyedia jasa berdasarkan hal tersebut dan setelah menerima jasa itu, mereka membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Terdapat lima determinan dalam menentukan kualitas jasa yaitu:²²

1. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Dimensi ini menunjukkan kemampuan lembaga untuk memberikan pelayanan secara akurat, handal, dan bertanggung jawab sesuai yang dijanjikan dan terpercaya. Kualitas pelayanan ini umumnya terlihat dalam kerja sehari-hari, misalnya jika pada waktu tertentu terdapat kesalahan, hal ini akan memberikan indikasi kualitas pelayanan yang menurun, contohnya adalah ketepatan waktu dan kecepatan dalam melayani nasabah.

²² Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik.....*, hal.182

2. *Responsiveness* (ketanggapan), dimensi ini mencakup keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat. Tingkat kepekaan yang tinggi terhadap nasabah perlu diikuti dengan tindakan yang tepat sesuai dengan kebutuhan tersebut.
3. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, atau jaminan ini dapat ditunjukkan melalui pengetahuan, kesopan santunan, rasa aman, rasa percaya, bebas dari bahaya dan resiko yang dapat diberikan karyawan kepada pelangganya.
4. *Empathy* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah. Dimana suatu lembaga memiliki pengertian dan pengetahuan tentang nasabah, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik, sertamemiliki waktu pengoperasian bagi nasabah.

Bentuk perhatian terhadap nasabah bermacam-macam sesuai dengan kondisi nasabah dan situasi keadaan yang ada, ada kalanya seorang yang datang dengan perasaan yang kalut, marah-marah, atau stress. Seorang karyawan perlu memahami perasaan yang seperti itu agar dapat melakukan tindakan yang sesuai dengan kondisi psikologis nasabah.
5. *Tangible* (berwujud)

Yaitu kemampuan suatu lembaga dalam mewujudkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan, kemampuan sarana dan prasarana fisik lembaga yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan

bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.²³

C. Kepuasan Pelanggan Atau Nasabah

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan Atau Nasabah

Dalam kehidupan sehari-hari pelanggan merupakan orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus menerus. Hal ini sama dengan nasabah, nasabah merupakan seorang pemakai produk atau pengguna jasa disuatu lembaga keuangan.

Biasanya pelanggan atau nasabah sering disebut sebagai orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa secara terus menerus disuatu perusahaan. Menurut Daryanto dan Ismanto Setyobudi mengemukakan bahwa :

Pelanggan adalah setiap orang yang menuntut pemberian jasa (perusahaan) untuk memenuhi suatu standar kualitas pelayanan tertentu sehingga dapat memberi pengaruh pada performansi (*performance*) pemberi jasa (perusahaan) tersebut.

“Kepuasan adalah tanggapan pelanggan terhadap kebutuhan-kebutuhannya”.²⁴ Hal ini berarti bahwa penilaian terhadap suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah atau melebihi harapan pelanggan.

²³ Ratmino dan Atij Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), hal. 5

²⁴ Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima....*, hal. 52

Dari kedua pengertian di atas pengertian kepuasan pelanggan atau nasabah menurut Daryanto dan Ismanto Setyobudi yang dikutip dari Juran, mengemukakan bahwa:

Kepuasan pelanggan adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan pula sebagai keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Kepuasan dari nasabah dapat dilihat dari nasabah menggunakan produk dan jasa, oleh karena itu setiap transaksi baru maupun lama akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai investasi dalam dunia bisnis dan investasi. Pelanggan bagi perusahaan merupakan aset, karena itu peningkatan kualitas pelayanan diupayakan terus menerus untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan/nasabah.

2. Mengukur Kepuasan Pelanggan Atau Nasabah

Ada beberapa metode yang bisa digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan sangat penting bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat digunakan sebagai pengembangan peningkatan kepuasan pelanggan.

Kotler empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar dan menyediakan saluran telepon khusus. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan.

2. Survei kepuasan pelanggan

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya:

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

b. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan masalah-masalah yang dihadapi berkaitan dengan perusahaan dan yang kedua memberikan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance performance analysis*

Dalam teknik ini pelanggan atau responden diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

3. Ghost shopping

Ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing *ghost shopper* menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4. Lost customer analysis

Perusahaan berusaha menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pada perusahaan lainnya. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan Atau Nasabah

Berdasarkan literatur, terdapat lima *driver* utama kepuasan pelanggan atau nasabah, yaitu:²⁵

²⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Indonesia*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002), hal.54

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas yang baik.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak penting bagi mereka.

3. Kualitas pelayanan (*service quality*)

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan sikap dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses *recruitment*, pelatihan, budaya kerja, dan hasilnya biasanya baru terlihat setelah 3 tahun

4. Faktor emosional (*emotional factor*)

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik dan pakaian, faktor emosional tempat yang penting untuk menentukan kepuasan pelanggan. Rasa bangga, percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh nilai emosional yang mendasari kepuasan pelanggan.

5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Peran *driver* pendorong kepuasan pelanggan tentunya tidak sama antara *driver* yang satu dengan *driver* yang lain, masing-masing *driver* memiliki bobotnya masing-masing sesuai dengan industri perusahaan dan kebutuhan dari pelanggan yang dimilikinya.

D. BMT (*Baitul Mal wa Tamwil*)

Ruang lingkup dari BMT diantaranya adalah pengertian BMT, visi, misi, tujuan, asas, landasan dan prinsip BMT yaitu sebagai berikut:

1. Pengertian BMT

BMT merupakan kependekan dari *Baitul Mal wa Tamwil* atau dapat juga ditulis dengan *baitul maalwa baitul tanwil*. Secara *harfiah/lughowi baitul maal* berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha. *Baitul Maal* dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa nabi sampai abad pertengahan perkembangan Islam, dimana *baitul maal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentsyarufkan dana sosial. Sedangkan *baitul tamwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.²⁶

Dari pengertian tersebut dapatlah ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial (sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan pinjam. Pada dataran hukum di Indonesia, badan hukum yang paling mungkin untuk BMT adalah koperasi.

²⁶ Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil (BMT)...*, hal. 126

2. Visi BMT

Visi BMT harus mengarah pada upaya untuk mewujudkan BMT menjadi lembaga yang mampu meningkatkan kualitas ibadah anggota (ibadah dalam arti yang luas), sehingga mampu berperan sebagai wakil pengabdian Allah SWT, memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Masing-masing BMT dapat saja merumuskan visinya sendiri. Karena visi sangat dipengaruhi oleh lingkungan bisnisnya, latar belakang masyarakat serta visi para pendirinya. Namun demikian, prinsip perumusan visi harus sama dan tetap dipegang teguh. Karena visi sifatnya jangka panjang, maka perumusannya harus dilakukan dengan sungguh-sungguh. Pendirian tidak dapat begitu saja mengabaikan aspek ini.

3. Misi BMT

Misi BMT adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran-berkemajuan, serta makmur-maju berkeadilan berlandaskan syariat Allah SWT.

Bahwa misi BMT bukan semata-mata mencari keuntungan dan penumpukan laba, modal pada golongan orang kaya saja, tetapi lebih berorientasi pada pendistribusian laba yang merata dan adil, sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Masyarakat ekonomi kelas bawah harus didorong untuk berpartisipasi dalam modal melalui simpanan penyertaan modal, sehingga mereka dapat menikmati hasil-hasil dari BMT.

4. Tujuan BMT

Didirikannya BMT bertujuan meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. BMT berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Anggota harus diperdayakan supaya dapat mandiri. Dengan sendirinya tidak dapat dibenarkan jika para anggota dan masyarakat menjadi sangat tergantung kepada BMT. Dengan menjadi anggota BMT masyarakat dapat meningkatkan taraf hidup melalui peningkatan usahanya.

Pemberian modal pinjaman sedapat mungkin dapat memandirikan ekonomi para peminjam. Oleh sebab itu sangat perlu dilakukan pendampingan. Dalam pelemparan pembiayaan BMT harus dapat menciptakan suasana keterbukaan, sehingga dapat mendeteksi berbagai kemungkinan yang timbul dari pembiayaan.

5. Asas dan Landasan BMT

BMT berdasarkan Pancasila dan UUD 1945 serta berlandaskan prinsip syari'ah Islam, keimanan, keterpaduan (kaffah), kekeluargaan/koperasi, kebersamaan, kemandirian dan profesionalisme.

Dengan demikian keberadaan BMT menjadi organisasi yang syah dan legal. Sebagai lembaga keuangan syari'ah, BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syari'ah. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mau tumbuh dan berkembang. Keterpaduan mengisyaratkan adanya harapan untuk mencapai sukses di dunia dan akhirat juga keterpaduan antara sisi maal dan tamwil (sosial dan bisnis). Kekeluargaan dan kebersamaan berarti upaya untuk mencapai kesuksesan tersebut diraih secara bersama. Kemandirian berarti BMT tidak dapat

hidup hanyadengan bergantung pada uluran tangan pemerintah, tetapi harus berkembang dari meningkatnya partisipasi anggota dan masyarakat, untuk itulah pola pengelolaannya harus profesional.

6. Prinsip Utama BMT

Dalam melaksanakan usahanya BMT, berpegang teguh pada prinsi utama sebagai berikut:

1. Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dengan mengimplementasikannya pada prinsip-prinsip syari'ah dan muamalah Islam ke dalam kehidupan nyata.
2. Keterpaduan, yakni nilai-nilai spiritual dan moral menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif, progresif adil dan berakhlak mulia.
3. Kekeluargaan, yakni mengutamakan kepentingan bersama di atas kepentingan pribadi. Semua pengelola pada setiap tingkatan, pengurus dengan semua lininya serta anggota, dibangun rasa kekeluargaan, sehingga akan tumbuh rasa saling melindungi dan menanggung.
4. Kebersamaan , yakni kesatuan pola fikir, sikap dan cita-cita antar semua elemen BMT. Antara pengelola dengan pengurus harus memiliki satu visi dan bersama-sama anggota untuk memperbaiki kondisi ekonomi dan sosial.
5. Kemandirian, yakni mandiri di atas semua golongan politik. Mandiri berarti juga tidak tergantung dengan dana-dana pinjaman dan bantuan tetapi senantiasa proaktif untuk menggalangdan masyarakat sebanyak-banyaknya.

6. Profesionalisme, yakni semangat kerja yang tinggi ('*amalus sholih/ahsanu amala*'), yakni dilandasi dengan dasar keimanan. Kerja yang tidak hanyaberorientasi pada kehidupan dunia saja, tetapi juga kenikmatan dan kepuasan ruhani dan akhirat. Kerja keras dan cerdas yang dilandasi dengan bekal pengetahuan (*knowledge*) yang cukup, keterampilan yang terus ditingkatkan (*skill*) serta niat dan ghirah yang kuat (*attitude*). Semua itu dikenal dengan kecerdasan emosional, spiritual dan intelektual. Sikap profesionalisme dibangun dengan semangat untuk terus belajar demi mencapai tingka tstandar kerja yang tertinggi.
7. Istiqomah, konsisten, konsekuen, kontinuitas/berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa. Setelah mencapai suatu tahap, maka maju lagi ke tahap berikutnya hanya kepada Allah SWT kita berharap.

7. Ciri-ciri Utama BMT

1. Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan masyarakat.
2. Bukan lembaga sosial, tetapi bermanfaat untuk mengefektifkan pengumpulan dan penyarufan dana zakat, infaq, dan sedekah bagi kesejahteraan orang banyak.
3. Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat di sekitarnya.
4. Milik bersama masyarakat bawah bersama dengan orang kaya di sekitar BMT, bukan milik perseorangan atau orang dari luar masyarakat. Atas dasarnya ini BMT tidak dapat berbadan hukum perseroan.

8. Ciri-ciri khusus BMT

1. Staf dan karyawan BMT bertindak proaktif, tidak menunggu tetapi menjemput bola, baik untuk menghimpun dana anggota maupun untuk pembiayaan. Pelayanannya mengacu kepada kebutuhan anggota, sehingga semua staf BMT harus mampu memberikan yang terbaik buat anggota dan masyarakat.
2. Kantor dibuka dalam waktu tertentu yang ditetapkan sesuai kebutuhan pasar. Kantor hanya ditunggu oleh sebagian staff saja, karena kebanyakan dari mereka keluar untuk menjemput bola. Pembicaraan bisnis bahkan transaksi/akad pembiayaan dapat saja dilakukan di luar kantor misalnya di pasar atau di rumah nasabah/anggotanya.
3. BMT mengadakan pendampingan usaha anggota. Pendampingan ini akan efektif jika dilakukan secara berkelompok (pokusma). Dalam pendampingan ini akan dilakukan pengajian rutin, di rumah, masjid atau sekolah, kemudian dilanjutkan dengan berbincang mengenai bisnis dan lain-lain. Dalam pengajian ini juga dilakukan angsuran dan simpanan. Kelompok-kelompok usaha ini bisa dibuat berdasarkan kedekatan domisili atau berdasarkan jenis usaha. Jumlah anggota pada setiap kelompok bervariasi.
4. Manajemen BMT adalah profesional Islami
Administrasi keuangan dilakukan berdasarkan standar akuntansi keuangan Indonesia, yang disesuaikan dengan prinsip akuntansi syri'ah. Jika dirasa telah mampu, BMT dapat menggunakan sistem akuntansi komputerisasi

sehingga mempermudah dan mempercepat proses pembukuan. Pembukuan ini dilaporkan secara berkala dan terbuka.

Setiap bulan BMT akan menerbitkan laporan keuangan dan penjelasan dari isi laporan tersebut.

Setiap tahun buku yang ditetapkan, maksimal sampai bulan maret tahun berikutnya, BMT akan menyelenggarakan musyawarah anggota tahunan. Forum ini merupakan forum permusyawaratan tertinggi.

Aktif menjemput bola, berprakarsa, kreatif-inovatif, menemukan masalah dan memecahkan secara bijak dan memberikan kemenangan kepada semua pihak (*win-win solution*).

Berfikir, bersikap dan bertindak “ahsanu ‘amala” atau *service excellence*. Berorientasi kepada pasar bukan pada produk. Meskipun produk menjadi penting, namun pendirian dan pengembangan BMT harus senantiasa memperhatikan aspek pasar, baik dari sisi lokasi, potensi pasar, tingkat persaingan serta lingkungan bisnisnya.

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Untuk kelengkapan data dalam penyusunan skripsi ini diperlukan sumber dari penelitian yang relevan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Luqman Hadi Thoiriq Islachi²⁷ menyatakan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk, kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Sahara. Penelitian tersebut

²⁷ Luqman Hadi Thoiriq Islachi, Pengaruh Atribut Produk, Kepuasan Nasabah Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah di BMT Sahara Tulungagung. (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2012)

menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor atribut produk terhadap loyalitas nasabah, sedangkan faktor kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Terbukti di dalam tabel *coefficients* pada variabel atribut produk (X1) diperoleh nilai sig sebesar 0.000 dibandingkan dengan taraf sig $< \alpha = 0.000 < 0,05$. Untuk variabel kepuasan nasabah diperoleh nilai sig sebesar 0,371 dibandingkan dengan taraf sig $> \alpha = 0,371 > 0,05$. Dan untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai sig sebesar 0,860 dibandingkan dengan taraf sig $> \alpha = 0,860 > 0,05$. Diantara faktor atribut produk, kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan, faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT Sahara Tulungagung adalah faktor atribut produk, ini berarti hipotesis ditolak karena faktor atribut produk mempunyai nilai F_{hitung} lebih besar dari faktor kepuasan nasabah dan faktor kualitas pelayanan, yaitu sebesar 6,958 sedangkan faktor kepuasan nasabah mempunyai F_{hitung} sebesar 898 dan kualitas pelayanan mempunyai F_{hitung} sebesar 176.

Ifa Khairul Janah²⁸ menyatakan tujuan dari penelitiannya adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Amanah Waleri. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis menggunakan regresi linier sederhana, analisis deskriptif variabel penelitian dan uji hipotesa (uji t). Dari hasil penelitian

²⁸ Ifa Khairul Janah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT "Amanah" Waleri*. (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2011)

diperoleh regresi linier sederhana $Y = -1,213 + 0,279X$ dan besarnya pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah adalah 73,7%. Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa p value (sig) sebesar 0.000 yang dibawah alpha 5% yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Amanah Waleri.

2. Pengaruh Kepuasan Asabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Adi Krismanto²⁹ menyatakan tujuan dari penelitiannya adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) cabang Semarang Pattimura. Permodelan yang dirumuskan pada penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman yang kritis dalam konsep dan pengukuran loyalitas nasabah. Peneliti memasukkan unsur kualitas pelayanan, penanganan komplain, pengembangan citra dan kepuasan nasabah sebagai anteseden dan memiliki konsekuensi yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ini menggunakan metode purposif untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Penelitian ini mempergunakan 119 responden dan keseluruhan responden adalah nasabah BRI cabang Semarang Pattimura. Analisa data mempergunakan *Structural Equation Model* dengan komputer Amos 16.0. Hasil penelitian ini menunjukkan diantaranya bahwa kualitas pelayanan berdampak positif terhadap kepuasan nasabah. Penanganan komplain berdampak secara positif terhadap kepuasan nasabah. Pengembangan citra terhadap loyalitas nasabah adalah berdampak positif.

²⁹ Adi Krismanto, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2009), hal 7

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Secara Bersama-Sama Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah

Partua Pramana³⁰ menyatakan tujuan dari penelitiannya adalah untuk menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Rakyat Indonesia TBK kantor kas UIN Syarif Hidayatullah. Permodelan yang dirumuskan pada penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman yang kritis dalam konsep dan pengukuran loyalitas nasabah. Peneliti memasukkan unsur kepuasan nasabah, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ini mempergunakan 96 responden dan keseluruhan responden adalah nasabah BRI TBK kantor kas UIN Syarif Hidayatullah. Analisa data mempergunakan *Software* statistik *SPSS 17*. Hasil pengujian SPSS diperoleh untuk variabel X_1 diperoleh t -hitung = 3,216 dengan tingkat signifikansi 0,002 sehingga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan tingkat signifikansi 0,001. Maka kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS diperoleh F hitung = 34,759 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepuasan

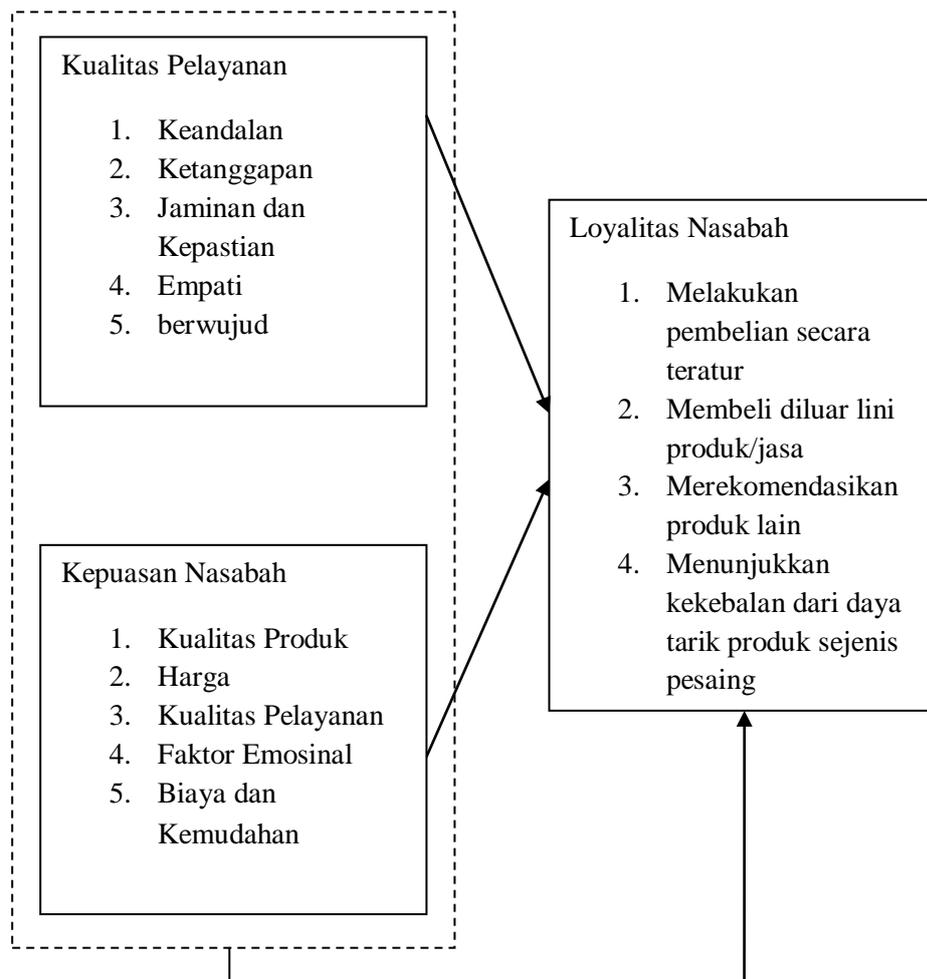
³⁰ Partua Pranama, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, kepuasan nasabah, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas* (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2002)

nasabah, dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah diterima.

F. Kerangka Berfikir Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah, landasan teori dan kajian penelitian terdahulu, maka kerangka berfikir penelitian dikemukakan sebagaimana dalam gambar 2.1:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian diartikan sebagai pengatur latar penelitian agar peneliti tersebut memperoleh data yang valid sesuai dengan karakteristik variabel dan tujuan penelitian. Jenis penelitian yang akan dipakai adalah penelitian asosiatif (hubungan) dengan metode analisis kuantitatif (data berbentuk angka). Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.³¹ Yaitu antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan pada BMT Tulungagung.

B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.³² Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pembiayaan pada BMT “Pahlawan dan Istiqomah” di Kabupaten Tulungagung. Nasabah pembiayaan pada BMT Pahlawan sebesar 2.149 nasabah sedangkan pada cabang BMT Istiqomah sebesar 1986 nasabah pembiayaan.

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hal. 11

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hal.72

2. Sampel dan Teknik Sampling

Yang sering menjadi masalah dalam penelitian ini adalah berapa sebenarnya sampel yang diperlukan. Sampel menurut Sugiyono dalam bukunya mengemukakan sebagai berikut:

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

“Dalam penelitian ini peneliti memakai teknik sampel bertingkat (*multi stage sampling*). Proses pengambilan sampel dilakukan secara bertingkat, baik bertingkat dua maupun lebih”.³³ Teknik pemilihan sampel ini dengan cara menggabungkan dua atau lebih rancangan sampel sekaligus. Langkah yang pertama menggunakan area sampling (*cluster sampling*). Teknik sampling daerah digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas.

Dalam penelitian ini menggunakan BMT Tulungagung, banyak sekali BMT yang berada di Tulungagung, kurang lebih ada 20 BMT. Pada tingkat *pertama* peneliti mengambil BMT yang bergabung didalam PINBUK yaitu ada 12 BMT. Tingkat *kedua* peneliti mengambil BMT yang mempunyai cabang yaitu 5 BMT. Tingkat *ketiga* peneliti mengambil BMT yang mempunyai produk, dan 5 BMT tersebut mempunyai produk masing-masing. Tingkat yang *keempat* peneliti

³³ Rozaini Nasution, “Teknik Sampling” dalam <http://www-fkm-Rozaini-pdf/htm>, diakses 20 April 2014

mengambil BMT yang mempunyai aset lebih dari Rp. 10.000.000.000.000,- yaitu hanya ada 2 BMT, yaitu BMT Pahlawan dan BMT Istiqomah.

Adapun populasi pada penelitian ini adalah 2.149 nasabah pembiayaan pada BMT Pahlawan dan 1.986 nasabah pembiayaan pada BMT Istiqomah. Jadi jumlah nasabah pembiayaan pada kedua BMT tersebut adalah 4.135 nasabah. Dengan tingkat kesalahan 10% dan diambil sampel sebagaimana rumus slovin sebagai berikut:³⁴

$$S = \frac{N}{N(e)^2 + 1}$$

$$S = \frac{4.135}{4.135(0,1)^2 + 1}$$

$$S = 98$$

Keterangan

S : Sampel

N : Jumlah populasi

e : Tingkat kesalahan/standar eror

Berdasarkan rumus slovin tersebut dengan tingkat kesalahan 10% maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 98 sampel. Dengan demikian masing-masing sampel untuk tiap BMT harus proporsional yang sesuai dengan populasi. Jadi jumlah sampel untuk masing-masing BMT sebagai berikut:

³⁴ Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2005), hal. 130

$$\text{BMT Pahlawan} = \frac{2.149}{4.135} \times 98 = 51$$

$$\text{BMT Istiqomah} = \frac{1.986}{4.135} \times 98 = 47$$

C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukurannya

1. Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian ini menggunakan data primer, dimana penelitian menggunakan angket untuk mengetahui respon dari responden. “Data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama di lapangan”.³⁵

Kegiatan memberikan angka dan data yang dikuantifikasikan dan menghitungnya untuk jawaban setiap responden. Untuk skor dari setiap jawaban dari setiap pertanyaan ditentukan sesuai dengan tingkat pilihan dari peneliti, seperti sebagai berikut:

1. Skor 5 bila pada jawaban angket memilih alternatif a
2. Skor 4 bila pada jawaban angket memilih alternatif b
3. Skor 3 bila pada jawaban angket memilih alternatif c
4. Skor 2 bila pada jawaban angket memilih alternatif d
5. Skor 1 bila pada jawaban angket memilih alternatif e

2. Variabel

Variabel penelitian adalah gejala, individu, obyek, peristiwa yang bervariasi yaitu faktor-faktor yang dapat berubah atau dapat dirubah untuk tujuan penelitian

³⁵ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial*. (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), hal. 128

yang dapat dihitung secara kuantitatif maupun kualitatif. Penelitian ini diidentifikasi menjadi dua variabel, yaitu:

1. Variabel bebas (*independent variable*)

Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah “kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah” yang diberi simbol X. Dimana di dalam variabel *independent* ini terdapat 2 sub pokok yaitu kualitas pelayanan diberi simbol X₁, dan kepuasan nasabah diberi simbol X₂.

2. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Dalam penelitian ini variabel terikat yang digunakan adalah “loyalitas nasabah” yang diberi simbol Y.

3. Skala Pengukurannya

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala *likert* “skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.³⁶ Dengan skala *likert*, maka w = variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan dan pertanyaan.

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis....*, hal. 86

D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Angket

Angket mempunyai banyak kebaikan sebagai instrumen pengumpulan data. “Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.³⁷ Angket merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Selain itu juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar.

Angket digunakan sebagai instrumen untuk mengumpulkan informasi tentang karakteristik nasabah apakah nasabah tersebut loyal terhadap BMT dengan menyiapkan beberapa pertanyaan secara tertulis untuk dijawab oleh responden.

b. Observasi

Metode observasi adalah “suatu teknik yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan secara teliti serta secara sistematis”.³⁸ Metode observasi ini dilakukan dengan mencari data yang diperlukan, pada tahap awal observasi dilakukan secara umum untuk memperoleh data tentang kondisi obyek penelitian antara lain lokasi penelitian, proses yang ada di tempat penelitian. Tahapan selanjutnya peneliti harus terfokuskan untuk mulai melakukan menyempitkan data atau informasi yang diperlukan peneliti.

³⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hal. 86

³⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 1999), hal. 138

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data penelitian dengan cara melihat dokumen yang sudah ada sebagai menyimpan data sebuah lembaga. Metode ini digunakan peneliti untuk memperoleh informasi yang berisi tentang sejarah berdirinya BMT Pahlawan dan BMT Istiqomah Tulungagung, untuk mengetahui visi dan misi BMT, data struktur organisasi BMT.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang dipergunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen berupa kuesioner/angket.

Arikunto mendefinisikan “Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang dipergunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah”.³⁹

³⁹ Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V, (Jakarta: Rineka Cipta.2002) Hal.,136

Tabel 3.3
Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Instrumen	Sumber Data	No. Item
Variabel Terikat (Y): Loyalitas Nasabah (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan Pembelian Secara Teratur 2. Membeli diluar lini produk/jasa 3. Merekomendasikan Produk lain 4. Menunjukkan Kekebalan Dari Daya Tarik Produk Sejenis Dari Pesaing 	Kuesioner Tertutup	Nasabah	20-23
Variabel Bebas(X): Kualitas Pelayanan (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan 2. Ketanggapan 3. Jaminan dan Kepastian 4. Empati 5. Berwujud 	Kuesioner Tertutup	Nasabah	1-10
Kepuasan Nasabah (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Kualitas Pelayanan 4. Faktor Emosional Biaya dan Kemudahan 	Kuesioner Tertutup	Nasabah	11-19

Berdasarkan indikator dalam jabaran variabel pada tabel 3.3, maka dapat dikembangkan menjadi instrumen penelitian dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang akan diberi skor pada jawaban responden yang diasumsikan benar dan dapat dipercaya menurut Skala *Likert*. Jumlah pernyataan pada instrument penelitian terdapat 24 item. *Skala Likert* pada

setiap item dalam penelitian ini ditunjukkan dengan jawaban dan diberi skor untuk keperluan analisis kuantitatif.

E. Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara untuk menganalisa data yang diperoleh dengan tujuan untuk menguji rumusan masalah. Peneliti harus memastikan pola analisis yang digunakan tergantung pada jenis data yang dikumpulkan.

Dalam penelitian ini, analisa data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpulkan. Kegiatan dalam analisa data yaitu mengelompokkan data berdasarkan variabel dan responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan seberapa cermat suatu alat tes melakukan fungsi ukurnya atau suatu alat ukur yang dapat mengukur apa yang ingin diukur. Selanjutnya disebutkan bahwa validitas bertujuan untuk menguji apakah tiap item atau instrumen benar-benar mampu mengungkap faktor yang akan diukur atau konsistensi internal tiap item alat ukur dalam mengukur suatu faktor. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang tentang variabel yang dimaksud.⁴⁰

⁴⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur...*, hal. 144

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan hasil pengukuran yang dapat dipercaya.

Reliabilitas diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Dalam bukunya, Sujianto mengemukakan bahwa:

Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach* 0 sampai 1.

Dan ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Triton seperti yang dikutip oleh sujianto “jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:⁴¹

1. Nilai *alpha cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
2. Nilai *alpha cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
3. Nilai *alpha cronbach* 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai *alpha cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
5. Nilai *alpha cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji normal tidaknya sampel dari data yang telah terkumpul. Kemudian pengolahannya menggunakan bantuan aplikasi *Software SPSS 16,0 for Windows* dengan perumusan sebagai berikut:

H₀ = Data tidak berdistribusi normal

⁴¹ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik...*, hal. 97

H_a = Data berdistribusi normal

Dengan menggunakan taraf signifikan 10% atau $\alpha = 0,05$, terima H_a jika nilai sig (probabilitas) $\geq \alpha$ dan tolak dalam hal lainnya.

4. Asumsi Klasik

Dalam statistik inferensial ini terdiri atas statistik parametrik dan statistik non parametrik. Penggunaan statistik parametrik secara mutlak harus disertai dengan uji normalitas data, jumlah sampel sama atau lebih besar dari 30 dan untuk uji hubungan yang bersifat pengaruh fungsional yang menggunakan variabel *independent* lebih dari satu harus memenuhi asumsi klasik yang meliputi *multikolinearitas*, *heteroskedastisitas*, dan *autokorelasi*.⁴²

Uji asumsi klasik ini digunakan untuk mengukur tingkat asosiasi (*keeratan*) hubungan/pengaruh antara variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Multikolinieritas terjadi jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih besar dari 10. Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih kecil dari 10.

Dalam persamaan regresi berganda perlu diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi lainnya. Jika residual mempunyai varians yang sama, disebut homoskedastisitas. dan jika variansnya tidak sama disebut terjadi heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

⁴² Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik...*, hal. 7

Homoskedastisitas terjadi jika titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah ataupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang tertentu. Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur, baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang.

5. Regresi Berganda

Regresi berganda seringkali digunakan untuk mengatasi analisis regresi yang melibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas.⁴³ Setelah data penelitian berupa jawaban dari responden atas kuesioner yang telah dibagikan, selanjutnya dilakukan analisis data dengan berpedoman pada analisis berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Variabel Terikat
a	= Bilangan Konstanta
b ₁ b ₂	= Koefisiensi Variabel
X ₁	= Variabel Kualitas Pemasaran
X ₂	= Variabel Kualitas Pelayanan
e	= <i>error of term</i>

6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

⁴³ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik...*, hal. 56

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan nasabah (X_2) terhadap loyalitas nasabah pembiayaan (Y). Nilai koefisien determinasi diantara 0 sampai 1, dimana semakin mendekati angka 1 nilai koefisien determinasi maka pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan nasabah (X_2) terhadap loyalitas nasabah pembiayaan (Y) Semakin kuat. Dan sebaliknya, semakin mendekati angka 0 nilai koefisien determinasi maka pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan nasabah (X_2) terhadap loyalitas nasabah pembiayaan (Y) lemah.

Selanjutnya untuk menganalisis data penelitian mulai uji validitas dan reabilitas instrumen sampai dengan uji koefisien determinasi menggunakan *software* pengolahan data SPSS 16.0.

7. Uji Hipotesis

a. (Uji-t)

Hipotesis yang pertama berbunyi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya untuk hipotesis kedua yang berbunyi kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Untuk menguji data tersebut, menggunakan uji t. Uji t adalah pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidak perbedaan yang meyakinkan dari dua mean sampel.⁴⁴ Apabila t hitung masing-masing variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah lebih besar dari t tabel maka variabel bebas tersebut secara parsial

⁴⁴ Hartono, *SPSS 16,0 Analisis Data Statistika dan Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hal. 146

memiliki pengaruh yang meyakinkan ($\alpha = 10\%$) terhadap variabel dependen (*loyalitas nasabah*).

Adapun prosedurnya sebagai berikut:

H₀ : Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari bebas terhadap variabel terikat.

H_a : Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan (KPK)

- a) Jika signifikan nilai $t > 0,05$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Artinya H_0 diterima dan menolak H_a .
- b) Jika signifikan $t < 0,05$ maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Artinya H_0 ditolak dan menerima H_a .

b. Uji F (F-test)

Untuk hipotesis ketiga yang berbunyi kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Untuk menguji hipotesis tersebut menggunakan uji-F.

Uji-F digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

H₀ diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel} \Rightarrow$ tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. **H₀** ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel} \Rightarrow$ ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.

BAB IV

HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya BMT Pahlawan

BMT Pahlawan berdiri pada 9 Juni 1996 dan beroperasi sejak tanggal 10 Nopember 1996. Diresmikan oleh bapak Bupati Tulungagung Drs. H. Jaipudin said dengan disaksikan oleh seluruh unsur Muspida dan para tokoh masyarakat Tulungagung.

Berdirinya BMT Pahlawan Tulungagung ini berlatar belakang dari beberapa hal, yaitu:

- a) Banyak sektor usaha kecil masyarakat yang tidak terjangkau oleh bank-bank besar baik dari agunan ataupun jaminan.
- b) Rumitnya birokrasi dan prosedur pengajua modal yang ditetapkan oleh pihak bank.
- c) Menjamurnya rentenir dan sebagian orang memilikiharta berlebihan meminjamkannya kepada masyarakat dengan cara ilegal.

2. Lokasi BMT Pahlawan

Lokasi BMT Pahlawan ini terletak di cabang Bandung (komplek ruko stadion bandung No.14), cabang Gondang (komplek stadion gondang No.1), serta kantor Pokusma di Notorejo Gondang Tulungagung. Sedangkan kantor pusatnya berkedudukan di Jl. KHR. Abdul Fattah (komplek ruko pasar sore No.33 Tulungagung).

3. Visi, Misi dan Tujuan BMT Pahlawan

a) Visi BMT

Visi BMT adalah mewujudkan masyarakat di sekitar yang selamat damai dan sejahtera dengan mengembangkan lembaga usaha BMT dan POKUSMA yang maju dan berkembang, terpercaya, aman, nyaman, transparan dan berhati-hati.

b) Misi BMT

Misi BMT adalah mengembangkan POKUSMA dan BMT yang maju berkembang, terpercaya, aman, nyaman, transparan dan berkehati-hatian sehingga terwujud di sekitar BMT yang selamat, damai dan sejahtera.

c) Tujuan BMT

Adapun tujuan yang dikehendaki dari berdirinya BMT diantaranya:

- 1) Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermu'amat secara Islam, khususnya *mu'amat* yang berhubungan dengan perbankan, agar terhindar dari praktek-praktek riba atau jenis-jenis usaha atau perdagangan lain yang mengandung unsur *gharar* (tipuan), dimana jenis usaha tersebut selain dilarang dalam Islam, juga telah menimbulkan dampak negatif terhadap ekonomi rakyat.
- 2) Untuk menciptakan suatu keadilan di bidang ekonomi dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi, agar tidak terjadi kesenjangan yang amat besar antara pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana.

- 3) Untuk menanggulangi kemiskinan, yang ada pada umumnya merupakan program utama dari negara-negara yang sedang berkembang. Upaya yang dilakukan dalam mengentaskan kemiskinan ini berupa pembinaan nasabah yang lebih menonjol sifat kebersamaan dari siklus usaha yang lengkap seperti pembinaan pengusaha produsen, pembinaan pedagang perantara, pembinaan konsumen, pengembangan modal kerja dan modal pengembangan usaha bersama.
- 4) Untuk menyelamatkan ketergantungan umat Islam terhadap bank-bank non-syari'ah. Struktur organisasi BMT merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, terutama perusahaan yang sedang berkembang. Struktur organisasi sangat diperlukan karena faktor keterbatasan manusia dalam melakukan suatu kegiatan yang tidak mungkin dilakukan tanpa bantuan orang lain.

4. Produk-produk BMT Pahlawan

- a) Simpanan Pokok yaitu simpanan yang dibayarkan sekali ketika masuk anggota baru BMT.
- b) Simpanan Wajib yaitu simpanan yang wajib dibayarkan tiap bulan atau setiap mengangsur pembiayaan.
- c) Simpanan Pokok Khusus (Saham) yaitu simpanan yang dibayarkan untuk modal dan pemupukan modal BMT, simpanan ini tidak bisa diambil kecuali dalam keadaan tertentu. Simpanan ini akan memperoleh deviden (Pembagian SHU) setiap tahun.

- d) Simpanan Mudharabah biasa yaitu simpanan anggota BMT yang jumlahnya tidak terbatas, dapat diambil sewaktu waktu serta jumlah pengembaliannya tidak dibatasi.
- e) Simpanan Mudharabah Berjangka (deposito) yaitu simpanan anggota yang jumlahnya tertentu dan jangka waktu pengembaliannya ditentukan pula sesuai kesepakatan antara penabung dengan pihak BMT.
- f) Simpanan Investasi Khusus yaitu simpanan khusus bagi perorangan/kolektif jangka waktu minimal 5 tahun dan akan memperoleh bagi hasil khusus yang dapat diambil setiap bulan.
- g) Simpanan Haji yakni simpanan khusus bagi perorangan yang telah mempunyai niat untuk menunaikan ibadah haji.
- h) Simpanan Pensiun yakni simpanan khusus bagi perorangan yang bisa diambil jika yang bersangkutan telah pensiun.
- i) Pembiayaan Musyarakah adalah pembiayaan dengan akad sirkah atau kerjasama antara BMT dengan anggota atau nasabah dengan modal. Dalam jangka waktu tertentu hasil keuntungan usaha akan dibagi sesuai kesepakatan.
- j) Pembiayaan Murabahah adalah sistem pembiayaan dengan akad jual beli, dimana nasabah membutuhkan barang dan BMT menyediakan barangnya. Kemudian nasabah membelinya di BMT dengan pembayaran ditentukan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak.

- k) Pembiayaan Qordul Hasan adalah pembiayaan yang tidak memungut bagi hasil kepada nasabah(peminjam) walau untuk usaha dan ada hasilnya. Dan jika bangkrut yang bersangkutan akan dibebaskan dari pinjaman.

5. Sejarah Berdirinya BMT Istiqomah

Cikal bakal Koperasi Muamalah Syrai'ah (Komsyah) "Istiqomah" adalah BMT Istiqomah, yaitu sebuah Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) sebagai Lembaga Ekonomi Rakyat (LER). BMT Istiqomah didirikan pada tanggal 3 Maret 2001 yang dibidani oleh 36 orang pendiri. Pada tanggal 4 Juni 2009 BMT Istiqomah diresmikan operasionalnya oleh Direktur Pinbuk Tulungagung dengan Sertifikat Binaan Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) Tulungagung Nomor: 00101/52000/PINBUK/VI/2001.

6. Lokasi Perusahaan

Terletak di Jl. Gahlia No 08 Karangrejo Tulungagung tepat disebelah kanan jalan dari perempatan Karangrejo. Dan mempunyai kantor cabang yang terletak kawasan Bago Tulungagung yang beralamatkan Jl. MT Haryono. Letaknya sangat strategis dengan usaha-usaha yang ada disekitar penduduk Karangrejo dan Bago.

7. Visi, Misi BMT Istiqomah

- a) Visi BMT Istiqomah adalah soko guru perekonomian nasional yang harus terus menerus dikembangkan, diharapkan mampu menumbuhkan dan mengembangkan kegiatan ekonomi anggota dan masyarakat. Dan juga diharapkan mampu memberikan warna keagamaan dalam kegiatan ekonomi anggota masyarakat.

b) Misi BMT Istiqomah tujuan yang diemban dari aktivitas tertentu. Dari pengertian ini misi yang dimanakan kepada BMT Istiqomah adalah:

- 1) Menjadikan BMT Istiqomah sebagai lembaga yang secara aktif mensosialisaikan arti penting BMT dalam kegiatan ekonomi anggota masyarakat.
- 2) Menciptakan peluang ekonomi, baik melalui pengembangan sektor usaha perkoperasian, penyediaan permodalan, maupun pembinaan usaha anggota masyarakat.
- 3) Berupaya mengimplementasikan konsep-konsep syari'ah dalam kegiatan ekonomi, baik dalam kaitannya dengan kegiatan dan usaha lembaga maupun kegiatan ekonomi dalam masyarakat.

8. Produk-produk BMT Istiqomah

- a) Simpanan Pembiayaan yaitu simapanan yang dikaitkan dengan pemberian pembiayaan.
- b) Tabungan Masyarakat Syari'ah (TAMSYA) yaitu tabungan yang diperuntukkan bagi perorangan atau kolektif (yayasan/lembaga).
- c) Tabungan Pendidikan Istiqomah (TPI), yang diperuntukkan bagi pelajar dan mahasiswa. Dapat secara perseorangan atau kolektif.
- d) Tabungan Qurban, tabungan ini untuk mewujudkan ibadah qurban. Pengambilannya hanya pada setiap datang musim qurban pada setiap tahunnya.

- e) Depositu Istiqomah, tabungan ini merupakan tabungan yang berjangka, mulai dari 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan, 24 bulan dan seterusnya dengan diberikan bagi hasil sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- f) Bai'bi tsaman 'Ajil (BBA) yaitu hubungan akad jual beli dengan pembayaran tangguh atau angsuran. Dalam masyarakat kita, hubungan jual beli ini biasa disebut dengan jual beli secara kredit.
- g) Bai' Al Murabahah, akad jual beli ini hampir sama dengan BBA, bedanya pada Murabahah pembayaran dilakukan oleh anggota kepada BMT setelah jatuh tempo pengambilan dengan dasar barang yang dibeli ditambah keuntungan yang disepakati bersama.
- h) Bai' Al Qordul Hasan adalah pembiayaan lunak yang diberikan atas dasar kewajiban sosial semata dimana anggota atau nasabah tidak dituntut mengembalikan apapun kecuali modal pokok pembiayaan.
- i) Bai' Al Musyarakah adalah pembiayaan modal investasi atau modal kerja, yang manapihak BMT menyediakan sebagian dari modal usaha keseluruhan, pihak BMT dapat dilibatkan dalam proses manajemen.

B. Diskripsi Responden

Data deskriptif responden digunakan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 4 bagian:

1. Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin nasabah BMT yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Jenis Kelamin Responden

	Jumlah	Persen
Pria	67	76,1%
Wanita	21	23,8%

Sumber: Data dari penelitian

Terlihat dari pada tabel 4.4 diketahui bahwa jenis kelamin nasabah pembiayaan BMT Istiqomah dan BMT Pahlawan yang diambil sebagai responden didominasi oleh responden pria. Jenis kelamin pria yang menjadi responden dalam penelitian ini berjumlah 67 orang atau 76,1%. Sedangkan sisanya 23,8% responden adalah berjenis kelamin wanita yaitu dengan frekuensi sebanyak 21 orang.

2. Pekerjaan Responden

Data mengenai pekerjaan responden disini, peneliti mengelompokkan menjadi lima kategori, yaitu: pelajar/mahasiswa, PNS, Wiraswasta, swasta, dan lainnya. Adapun data mengenai pekerjaan nasabah BMT yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5**Pekerjaan Responden**

	Jumlah	Persen
Pelajar/Mahasiswa	-	-
PNS	14	15,9%
Wiraswasta	39	44,3%
Swasta	24	27,2%
Lainnya	11	12,5%

Sumber: Data dari penelitian

Terlihat dari pada tabel 4.5 diketahui bahwa pekerjaan nasabah pembiayaan BMT Istiqomah dan BMT Pahlawan yang diambil sebagai responden mayoritas adalah pekerja wiraswasta yang menjadi responden dalam penelitian ini berjumlah 39 orang atau 44,3 %. PNS 14 arang atau 15,9%, dan swasta 24 orang atau 27,2%.

3. Usia Responden

Data mengenai umur responden disini, peneliti mengelompokkan menjadi lima kategori, yaitu dari umur kurang dari 20, 20 s/d 30 tahun, 30 s/d 40 tahun 40 s/d 50 tahun, dan diatas 50 tahun atau lainnya. Adapun data mengenai umur nasabah pembiayaan BMT yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Usia Responden

	Jumlah	Persen
>20	-	-
20-30	15	17%
30-40	39	44,3%
40-50	29	32,9%
Lainnya	5	5,6%

Sumber: Data dari penelitian

Terlihat dari tabel 4.6 ini memperlihatkan bahwa nasabah pembiayaan pada BMT Istiqomah dan BMT Pahlawan yang diambil sebagai responden sebagian besar berusia 30-40 tahun. Berdasarkan tabel tersebut memberikan informasi bahwa mayoritas responden berusia 30-40 tahun sebanyak 39 orang, sedangkan yang berusia kurang dari 20-30 tahun sebanyak 15 orang dan yang berusia 40-50 tahun sebanyak 29 orang dan untuk responden berumur 50 tahun lebih sebanyak 5 orang.

4. Pendidikan Responden

Data mengenai pendidikan responden disini, peneliti mengelompokkan menjadi lima kategori, yaitu tamat SMP, SMU, Diploma, Sarjana dan lainnya. Adapun data mengenai tingkat pendidikan nasabah pembiayaan BMT yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Pendidikan Responden

	Jumlah	Persen
SMP	15	17%
SMU	43	48,8%
Diploma	3	3,4%
Sarjana	21	23,8%
Lainnya	7	7,9%

Sumber: Data dari penelitian

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.7 memperlihatkan bahwa yang diambil sebagai responden sebagian besar berpendidikan SMU. Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa mayoritas responden berpendidikan SMU sebanyak 43 orang, sedangkan yang berpendidikan sarjana sebanyak 21 orang, SMP sebanyak 15 orang, Diploma sebanyak 3 orang dan lainnya sebanyak 7 orang.

C. Diskripsi Variabel

Berdasarkan hasil penelitian dari dua variabel yang diajukan dapat diketahui gambaran tanggapan nasabah terhadap BMT Pahlawan dan BMT Istiqomah Tulungagung. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

Tabel 4.8
Kualitas Pelayanan (X₁)

No	Bobot	Skor	Jumlah	Persen
1	Sangat setuju	5	360	36,7%
2	Setuju	4	609	62,1%
3	Kurang setuju	3	11	11,2%
4	Tidak setuju	2	-	-

5	Sangat tidak setuju	1	-	-
---	---------------------	---	---	---

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 98 responden yang tertinggi adalah menyatakan sangat setuju terhadap kualitas pelayanan sebanyak 360 nasabah atau 36,7%. Sedang yang dari hasil jawaban setuju terhadap kualitas pelayanan sebanyak 609 nasabah atau 62,1% dan dari jawaban kurang setuju terdapat 11 nasabah atau 11,2%.

Tabel 4.9

Kepuasan Nasabah (X₂)

No	Bobot	Skor	Jumlah	Persen
1	Sangat setuju	5	413	42,1%
2	Setuju	4	465	47,4%
3	Kurang setuju	3	4	4,8%
4	Tidak setuju	2	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 98 responden yang tertinggi adalah menyatakan sangat setuju terhadap kepuasan nasabah sebanyak 413 nasabah atau 42,1%. Sedang yang dari hasil jawaban setuju terhadap kualitas pelayanan sebanyak 465 nasabah atau 47,4% dan dari jawaban kurang setuju terdapat 4 nasabah atau 4,5%.

Tabel 4.10
Loyalitas Nasabah (Y)

No	Bobot	Skor	Jumlah	Persen
1	Sangat setuju	5	216	22,4%
2	Setuju	4	160	16,3%
3	Kurang setuju	3	16	1,6%
4	Tidak setuju	2	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 98 responden yang tertinggi adalah menyatakan sangat setuju terhadap loyalitas nasabah sebanyak 216 nasabah atau 22,4%. Sedang yang dari hasil jawaban setuju terhadap kepuasan nasabah sebanyak 160 nasabah atau 16,3% dan dari jawaban kurang setuju terdapat 16 nasabah atau 1,6%.

D. Analisis data

1. Uji validitas dan reliabilitas instrumen

a. Uji validitas instrumen

Nilai validitas masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat pada nilai *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan (Nugroho, 2005). Berdasarkan jendela *Item-Total* nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk masing-masing butir adalah:

Tabel 4.11**Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)**

Nomor Item	Corrected item- Total Correlation	Keterangan
X1	0,511	Valid
X2	0,524	Valid
X3	0,660	Valid
X4	0,354	Valid
X5	0,621	Valid
X6	0,540	Valid
X7	0,530	Valid
X8	0,494	Valid
X9	0,411	Valid
X10	0,470	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0, 2014

Berdasarkan tabel 4.7, seluruh item mulai dari X1 sampai X10 adalah valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibanding 0,3. Dan apabila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka variabel tersebut merupakan *construct* yang kuat.

Item angket yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Dalam kasus ini berarti semua item dalam instrumen kualitas pelayanan (X₁) memnuhi persyaratan validitas secara statistik. Karena secara definisi uji validitas berarti prosedur pengujian untuk melihat apakah alat ukur yang berupa angket dapat mengukur dengan cermat atau tidak maka instrumen ini (X₁) merupakan alat ukur yang cermat dan tepat.

Tabel 4.12**Uji Validitas Instrumen Variabel Kepuasan Nasabah (X₂)**

Nomor Item	Corrected item- Total Correlation	Keterangan
X11	0,625	Valid
X12	0,672	Valid
X13	0,621	Valid
X14	0,375	Valid
X15	0,647	Valid
X16	0,560	Valid
X17	0,582	Valid
X18	0,510	Valid
X19	0,502	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0, 2014

Berdasarkan tabel 4.8, seluruh item mulai dari X11 sampai X19 adalah valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibanding 0,3. Dan apabila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka variabel tersebut merupakan *construct* yang kuat.

Item angket yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Dalam kasus ini berarti semua item dalam instrumen kepuasan nasabah (X₂) memenuhi persyaratan validitas secara statistik. Karena secara definisi uji validitas berarti prosedur pengujian untuk melihat apakah alat ukur yang berupa angket dapat mengukur dengan cermat atau tidak maka instrumen ini (X₂) merupakan alat ukur yang cermat dan tepat.

Tabel 4.13**Uji Validitas Instrumen Variabel Loyalitas Nasabah (Y)**

Nomor Item	Corrected item- Total Correlation	Keterangan
Y1	0,583	Valid
Y2	0,455	Valid
Y3	0,525	Valid
Y4	0,673	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0, 2014

Berdasarkan tabel 4.9, seluruh item mulai dari Y1, Y2, Y3, Y4 adalah valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibanding 0,3. Dan apabila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka variabel tersebut merupakan *construct* yang kuat.

Item angket yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Dalam kasus ini berarti semua item dalam instrumen loyalitas nasabah (Y) memenuhi persyaratan validitas secara statistik. Karena secara definisi uji validitas berarti prosedur pengujian untuk melihat apakah alat ukur yang berupa angket dapat mengukur dengan cermat atau tidak maka instrumen ini (Y) merupakan alat ukur yang cermat dan tepat.

b. Uji reliabilitas instrumen

Dalam suatu penelitian, pengujian reabilitas instrumen dilakukan karena keterandalan instrumen berkaitan dengan keajekan dan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut.

Berikut hasil dari uji rebilitas instrumen variabel kualitas pelayanan (X_1), kepuasan nasabah (X_2) dan loyalitas nasabah (Y):

Tabel 4.14**Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,826	10

Tabel 4.15**Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Kepuasan Nasabah (X_2)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,846	9

Tabel 4.16**Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Loyalitas Nasabah (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,758	4

Dalam penentuan tingkat reliabilitas suatu instrumen penelitian dapat diterima bila memiliki koefisien alpha lebih besar dari 0,60 seperti yang dikemukakan oleh Nugroho (2005) dan Suyuthi (2005).

Berdasarkan *Reliability Statistic* di atas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,826 untuk variabel kualitas pelayanan (X_1), nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,846 untuk dimensi kepuasan nasabah (X_2), dan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,758 untuk variabel loyalitas nasabah (Y), adalah reliabel. Seperti yang

dikemukakan Triton (2006), karena angka *Cronbach's Alpha* 0,846 dan 0,829 maka untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan nasabah (X_2) diartikan sangat reliabel. Dan untuk variabel loyalitas nasabah (Y) karena angka *Cronbach's Alpha* 0,691 berarti reliabel.

2. Uji normalitas data

Pada uji normalitas data ini digunakan uji normalitas data menggunakan Kolmogorov-Smirnov yang dipadukan dengan kurva *Normal P-P Plots*, maka untuk mengetahui normalitas dari data peneliti menyajikan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.17

Uji Normalitas Kolmogorv-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
N		98	98	98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	39,8673	39,2347	17,3367
	Std. Deviation	1,01242	,53488	,54546
Most Extreme Differences	Absolute	,053	,084	,065
	Positive	,053	,052	,065
	Negative	-,047	-,084	-,049
Test Statistic		,065	,084	,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}	,085 ^e	,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0, 2014

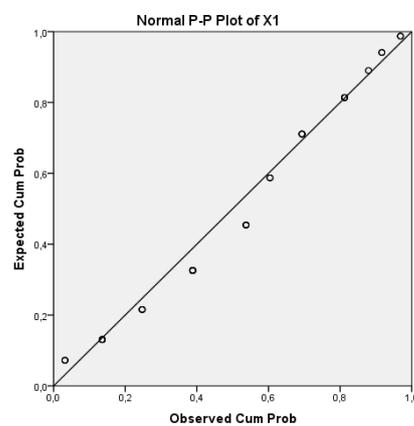
Dari tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh angka probabilitas atau *Asym. Sig (2-tailed)*. Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 untuk pengambilan keputusan dengan pedoman bahwa, apabila nilai Sig. Atau signifikansi atau probabilitas $< 0,05$ distribusi data adalah tidak normal, dan

apabila nilai Sig. Atau signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ distribusi data adalah normal.

Selanjutnya uji Kolmogorv-Smirnov akan dipadukan dengan uji *Normal P-P Plot* dengan gambar sebagai berikut:

Gambar 4.2

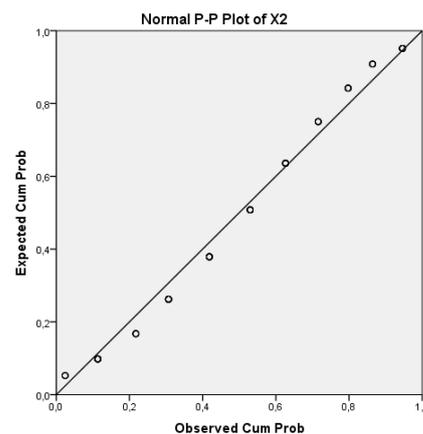
Uji *P-P Plot* Kualitas Pelayanan (X1)



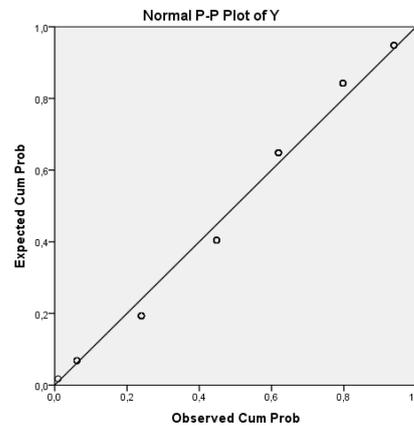
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0, 2014

Gambar 4.3

Uji *P-P Plot* Kepuasan Nasabah (X2)



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0, 2014

Gambar 4.4**Uji P-P Plot Loyalitas Nasabah (Y)**

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0, 2014

Pada normalitas data dengan *Normal P-P Plot* (gambar 4.1 sampai 4.3), data pada variabel yang digunakan dinyatakan terdistribusi normal. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

3. Asumsi Klasik

a. Multikolinearitas

Tabel 4.18**Multikolinearitas**

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	,932	1,073
	X2	,932	1,073

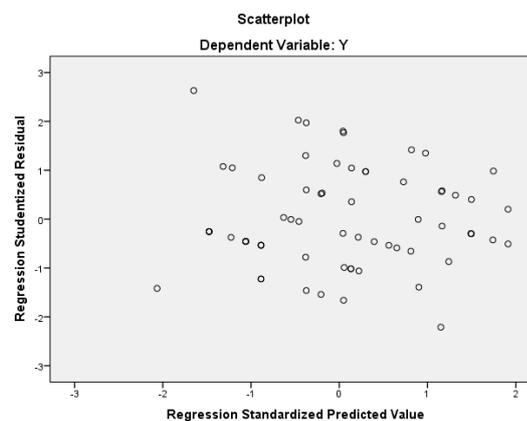
a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan *Coefficients* diatas ini diketahui bahwa nilai VIF adalah: 1,010 (variabel kualitas pelayanan); 1,010 (variabel kepuasan nasabah). “Hasil ini berarti variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas, karena hasilnya lebih kecil dari 10”.

b. Heteroskedastisitas

Gambar 4.5

Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0, 2014

Dari hasil output gambar *scatterplot*, didapat titik menyebar di bawah serta di atas sumbu Y, dan tidak mempunyai pola yang teratur. Maka dapat disimpulkan variabel bebas di atas tidak terjadi heteroskedastisitas atau bersifat homoskedastisitas.

4. Regresi berganda

Tabel 4.19

Regresion

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,481	3,162		3,315	,002
X1	-,058	,063	-,107	-,917	,363
X2	,236	,061	,448	3,834	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0, 2014

Dari tabel diatas diperoleh regresi sebagai berikut:

$$Y = 10,481 + -0,058 X_1 + 0,236 X_2 \text{ atau}$$

Loyalitas nasabah = 10,481 + -0,058 (kualitas pelayanan) + 0,236 (kepuasan nasabah)

- a. Nilai konstanta sebesar 10,481 menyatakan bahwa jika tidak ada kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah maka loyalitas nasabah bernilai 10,481.
- b. Koefisien regresi X_1 sebesar -0,058 menyatakan bahwa setiap penurunan 1 nasabah, kualitas pelayanan akan menurunkan loyalitas nasabah sebesar 0,058. Dan sebaliknya jika kualitas pelayanan melakukan penambahan 1 nasabah, maka loyalitas nasabah akan naik sebesar 0,058 dengan anggapan X_2 tetap.
- c. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,236 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nasabah, kepuasan nasabah akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,236. Dan sebaliknya jika kepuasan nasabah menurunkan 1 nasabah,

maka loyalitas nasabah akan menurun sebesar 0,236 dengan anggapan X_1 tetap.

Tanda (+) menandakan arah hubungan yang searah, sedangkan tanda (-) menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

5. Koefisien determinasi

Tabel 4.20

Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,432 ^a	,187	,161	1,46926

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0, 2014

Nilai *R Square* atau koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Dalam tabel *model summary* diatas, angka *R Square* adalah 0,161 Regresi linier berganda sebaiknya menggunakan *R Square* yang sudah disesuaikan atau tertulis *Adjusted R Square*, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan.

Sehingga angka *Adjusted R Square* adalah 0,161. Artinya 16,1% variabel terikat yaitu loyalitas nasabah dijelaskan oleh variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah, dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

6. Uji hipotesis

a. Uji-t (uji parsial)

Digunakan untuk menguji apakah pernyataan dalam hipotesis itu benar. Uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$

Adapun prosedurnya sebagai berikut:

Ho: Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Ha: Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan tabel *coefficients* 4.11 regresi diatas dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk rumusan masalah yang pertama dengan hipotesis yang berbunyi “Kualitas pelayanan, berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BMT”.

Dengan ketentuan:

Ho : Tidak ada pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BMT.

Ha : Ada pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BMT.

Nilai tabel *coefficients* diperoleh nilai *sig.* Sebesar 0,363 dibandingkan dengan taraf signifikan ($\alpha = 0,05\%$) 0,05 maka:

$$\text{Sig.} > \alpha = 0,363 > 0,05$$

Karena nilai $\text{Sig.} > \alpha$ maka disimpulkan untuk menerima H_0 dan menolak H_a yang berarti kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4. Untuk rumusan masalah kedua dengan hipotesis yang berbunyi “Kepuasan nasabah, berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BMT”.

Dengan ketentuan:

H_0 : Tidak ada pengaruh dari kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada BMT.

H_a : Ada pengaruh dari kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada BMT.

Nilai tabel *coefficients* diperoleh nilai *sig.* Sebesar 0,000 dibandingkan dengan taraf signifikan ($\alpha = 0,05\%$) 0,05 maka:

$\text{Sig.} < \alpha = 0,000 < 0,05$

Karena nilai $\text{Sig.} < \alpha$ maka disimpulkan untuk menolak H_0 dan menerima H_a yang berarti kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

b. Uji-F (uji simultan)

Digunakan untuk menguji apakah pernyataan dalam hipotesis itu benar. Uji-F pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh dua variabel independen atau lebih secara bersama-sama dalam menerangkan variabel dependen. Pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$

Adapun prosedurnya sebagai berikut:

H_0 : Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_a : Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.21

Uji-F (uji simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,753	2	15,876	7,355	,001 ^b
	Residual	138,158	64	2,159		
	Total	169,910	66			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0, 2014

Dalam tabel ANOVA diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 7,355 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001 dibandingkan dengan taraf signifikan ($\alpha = 0,05\%$) 0,05 maka:

Nilai tabel ANOVA diperoleh nilai *sig.* Sebesar 0,001 dibandingkan dengan taraf signifikan ($\alpha = 0,05\%$) 0,05 maka:

$Sig. < \alpha = 0,001 < 0,05$

Karena nilai $Sig. < \alpha$ maka disimpulkan untuk menolak H_0 dan menerima H_a yang berarti kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

E. Pembahasan

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam poin sebelumnya mengenai diskripsi variabel kualitas pelayanan yang diberikan oleh BMT terhadap nasabahnya diketahui bahwa BMT memberikan kualitas pelayanan atau pelayanan yang baik terhadap nasabahnya. Tetapi dalam penelitian ini yang telah dilakukan pengujian melalui uji-t variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Ini terlihat dari paparan data hasil penelitian diatas dengan uji hipotesis menggunakan pengolahan data statistik analisis regresi berganda yang berbunyi "*Kualitas pelayanan, berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BMT*" ditolak.

Dengan ketentuan dari nilai tabel *coefficients* yang dapat dilihat pada tabel 4.15 disimpulkan untuk menerima H_0 dan menolak H_a yang berarti koefisien regresi kualitas pelayanan adalah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hal ini bisa dikarenakan kurang adanya pelayanan yang sesuai seperti keinginan oleh para nasabahnya. Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, empati, dan berwujud. Dari semua faktor tersebut nasabah menilai belum adanya kenyataan dari yang telah diwujudkan oleh nasabah.

Kualitas pelayanan menilai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh. Kualitas

pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan/nasabah dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta dapat mempengaruhi dari loyalitas pelanggan/nasabah pada BMT.

Hasil penelitian ini juga sesuai penelitian yang telah dilakukan oleh Luqman Hadi Thoriq Islachi⁴⁵, yang meneliti tentang atribut produk, kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara atribut produk terhadap loyalitas nasabah, sedangkan faktor kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dan hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu yakni Ifa Khairul Janah⁴⁶. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dalam hal ini yang menjadi perbedaan kenapa bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Ifa karena objek yang diteliti hanya satu BMT sedangkan yang diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini ada dua BMT. Dan variabel independen yang digunakan oleh peneliti terdahulu hanya satu yaitu kualitas pelayanan sedangkan yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini ada dua variabel independen.

2. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Sedangkan kepuasan nasabah yang telah dijelaskan dalam poin sebelumnya mengenai deskripsi variabel kepuasan nasabah yang diberikan

⁴⁵ Luqman Hadi Thoriq Islachi, *Pengaruh Atribut Produk, Kepuasan Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di BMT Sahara Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2012)

⁴⁶ Ifa Khairul Janah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT Amanah Waleri*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2011)

oleh BMT terhadap nasabahnya diketahui bahwa nasabah merasa puas atas pelayanan, jasa atau produk-produk yang digunakan pada BMT.

Dalam penelitian ini terlihat dari paparan data hasil penelitian diatas dengan uji hipotesis menggunakan pengolahan data statistik analisis regresi berganda yang berbunyi "*Kepuasan nasabah, berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BMT*" diterima. Karena kepuasan nasabah merupakan keadaan yang dicapai apabila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan nasabah dan bebas dari kekurangan. Kepuasan nasabah sebagai keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan nasabah dapat terpenuhi melalui produk yang digunakan. Oleh karena itu setiap transaksi baru maupun lama akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Nasabah sudah merasa puas dengan adanya dari produk-produk yang disediakan oleh BMT. Nasabah juga puas dengan bagi hasil yang ditentukan oleh BMT. Secara emosional dari pihak BMT dapat memahami apa yang diinginkan oleh nasabahnya. BMT juga memberikan kemudahan saat nasabah melakukan transaksi di BMT, baik melakukan pembiayaan atau pembelian produk lainnya.

Dengan ketentuan dari nilai tabel *coefficients* yang dapat dilihat pada tabel 4.15 disimpulkan untuk menolak H_0 dan menerima H_a yang berarti koefisien regresi kepuasan nasabah adalah signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dengan demikian setiap terjadi peningkatan variabel kepuasan nasabah maka loyalitas nasabah BMT juga akan mengalami kenaikan. Dengan demikian pengajuan hipotesis 2 diterima.

Hasil penelitian ini di dukung oleh hasil penelitian terdahulu yakni Adi Krismanto⁴⁷ pada skripsi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa salah satu variabelnya yaitu kepuasan nasabah memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah. Sehingga semakin tinggi kepuasan nasabah maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah.

3. Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

Dalam penelitian ini kualitas pelayanan dapat diukur dari keandalan, ketanggapan, jaminan, kepastian, empati dan berwujud atau adanya kenyataan yang sesuai atau yang diharapkan oleh nasabah dalam menerima suatu pelayanan yang baik.

Kepuasan nasabah memberikan beberapa faktor salah satunya kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan. Beberapa faktor tersebut untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat membuat nasabah merasa puas terhadap pelayanan maupun produk atau jasa yang diberikan oleh BMT atau suatu lembaga.

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah dari BMT dapat dipengaruhi oleh kedua faktor yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Dan tidak dapat dipengaruhi oleh salah satu faktor. Karena kepuasan nasabah pada dasarnya merupakan fungsi dari harapan dan persepsi terhadap suatu produk, setelah nasabah mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari lembaga atau BMT

⁴⁷ Adi Krismanto, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2009)

Dari paparan data penelitian yang dapat dilihat pada tabel 4.17 dapat dijelaskan bahwa dari kedua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah.

Penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Partua Pranama⁴⁸ dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan nasabah (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Hal tersebut teruji dengan menggunakan SPSS diperoleh F hitung = 34,759 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih kecil dari taraf nyata yang digunakan ($0,000 < 0,05$) pada tingkat kepercayaan ($\alpha = 5\%$).

⁴⁸ Partua Pranama, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, kepuasan nasabah, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas* (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2002)

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan nasabahterhadap loyalitas nasabah, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah bahwa kualitas pelayanan berwujud negatif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Tulungagung (BMT Pahlawan dan BMT Istiqomah). Pengaruh kualitas pelayanan yang negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah bisa dikarenakan nasabah belum merasakan secara optimal adanya perwujudan suatu pelayanan yang baik dalam praktiknya. Pihak BMT yang seharusnya lebih mengoptimalkan lagi untuk memberikan pelayanan dengan melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Mempunyai ketanggapan untuk membantu nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat. Memberikan jaminan dan kepastian untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau jaminan. Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah.
2. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, oleh karena itu nasabah sudah merasa puas dengan apa yang sudah diberikan oleh pihak BMT. Akan tetapi pihak lembaga juga harus lebih memperhatikan tingkat kepuasan dari nasabah itu sendiri yang dapat

diukur atau dilihat dari nasabah dengan menerima adanya keluhan, saran atau pendapat dari nasabah. Pihak BMT juga perlu mensurvei nasabah secara langsung dan sekaligus dapat memberikan perhatian terhadap nasabahnya. Atau pihak BMT berusaha menghubungi nasabah yang telah berhenti menggunakan jasa pada BMT yang diharapkan akan memperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

3. Secara bersama-sama kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan nasabah (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) pada BMT Tulungagung (BMT Pahlawan dan BMT Istiqomah).

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi praktisi

Untuk menambah kenyamanan dan mengoptimalkan pelayanan kepada nasabah, pihak BMT perlu memperhatikan sistem pelayanan seperti fasilitas, penambahan kantor pelayanan, selain sangat efektif penambahan kantor pelayanan dan lebih mengembangkan fasilitas dapat menunjukkan kepada masyarakat luas bahwa BMT semakin maju dan mampu berkompetisi dengan lembaga keuangan lain. Dan dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi para nasabahnya sehingga memunculkan atau memupuk rasa loyalitas pada lembaga tersebut.

2. Bagi akademisi

Hasil penelitian diharapkan dapat mendukung penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Dalam penelitian ini tentu saja masih mengalami banyak sekali kekurangan, karena adanya keterbatasan dari peneliti, sehingga peneliti berikutnya diharapkan perlu menjelaskan secara lebih lengkap dengan menambah teori yang mendukung.

Dalam menentukan variabel terkait penelitian ini, peneliti berikutnya diharapkan untuk menambah variabel lain diluar variabel penelitian yang telah dilakukan. Karena diduga masih banyak variabel lain yang mempengaruhi sifat loyalitas dari nasabah dengan mempertimbangkan kondisi nyata di lapangan.

Dan diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk meneliti lebih lanjut mengenai masalah ini secara lebih mendalam. Pendalaman pada penelitian ini akan lebih akurat dan maksimal apabila sampel yang diambil diperluas, baik dari jenis-jenis BMT atau lembaga-lembaga lain, baik lembaga bank atau non bank.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi V*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Daryanto & Setyobudi, Ismanto. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media
- Djuzali & Januari, Yadi. 2002. *Lembaga Perekonomian Umat (Sebuah Pengantar)*. Jakarta: UII Press.
- Hafidudin, Didin & Tanjung, Hendri. 2003. *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Hartono. 2008. *Analisis Data Statistik dan Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kasmir. 2002. *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*. Jakarta: Raha Grafindo Persada.
- Kasmir. 2005. *Etika Customer Service*. Jakarta: Rahawali Pers.
- Kotler, Philip & Keller, Lane, Kevin. 2002. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Indonesia*. Jakarta: Prenhallindo.
- Lupiyadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, Rozani, "Teknik Sampling", dalam <http://www-fkm-Rozaini-pdf/htm>, diakses tanggal 20 April 2014.
- Prasetyo, Bambang. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.

- Ratmino & Winarsih, Septi, Atij. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ridwan, Muhammad. 2004. *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*. Yogyakarta: UII Press.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sujianto, Eko, Agus. 2009. *Aplikasi Statistik*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Tim Penyusun kamus. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Tjipto, Fendy & Chandra Gregorius. 2005. *Service, Citra Wisata dan Setixfaction*. Yogyakarta: Andi.