

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
DAN LOYALITAS NASABAH BAITUL MAL WATAMWIL
NUANSA UMMAT (BMT-NU) CABANG
SUMBERSARI JEMBER**

TESIS



Oleh:

ACHMAD FAWAID

NIM: 0839214001

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

PROGRAM PASCASARJANA

IAIN JEMBER

JANUARI 2018

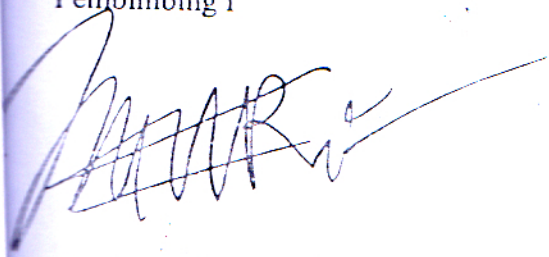
PERSETUJUAN

Tesis dengan judul:

“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT NU Cabang Summersari Jember” yang ditulis oleh Achmad Fawaid ini, telah disetujui untuk diuji dalam forum ujian tesis.

Jember, 23 Januari 2018

Pembimbing I

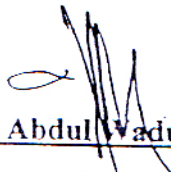


Dr. Imam Suroso, SE, MSi

NIP. 195910113 198802 1 001

Jember, 31 Januari 2018

Pembimbing II



Dr. Abdul Wadud Navis, Lc., M.El

NIP. 19690706 200604 1 001

PENGESAHAN

Tesis dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Baitul Mal Wattamwil Nuansa Ummat (BMT NU) Cabang Sumbersari Jember” yang ditulis oleh Achmad Fawaid ini, telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Tesis Pascasarjana IAIN Jember pada tanggal 9 Maret 2018 dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E.)

DEWAN PENGUJI

1. Ketua Penguji : Prof. Dr. H. Miftah Arifin, M. Ag.

2. Anggota :

a. Penguji Utama : Dr. Misbahul Munir, MM


b. Penguji I : Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si

c. Penguji II : Dr. Abdul Wadud Nafis, L.C., M.E.I

Jember,

Mengesahkan
Pascasarjana IAIN Jember
Direktur,




Prof. Dr. H. Miftah Arifin, M. Ag.
NIP. 19750103 199903 1 0001

PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrihim

Dengan Rahmat Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Tesis ini kupersembahkan kepada :

- Almamater yang kubanggakan
- Kedua orang tua tercinta, Mulyono, Husna dan keluarga besarku yang selalu memberikan yang terbaik.
- Teman-teman senasib dan seperjuangan di jurusan Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Jember. Terimakasih atas gelak tawa dan solidaritas yang luar biasa sehingga membuat hari-hari semasa kuliah lebih berarti semoga tak ada lagi duka nestapa di dada tapi suka dan bahagia juga tawa dan canda.
- Sahabat-sahabat seperjuangan di Graha Ulul Albab dan di Pondok Pesantren Ummul Qura' asuhan Gus Wadud yang seolah tak kenal lelah memberikan motivasi demi selesainya tesis ini.
- Dosen Pembimbing Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si dan Dr. Abdul Wadud Nafis, L.C., M.E.I yang terus memberikan arahan demi sempurnanya tesis ini.

Semoga Allah SWT membalas jasa budi mereka di kemudian hari dan memberikan kemudahan dalam segala hal, amin.

MOTTO

Setinggi-tinggi ilmu, semurni-murni tauhid, sepintar-pintar siasat

(H.O.S Tjokroaminoto)

Intelektualisme tanpa aktivisme adalah prostitusi ide

(Ali Syariati)

Bila kaum muda yang telah belajar di sekolah menganggap dirinya terlalu

tinggi dan pintar untuk melebur dengan masyarakat yang bekerja

dengan cangkul dan hanya memiliki cita-cita yang sederhana, maka

lebih baik pendidikan itu tidak diberikan sama sekali

(Tan Malaka)

IAIN JEMBER

ABSTRAK

Achmad Fawaid, 2018. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Baitul Mal waTamwil Nuansa Ummat (BMT NU) Cabang Sumpersari Jember. Tesis. Program Studi Ekonomi Syariah. Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Jember. Pembimbing I: Dr. Imam Suroso, S.E, M.Si. Pembimbing II: Dr. Abdul Wadud Navis, Lc., M.E.I.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen.

Ketimpangan ekonomi di Indonesia menunjukkan angka yang cukup tinggi. Menurut Menteri Keuangan terdapat 1% penduduk yang menguasai sekitar 50% kekayaan nasional. Oleh sebab itu keberadaan lembaga keuangan yang mampu menjangkau masyarakat bawah menjadi cukup penting. Seperti Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Baitul Mal waTamwil Nuansa Ummat (BMT NU) cabang Sumpersari Jember. Oleh sebab itu BMT NU cabang Sumpersari Jember dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas layanan agar kepuasan dan loyalitas nasabah/anggota juga meningkat.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris variabel-variabel dalam penelitian yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, yaitu apakah terdapat pengaruh antara kualitas layanan (X_1) terhadap kepuasan (Z_1) dan loyalitas nasabah (Y_1).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden 97 orang yang dibulatkan menjadi 100 orang nasabah dari 970 populasi. Selain uji validitas dan reliabilitas, penelitian ini juga diuji dengan uji asumsi klasik yakni uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya dianalisis menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*) dengan bantuan Software Statistical Package for the Sciences (SPSS) versi 14.

Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah adalah positif signifikan, dengan koefisien jalur *Standardize* sebesar 0,336. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah adalah positif signifikan, dengan Koefisien Jalur *Standardize* sebesar 0,267. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah adalah positif signifikan, dengan Koefisien Jalur *Standardize* sebesar 0,364.

ABSTRACT

Fawaid, Achmad. 2018. *The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty of Sharia Financial Cooperative Service in the Branch of BMT NU at Summersari Jember.* Thesis. Sharia Economics Study Program. Graduate School of Jember State Institute of Islamic Studies. Advisor I: Dr. Imam Suroso, S.E, M.Sc; Advisor II: Dr. Abdul Wadud Navis, Lc., M.E.I.

Keywords: Service's Quality, Consumers' Satisfaction, Consumers' Loyalty

The quality of Cooperative Service on Sharia Financial is important in increasing the customer satisfaction and loyalty in saving in the branch of BMT NU at Summersari Jember. Therefore, BMT NU Summersari Jember is required to always improve the quality of its service so that the customers have their consistency in saving.

This study aims to test empirically the variables in the research that have been formulated in the problem formulation, which is: whether there is an influence between service quality (X1) to satisfaction (Z1) and customer loyalty (Y1)? Thus, the sampling in this study uses the purposive sampling technique with the number of 97 respondents; who are rounded up into 100 respondents from its population of 970 customers. The analysis is performed by using the Path Analysis. Furthermore, the hypothesis testing is done by the Software of Statistical Package for the Sciences (SPSS) on 14 version.

The result of the analysis shows that the effect of service quality on customer satisfaction is positively significant with Standardize Coefficient of 0,336. The effect of satisfaction on customer's loyalty is positively significant with Standardize Coefficient of 0,267. The influence of service quality on customer loyalty is positively significant with Standardize Path Coefficient of 0.364.



ملخص البحث

أحمد فوائد. ٢٠١٨. تأثير جودة الخدمة على الارتياح و الولاء العملاء للشركة الخدمات المالية الشرعية بيت المال والتمويل نهضة العلماء في سومبرساري. كلية الإقتصاد الإسلامي في الدراسة العليا بجامعة الإسلامية الحكومية جمبر. المشريف: (١) الدكتور امام سوراسو الماجستير. (٢) الدكتور عبد الودود الماجستير.

الكلمة المفتاحية : جودة الخدمة، الارتياح ، الولاء العملاء.

إن جودة الخدمة للشركة الخدمات المالية الشرعية شيء مهمة لزيادة ارتياح العملاء و ولائهم في بيت المال والتمويل نهضة العلماء سومبرساري جمبر. فلذا تحسين نوعية جودة الخدمة لبيت المال والتمويل نهضة العلماء مطلوب في الاتساق العملاء بالادخار.

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار التجارب التجريبية في البحث الذي تمت صياغته في مشكلة البحث، هل هناك تأثير بين جودة الخدمة (X1) على الارتياح (Z1) و ولاء العملاء

فأظهرت نتيجة التحليل أن تأثير جودة الخدمة على ارتياح العملاء إيجابية بشكل ملحوظة مع المعامل الرياضيات الموحدة ٣٣٦،٠٠. و تأثير الارتياح على ولاء العملاء أظهرت نتيجته إيجابية بشكل ملحوظة مع المعامل الرياضيات الموحدة ٢٦٧،٠٠. وتأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء أظهرت نتيجته إيجابية بشكل ملحوظة مع المعامل الرياضيات الموحدة ٣٦٤،٠٠.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur senantiasa dipanjatkan kehadiran Allah SWT atas karunia dan limpahan nikmat-Nya sehingga tesis dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Baitul Mal Wattamwil Nuansa Ummat (BMT NU) Cabang Summersari Jember” ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW yang telah menuntun umatnya menuju agama Allah sehingga tercerahkanlah kehidupan saat ini.

Dalam penyusunan tesis ini, banyak pihak yang terlibat dalam membantu penyelesaiannya. Oleh karena itu patut diucapkan terima kasih teriring do’a *jazaakumullahu ahsanal jazaa’* kepada mereka yang telah banyak membantu, membimbing, dan memberikan dukungan demi penulisan tesis ini.

1. Prof. Dr. H. Babun, S.E., M.M. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember yang telah memberikan izin dan bimbingan yang bermanfaat.
2. Prof. Dr. H. Miftah Arifin M.Ag. selaku Direktur Pascasarjana IAIN Jember.
3. Dr. Abdul Wadud Nafis, L.C., M.E.I. selaku Kaprodi Ekonomi Syariah IAIN Jember sekaligus Dosen pembimbing II yang telah memberikan motivasi, sekaligus memberikan banyak ilmu dan bimbingan tahap awal dalam penentuan judul dan penuh kesabaran.

4. Dr. Imam Suroso, S.E, M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan terutama dalam hal metode penelitian sehingga penelitian ini berjalan dengan lancar sampai selesai.
5. Seluruh Dosen Pascasarjana IAIN Jember yang telah banyak memberikan ilmu, mendidik serta membimbing penulis menempuh pendidikan di almamater tercinta.
6. Seluruh staf bagian akademik, pustakawan, dan OB yang membantu penulis sejak pengajuan judul, seminar proposal sampai selesainya sidang.
7. Bapak Ustadz Zailani selaku Pimpinan Nurul Hayat beserta seluruh staf utamanya mas Umam yang memberikan kemudahan kepada penulis dalam melaksanakan penelitian.
8. Kedua orang tua, adik penulis yang tidak pernah berhenti memberikan motivasi, menjadi tempat mencurahkan keluh kesah dan berbagi.
9. Teman-teman seperjuangan di Pascasarjana IAIN Jember yang senantiasa meberikan motivasi dan dukungan sampai terselesaikannya tesis ini.

Semoga penyusunan tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Jember, 19 Oktober 2018

Achmad Fawaid

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
PERSSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Ruang Lingkup Penelitian	10
F. Indikator Variabel	10
G. Sistematika Penulisan	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
A. Penelitian Terdahulu	16
B. Kajian Teori	19
C. Kerangka Konseptual	52
D. Hipotesis	55
BAB III METODE PENELITIAN	59
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	59
B. Populasi dan Sampel	59
C. Teknik Pengumpulan Data	61
D. Instrumen Penelitian	61
E. Validitas dan Reliabilitas	65
F. Analisis Data	67

BAB IV HASIL PENELITIAN	72
A. Gambaran Umum BMT NU Cabang Dumbersari Jember.....	72
B. Data Karakteristik Responden	75
C. Analisis Data	76
BAB V PEMBAHASAN	107
A. Pengaruh X_1 terhadap Z	107
B. Pengaruh Z terhadap Y	108
C. Pengaruh X_1 terhadap Y	110
D. Keterbatasan Penelitian	111
BAB VI PENUTUP	113
A. Kesimpulan	113
B. Saran	114
DAFTAR PUSTAKA	116
Lampiran-lampiran	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Koperasi Keuangan di Kabupaten Jember	6
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Kuisisioner Penelitian	63
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel 4.2 Lama Penggunaan Jasa BMT NU Cabang Sumbersari Jember..	75
Tabel 4.3 Rekapitulasi Perhitungan Validitas	77
Tabel 4.4 Rekapitulasi Hasil Perhitungan Tingkat Reliabilitas	78
Tabel 4.5 Kepatuhan terhadap Syariah	79
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Dimensi Keterjaminan.....	82
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Dimensi Keandalan	84
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Dimensi Bukti Fisik	86
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Dimensi Empati.....	88
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Dimensi Daya Tanggap.....	90
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Dimensi Kepuasan Nasabah.....	91
Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Dimensi Loyalitas	92
Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas Jalur Pertama	96
Tabel 4.14 Uji Multikolinieritas Jalur Kedua	96
Tabel 4.15 Koefisien Jalur Pengaruh Langsung	100
Tabel 4.16 Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung	103
Tabel 4.17 Koefisien Jalur Pengaruh Total	103
Tabel 4.18 Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis Pertama	104
Tabel 4.19 Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis Kedua	105
Tabel 4.20 Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis Ketiga	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data BMT di Indonesia	6
Gambar 2.1 Kesenjangan (Gap) Pelayanan	36
Gambar 2.2 Hubungan Antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	46
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	54
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	68
Gambar 4.1 Uji Normalitas Jalur Pertama	96
Gambar 4.2 Uji Normalitas Jalur Kedua	97
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas Jalur Pertama	98
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas Jalur Kedua	99
Gambar 4.4 Model Analisis Jalur dengan Model Trimming	99



DAFTAR LAMPIRAN

1. Daftar Pustaka	116
2. Pernyataan Keaslian	cxxi
3. Kuisisioner	cxxii
4. Tabulasi	cxxiv
5. Output Uji Validitas	cxxvii
6. Output Uji Reliabilitas	cli
7. Output Analisis Deskriptif	clii
8. Output Uji Asumsi Klasik Normalitas	clviii
9. Output Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas	clix
10. Output Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas	clx
11. Output Path Analisis jalur 1	clxi
12. Output Path Analisis jalur 2	clxii
13. Riwayat Hidup Penulis	clxiii

IAIN JEMBER

PEDOMAN TRANSLITERASI

I. Konsonan Tunggal

Arab	Indonesia	Keterangan
ا	'	Koma di atas
ب	b	be
ت	t	te
ث	h	Te ha
ج	j	Je
ح	H}/h}	ha dengan titik di bawah
خ	kh	ka ha
د	d	De
ذ	dh	de ha
ر	r	er
ز	z	zed
س	s	es
ش	sh	es ha
ص	S}/s}	es dengan titik di bawah
ض	D}/d}	de dengan titik di bawah
ط	T}/t}	te dengan titik di bawah
ظ	Z}/z}	zed dengan titik di bawah
ع	'	koma diatas terbalik
غ	gh	ge ha
ف	f	er
ق	q	qi
ك	k	ka
ل	l	el
م	m	em
ن	n	en
و	w	we
ه	h	ha
ء	'	koma di atas
ي	y	

II. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap, termasuk tanda *syaddah*, ditulis rangkap.

Contoh: أحمدية ditulis *Ahmadiyyah*

III. Ta'marbutah diakhir kata

1. Bila dimatikan ditulis h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia, seperti *salat*, *zakat* dan sebagainya

Contoh: جماعة ditulis *jama> 'ah*

2. Bila di hidupkan ditulis *t*

Contoh: كرامة الأولياء ditulis *kara>matul-aulya>>'*

IV. Vokal Pendek

Fathah ditulis *a*, kasrah ditulis *i*, dan dammah ditulis *u*

V. Vokal Panjang

a panjang di tulis *a>*, *i* panjang ditulis *i>*, dan *u* panjang ditulis *u>*, masing-masing dengan tanda hubung (-) di atasnya

VI. Vokal Rangkap

Fathah + *ya>*' tanpa dua titik yang dimatikan ditulis *ai*, ditulis dan fathah + *wa>wu* mati ditulis *au*

VII. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof (')

Contoh: أنتم ditulis *a'antum*

مؤنث ditulis *mu'annas'*

VIII. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf qamariyah ditulis *al-*

Contoh: القرآن ditulis *Al-Qur'a>n*

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah, huruf 1 diganti dengan huruf syamsiyyah yang mengikutinya.

Contoh: الشيعة ditulis *asy-syi>'ah*

IX. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

X. Kata dalam rangkaian frasa atau kalimat

1. ditulis kata perkata, atau

2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapan dalam rangkain tersebut.

Contoh: شيخ الاسلام ditulis *Syaikh al-Isla>m* atau *Syakhul-Isla>m*

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ketimpangan ekonomi di Indonesia tampaknya semakin tidak terkendali. Menurut Menteri Keuangan Republik Indonesia Sri Mulyani terdapat 1% warga yang mempunyai kekayaan mencapai 50% dari kekayaan nasional.¹ Sedangkan menurut data yang dimiliki Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) menunjukkan bahwa sebesar 1% penduduk Indonesia menguasai hampir 70% aset Negara.² Sedangkan di tahun 1997 sebanyak 70% kekayaan nasional masih dikuasai oleh 20% penduduk.³

Kondisi tersebut tentu mengakibatkan kesenjangan sosial yang cukup terjal antara kelas elit konglomerat dengan masyarakat miskin kota dan pedesaan. Kurangnya dana untuk melaksanakan aktivitas sehari-hari mempengaruhi keterbatasan akses masyarakat terhadap sumber daya lain. Hal ini dapat memberikan indikasi bahwa tingkat perputaran dana di masyarakat bawah cukup lemah, maka dari itu juga diperlukan adanya lembaga keuangan yang mampu mensuplai dana bagi aktivitas ekonomi masyarakat kecil. Akan tetapi penyediaan lembaga keuangan yang mampu menjangkau masyarakat bawah khususnya di pedesaan belum menjadi alternatif bagi perbaikan ekonomi mereka. Hal ini juga berkaitan dengan ideologi mendasar yang dianut oleh sebagian besar masyarakat

¹ <https://www.suara.com/bisnis/2016/09/01/175735/sri-mulyani-ada-1-persen-warga-yang-kuasai-50-persen-kekayaan-ri> diakses 23 Februari 2018

² <https://www.suara.com/bisnis/2016/12/11/095736/hipmi-1-persen-penduduk-indonesia-kuasai-70-persen-aset-negara> diakses 23 Februari 2018

³ ICMI, *Pelatihan Katalis Syariah* (Dewan Pengawas Syariah, 1995), 3.

muslim bahwa transaksi pinjaman bank umumnya merupakan transaksi yang ditentang oleh agama karena pada prakteknya menggunakan sistem bunga sebagai ukuran harga atas uang. Sistem demikian merupakan riba yang ditentang oleh agama islam, sebagai mana dinyatakan dalam Al-Qur'an.

Oleh sebab itu Majelis Ulama Indonesia (MUI) Ikatan Cendikawan Muslim se Indonesia (ICMI) bersama lembaga keagamaan lain memprakarsai berdirinya suatu lembaga keuangan yaitu Bank Muamalat Indonesia (BMI) di Jakarta, yang menggunakan sistem bagi hasil bukan sistem bunga. Sementara itu Bank Pengkreditan Rakyat Syari'ah (BPRS) juga menerapkan sistem bagi hasil sesuai dengan Peraturan Pemerintah (PP) No. 72 tahun 1992. Namun langkah ini masih dinilai perlu adanya alternatif lain untuk menghubungkan antara masyarakat pedesaan dengan lembaga keuangan non Bank lainnya sebagai alternatif yang mudah dijangkau yaitu lembaga simpan pinjam Balai usaha Mandiri Terpadu (BMT) yang sepadan dengan Baitul Maal wa Tamwil. Barangkali karena itulah presiden Soeharto pada tanggal 7 Desember 1995 mencanangkan BMT sebagai gerakan Nasional dalam rangka meberdayakan masyarakat lapis bawah.⁴ sekaligus meresmikan berdirinya 1000 BMT di seluruh Indonesia. Hingga tahun 2002 tercatat 2000 BMT beroperasi. Dana yang terkumpul dari 243.900 orang anggota berjumlah Rp 85.500.000,- dengan total pembiayaan Rp 121.300.000.000,- dan total asetnya Rp. 124.300.000.000,-.⁵

Dengan lahirnya undang-undang nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan, maka sebenarnya segala kegiatan perhimpunan dana masyarakat dalam bentuk

⁴ PINBUK, *Pedoman Penilaian Kesehatan BMT*, (Jakarta: Pinbuk, 1998), 5.

⁵ PINBUK, *Pedoman Penilaian Kesehatan BMT ... 5*.

tabungan dan distribusi dalam bentuk kredit memang harus berbentuk Bank. Hal tersebut termaktub dalam pasal 26.

Namun demikian realita distribusi kredit dari perbankan Nampak menunjukkan ketimpangan antara sektor usaha besar dengan sektor usaha kecil.

Sesuai dengan serangkaian aturan yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia memang tidaklah mudah bagi Bank untuk mengucurkan kredit ke sektor usaha mikro khususnya yang informal. Kendala tersebut antara lain: Masalah prosedur, Sikap mental, Aspek Legal, Aspek Jaminan, Persyaratan teknis lainnya.

Maka sebanyak apapun Bank di Indonesia, selama pola Operasinya tidak berubah, maka jelas usaha mikro apalagi yang informal tidak akan pernah menikmati hasil-hasilnya, walaupun mereka rajin menabung.

Dengan kata lain Bank seolah hanyalah untuk masyarakat menengah ke atas. Menyadari hal tersebut Bank Indonesia menggelindingkan program PHBK (Proyek Hubungan Bank dengan Kelompok Swadaya Masyarakat) yang memiliki misi menjembatani hubungan Bank dengan berbagai Kelompok Swadaya Masyarakat atau KSM. Baitul Maal wa Tamwil (BMT) merupakan sebuah KSM yang beroperasi dengan pola syari'ah yang kehadirannya sungguh dinanti oleh banyak ummat. Artinya kehadiran BMT merupakan sebuah kebutuhan, untuk mengisi kekosongan lembaga keuangan kecil yang selama ini diisi oleh para rentenir.

Sementara itu pemerintah telah mengeluarkan peraturan pemerintah (PP) Nomor 9 tahun 1995 tentang Koperasi Simpan Pinjam yang membuat ketentuan prinsip bagi hasil sebagaimana tersebut penjelasan pasa 23 ayat (1) tanpa ada ke-

tentuan lebih lanjut. Oleh karena itu para manajer utama BMT 79%⁶ cenderung menggunakan lembaga Koperasi sebagai bentuk usahanya. Namun dalam operasionalnya selalu menganalogkan bagi hasil yang telah diatur dalam peraturan perbankan yakni PP No.72 tahun 1992 tentang Bank berdasarkan prinsip bagi hasil berdasarkan syariah yakni menggunakan berbagai produk bisnis/perniagaan berlandaskan bagi hasil dan jual beli.

Menurut Undang-Undang Nomor 25 tahun 1992 pasal 3 tujuan koperasi Indonesia adalah “koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945”. Sedangkan menurut Mochammad Hatta, tujuan koperasi bukanlah mencari laba yang sebesar-besarnya, melainkan melayani kebutuhan bersama dan wadah partisipasi pelaku ekonomi skala kecil.

Sama halnya dengan BPR Syari'ah, maka BMT juga dioperasikan berdasarkan syariah, yakni menggunakan sistem bagi hasil, antara lain pembiayaan mudharabah: bagi hasil, musyarakah: bagi hasil bersyariah, murabahah: pemilikan barang jatuh tempo, dan bi' u bithaman ajil: pemilikan barang cicilan.

Salah satu ciri khas BMT adalah mudah pendiriannya, di sembarang wilayah dan kesederhanaan dalam operasionalisasinya dengan tetap tidak meninggalkan asas profesionalisme dan tanpa mengabaikan unsur-unsur efisiensi, kelenturan, sistematis.

⁶ PINBUK, *Pedoman Penilaian Kesehatan BMT ... 5.*

Pelaksanaan fungsi BMT sebagai salah satu lembaga pembiayaan (kredit) dengan prasyarat yang muda dan tanpa bunga tersebut merupakan hal yang sangat disukai oleh pengusaha kecil/mikro, karena dengan pinjaman berkisar antara.

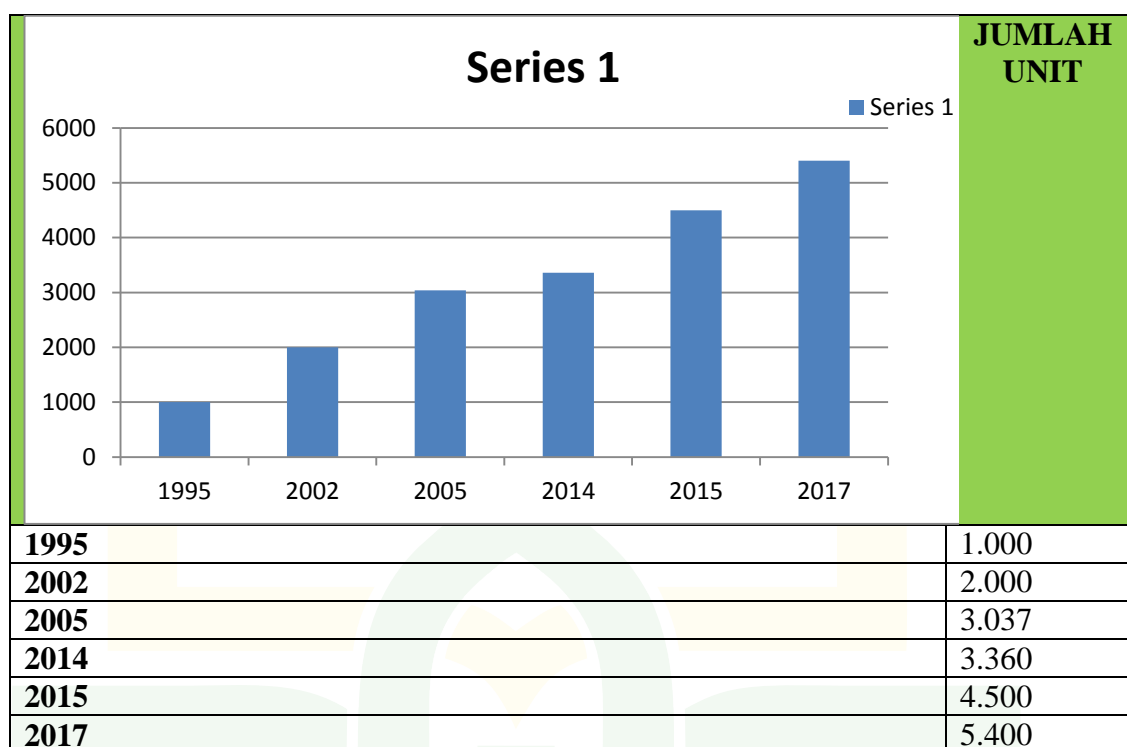
Karenanya dalam pelaksanaan fungsinya sebagai salah satu lembaga pembiayaan (kredit) dana yang disalurkan BMT akan bermakna bila pasar berlangsung secara dinamis. Akan tetapi bila penyaluran kredit yang dilakukan kurang teliti serta tidak dimanfaatkan secara maksimal, hal ini akan menimbulkan kredit macet. Kredit macet selain akan memperburuk likuiditas BMT juga berakibat rendahnya bagi hasil yang diberikan kepada penyimpan. Dengan demikian berkembang atau berhasilnya maupun sehat tidaknya sebuah BMT dapat diukur dari sejauh mana ia dapat meningkatkan kemampuan pengusaha kecil, baik segi kualitas maupun kuantitas. Dengan adanya BMT diharapkan dapat menjadi salah satu alternatif penyelesaian problematika ekonomi masyarakat Indonesia yang selama 32 tahun yang lalu menganut politik ekonomi konglomerasi ke arah politik baru yakni politik ekonomi kerakyatan.

Pada tahun 2005 jumlah BMT di Indonesia telah tercatat mencapai 3.037 unit dengan total aset Rp 300 miliar dan dana swadaya masyarakat Rp 264 miliar. Sedangkan pada tahun 2014 berdasarkan data Kemenkop UKM, jumlah Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah atau KSPPS nasional mencapai 3.360 unit, yang terdiri atas 1.197 Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) dan 2.163 Unit Jasa Keuangan Syariah (UJKS).⁷ Adapun jumlah tersebut mencapai 3,05% dari jumlah koperasi nasional sebanyak 110.189 unit yang tersebar di seluruh Indone-

⁷ <https://ekbis.sindonews.com/read/1255228/178/pemerintah-getol-kembangkan-lembaga-keuangan-mikro-berbasis-syariah-1510039684> diakses 23 Februari 2018

sia. Sedangkan total aset KJKS dan UJKS sebesar Rp5,43 triliun atau 6,36% dari total aset koperasi nasional yang mencapai Rp86,81 triliun.⁸

Gambar 1.1 Data BMT di Indonesia



Sumber: Data Diolah

Sementara itu jumlah BMT di Jawa Timur tercatat 260 unit atau hanya 0,83 % dari total 31.182 unit koperasi Jawa Timur dengan jumlah anggota sebanyak 83.907 anggota.

Sementara itu sampai bulan Oktober 2016 jumlah total Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) di kabupaten Jember sudah mencapai 74 unit, dengan jumlah anggota sebanyak 1.955 orang dan total aset mencapai Rp 17.435.264.000,00. Sedangkan jumlah total Koperasi Simpan Pinjam (KSP) di

⁸ <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20171107181424-78-254140/bi-dorong-pengembangan-lkm-berbasis-syariah> diakses 23 Februari 2018.

kabupaten jember adalah 88 unit, dengan jumlah anggota 1.427 orang dan total asset mencapai Rp 32.331.579.000,00.⁹

Tabel 1.1 Data Koperasi Keuangan di Kabupaten Jember

JENIS	UNIT			ANGGOTA			ASET (RP.000)
	JML	AKTIF	TIDAK AKTIF	JML	L	P	
KSP	88	82	6	1.427	999	428	32.331.579
KJKS	74	74	-	1.955	1.369	587	17.435.264

Keterangan : KSP = Koperasi Simpan Pinjam

KJKS = Koperasi Jasa Keuangan Syariah

Sumber: Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Jember.

Saat menjabat sebagai Menteri Keuangan RI Bambang PS Prodjonegoro pernah mengatakan bahwa untuk meningkatkan pangsa pasar Lembaga Keuangan Syariah, dibutuhkan penguatan internal dari Lembaga Keuangan Syariah itu sendiri. Baik peningkatan kemampuan, perbaikan system layanan, pengembangan SDM dan lain-lain.¹⁰ Karena nasabah/anggota yang puas dan loyal diyakini cenderung akan meningkatkan partisipasi terhadap lembaga keuangan syariah.

Hal ini tentu diwujudkan dengan terus menghadirkan ragam inovasi penting untuk memberikan pelayanan yang berkualitas. Namun dibalik semua hal tersebut, diyakini sepenuhnya bahwa tujuan akhir dari segenap upaya yang telah, sedang dan yang akan dilakukan, tentunya bermuara pada suatu titik yaitu kepuasan dan loyalitas nasabah sebagai konsumen Jasa Keuangan Syariah.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan

⁹ Zailani, *Wawancara*, 10 November 2016.

¹⁰ <http://infobanknews.com/jangka-pendek-pangsa-bank-syariah-masih-5/> diakses 15 September 2016.

terhadap kinerja yang diharapkan.¹¹ Kepuasan nasabah sebagai konsumen ditentukan oleh kualitas jasa yang dikehendaki sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama dan dijadikan tolok ukur keunggulan daya saing.

Bila Lembaga Keuangan Syariah mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah, maka hal tersebut dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dengan nasabahnya menjadi harmonis, sehingga memberikan dasar yang baik bagi terciptanya loyalitas nasabah, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of muth*) yang menguntungkan bagi Lembaga Keuangan Syariah.

Bertitik tolak dari pentingnya kualitas layanan tersebut, maka dipandang perlu untuk dilakukan analisa kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Baitul Mall wat Tamwil Nuansa Ummat atau yang dikenal dengan BMT NU cabang Sumpangsari Jember sebagai salah satu lembaga keuangan syariah yang dikelola oleh warga Nahdliyin. Dengan demikian Lembaga Keuangan Syariah ini nantinya bisa lebih meningkatkan kualitas layanan agar tercipta kepuasan dan loyalitas yang optimal pada para nasabah. Sehingga keberadaan BMT NU diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui pembiayaan-pembiayaan yang dikeluarkan terhadap usaha mikro. Melalui pembiayaan ini BMT NU dapat menjadi mitra nasabah, Sehingga hubungan BMT NU dengan nasabah tidak lagi sebagai kreditor dan debitur tetapi menjadi ikatan persaudaraan yang kuat.¹² Berdasarkan alasan inilah penulis mengambil judul: PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP

¹¹ Phillip Kotler Alih Bahasa : Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas* (Jakarta: PT. Salemba Emban Patria, 2006), 132.

¹² Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah edisi revisi* (Yogyakarta: UPP AMP YKPA, 2005), 16.

KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH SYARIAH BAITUL MAL WATAMWIL NUANSYA UMMAT (BMT NU) CABANG SUMBERSARI JEMBER.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas. Maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BMT NU Cabang Sumbersari Jember ?
2. Apakah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT NU Cabang Sumbersari Jember ?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT NU Cabang Sumbersari Jember ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada BMT NU Cabang Sumbersari Jember.
2. Untuk menguji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada BMT NU Cabang Sumbersari Jember.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah BMT NU Cabang Sumbersari Jember.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi ilmu pengetahuan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengembangan ilmu ekonomi Islam khususnya kajian jasa koperasi jasa keuangan syariah sebagai salah satu lembaga keuangan syariah. Karena

jasa lembaga keuangan syariah merupakan institusi yang cukup penting bagi aplikasi dari konsep-konsep ekonomi syariah. Oleh sebab itu sebagai bagian dari Civitas akademika mempunyai tanggung jawab moral untuk ikut serta melakukan Tri Dharma perguruan tinggi yakni penelitian, pengajaran dan pengabdian kepada masyarakat.

2. Bagi manajemen lembaga keuangan syariah khususnya BMT NU Cabang Sumpalsari Jember, dapat digunakan sebagai evaluasi dari strategi pelayanan yang telah dilaksanakan.
3. Sebagai bahan informasi sekaligus bahan masukan bagi peneliti lain khususnya bidang manajemen pemasaran Lembaga Keuangan Syariah.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variable *Independent* (X1)

Variable *Independent* yaitu variabel bebas yang tidak tergantung pada variabel lain. Variabel *independent* yang digunakan dalam penelitian ini adalah dimensi Kualitas Pelayanan.

2. Variable *Intervening* (Z1)

Variable *Intervening* yaitu variabel yang terikat pada variabel lain, namun juga mengikat variabel yang lain juga. Variabel *Intervening* dalam penelitian ini adalah Kepuasan Nasabah.

3. Variable *Dependent* (Y1)

Variable *Dependent* yaitu variabel yang terikat pada variabel lain. Yang termasuk Variabel *Dedendent* dalam penelitian ini adalah Loyalitas Nasabah

F. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah faktor-faktor atau variabel yang digunakan dalam penelitian. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Pelayanan

Ada 6 dimensi kualitas pelayanan lembaga keuangan syariah yaitu:

a) *Compliance* (Kepatuhan terhadap Syariah) = $X_{1.1}$

Kepatuhan terhadap prinsip Islam yaitu kemampuan untuk memenuhi Hukum Islam dan beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi dan perbankan syariah.

Dengan indikator :

- (1) Simpanan digunakan untuk bisnis atau usaha yang halal.
- (2) Tidak menggunakan sistem bunga
- (3) Suasana pelayanan koperasi yang Islami.

b) *Assurance* (Keterjaminan) = $X_{1.2}$

Keterjaminan yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan yang sesuai dengan standar, dan hal-hal lain yang sifatnya menimbulkan kepercayaan dan keyakinan bahwa seluruh unsur jasa sesuai dengan apa yang diharapkan.

Dengan indikator :

- (1) Keramahan atau kesopanan karyawan dalam memberi pelayanan.
- (2) Kecakapan karyawan.
- (3) Memberikan keamanan pada nasabah.

c) *Reliability* (Kehandalan) = $X_{1.3}$

Kehandalan adalah aspek-aspek sistem pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, dalam hal ini apakah jasa yang diberikan sesuai dengan standar-standar umum atau bahkan standar internasional. Dengan kata lain, menunjukkan kemampuan untuk mewujudkan jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan secara tepat.

Dengan indikator :

- (1) Sistem pelayanan yang berkualitas.
- (2) Memberikan kemudahan-kemudahan berkonsultasi kepada nasabah.
- (3) Prosedur pelayanan yang tepat.

d) *Tangible* (Bukti fisik) = $X_{1.4}$

Bukti fisik adalah aspek-aspek nyata yang bisa dilihat dan diraba yaitu berbagai fasilitas fisik yang dimiliki BMT NU Cabang Summersari Jember.

Dengan indikator :

- (1) Adanya gedung bangunan yang nyaman.
- (2) Tingkat kebersihan kantor.
- (3) Kerapian dalam berpakaian para karyawan.

e) *Empathy* (Empati) = $X_{1.5}$

Empati adalah perhatian penuh dan tulus kepada konsumen,

Dengan indikator :

- (1) Kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan nasabah.
- (2) Kemauan karyawan untuk berkomunikasi aktif dengan nasabah.
- (3) Perhatian karyawan dalam menangani kesulitan dan keluhan nasabah.

f) *Responsiveness* (Daya tanggap) = $X_{1.6}$

Daya tanggap adalah kecepatan pemberi jasa dalam memberikan pelayanan yang tepat.

Dengan indikator :

- (1) Kemampuan karyawan untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan nasabah.
- (2) Kesiediaan karyawan yang selalu siap membantu setiap nasabah.
- (3) Pemberian informasi yang jelas atau mudah dimengerti.

2. Kepuasan konsumen atau kepuasan nasabah (Z1)

Yaitu: a) Apabila konsumen merasa senang dengan kinerja/hasil barang maupun jasa.

b) Kinerja produk yang sesuai bahkan melebihi harapan nasabah.

3. Loyalitas konsumen atau nasabah (Y1)

- a) Perilaku pembelian ulang.
- b) Kecenderungan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.
- c) Perasaan yakin atau setia konsumen terhadap merek bersangkutan, dibandingkan merek-merek pesaing.

Kualitas merupakan keseluruhan ciri atau sifat dari suatu produk (pelayanan) yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.¹³ Layanan adalah perihal melayani.¹⁴ Jadi istilah

kata kualitas layanan pada penelitian ini adalah adalah derajat mutu praktik layanan jasa di BMT NU Cabang Summersari Jember.

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran alih bahasa oleh Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusli* (Jakarta : Prenhallindo, 1997), 49.

¹⁴ <http://kbbi.web.id/layan>

Kepuasan adalah keadaan psikis yang menyenangkan dan dirasakan karena terpenuhinya semua kebutuhan secara memadai.¹⁵ Loyalitas adalah kepatuhan atau kesetiaan.¹⁶ Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank.¹⁷ Jadi kepuasan dalam penelitian ini adalah perasaan senang nasabah selaku konsumen karena kebutuhan akan layanan sudah terpenuhi dengan baik. Sementara loyalitas nasabah menurut perspektif penelitian ini merupakan kesetiaan nasabah terhadap layanan yang diberikan sehingga memungkinkan nasabah untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Sedangkan BMT NU merupakan lembaga keuangan syariah yang sebagian besar atau bahkan seluruh anggotanya merupakan warga NU.

G. Sistematika Penulisan

Thesis ini terdiri dari 6 bab, antara lain:

a. Bab I : Pendahuluan

Bab pertama ini merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat ruang lingkup definisi operasional, serta sistematika penulisan.

b. Bab II : Kajian Pustaka

Pada bab ini berisi tentang landasan teori yang menjadi dasar serta rujukan penulis dalam melakukan penelitian yang terdiri dari uraian penelitian terdahulu, teori tentang kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, kerangka konseptual dan hipotesis.

¹⁵ <http://kbbi.web.id/puas>

¹⁶ <http://kbbi.web.id/loyalitas>

¹⁷ <http://kbbi.web.id/nasabah>

c. Bab III : Metode Penelitian

Bagian ini berisi tentang desain penelitian yang meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, instrument penelitian, pengumpulan data dan analisis data.

d. Bab IV : Hasil Penelitian

Pada bab ini berisi tentang paparan dari data yang sudah diolah dengan menggunakan alat statistik, serta mendiskripsikan analisis dari hasil pengujian hipotesis.

e. Bab V : Pembahasan

Bab ini mengulas tentang analisis hasil pengujian yang kemudian disimpulkan berdasarkan teori pendukung untuk menjawab rumusan masalah.

f. Bab VI : Penutupan

Bagian ini berisi simpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian serta saran-saran bagi penelitian selanjutnya.

IAIN JEMBER

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Ada berbagai penelitian sebelumnya yang memberikan inspirasi penelitian ini, namun secara umum yang membedakan adalah objek penelitian. Yang mana objek dalam penelitian ini adalah lembaga keuangan syariah khususnya BMT NU Cabang Sumbersari Jember. Sementara itu penelitian sebelumnya lebih kepada institusi umum atau lembaga keuangan konvensional. Walaupun ada penelitian lain yang meneliti soal kualitas layanan lembaga keuangan syariah khususnya BMT NU Cabang Sumbersari Jember atau yang sejenis, diharapkan penelitian ini dapat melengkapinya. Terdapat 11 penelitian terdahulu yang menjadi referensi penelitian ini diantaranya adalah penelitian Disertasi milik Sahora Manulang dari Universitas Udayana, Tesis milik Mirah Ayu Putri Trarintya dari Universitas Udayana Denpasar, Tesis Agus Riyanto Universitas Jember, Tesis milik Irfan Afandi dari Universitas Jember, Tesis milik Abadi Sanora dari Universitas Jember, Tesis milik Cahyo Dewandoko dari Universitas Jember, Tesis milik Ahmad Sauqi dari Universitas Jember, Tesis milik Ainur Rofiq dari Universitas Jember, Tesis milik Sudarni dari Universitas Terbuka Jakarta, Tesis milik Nur Fadhilah dari Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dan Tesis milik Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi dari Universitas Udayana Denpasar Bali. Berikut adalah paparan secara lebih detail beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen tersebut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO.	JUDUL PENELITIAN	PENULIS, TAHUN, JENIS, ASAL INSTITUSI, TEMPAT	PERSAMAAN	PERBEDAAN
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Pengaruh kualitas pelayanan di Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai terhadap kepuasan, citra, dan loyalitas wisatawan berkunjung ke Bali	Sahora Manulang, 2015, Disertasi, Universitas Udayana, Denpasar	Menguji variable kualitas pelayanan terhadap Kepuasan dan loyalitas konsumen	Variable citra dan objek penelitian
2.	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan <i>word of mouth</i> (studi kasus pasien rawat jalan di Wing Amerta RSUP Sanglah Denpasar)	Mirah Ayu Putri Trarintya, 2011, Tesis, Universitas Udayana, Denpasar	Menguji variable kualitas layanan terhadap kepuasan dan <i>word of mouth</i> konsumen jasa	objek penelitian
3.	Kualitas Pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen rumah sakit di kabupaten banyuwangi jawa timur	Agus Riyanto, 2010, Tesis, UNEJ, Jember	Menguji variable kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen	Variable kualitas produk dan objek penelitian
4.	Pengaruh kualitas layanan dan bauran pemasaran ritel terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pasar sore moro seneng desa Jajag kecamatan Gambiran Banyuwangi	Irfan Afandi, 2013, Tesis, Unej, Jember	Menguji variable kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan	Variable bauran pemasaran dan objek ritel

Lanjutan Tabel 2.1

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5.	Pengaruh kualitas layanan dan inovasi produk terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah tabungan BRI Britama pada Bank BRI Unit kampus universitas jember	Abadi Sanosra, 2010, tesis, Unej, Jember	Variable kualitas layanan dan loyalitas nasabah	Variable inovasi produk, kepercayaan nasabah dan objek penelitian
6.	Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk tabungan britama terhadap kepuasan dan oyalitas nasabah PT. Bank BRI (persero), tbk kcp Muncar cabang Banyuwangi	Cahyo Dewantdoko, 2013, tesis, Unej, Jember	Menguji pengaruh Variable kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah	Objek dan tahun penelitian serta kualitas produk
7.	Uji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan tv berbayar indovision cabang jember	Ahmad Sauqi, 2013, tesis, Unej, Jember	Menguji pengaruh variable kualitas layanan terhadap variable kepuasan dan loyalitas pelanggan	Variable kualitas produk, objek dan tahun penelitian
8.	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pasien di rumah sakit islam fatimah Banyuwangi	Ainur Rofiq, 2010, tesis, Unej, Jember	Meguji pengaruh variable kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen	Variable kualitas produk, objek dan tahun penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9.	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang pembantu sibolga dengan kepuasan nasabah sebagai variable <i>intervening</i>	Sudarni, 2014, tesis, Universitas Terbuka, Jakarta	Menguji variable kualitas pelayanan terhadap loyalitas dan objek penelitian	Objek penelitian
10.	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia Tbk cabang pembantu pasuruan	Nur Fadhilah, 2014, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya	Menguji variable kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah	Variable kualitas produk, citra perusahaan dan lokasi objek penelitian
11.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT BPR Hoki di Kabupaten Tabanan	Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi, 2014, Tesis, Universitas Udayana Denpasar	Menguji Kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah	Objek Penelitian

Sumber: Data Diolah

B. Kajian Teori

a. Pengertian Jasa/ Layanan

Teori dan praktik pemasaran pada umumnya berkembang dari penjualan produk fisik seperti pasta gigi, mobil, baja dan lain-lain. Tetapi dalam perkembangannya salah satu kecenderungan besar (*megatrend*) utama adalah pertumbuhan jasa yang sangat fenomenal. Di Amerika, pekerjaan dibidang jasa mencapai 79% dari total lapangan kerja 74% dari produk do-

mestic bruto.¹⁸ Fenomena ini mendorong perhatian yang meningkat dalam masalah-masalah khususnya pemasaran jasa.

Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa, antara lain menurut Lupiyoadi A. Hamdani, pada dasarnya jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.¹⁹ Hal ini sangat berbeda dengan produk barang yang bisa dihasilkan dan dikonsumsi dalam waktu yang tidak bersamaan.

Tidak jauh berbeda dengan definisi di atas, Philip Kotler pada tahun 1994 mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak meningkatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.²⁰ Sedangkan produk barang yang ditawarkan memiliki wujud dan kepemilikan fisik.

Dari berbagai definisi, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan proses atau aktivitas yang tidak berwujud.²¹

¹⁸ Philip Kotler, *Marketing Manajemen. Edisi IX terjemahan jilid II* cetakan XV (Jakarta: Erlangga, 2002), 83.

¹⁹ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2006), 6.

²⁰ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran...*, 6.

²¹ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran...*, 6.

b. Karakteristik dan Klasifikasi Jasa/ Pelayanan

Produk jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran. Philip Kotler dan A.B Susanto menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut:²²

1) Tidak berwujud.

Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Namun untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat.

Bila pemasar produk ditantang untuk menambah ide abstrak, maka pemasar jasa ditantang untuk menempatkan bukti fisik dari perumpamaan pada penawaran abstrak mereka.

2) Tidak Dapat Dipisahkan

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi. Jika jasa itu dilakukan oleh orang, maka penyedia-klien adalah ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia maupun klien mempengaruhi hasil jasa.

²² Philip Kotler. Alih Bahasa : Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Edisi Pertama* (Jakarta: PT. Salemba Emban Patria, 2001), 605-607.

Organisasi jasa dapat melatih lebih banyak penyedia jasa dan membangun kepercayaan klien, seperti yang telah dilakukan H&R Block dengan jaringan konsultan pajak terlatih nasionalnya.

3) Variabilitas

Jasa sangat bervariasi, karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta di mana jasa itu dilakukan. Perusahaan jasa dapat mengambil tiga langkah ke arah kontrol kualitas. Pertama adalah investasi dalam seleksi dan pelatihan karyawan yang baik. Langkah kedua adalah menstandarisasi proses pelaksanaan jasa diseluruh organisasi. Langkah ketiga adalah memonitor kepuasan pelanggan lewat sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan belanja perbandingan, sehingga pelayanan yang kurang dapat dideteksi dan diperbaiki.

4) Tidak Tahan Lama

Jasa tidak disimpan. Tidak tahan lamanya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena mudah mengatur staf untuk melakukan jasa itu lebih dahulu. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Contohnya, perusahaan transportasi umum harus memiliki lebih banyak kendaraan karena permintaan pada jam-jam sibuk, lebih dari pada jika permintaan sama sepanjang hari.

Menurut Lamb, Hair, McDaniel jasa memiliki beberapa karakteristik yang unik, yang membedakannya dengan barang-barang, yakni tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), keragaman (*heterogeneity*), dan tidak tahan lama (*perishability*).

a) Tidak Berwujud (*intangibility*)

Perbedaan dasar dengan barang adalah jasa tidak berwujud. karena tidak berwujud, jasa tidak dapat dipegang, dilihat, dan dicicipi, didengar, atau dirasakan sebagaimana yang terjadi pada barang. Jasa dapat disimpan dan umumnya mudah ditiru.

b) Tidak Terpisahkan (*inseparability*)

Barang-barang diproduksi, dijual, dan dikemudian dikonsumsi. Sebaliknya, jasa sering dijual, diproduksi, dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Dengan kata lain produksi dan konsumsi merupakan aktivitas yang tidak dapat dipisahkan. Tidak terpisah berarti, karena konsumen harus berada selama produksi jasa berlangsung.

c) Keanekaragaman (*heterogeneity*)

Keanekaragaman berarti jasa yang ditawarkan cenderung tidak standard dan seragam dibandingkan barang.

d) Tidak Tahan Lama (*perishability*)

Tidak tahan lama artinya jasa tidak dapat disimpan, dimasukkan dalam gudang, atau dijadikan persediaan.

Berdasarkan tingkat kontak konsumen, jasa dapat dibedakan kedalam kelompok sistem kontak tinggi (*high-contact system*) dan sistem kontak rendah (*low contact system*). Pada kelompok sistem kontak tinggi, konsumen harus menjadi bagian sistem untuk menerima jasa. Contoh: jasa reparasi mobil dan jasa perbankan. Konsumen tidak harus dalam kontak pada saat mobilnya yang rusak diperbaiki oleh teknisi.

Berdasarkan kesamaan dengan operasi manufaktur, jasa dapat dibedakan menjadi tiga kelompok: jasa murni, jasa semimanufaktur, dan jasa campuran. jasa murni (*pure service*) merupakan jasa yang tergolong kontak tinggi, tanpa persediaan, atau dengan kata lain sangat berbeda dengan manufaktur. contoh: jasa tukang cukur atau ahli bedah yang memberikan pelaku khusus (unik) dan memberikan jasanya saat konsumen ditempat. Sebaliknya, jasa semi manufaktur (*quaisi manufacturing service*) merupakan jasa yang tergolong kontak rendah , memiliki kesamaan dengan manufaktur, dan konsumen tidak harus menjadi bagian harus menjadi bagian dari proses produksi jasa. Contoh: jasa pengantaran, jasa perbankan, asuransi, dan kantor pos. Sedangkan jasa campuran (*mixed service*) merupakan kelompok jasa yang tergolong kontak menengah (*moderatecontac*), gabungan beberapa sifat jasa murni dan jasa menufaktur. Contoh : jasa bengkel, *dry cleaning*, ambulans, dan lain-lain.

Berdasarkan klasifikasi Organisasi Perdagangan Dunia (World Trade Organisation-WTO), sesuai dengan GATS/WTO-*Central Product Clasifikcastion*/MTN.GNS/W/120 yang dikutip oleh Lupiyoadi-A. Hamdani²³, ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa meliputi:

- 1) jasa bisnis
- 2) jasa komunikasi
- 2) jasa konstruksi dan jasa teknik.
- 3) jasa distribusi.

²³ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2006), 7.

- 4) jasa pendidikan.
- 5) jasa lingkungan hidup.
- 6) jasa keuangan.
- 7) jasa kesehatan dan jasa sosial.
- 8) jasa kepariwisataan dan jasa perjalanan.
- 9) jasa rekreasi, budaya, dan Olahraga.
- 10) jasa transportasi.
- 11) jasa lain-lain.

Tawaran perusahaan ke pasar biasanya mencakup beberapa jasa. Komponen jasa dapat merupakan bagian kecil atau bagian utama dari total penawaran. Bahkan, penawaran itu dapat berkisar dari barang murni di pihak lain.

Menurut kotler²⁴ penawaran dibedakan menjadi lima kategori:

- 1). Barang berwujud murni: Disini penawaran hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, dll. Tidak ada jasa yang menyertai produk itu.
- 2). Barang berwujud yang disertai jasa: disini penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik konsumen. Contohnya, seseorang produsen mobil tidak hanya menjual sebuah mobil.
- 3). Campuran: Disini penawaran terdiri dari barang dan jasa proporsi yang sama. Contohnya, restoran didukung oleh makanan dan pelayanannya.

²⁴ Philip Kotler. Alih Bahasa : Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Edisi Pertama.* (Jakarta: PT. Salemba Emban Patria, 2001), 603.

- 4). Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan: Disini penawaran terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dan atau barang pelengkap. Sebagai contoh, penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi.
- 5). Jasa murni: Disini penawaran hanya terdiri dari jasa. Contohnya termasuk jasa menjaga bayi, psikoterapi, dan jasa memijat. Ahli jiwa memberi jasa murni, dengan elemen berwujud hanya berupa kantor dan sebuah sofa.

c. Kualitas Layanan

Dalam ilmu ekonomi Islam tujuan kegiatan produksi baik barang maupun jasa adalah untuk meningkatkan kemaslahatan.²⁵ Sehingga dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang ataupun jasa Islam mengajarkan untuk memberikan yang baik dan berkualitas, bukan yang buruk atau tidak berkualitas. Perintah ini tertulis dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan 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 nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan

²⁵ M. Nur Rianto dan Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional* (Jakarta: Kencana Media Group, 2010), 152.

mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.²⁶

Lebih dari itu, memberikan pelayanan yang terbaik kepada orang lain adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Islam telah meletakkan batasan yang difirmankan oleh Allah dalam salah satu surat Al-Maidah ayat 2 :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعِيرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا
الْقَلْبِدَ وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ
فَأَصْطَادُوا وَلَا تَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن
تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۗ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ
وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya: “... dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.”²⁷

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan, menurut John Sviokla yang dikutip oleh Lupiyoadi-Hamdani, adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan. Sedangkan menurut Philip Kotler²⁸, salah satu cara utama membedakan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan

²⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an*, 2: 267.

²⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an*, 5: 2.

²⁸ Philip Kotler Alih Bahasa : Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Edisi Pertama* (Jakarta: PT. Salemba Emban Patria, 2001), 615.

kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi ekspektasi kualitas jasa pelanggan sasaran.

Menurut Brendan Power yang juga dikutip oleh Philip Kotler, para pelanggan kita menetapkan standar mutu. Tugas kita adalah memenuhi standar tersebut. Peter Drucker juga melihat kualitas datang dari pelanggan: "kualitas dalam jasa dan produk bukanlah apa yang Anda masukkan ke dalamnya. Tetapi apa yang diperoleh klien atau pelanggan Anda".²⁹

Kotler juga berpendapat bahwa layanan yang berkualitas tinggi bisa menjadi strategi diferensiasi hebat jika perusahaan tidak memiliki strategi diferensiasi-diferensiasi lain.³⁰ Pelayanan yang baik dan berkualitas akan mampu memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan yang terpenuhi harapannya bahkan terlampaui dipastikan pelanggan tersebut puas.³¹

Sebuah studi yang menonjol dari *economist intelligence* unit juga mencanangkan pelanggan sebagai kunci, menegaskan "pelanggan akan terus menjadi raja. Perusahaan akan menerima falsafah ini bukan sebagai sesuatu yang bersifat fungsional, tapi sebagai cara untuk mengarahkan mayoritas keputusan perusahaan di antara semua fungsi".³² Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang atau jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada

²⁹ Philip Kotler, *Marketing Insights From A to Z 80 konsep yang harus dipahami oleh setiap manajer* (Jakarta: Erlangga, 2004), 166.

³⁰ Philip Kotler, *Ten Deadly Marketing Sins Sepuluh Dosa Pemasaran Mematikan* (Jakarta: Erlangga, 2004), 123-124.

³¹ Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Uup-Amd YKPN, 2004), 159.

³² Mike Johnson, *Managing in the Next Millennium Peluang dan tantangan Manajemen dalam Millenium Ketiga* (Jakarta: Erlangga, 2001), 93.

hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut (WOM), dan iklan.³³

Sementara itu menurut Parasuraman dkk. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para konsumennya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan.³⁴ Konsekuensi atas pendekatan kualitas jasa suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Pada tahun 1985 Parasuraman, Berry dan Zeithaml. juga mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok pengukuran kualitas jasa atau *service quality* yang sering disingkat *servqual* yakni reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik. Namun pada penelitian berikutnya ditahun 1988 ketiga pakar ini (Parasuraman, Zeithaml dan Berry) menyempurnakan dan merangkum sepuluh dimensi tersebut. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurn-*

³³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran edisi III*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 28.

³⁴ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2006), 181.

ce). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati (*empathy*). Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama yaitu:³⁵

1. Bukti fisik (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keandalan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
4. Keterjaminan dan kapasitas (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini

³⁵ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2006), 182.

meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Namun khusus untuk lembaga keuangan syariah, Abdul Qowi dan Lynn Owen pada tahun 2001 telah melakukan evaluasi dan memodifikasi 5 dimensi *SERVQUAL* menjadi 6 dimensi yaitu *Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy and Responsiveness (CARTER)*³⁶.

- 1) *Compliance* (Kepatuhan) yang diartikan sebagai kemampuan untuk memenuhi Hukum Islam dan beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip perbankan dan ekonomi syariah. Termasuk pembayaran tabungan dan pinjaman tanpa bunga, penyediaan produk dan layanan syariah, penyediaan system bagi hasil. Kewajiban tersebut sebagaimana diperintahkan pada Al-Qur'an Surat An-nisa ayat 59:

³⁶ Othman & Owen, *Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Bank: A Case Study in Kuwait Finance House*, Jurnal Internasional Pelayanan Keuangan Islam Vol.3(1) 2001.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولِيَ الْأَمْرِ مِنْكُمْ فَإِن تَنَزَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ إِن كُنتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ
 الْآخِرِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ﴿٢١﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, taatilah Allah dan taatilah Rasul (Nya), dan ulil amri di antara kamu. kemudian jika kamu berlainan Pendapat tentang sesuatu, Maka kembalikanlah ia kepada Allah (Al Quran) dan Rasul (sunnahnya), jika kamu benar-benar beriman kepada Allah dan hari kemudian. yang demikian itu lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.”³⁷

- 2) *Assurance* (Keterjaminan) adalah pengetahuan dan kesopanan dari karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan secara percaya diri. Ini juga mencakup komunikasi lisan dan tertulis antara staf lembaga keuangan syariah terhadap pelanggan. Berkenaan dengan hal ini, Al-Qur’an surat Ali Imran ayat 159 menyatakan bahwa:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.³⁸

³⁷ Departemen Agama RI, Al-Qur’an, 5: 59.

³⁸ Departemen Agama RI, Al-Qur’an, 3: 159.

- 3) *Reliability* (Kehandalan) yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan. Sehingga keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, umat Islam diperintahkan untuk menepati janji yang telah dibuat sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat an Nahl ayat 91 :

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا
وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya: “dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.³⁹

- 4) *Tangibles* (Bukti Fisik) yang berarti kemunculan fasilitas fisik, peralatan, personil dan bahan komunikasi. Dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya disajikan secara baik dan indah serta tidak melanggar syariat sehingga membuat pelanggan merasa nyaman. Pernyataan ini sebagaimana al-Qur'an surat al-A'raf ayat 26:

يَبْنِيءَ آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُورِي سَوَاءَ تَكْمَ وَرِيشًا ط وَلِبَاسُ
الْتَّقْوَى ذَالِكَ خَيْرٌ ذَالِكَ مِنْ ءَايَتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَكَّرُونَ ﴿٢٦﴾

Artinya: “Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. dan pakaian takwa Itulah yang paling baik.

³⁹ Departemen Agama RI, Al-Qur'an, 16: 91.

yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat.”⁴⁰

- 5) *Empathy* (Empati) yaitu perhatian individual yang disediakan oleh lembaga keuangan syariah kepada para pelanggannya. Dimensi Empati dalam pandangan Islam juga diajarkan untuk membangun relasi yang baik, perhatian pribadi, dan saling memahami kebutuhan pelanggan sebagai kerabat seperti perintahNya dalam Al-Qur’an surat an-Nahl ayat 90:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُم لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: “ Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”⁴¹

- 6) *Responsiveness* (Daya Tanggap) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat. Dimensi daya tanggap (*responsiveness*) dalam pandangan Islam berkenaan dengan proses pemenuhan kebutuhan konsumen secara cepat dan tepat dari staff, sebagai mana Al-Qur’an surat Al-Maidah ayat 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا
يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحْلِي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ تَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ﴿١﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji.

⁴⁰ Departemen Agama RI, Al-Qur’an, 7: 26.

⁴¹ Departemen Agama RI, Al-Qur’an, 16: 90.

Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya”.⁴²

Sementara itu Abdalla Hanafy yang merupakan guru besar *marketing* dan *Internasional Business* di St. Cloud State University serta Hamid Salam guru besar *Business Administration* di Mankata State University, merumuskan etika pelayanan Islami sebagai berikut :⁴³

- 1) Etika untuk selalu menyampaikan yang benar.
- 2) Etika untuk selalu dapat dipercaya.
- 3) Etika untuk selalu mengerjakan sesuatu dengan ikhlas.
- 4) Etika persaudaraan.
- 5) Penguasaan ilmu pengetahuan dan
- 6) Etika keadilan.

Layanan lembaga keuangan syariah harus berlandaskan etika dan bertujuan ibadah (worship) dengan niat untuk mendapatkan ridha Allah Swt. Siapapun yang datang akan dilayani secara baik (welcome) bisa memberikan solusi (solution), harus menimbulkan rasa aman dan nyaman (secure), menguntungkan nasabah dan bank (profitable), serta senantiasa memberikan layanan yang terbaik secara konsisten dengan mengacu pada service level dan standart operational prosedur (consistency). Aspek layanan ini memerlukan operational excellence yang menghendaki adanya standar proses guna membentuk service level yang berpengaruh terhadap standart hasil yang akan dicapai.

⁴² Departemen Agama RI, Al-Qur'an, 5: 1.

⁴³ Adiwarmanto Aswar Karim, *Ekonomi Islam suatu kajian Kontemporer* (Jakarta, Gema Insani Press, 2001), 166.

d. Kesenjangan (Gap) Pelayanan

Dimensi-dimensi kualitas jasa yang telah disebutkan di atas harus diramu dengan baik. Bila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan.

Lima kesenjangan (gap) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa adalah sebagai berikut⁴⁴:

- 1) **Kesenjangan persepsi manajemen.** Yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dengan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyak tingkatan manajemen.
- 2) **Kesenjangan spesifikasi kualitas.** Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.
- 3) **Kesenjangan penyampaian jasa.** Yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dari penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan

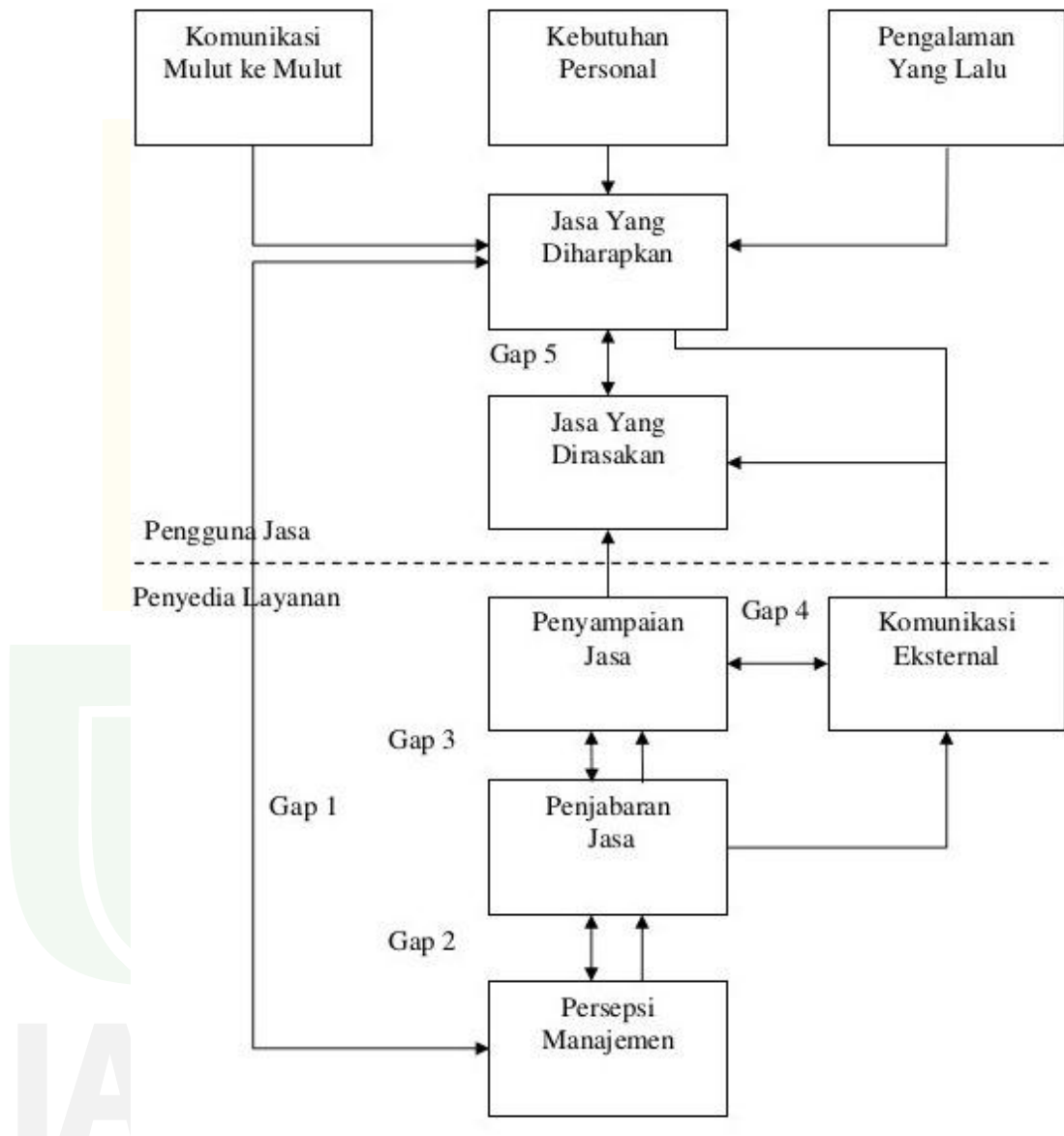
⁴⁴ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, (*Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2006), 184-185.

kan oleh faktor-faktor: a) ambiguitas peran, yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajemen tetapi memuaskan pelanggan. b) konflik peran, yaitu sejauh mana karyawan meyakinkan bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak. c) kesesuaian karyawan meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak. d) kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakannya. e) kesesuaian teknologi yang digunakan oleh karyawan. f) system pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya system penilaian dan sistem imbalan. g) control yang diterima, yaitu sejauh mana karyawan merasakan kebebasan fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan. h) kerja tim, yaitu sejauh mana karyawan dan manajemen merumuskan tujuan bersama di dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.

4) Kesenjangan komunikasi pemasaran. Yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan mengenai kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena a) tidak memadainya komunikasi horizontal, dan b) adanya kecenderungan memberikan janji berlebihan. Dalam hal ini komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan pelanggan.

5) Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan. Yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra

dan dampak positif. Namun bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.



Gambar 2.1 Kesenjangan (Gap) Pelayanan

Sumber: Fandy Tjiptono, 2011: 335.

Oleh sebab itu Pengelolaan SDM karyawan bank harus berorientasi kepada visi, misi, tujuan, dan sasaran tersebut, SDM harus mem-

iliki kompetensi yang mencakup 4 unsur⁴⁵ yakni knowledge (pengetahuan), skill (keahlian), attitude (sikap), spiritualy (spiritual).

e. Kepuasan Konsumen

Banyak perusahaan yang menfokuskan pada kepuasan tertinggi, karena para pelanggan yang kepuasannya hanya pas-pasan, akan mudah untuk merubah pikiran bila mendapatkan tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya.⁴⁶

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap bank-bank di Indonesia relatif cukup tinggi bila diukur melalui suatu survei karena setiap bank di Indonesia sudah sangat sadar akan pentingnya kepuasan pelanggan. Bukan hanya bank-bank asing, tetapi bank-bank BUMN-pun seperti Mandiri, BNI dan BRI telah berlomba-lomba menciptakan program peningkatan pelanggan.⁴⁷

Menurut Kotler yang dikutip oleh Lupiyoadi Hamdani dari keseluruhan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan.⁴⁸ Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan.

⁴⁵ Modul sertifikasi tingkat II general banking syariah. Ikatan banker Indonesia, *mengelola bank syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), 172.

⁴⁶ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 66.

⁴⁷ Handi Irawan D., *Indonesian Customer Satisfaction Membedah strategi kepuasan pelanggan merek pemenang ICSA* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2003),12.

⁴⁸ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2006), 192.

Ketika sedang memakai atau mengkonsumsi suatu produk, maka pelanggan membentuk harapannya mengenai kinerja seharusnya. Jika kualitas lebih rendah dari pada harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional (*negative disconfirmation*). Sebaliknya bila kinerja lebih besar dibandingkan harapan, maka kepuasan emosional yang akan terjadi (*positive disconfirmation*). Sedangkan apabila kinerja sama dengan harapan, maka hasilnya bukan kepuasan dan bukan ketidakpuasan sehingga Richard L. Oliver yang dikutip oleh Fandi Tjiptono menggunakan istilah *non-satisfaction* untuk menggambarkan situasi ini, dimana pelanggan tidak merasa kecewa dan tidak akan melakukan komplain. Namun situasi ini tidak menutup kemungkinan pelanggan akan mencari penyedia jasa lain yang lebih baik.⁴⁹

Oleh sebab itu dalam menyelenggarakan layanan, pihak penyedia dan pemberi layanan harus selalu berupaya untuk mengacu kepada tujuan utama pelayanan, yaitu kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*).⁵⁰ Kepuasan pelanggan ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan selama ia menggunakan tahapan layanan. Ketidakpuasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa kualitas pelayanan yang buruk pada tahap atau proses pelayanan.⁵¹

⁴⁹ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publising, 2011), 442.

⁵⁰ Atep Adya Barata, *Dasar Dasar Pelayanan Prima Persiapan Membangun Budaya Pelayanan Prima Untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2002), 14.

⁵¹ Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), 35.

Harapan atas kinerja produk berlaku sebagai standart perbandingan terhadap kinerja aktual produk. Beberapa pakar yakni Tse & Wilson, enggel, *et all*. Dalam Fandi Tjiptono⁵² mengidentifikasi tiga macam pendekatan dalam megkonseptualisasikan harapan pra-pembelian atas kinerja produk.

- 1) *Equitable performance (normative performance; effort versus outcome; should expectation; deserved expectation)*, yakni penilaian normatif yang mencerminkan kinerja yang seharusnya diterima seseorang atas biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk memberi dan mengkonsumsi barang atau jasa tertentu.
- 2) *Ideal performance (realistic versus actual performance: ideal expectation; desired expectation)*, yaitu tingkat kinerja optimum atau ideal yang diharapkan oleh seorang konsumen.
- 3) *Expected performance (realistic versus actual performance; will expectation; predictive expectation)*, yaitu tingkat kinerja yang diperkirakan/diantisipasi atau yang paling diharapkan/disukai konsumen (*what the performance probably will be*). Tipe ini yang paling banyak dipergunakan dalam penelitian kepuasan/ketidakpuasan pelanggan, terutama yang didasarkan pada *expectancy disconfirmation model*.

Sementara itu kepuasan dalam Islam terjadi manakala telah terpenuhi kebutuhan fisik maupun non fisik (spiritual) seseorang. Kebutuhan fisikpun bukan dalam arti keinginan semata, tetapi kebutuhan yang memiliki nilai manfaat tertentu (berdasarkan pada tingkat kemaslahatan). Se-

⁵² Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publising, 2011), 442-443.

dangkan kebutuhan non fisik berupa nilai ibadah yang didapati dari apa yang telah dilakukan.⁵³ Untuk mencapai tingkat kepuasan dalam kegiatan konsumsi, Islam memberikan panduan. Yaitu:

- 1) Barang yang dikonsumsi tidak haram/halal.

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ



Artinya: “Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. tetapi Barangsiapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”⁵⁴

- 2) Cara memperolehnya tidak dengan spekulasi.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, Sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah Termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan.”⁵⁵

⁵³ Heri Sudarsono. *Konsep Ekonomi Islam Cetakan Ketiga* (Yogyakarta: Ekonosia. 2004), 168-173.

⁵⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan Indonesia*, 2: 173.

⁵⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan Indonesia*, 5: 90.

- 3) Tidak menimbun barang dan melakukan kegiatan pasar gelap.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٣﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”⁵⁶

- 4) Tidak mengandung riba.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ
اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا
سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا
خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”⁵⁷

⁵⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan Indonesia*, 4: 29.

⁵⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan Indonesia*, 2: 275.

5) Memperhitungkan zakat dan infak.

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَمَا تُقَدِّمُوا لِأَنفُسِكُمْ مِنْ خَيْرٍ
تَجِدُوهُ عِنْدَ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿١١٠﴾

Artinya: “ Dan dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. dan kebaikan apa saja yang kamu usahakan bagi dirimu, tentu kamu akan mendapat pahala nya pada sisi Allah. Sesungguhnya Alah Maha melihat apa-apa yang kamu kerjakan.”⁵⁸

f. Loyalitas Konsumen

Pada tahun 1980-an dan 1990-an, kepuasan pelanggan merupakan semboyan bisnis. setiap orang sibuk mencari cara untuk membahagiakan pelanggan dengan memenuhi dan bahkan melebihi harapan mereka. Teorinya adalah bahwa bila para pelanggan merasa puas, mereka membeli lebih banyak dan lebih sering. Tetapi penelitian terakhir menunjukkan hal yang berbeda: tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi belum tentu menghasilkan pembelian berulang dan peningkatan penjualan. hal tersebut dapat dibuktikan pada temuan-temuan ini:

Forum Corporation melaporkan bahwa sekitar 40 persen dari para pelanggan dalam studi yang menyatakan puas ternyata pindah pemasok tanpa ragu-ragu.

Harvard business review melaporkan bahwa antara 65 sampai 85 persen dari para pelanggan yang memilih pemasok baru mengatakan bahwa mereka puas atau sangat puas dengan pemasok lama.

⁵⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan Indonesia*, 2: 110.

Peterzan Dan, dari perusahaan Intelliquest yang melakukan penelitian pasar untuk para produsen komputer di seluruh dunia melaporkan bahwa dalam 30.000 lebih wawancara, perusahaan tidak pernah menemukan indikasi yang menyatakan tingkat kerpuasan pelanggan yang tinggi sebagai peramal pembelian ulang yang dapat dipercaya.

Sehingga pengukuran yang sejati adalah loyalitas pelanggan, menurutnya bila kepuasan pelanggan tidak dapat diandalkan maka pengukuran yang terkait dengan pembelian ulang adalah loyalitas pelanggan (customer loyalty).⁵⁹

Menurut Bhote dalam Lupiyoadi, pada dekade 2000an orientasi perusahaan kelas dunia mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer. Pendekatan konvensional menekankan kepuasan pelanggan, reduksi biaya, pangsa pasar, dan riset pasar. Sedangkan pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, *zero defection*, dan *lifelong customers*.⁶⁰

Reynolds, *et al.* tahun 1965 merumuskan loyalitas merek sebagai kecenderungan seseorang untuk selalu menunjukkan sikap yang sama dalam situasi yang sama terhadap merek-merek yang sebelumnya dibeli. Hal senada juga dikemukakan oleh Oliver yang menyatakan loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/jasa yang disukai secara konsisten dimasa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara

⁵⁹ Jill Griffin, *Customer Loyalty menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2003), 2-5.

⁶⁰ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publising, 2011), 480.

berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek.⁶¹

Karena konsumen yang puas belum tentu loyal terhadap suatu merek produk. Misalnya saja pelanggan yang puas bisa saja berganti pemasok bila ada pesaing yang memberikan diskon atau layanan lebih baik. Menurut Schnaars, ada empat macam kemungkinan hubungan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan: *failures*, *forced loyalty*, *defectors*, dan *successes*.⁶²

		Loyalitas pelanggan	
		Rendah	Tinggi
KepuasanPelanggan	Rendah	<p><i>Failures</i> Tidak puas dan tidak loyal</p>	<p><i>Forced loyalty</i> Tidak puas, namun 'terikat' pada program promosi loyalitas perusahaan</p>
	Tinggi	<p><i>Decfeters</i> Puas tapi tidak loyal</p>	<p><i>Successes</i> Puas, loyal, dan paling mungkin memberikan gethok tular positif</p>

Gambar 2.2 Hubungan Antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Sumber: Schnaars (1998)

Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan harus dibarengi pula dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word-of-muth advertiser*, namun juga kemungkinan besar akan setia pada produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun.

Berdasarkan telaah literatur yang dilakukan oleh Uncles, *et al.*

Yang dilakukan pada Tahun 2003, loyalitas dipandang sebagai sikap yang

⁶¹ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*, 482.

⁶² Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*, 480.

kadang-kadang mengarah pada terjalinnya relasi dengan merek. Sehingga Loyalitas sejati terhadap suatu merek baru akan terbentuk jika ada komitmen sikap terhadap suatu merek tersebut. menurut Dics & Basu sikap ini tercermin dalam serangkaian keyakinan positif yang konsisten terhadap merek yang dibeli. Sikap semacam ini diukur dengan jalan menanyakan kepada pelanggan seberapa suka mereka terhadap suatu produk, seberapa kuat komitmen mereka terhadap merek tersebut, kecenderungan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, serta keyakinan dan perasaan mereka terhadap merek bersangkutan, relatif dibandingkan merek-merek pesaing. Kekuatan sikap ini merupakan prediktor kunci pembelian merek dan pola pembelian ulang. Riset Fournier & Yao yang dilakukan pada tahun 1997 menunjukkan bahwa Pelanggan yang loyal menjalin relasi khusus dengan merek-merek tertentu.⁶³

Perusahaan yang gagal memuaskan pelanggannya akan menghadapi masalah yang lebih pelik lagi dikarenakan dampak *negative word of mouth*. Menurut Le Boeuf pada tahun 1987, setiap pelanggan yang tidak puas rata-rata menyampaikan masalahnya kepada 8-10 orang lain. Sementara itu, Zemke tahun 1999 menyatakan bahwa pelanggan yang kecewa menyampaikan pengalaman buruknya dengan perusahaan jasa tertentu kepada 10 sampai 20 orang lain. Sedangkan menurut Kotler tahun 2000, umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada 11 orang lain. Bila setiap 11 orang ini

⁶³ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*, 498.

meneruskan informasi tersebut kepada orang yang lain lagi, maka berita buruk ini bisa berkembang secara eksponensial. Bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan harapan pelanggan.⁶⁴

Loyalitas konsumen dalam pandangan Islam adalah bekeanan dengan anjuran rekomendasi terhadap sesuatu yang baik dan benar kepada orang lain sebagai calon konsumen. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu kabar berita kepada orang lain hendaknya dengan benar dan jelas yang mana perintah tersebut dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 70.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾

Artinya: “ Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar.”⁶⁵

Kemudian dijelaskan pula dalam Al-Qur'an surat Al-Maaidah ayat 2.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَحِلُّوْا شَعْبِرَ اللّٰهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا
الْقَلَئِدَ وَلَا ءَامِيْنَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُوْنَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا ۗ وَإِذَا
حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوْا ۗ وَلَا تَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ اَنْ صَدُّوْكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ
الْحَرَامِ اَنْ تَعْتَدُوْا ۗ وَتَعَاوَنُوْا عَلٰى الْبِرِّ وَالتَّقْوٰى ۗ وَلَا تَعَاوَنُوْا عَلٰى الْاِثْمِ
وَالْعُدُوْنِ ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ شَدِيْدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya: “...dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah,

⁶⁴ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*, 427.

⁶⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan Indonesia*, 33: 70.

Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.” (QS Al-Maaidah: 2)

g. Pembudayaan Syariah

Upaya pengembangan lembaga keuangan syariah ini sejatinya merupakan salah satu proses pembudayaan syariah. Sehingga perkembangan lembaga keuangan syariah membuktikan bahwa konsep atau nilai-nilai ekonomi islam telah turun dari tataran ide menjadi praktek tindakan atau perilaku. Konteks ini sangat berkaitan dengan teori kebudayaan yang dikembangkan oleh professor Koentjaraningrat tentang 3 wujud kebudayaan. Professor Koentjaraningrat setuju sekali dengan pendapat seorang ahli sosiologi, Talcott Parsons bersama dengan seorang ahli antropologi A.L. Kroeber yang pernah menganjurkan untuk membedakan wujud kebudayaan sebagai suatu system dari ide dan konsep dari wujud kebudayaan sebagai suatu rangkaian tindakan dan aktivitas manusia yang berpola. Serupa dengan J.J Honigman yang dalam buku pelajaran antropologinya, berjudul *The World of Man* (1959: hlm. 11-12) membedakan adanya tiga “gejala kebudayaan”, yaitu (1) *ideas*, (2) *activities*, dan (3) *artifacts*, Prof. Koentjaraningrat berpendirian bahwa kebudayaan itu ada tiga wujudnya, yaitu:

- 1). Wujud kebudayaan sebagai suatu kompleks dari ide, gagasan, nilai, norma, peraturan dan sebagainya.
- 2). Wujud kebudayaan sebagai suatu kompleks aktivitas serta tindakan berpola dari manusia dalam masyarakat.
- 3). Wujud kebudayaan sebagai benda-benda hasil karya manusia.

Wujud pertama adalah wujud ideal dari kebudayaan. Sifatnya abstrak tidak dapat diraba atau difoto. Lokasinya ada di dalam kepala atau dengan perkataan lain, dalam alam pikiran warga masyarakat tempat kebudayaan bersangkutan itu hidup. Kalau warga masyarakat menyatakan gagasan mereka tadi dalam tulisan, maka lokasi dari kebudayaan ideal sering berada dalam karangan dan buku-buku hasil karya para penulis warga masyarakat bersangkutan. Sekarang kebudayaan ideal juga banyak tersimpan dalam disket, arsip, koleksi micronim dan microfish, kartu computer, silinder, dan pita komputer.

Ide dan gagasan manusia banyak yang hidup bersama dalam sesuatu masyarakat, memberi jika kepada masyarakat itu. Gagasan itu satu dengan yang lain selalu berkaitan menjadi suatu system. Para ahli antropologi dan sosiologi menyebut system ini system budaya atau *cultural system*. Dalam bahasa Indonesia terdapat juga istilah lain yang sangat tepat untuk menyebut wujud ideal dari kebudayaan ini, yaitu *adat* atau *adat-istiadat* untuk bentuk jamaknya.

Wujud kedua dari kebudayaan disebut system social atau *social system*, mengenai tindakan berpola dari manusia itu sendiri. Sistem social ini terdiri dari aktivitas-aktivitas manusia yang berinteraksi, berhubungan, dan bergaul satu sama lain dari detik ke detik, dari hari ke hari, dan dari tahun ke tahun, selalu menurut pola-pola tertentu yang berdasarkan adat tata kelakuan. Sebagai rangkaian aktivitas manusia-manusia dalam suatu

masyarakat, system social itu bersifat kongkret, terjadi di sekeliling kita sehari-hari, bisa diobservasi, difoto, dan didokumentasi.

Wujud ketiga dari kebudayaan disebut kebudayaan fisik. Berupa seluruh hasil fisik dari aktivitas, perbuatan, dan karya semua manusia dalam masyarakat. Sifatnya paling kongkret dan berupa benda-benda atau hal-hal yang dapat diraba, dilihat, dan difoto. Ada benda-benda yang amat kompleks dan canggih, seperti computer berkapasitas tinggi; atau benda-benda yang besar dan bergerak, suatu kapal tangki minyak; ada bangunan hasil seni arsitek seperti suatu candi yang indah; atau ada pula benda-benda kecil seperti kain batik, atau yang lebih kecil lagi, yaitu kancing baju.

Ketiga wujud dari kebudayaan terurai tadi, dalam kenyataan kehidupan masyarakat tentu tidak terpisah satu dengan yang lain. Kebudayaan dan adat-istiadat mengatur dan memberi arah kepadamannya. Baik pikiran-pikiran dan ide-ide, maupun tindakan dan karya manusia, menghasilkan benda-benda kebudayaan fisiknya. Sebagainya, kebudayaan fisik membentuk suatu lingkungan hidup tertentu yang makin lama makin menjauhkan manusia dari lingkungan alamiahnya sehingga mempengaruhi pula pola-pola perbuatannya, bahkan juga cara berfikirnya.⁶⁶

C. Kerangka Konseptual

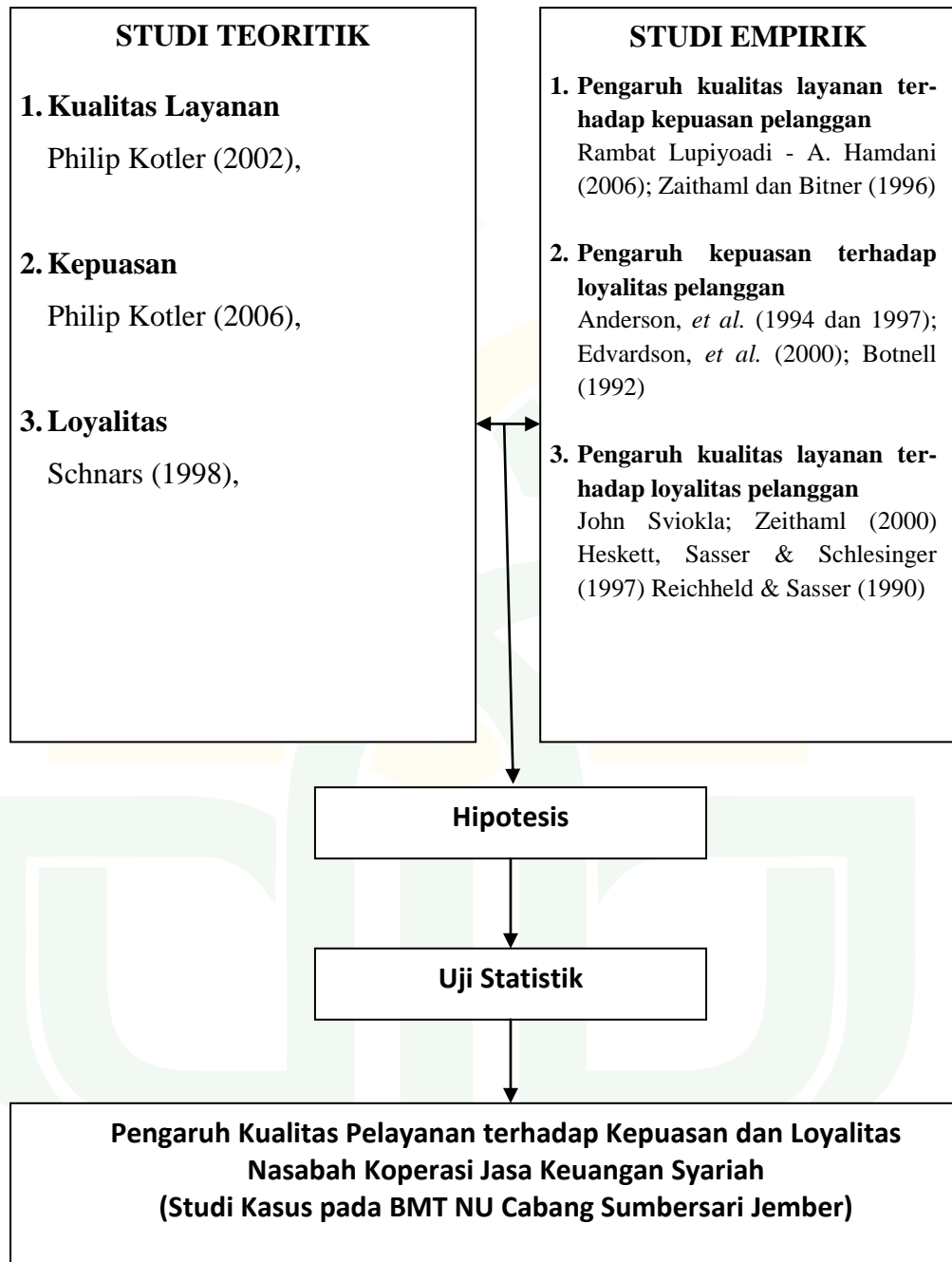
Kerangka konseptual merupakan suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu dengan yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang

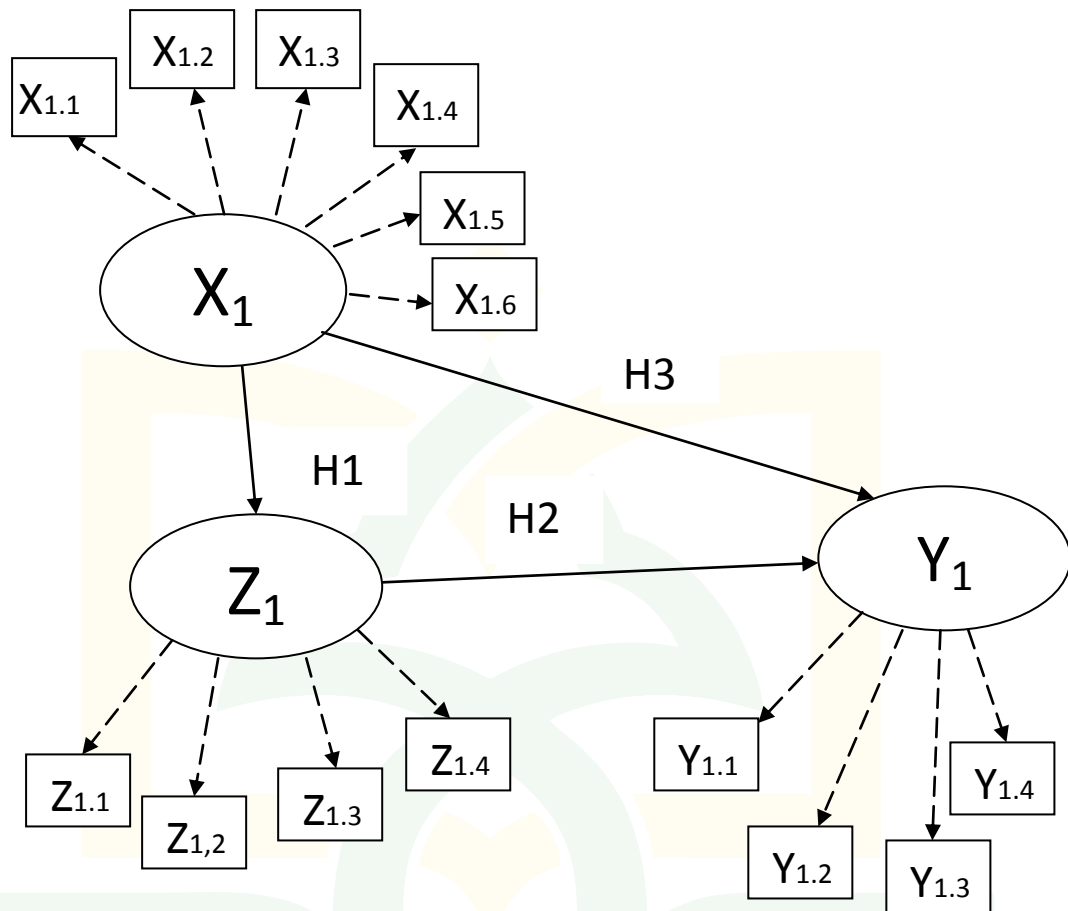
⁶⁶ Prof. Dr, Koentjaraningrat, *Pengantar Ilmu Antropologi* (Rineka Cipta, 2015), 150-152.

lebar tentang topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapatkan dari konsep ilmu atau teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang didapatkan pada tinjauan pustaka yang dihubungkan dengan garis sesuai variable yang diteliti. Kerangka konseptual diharapkan akan memberikan gambaran dan mengarahkan asumsi mengenai variable-variabel yang akan diteliti. Kerangka konseptual memberikan petunjuk kepada peneliti didalam merumuskan masalah penelitian. Peneliti akan menggunakan kerangka konseptual yang telah disusun untuk menentukan pertanyaan-pertanyaan mana yang harus dijawab dan bagaimana prosedur empiris yang digunakan sebagai alat untuk menemukan jawaban terhadap pertanyaan tersebut. Kerangka konseptual diperoleh dari hasil sintesis dari proses berfikir deduktif (aplikasi teori) dan induktif (fakta yang ada, empiris), kemudian dengan kemampuan kreatif-inovatif diakhiri dengan konsep atau ide baru yang disebut dengan kerangka konseptual.

IAIN JEMBER

Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagaimana berikut:





Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah

Keterangan:

X_1 : Kualitas Layanan

$X_{1.1}$: Dimensi Kepatuhan pada prinsip-prinsip Islam

$X_{1.2}$: Dimensi Keterjaminan

$X_{1.3}$: Dimensi Keandalan

$X_{1.4}$: Dimensi Bukti Fisik

$X_{1.5}$: Dimensi Empati

$X_{1.6}$: Dimensi Daya Tanggap

Z_1 : Kepuasan

- Z_{1.1} : Perasaan Senang
 Z_{1.2} : Produk Sesuai Harapan
 Y₁ : Loyalitas
 Y_{1.1} : Pembelian Ulang
 Y_{1.2} : Merekomendasi ke orang lain
 Y_{1.3} : Kesetiaan
 ———→ : Pengaruh antar Variabel
 - - - -→ : Indikator
 H1 : Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan
 H2 : Pengaruh Kepuasan terhadap loyalitas
 H3 : Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas

Lima dimensi *Servqual* yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, keterjaminan dan perhatian berperan sebagai indikator atau alat ukur dari kualitas pelayanan untuk mendapatkan persepsi kepuasan konsumen pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah khususnya BMT NU cabang Sumpersari Jember.

D. Hipotesis

Perumusan hipotesis di dalam penelitian ini didasarkan pada studi teoritik tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. karena hipotesis adalah tebakan pemecahan masalah atau jawaban yang diusulkan dalam penelitian secara ilmiah dan logis.⁶⁷ Sehingga hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasaban pada BMT NU cabang Sumpersari Jember.

⁶⁷ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1995), 56.

Menurut Philip Kotler, salah satu cara utama membedakan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi ekspektasi kualitas jasa pelanggan sasaran⁶⁸. Semakin tinggi kualitas layanan suatu perusahaan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara kinerja layanan yang harapan dengan kinerja layanan yang didapatkan. Namun sebaliknya semakin rendah kualitas layanan suatu perusahaan maka semakin rendah pula kepuasan yang dirasakan pelanggan. Hal ini didukung oleh studi empirik sejumlah peneliti. Studi yang dilakukan oleh Rambat Lupiyoadi-A. Hamdani menunjukkan bahwa konsistensi kualitas suatu jasa dapat memberi kontribusi pada keberhasilan suatu perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan profitabilitas organisasi.⁶⁹ Studi yang dilakukan oleh Zaithamal dan Bitner pada tahun 1996 juga menyimpulkan faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.⁷⁰

Ha₁ : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

- b. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada BMT NU cabang Sumbersari Jember.

Menurut Kotler Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan

⁶⁸ Philip Kotler Alih Bahasa: Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Edisi Pertama* (Jakarta: PT. Salemba Emban Patria, 2001), 615.

⁶⁹ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2006), 175.

⁷⁰ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran...*, 192.

yang diharapkan.⁷¹ Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen berarti semakin tinggi pula loyalitas konsumen tersebut, begitu juga sebaliknya, semakin rendah kepuasan konsumen maka semakin rendah pula loyalitasnya. Hal ini didukung oleh studi empirik sejumlah ahli. Studi yang dilakukan oleh Anderson, *et al.* pada tahun 1994 dan 1997 serta Edvardson, *et al.* pada tahun 2000 menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.⁷² Studi yang dilakukan oleh Botnell pada tahun 1992 juga menyimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan meningkatkan efektifitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis.⁷³

Ha₂ : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

- c. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada BMT NU cabang Sumpalsari Jember.

Reynolds, *et al.* tahun 1965 Merumuskan loyalitas merek sebagai kecenderungan seseorang untuk selalu menunjukkan sikap yang sama dalam

⁷¹ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran...*, 192.

⁷² Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publisng, 2011), 432.

⁷³ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2006), 193.

situasi yang sama terhadap merek-merek yang sebelumnya dibeli.⁷⁴ Apabila kualitas layanan tinggi, maka otomatis semakin besar pula loyalitas pelanggan karena studi empirik yang dilakukan oleh John Sviokla yang dikutip oleh Rambat Lupiyoadi-A. Hamdani menyimpulkan bahwa kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan.⁷⁵ Zeithaml pada tahun 2000 juga merangkum implikasi kualitas jasa terhadap laba, dalam penelitiannya disimpulkan bahwa kualitas jasa berkontribusi pada laba melalui dua jalur utama, yaitu pemasaran *defensive* (mempertahankan pelanggan) dan pemasaran *offensif* (mendapatkan pelanggan baru). Selain itu studi Heskett, Sasser & Schlesinger pada tahun 1997 serta studi Reichheld & Sasser pada tahun 1990 menyimpulkan bahwa kualitas jasa juga meningkatkan kemampuan organisasi untuk mempertahankan pelanggan yang selanjutnya mempengaruhi profitabilitas melalui faktor efisiensi biaya, peningkatan penjualan, premium harga, dan komunikasi gethok tulus positif.⁷⁶

Ha₃ : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

IAIN JEMBER

⁷⁴ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publisng, 2011), 482.

⁷⁵ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2006), 176.

⁷⁶ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publisng, 2011), 329.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif karena didasarkan pada data yang dihitung untuk menghasilkan penafsiran yang kokoh.⁷⁷ Sedangkan jenis penelitian yang digunakan tergolong sebagai jenis penelitian penelitian Korelasi yaitu penelitian yang menjelaskan korelasi suatu variabel dengan variabel lain dan menguji keterkaitan antara variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan.⁷⁸

B. Populasi dan sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁷⁹ Sidiq Pradana juga berpendapat bahwa Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau gejala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu.⁸⁰ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BMT NU Cabang Summersari Jember yang berjumlah 972 orang.

⁷⁷Husain Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT Raja Gafindo Persada, 2005), 95.

⁷⁸ Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survey* (Jakarta: PT ELex Media Komputindo, 1995), 256.

⁷⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas, 2008), 115.

⁸⁰ Mohammad Sidik Priadana, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 103.

b. Sampel

Menurut Sugiyono sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁸¹ sedangkan penentuan pengambilan sampel menurut Arikunto⁸² adalah sebagai berikut :

Apabila kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-55% atau lebih tergantung sedikit banyaknya dari:

- 1) Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana.
- 2) Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya dana.
- 3) Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti untuk penelitian yang resikonya besar, tentu saja jika sampelnya besar hasilnya akan baik.

Penelitian ini menggunakan sampel 97 orang atau 10% dari jumlah total populasi Nasabah BMT NU cabang Sumpalsari Jember, namun untuk mempermudah pendataan dalam tabulasi maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 orang responden.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. *purposive sampling* merupakan pemilihan sekelompok subyek berdasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui.

⁸¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas, 2008), 116.

⁸² Suharsimi Arikunto, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Bina Aksara, 2008), 176.

Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan BMT NU cabang Summersari Jember. Adapun kriteria responden yang dipilih adalah:

- 1) Merupakan nasabah tabungan BMT NU cabang Summersari Jember kurang lebih 1 (satu) tahun. Alasannya adalah dengan waktu satu tahun bisa untuk menilai indikator-loyalitas nasabah.
- 2) Aktif memanfaatkan layanan transaksi tabungan BMT NU cabang Summersari Jember minimal 1 (satu) kali dalam sebulan. Dengan pertimbangan dianggap telah memanfaatkan layanan transaksi minimal 1 (satu) kali sebulan maka nasabah tersebut akan memahami dengan baik kesulitan atau kemudahan selama melakukan transaksi.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan data primer. Jenis data ini diperoleh secara langsung dari sumbernya, yaitu responden yang terpilih dengan menggunakan dua cara yakni wawancara dan kuisisioner. Definisi kuisisioner dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan dengan beberapa pilihan jawaban yang mudah dipahami yang disusun secara sistematis.

Pembagian kuisisioner dilakukan kepada nasabah BMT NU Cabang Summersari Jember dengan kriteria yang sudah disebutkan dalam metode penelitian.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data primer dalam penelitian adalah:

a). Interview/wawancara.

Interview atau wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Maksud mengadakan wawancara adalah mencari informasi yang diperoleh dengan dialog / pertanyaan kepada orang lain sebagai narasumber.

b). Kuisisioner (Angket).

Kuisisioner yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang disusun secara sistematis dalam bentuk kalimat yang mudah dipahami oleh responden guna memperoleh informasi yang akurat. Dengan menyediakan 5 (lima) pilihan jawaban. Untuk keperluan kuantitatif, maka jawabannya dapat diberi skor, dengan menggunakan skala *likert* yang sudah dikembangkan oleh R.A Likert pada tahun 1932 dan dikutip oleh Lupiyohadi-Hamdani, dimana skala likert tersebut merupakan satu format pengukuran yang dirancang untuk memungkinkan pelanggan menjawab dalam berbagai tindakan pada setiap butir yang mengurai pelayanan produk (jasa).⁸³

- | | |
|--|-----|
| (1). Sangat setuju/ selalu/ baik/ sangat positif diberi skor | (5) |
| (2). Setuju/ sering/ baik/ positif diberi skor | (4) |
| (3). Ragu-ragu/ kadang-kadang/ cukup baik/ netral diberi skor | (3) |
| (4). Tidak setuju/ hampir tidak pernah/ kurang baik/ negatif | (2) |
| (5). Sangat tidak setuju/ tidak pernah/ tidak baik/ sangat negatif | (1) |

Berikut adalah tabel kuisisioner yang telah didasarkan pada butir-butir indikator variabel:

⁸³ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2006), 183.

Tabel 3.1 kuisisioner penelitian

No.	Pernyataan	Skor				
		5	4	3	2	1
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Kepatuhan terhadap Prinsip-prinsip Islam (X1.1.)						
1	BMT NU cabang Sumbersari Jember sudah menyediakan layanan yang syariah.					
2	BMT NU cabang Sumbersari Jember menyediakan tabungan tanpa bunga					
3	BMT NU cabang Sumbersari Jember menyediakan pinjaman tanpa bunga					
4	BMT NU cabang Sumbersari Jember menyediakan system bagi hasil					
5	Simpanan di BMT NU cabang Sumbersari Jember sudah digunakan untuk bisnis atau usaha yang halal.					
Keterjaminan (X1.2.)						
1	Karyawan BMT NU cabang Sumbersari Jember sudah ramah atau sopan dalam memberikan pelayanan.					
2	Karyawan BMT NU cabang Sumbersari Jember memiliki pengetahuan yang mumpuni.					
3	Karyawan BMT NU cabang Sumbersari Jember sudah cakap dalam memberikan pelayanan.					
4	Karyawan BMT NU cabang Sumbersari Jember sudah kredibel /dapat dipercaya.					
5	BMT NU cabang Sumbersari Jember sudah memberikan keamanan kepada nasabah.					
Kehandalan (X1.3.)						
1	BMT NU cabang Sumbersari Jember memiliki kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat.					
2	Kinerja BMT Nu cabang Sumbersari Jember sudah sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.					
3	Pelayanan BMT NU cabang Sumbersari Jember sudah sama untuk semua nasabah tanpa kesalahan.					
4	BMT NU cabang Sumbersari Jember memiliki ketepatan waktu dalam melayani nasabah.					
5	Karyawan BMT NU cabang Sumbersari Jember melayani dengan sikap simpatik.					
Bukti Fisik (X1.4.)						
1	Ruang Tunggu Kantor BMT NU cabang Sumbersari Jember sudah layak/memadai.					

Lanjutan Tabel 3.1

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2	Lahan Parkir Kantor BMT NU cabang Sumbersari Jember sudah layak/memadai.					
3	Perlengkapan yang digunakan di BMT NU cabang Sumbersari Jember sudah memadai					
4	Penampilan Para Karyawan BMT NU cabang Sumbersari Jember sudah Baik.					
Empati (X1.5.)						
1	BMT NU cabang Sumbersari Jember sudah memberikan perhatian yang tulus kepada kebutuhan nasabah					
2	BMT NU cabang Sumbersari Jember sudah bersifat pengertian terhadap nasabah.					
3	BMT NU cabang Sumbersari Jember sudah memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik					
4	BMT NU cabang Sumbersari Jember memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.					
Daya Tanggap (X1.6.)						
1	BMT NU cabang Sumbersari Jember selalu memberikan pelayanan yang cepat (<i>responsif</i>).					
2	BMT NU cabang Sumbersari Jember selalu memberikan pelayanan yang tepat.					
3	Karyawan BMT NU cabang Sumbersari Jember selalu memberikan informasi yang jelas.					
4	Karyawan BMT NU cabang Sumbersari Jember selalu tanggap membantu nasabah.					
Kepuasan Konsumen/ Nasabah (Z1.1.)						
1	Pelayanan BMT NU sudah memuaskan.					
2	Nasabah sudah senang dengan Kinerja BMT NU cabang Sumbersari Jember.					
3	Kinerja BMT NU cabang Sumbersari Jember sudah melebihi harapan nasabah.					
Loyalitas Konsumen/ Nasabah (Y1.1)						
1	Anda berminat untuk terus memakai jasa BMT NU cabang Sumbersari Jember.					
2	Anda cenderung memberikan saran kepada orang lain agar menjadi nasabah BMT NU cabang Sumbersari Jember.					
3	Anda setia terhadap BMT NU cabang Sumbersari Jember.					
4	Tawaran lembaga keuangan lain tidak akan berpengaruh terhadap pilihan anda kepada BMT NU cabang Sumbersari Jember					

Sumber: Data Diolah

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Oleh sebab itu, uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar masing-masing pertanyaan atau variabel dengan rumus⁸⁴:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n(\sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2))}}$$

dimana:

r = koefisien korelasi

x = nilai indikator variabel

y = nilai total variabel

n = jumlah data (responden sampel)

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Pearson Product Moment*. Dalam pengujian ini digunakan asumsi bahwa nilai korelasi dengan metode *Pearson Product Moment* tinggi maka dikatakan valid.

- (1) Jika nilai koefisien signifikannya $\leq 0,05$ atau nilai *Pearson Correlation* $\geq 0,5$ maka dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator dalam instrument penelitian adalah valid atau layak.

⁸⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta:PT. Rineka Cipta, 2006), 220.

- (2) Jika nilai koefisien signifikannya $\geq 0,05$ atau nilai *Pearson Correlation* $\leq 0,5$ maka dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator dalam instrument penelitian tidak valid atau tidak layak.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.⁸⁵

Untuk mencari reliabilitas menggunakan rumus *Alpha*⁸⁶

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \alpha^2 b^2}{\alpha^2 t} \right)$$

di mana:

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyak butir pertanyaan

$\sum \alpha^2 b^2$ = jumlah varians butir

$\alpha^2 t$ = varian total

- 1) jika koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka maka seluruh butir pertanyaan adalah *reliable*.
- 2) jika koefisien *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka maka seluruh butir pertanyaan adalah tidak *reliable*.

⁸⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Cetakan IV* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 45.

⁸⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Asdi Mahasatya, 2006), 195.

F. Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis jalur, maka perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yang digunakan yaitu: uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data yang didapat berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorof-Smirnov, dengan ketentuan ini jika $Sig > 0,05$ maka data berdistribusi normal.⁸⁷ Cara mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak juga bisa dengan analisis grafik.

Dasar pengambilan kesimpulan dalam uji normalitas sebagai berikut:⁸⁸

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinieritas

⁸⁷ Dewi Asmarani, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta, 2008), 234.

⁸⁸ Imam Ghazali, *Aplikasi analisis Multivariated dengan Program IBM SPSS, Edisi Ketiga* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), 110.

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya satu variabel bebas mempunyai hubungan dengan variabel bebas lainnya.⁸⁹ Multikolinieritas diartikan sebagai adanya hubungan erat dari variabel-variabel penjelas.⁹⁰ Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai toleransi dan *Variance Inflation factor* (VIF). Sebagai dasar acuannya dapat disimpulkan:⁹¹

- Jika nilai tolerance ≥ 10 persen dan nilai VIF ≤ 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.
- Jika nilai tolerance ≤ 10 persen dan nilai VIF ≥ 10 , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3) Uji Heterokedaktisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedaktisitas dalam model regresi linier berganda adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara variabel terikat yaitu ZPRED.⁹²

b. Path Analisis (analisis jalur) dengan Metode Regresi Berganda.

⁸⁹ Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial* (Yogyakarta: Gava Media, 2011), 198.

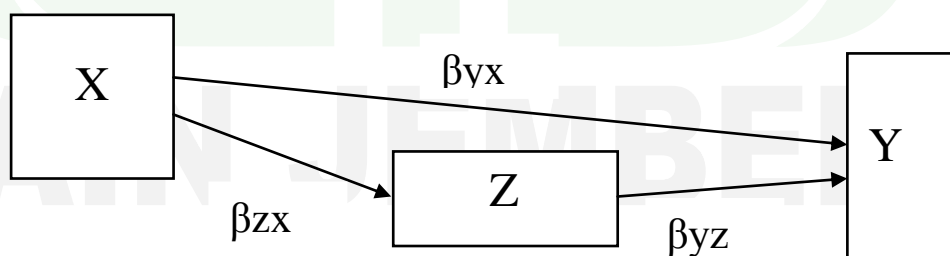
⁹⁰ Said Kelana Asnawi dan Chandra Wijaya, *Metodologi Penelitian Keuangan : Prosedur, Ide dan Kontrol* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 65.

⁹¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), 105-106.

⁹² Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), 179.

Path Analysis merupakan bagian dari hasil analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel. Bagaimana variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen melalui suatu perantara yakni variabel intervening. Selanjutnya adalah bagaimana antar variabel dapat mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung. dalam penelitian sosial tidak hanya semata-mata menggunakan hubungan variabel sebagai terjemahan statistic, tetapi focus kepada upaya hubungan kausal antar variabel.⁹³ Untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dan menguji hipotesis dalam penelitian ini secara sistematis, maka menggunakan alat analisis yang dinamakan *path analisis* dengan menggunakan *software SPSS for Windows 21.0*. Dengan *path analisis* akan dilakukan estimasi pengaruh kausal antar variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur baik secara langsung maupun tidak langsung. Signifikansi model tampak berdasarkan koefisien beta (β) yang signifikan terhadap jalur.

Untuk menyelesaikan dari *Path Analysis* perlu membuat diagram jalur maupun koefisiensi jalur sebagai berikut:



Gambar 3.1 Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Keterangan :

⁹³ A. Riduwan & Achmad Kuncoro Engkos, *Cara Mudah Menggunakan dan Memakai PATH ANALISIS (Analisis Jalur)*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 116.

β_{zx_1} : Koefisien jalur pengaruh langsung X_1 terhadap Z_1

β_{yz_1} : Koefisien jalur pengaruh langsung Z_1 terhadap Y_1

β_{yx_1} : Koefisien jalur pengaruh langsung X_1 terhadap Y_1

Adapun Model Jalur didalam penelitian ini diuraikan dalam persamaan structural berikut:

$$Z_1 = \beta_{zx_1} X_1 + \epsilon_1 \quad \text{Persamaan 1}$$

$$Y_1 = \beta_{yz_1} Z_1 + \beta_{yx_1} X_1 + \epsilon_2 \quad \text{Persamaan 2}$$

Dimana:

X_1 : Kualitas Layanan

Z_1 : Kepuasan Konsumen

Y_1 : Loyalitas Konsumen

$\epsilon_{1,2}$: Variabel Pengganggu

e. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, atau sejauh mana kontribusi variabel mempengaruhi variabel dependen.⁹⁴

Ciri-ciri nilai R^2 adalah:

1. Besarnya nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai dengan 1, atau ($0 \leq R^2 \leq 1$).

⁹⁴ Icuik Rangga Bawono, Mohammad Noveisyah dan Arum Lutfia, *Persepsi Mahasiswa Jurusan Akuntansi Reguler dan Non Reguler Tentang Pendidikan Profesi Akuntan*. Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia (JAAI) Volume10 No 2 Desember 2006, 92.

2. Nilai 0 menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.
3. Nilai 1 menunjukkan adanya hubungan yang sempurna antara variabel independen dengan variabel dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum BMT NU Cabang Sumpersari Jember

Baitul Mall waTamwil Nuansa Ummat atau yang dikenal dengan sebutan BMT NU cabang Sumpersari Jember merupakan salah satu Koperasi jasa keuangan syariah terbesar di kabupaten Jember. Meski baru beberapa tahun didirikan, BMT NU cabang Sumpersari Jember sudah memiliki anggota/nasabah sebanyak 958 orang dan memiliki aset mencapai Rp 1.288.009.554,59.

BMT NU terus menghadirkan beragam inovasi yang memiliki keunggulan kompetitif dibanding layanan sejenis, setidaknya terdapat 8 produk tabungan yang disajikan oleh BMT NU cabang Sumpersari Jember yakni; (1) SIAGA (simpanan anggota) yang disediakan bagi masyarakat yang berminat untuk menjadi anggota sekaligus pemilik KJKS BMT NU dengan bagi hasil yang menguntungkan yaitu 70% dari SHU dengan menggunakan akad musyarakah; (2) SIDIK Fahtonah (simpanan pendidikan fathonah) yaitu simpanan untuk siswa dan orang tua siswa yang ingin meraih cita-cita pendidikan secara sempurna dengan bagi hasil 45% yang menguntungkan. Menggunakan akad *mudllarabah mutlaqoh* yang dapat disetor kapan saja dan dapat ditarik pada saat tahun ajaran baru dan semesteran; (3) SAJADAH (simpanan berjangka wadi'ah berhadiah) yaitu simpanan dengan keuangan yang dapat dinikmati diawal dengan memperoleh hadiah langsung tanpa diundi, menggunakan akad wadiah *yad al-dhamanah* dan dapat ditarik pada waktu berdasarkan ketentuan yang berlaku; (4) SIBERKAH (simpanan berjangka mudharabah) yaitu simpanan dengan keuntungan yang

melimpah dengan bagi hasil 65%. Menggunakan akad mudlarabah muthlaqoh; (5) SAHARA (simpanan haji dan umrah) yaitu simpanan yang dapat mempermudah masyarakat menunaikan haji dan umrah dengan memperoleh keuntungan yang melimpah dengan bagi hasil 65% sebagai bekal tambahan biaya haji dan umrah. Menggunakan akad mudlarabah muthlaqah; (6) SABAR (simpanan lebaran) yaitu simpanan yang bisa mempermudah masyarakat memenuhi kebutuhan lebaran dengan memperoleh keuntungan dari bagi hasil 55%. Menggunakan akad mudlarabah mutlaqah; (7) TABAH (Tabungan Mudlarabah) simpanan yang bisa mempermudah masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-hari karena setoran dan penarikan dapat dilakukan kapan saja dan memperoleh keuntungan bagi hasil 40%; (8) TARAWI (tabungan Ukhrawi) yaitu tabungan sekaligus beramal, karena bagi hasil tabungan masyarakat disedekahkan kepada fakir miskin dan anak yatim piatu.

Selain itu, BMT NU juga memiliki beberapa produk pembiayaan antara lain: (1) Al-Qardlul Hasan yaitu pembiayaan dengan jasa seikhlasnya (tanpa bagi hasil dan margin) dengan jangka waktu maksimal 36 bulan dengan angsuran mingguan, bulanan dan atau *cash tempo*; (2) Murabahah dan Bai' Bitsamanil Ajil yaitu pembiayaan dengan pola jual beli barang. Harga pokok diketahui bersama dengan harga jual berdasarkan kesepakatan bersama. Selisih harga pokok dengan harga jual merupakan margin/keuntungan KJKS BMT NU; (3) Mudlarabah dan Musyarakah yaitu pembiayaan seluruh modal kerja yang dibutuhkan (Mudlarabah) atau sebagian modal kerja (Musyarakah) dengan pola bagi hasil. Bagi hasil dihitung berdasarkan keuntungan yang sebenarnya dengan bagi hasil

berdasarkan kesepakatan (mudlarabah) atau sesuai proporsi modal (musyarakah); (4) Rahn/Gadai yaitu pembiayaan dengan menyerahkan barang dan atau bukti kepemilikan barang sebagai tanggungan pinjaman dengan nilai pinjaman maksimal 80% dari harga barang.

BMT NU yang berpusat di Jawa Timur ini telah menuai banyak prestasi yang membanggakan di tingkat daerah maupun nasional. Pada tahun 2014 lalu BMT NU Jawa Timur berhasil meraih penghargaan koperasi berprestasi tingkat nasional dalam kategori koperasi simpan pinjam. Di tahun yang sama BMT ini juga menyabet KSP Award dengan kategori: (1) pertumbuhan keanggotaan paling cepat. (2) penumbuhan Asset paling cepat. (3) memiliki Rasio keuangan terbaik. (4) Sistem Informasi laporan keuangan paling baik. ditingkat provinsi Jawa Timur KJKS ini juga menyabet juara I koperasi berprestasi kategori ksp. Kemudian di tahun 2013 juga meraih penghargaan bergengsi tingkat nasional yaitu dari MNCTV dalam program pahlawan untuk Indonesia sebagai kategori penggerak ekonomi rakyat kecil. Di tahun 2012 juga menyabet penghargaan tingkat nasional yaitu Liputan 6 SCTV Award sebagai kategori pemberdayaan ekonomi masyarakat. Di tahun yang sama juga memperoleh juara II koperasi terbaik ketegori KJK. Konvensional-Syariah di tingkat Provinsi Jawa Timur. Tahun 2010 juga memperoleh penghargaan di tingkat Provinsi Jawa Timur sebagai juara I koperasi berkinerja terbaik kategori KJKS. Di tahun yang sama juga meraih juara I stand terbaik dalam ajang festival ekonomi syariah.

B. Data Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden penelitian. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin itu tersusun dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Total	Persentase
1	Laki-laki	36	36 %
2	Perempuan	64	64 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Lampiran 1, diolah

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa dari 100 responden, terdapat 36 responden atau 36% adalah laki-laki dan sisanya sebanyak 64 responden atau 64% adalah perempuan. Dari data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan.

2. Lama Penggunaan Jasa BMT NU cabang Sumpersari Jember

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden, diperoleh data tentang lama penggunaan jasa BMT NU cabang Sumpersari Jember. Adapun secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.2 Lama Penggunaan Jasa BMT NU Cabang Sumpersari Jember

Keterangan	Jumlah	Presentase
3 Tahun	4	4%
2 Tahun	51	51%
1 Tahun	45	45%
Kurang dari 1 Tahun	-	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Lampiran 1, diolah

Berdasarkan tabel tersebut diketahui dari 100 responden, 45 responden atau 45% menyatakan 1 tahun lebih memakai jasa tabungan BMT NU cabang Sumbersari Jember. 51 responden atau 51% mengaku 2 tahun lebih menabung di BMT NU cabang Sumbersari Jember. Sementara 4 responden menyatakan lebih dari 1 tahun menabung di BMT NU cabang Sumbersari Jember. Dari data tersebut menyebutkan bahwa mayoritas atau lebih dari 50% responden merupakan nasabah yang menabung lebih dari 2 tahun.

C. Analisis Data

1. Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan pengolahan data dari hasil jawaban kuesioner (data primer), terlebih dahulu dilakukan uji validitas instrumen (butir pertanyaan) yang digunakan agar dapat diketahui kelayakan dari penggunaan butir pertanyaan dalam penelitian. Pengujian instrumen tersebut dilakukan dengan bantuan program *SPSS Windows*.

a) Uji Validitas

Untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner. Maka Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Pearson Product Moment*. Sehingga jika nilai koefisien signifikannya $\leq 0,05$ atau nilai *Pearson Correlation* $\geq 0,5$ maka dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator dalam instrument penelitian adalah valid atau layak. Sebaliknya jika nilai koefisien signifikannya $\geq 0,05$ atau nilai *Pearson Correlation* $\leq 0,5$ maka

dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator dalam instrument penelitian tidak valid atau tidak layak.

Tabel 4.3 Rekapitulasi Perhitungan Validitas

Variabel	Korelasi item pertanyaan	<i>Pearson correlation</i>	Sig.	Keterangan
Kepatuhan (X _{1.1})	Pertanyaan 1	0,877	0,000	Valid
	Pertanyaan 2	0,860	0,000	Valid
	Pertanyaan 3	0,807	0,000	Valid
	Pertanyaan 4	0,785	0,000	Valid
	Pertanyaan 5	0,847	0,000	Valid
Keterjaminan (X _{1.2})	Pertanyaan 1	0,396	0,000	Valid
	Pertanyaan 2	0,552	0,000	Valid
	Pertanyaan 3	0,461	0,000	Valid
	Pertanyaan 4	0,522	0,000	Valid
	Pertanyaan 5	0,395	0,000	Valid
Kehandalan (X _{1.3})	Pertanyaan 1	0,381	0,000	Valid
	Pertanyaan 2	0,505	0,000	Valid
	Pertanyaan 3	0,605	0,000	Valid
	Pertanyaan 4	0,432	0,000	Valid
	Pertanyaan 5	0,381	0,000	Valid
Bukti Fisik (X _{1.4})	Pertanyaan 1	0,403	0,000	Valid
	Pertanyaan 2	0,420	0,000	Valid
	Pertanyaan 3	0,480	0,000	Valid
	Pertanyaan 4	0,461	0,000	Valid
Empati (X _{1.5})	Pertanyaan 1	0,461	0,000	Valid
	Pertanyaan 2	0,552	0,000	Valid
	Pertanyaan 3	0,396	0,000	Valid
	Pertanyaan 4	0,847	0,000	Valid
Responsibility (X _{1.6})	Pertanyaan 1	0,785	0,000	Valid
	Pertanyaan 2	0,807	0,000	Valid
	Pertanyaan 3	0,860	0,000	Valid
	Pertanyaan 4	0,877	0,000	Valid
Kepuasan (Z)	Pertanyaan 1	0,915	0,000	Valid
	Pertanyaan 2	0,966	0,000	Valid
	Pertanyaan 3	0,937	0,000	Valid
	Pertanyaan 4	0,922	0,000	Valid
Loyalitas Merek (Y)	Pertanyaan 1	0,911	0,000	Valid
	Pertanyaan 2	0,825	0,000	Valid
	Pertanyaan 3	0,885	0,000	Valid
	Pertanyaan 4	0,853	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 2

Tabel 4.3 menunjukkan hasil perbandingan antara r_{hitung} yang merupakan koefisien korelasi dengan $r_{ketetapan}$ yang menunjukkan bahwa semua r_{hitung} lebih besar dari $r_{ketetapan}$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner memiliki validitas kontreak atau disebut konsistensi internal. Yang artinya variabel tersebut mampu mengukur aspek yang sama atau apa yang ingin diukur.

b) Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan cara mencari angka reliabilitas butir-butir pertanyaan dari kuesioner dengan rumus standar item alpha. Setelah diperoleh nilai alpha, selanjutnya membandingkan nilai tersebut dengan angka kritis yang telah ditentukan. Pada pengujian ini uji reliabilitas menggunakan *software SPSS for windows* dengan pendekatan statistic *Cronbach Alpha*. Jika koefisien *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ maka seluruh butir pernyataan adalah *reliable*. Sebaliknya jika koefisien *Cronbach's Alpha* $\leq 0,6$ maka seluruh butir pertanyaan adalah tidak *reliable*.

Tabel 4.4 Rekapitulasi Hasil Perhitungan Tingkat Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Nilai α	α Ketetapan	Keterangan
1	X	0,934	0,6	Reliabel
2	Z	0,950	0,6	Reliabel
3	Y	0,869	0,6	Reliabel

Sumber : Lampiran 10-15

Tabel 5.7 menunjukkan bahwa nilai α setiap variabel $>$ dari nilai kritis reliabilitas. Variabel Kualitas Layanan (X) $0,934 > 0,6$ variabel Kepuasan (Z) $0,950 > 0,6$ dan variabel Loyalitas (Y) $0,862 > 0,6$ Dengan demikian dapat ditarik

kesimpulan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner dapat dipercaya sebab hasil pengukuran relatif konsisten meskipun pertanyaan tersebut diberikan dua kali atau lebih pada responden yang berbeda sehingga kuesioner ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

5.2.2 Analisis Deskriptif

a. Deskripsi Variabel Kepatuhan ($X_{1.1}$)

Tabel 4.5 : Kepatuhan terhadap Syariah ($X_{1.1}$)

Skor	Item 1		Item 2		Item 3		Item 4		Item 5	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	64	64%	61	61%	67	67%	65	65%	62	62%
S	35	35%	35	35%	30	30%	32	32%	34	34%
N	1	1%	4	4%	3	5%	3	3%	4	4%
TS	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%
STS	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%

Keterangan :
 Item 1 = BMT NU cabang Sumbersari Jember sudah menyediakan layanan yang syariah.
 Item 2 = BMT NU cabang Sumbersari Jember menyediakan tabungan tanpa bunga.
 Item 3 = BMT NU cabang Sumbersari Jember menyediakan simpana tanpa bunga.
 Item 4 = BMT NU cabang Sumbersari Jember menyediakan system bagi hasil
 Item 5 = Simpanan di BMT NU cabang Sumbersari Jember sudah digunakan untuk bisnis atau usaha yang halal.

Sumber: Lampiran 3 diolah

Dari analisis deskriptif pada tabel 5.8 diperoleh responden umumnya menilai dimensi kepatuhan terhadap syariah (X_1) lebih banyak pada skor 5, berarti ke 5 item yang ditetapkan mempunyai frekuensi yang relatif tinggi pada skor 5. Adapun urutan responden yang menjawab variabel ini adalah:

Responden yang menjawab item pertanyaan 1 tentang BMT NU cabang Sumbersari Jember sudah menyediakan layanan yang syariah tersebut adalah

sebanyak 64 orang (64%) mengemukakan sangat setuju jika BMT NU cabang Sumpersari Jember sudah menyediakan layanan yang syariah, 35 orang (35%) mengemukakan setuju jika BMT NU cabang Sumpersari Jember sudah menyediakan layanan yang syariah. Sebanyak 1 orang (1%) menyatakan netral atau ragu-ragu. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju tentang BMT NU cabang Sumpersari Jember sudah menyediakan layanan yang syariah.

Untuk item pertanyaan 2 tentang BMT NU cabang Sumpersari Jember menyediakan tabungan tanpa bunga sebanyak 61 orang (61%) menjawab sangat setuju dan sebanyak 35 orang (35%) menyatakan setuju bahwa BMT NU cabang Sumpersari Jember menyediakan tabungan tanpa bunga. Yang menyatakan Netral adalah sebanyak 4 orang (4%). Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju tentang BMT NU cabang Sumpersari Jember menyediakan tabungan tanpa bunga.

Item pertanyaan ke 3 tentang BMT NU cabang Sumpersari Jember menyediakan pinjaman tanpa bunga sebanyak 67 orang (67%) menjawab sangat setuju dan sebanyak 30 orang (30%) menjawab sangat setuju BMT NU cabang Sumpersari Jember menyediakan pinjaman tanpa bunga. Sedangkan yang menyatakan Netral atau ragu-ragu pada pernyataan tersebut adalah sebanyak 3 orang (3%). Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju tentang BMT NU cabang Sumpersari Jember menyediakan pinjaman tanpa bunga.

Pada item pertanyaan keempat tentang BMT NU cabang Summersari Jember menyediakan sistem bagi hasil, yang menjawab sangat setuju sebanyak 65 orang (65%), sedangkan yang menjawab setuju adalah 32 orang atau 32 % dan yang menjawab Netral dengan pernyataan diatas sebanyak 3 orang (3%). Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju tentang BMT NU cabang Summersari Jember menyediakan sitem bagi hasil.

Pada item pertanyaan kelima tentang simpanan di BMT NU cabang Summersari Jember sudah digunakan untuk bisnis atau usaha yang halal, yang menjawab sangat setuju sebanyak 62 orang (62%), sedangkan yang menjawab setuju adalah 34 orang atau 34 % dan yang menjawab Netral dengan pernyataan diatas sebanyak 4 orang (4%). Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa simpanan di BMT NU cabang Summersari Jember sudah digunakan untuk bisnis atau usaha yang halal.

b. Diskripsi Dimensi Keterjaminan ($X_{1.1.2}$)

Tabel 4.6 : Hasil Analisis Deskriptif Dimensi Keterjaminan ($X_{1.1.2}$)

Skor	Item 1		Item 2		Item 3		Item 4		Item 5	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	93	93%	89	89%	81	81%	94	94%	95	95%
S	6	6%	11	11%	19	19%	6	6%	5	5%
R	1	1%	-	0%	-	0%	-	3%	-	0%
TS	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%
STS	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%

Keterangan :
 Item 1 = Karyawan BMT NU cabang Summersari Jember sudah ramah atau sopan dalam memberikan pelayanan.
 Item 2 = Karyawan BMT NU cabang Summersari Jember memiliki pengetahuan yang mumpuni.
 Item 3 = Karyawan BMT NU cabang Summersari Jember sudah cakap dalam memberikan pelayanan.

Item 4 = Karyawan BMT NU cabang Sumbersari Jember sudah kredibel /dapat dipercaya.

Item 5 = BMT NU cabang Sumbersari Jember sudah memberikan keamanan kepada nasabah.

Sumber: Lampiran 3 diolah

Dari analisis deskriptif pada tabel 5.9 diperoleh responden umumnya menilai Dimensi Keterjaminan (X_2) lebih banyak pada skor 5, berarti ke 5 item yang ditetapkan mempunyai frekuensi yang relatif tinggi pada skor 5. Adapun urutan responden yang menjawab variabel ini adalah:

Responden yang menjawab item pertanyaan 1 tentang Karyawan BMT NU cabang Sumbersari Jember sudah ramah atau sopan dalam memberikan pelayanan tersebut adalah sebanyak 93 orang (93%) mengemukakan sangat setuju jika Karyawan BMT NU cabang Sumbersari Jember sudah ramah atau sopan dalam memberikan pelayanan, 6 orang (6%) mengemukakan setuju jika Karyawan BMT NU cabang Sumbersari Jember sudah ramah atau sopan dalam memberikan pelayanan tersebut. Sebanyak 1 orang (1%) menyatakan netral atau ragu-ragu. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju tentang Karyawan BMT NU cabang Sumbersari Jember sudah ramah atau sopan dalam memberikan pelayanan tersebut.

Untuk item pertanyaan 2 tentang Karyawan BMT NU cabang Sumbersari Jember memiliki pengetahuan yang mumpuni sebanyak 89 orang (89%) menjawab sangat setuju dan sebanyak 11 orang (11%) menyatakan setuju bahwa Karyawan BMT NU cabang Sumbersari Jember memiliki pengetahuan yang mumpuni. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar

responden menyatakan sangat setuju tentang Karyawan BMT NU cabang Sumpersari Jember memiliki pengetahuan yang mumpuni.

Item pertanyaan ke 3 tentang Karyawan BMT NU cabang Sumpersari Jember sudah cakap dalam memberikan pelayanan sebanyak 81 orang (81%) menjawab sangat setuju dan sebanyak 19 orang (19%) menjawab sangat setuju Karyawan BMT NU cabang Sumpersari Jember sudah cakap dalam memberikan pelayanan. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju tentang Karyawan BMT NU cabang Sumpersari Jember sudah cakap dalam memberikan pelayanan.

Pada item pertanyaan keempat tentang karyawan BMT NU cabang Sumpersari Jember sudah kredibel/dapat dipercaya, yang menjawab sangat setuju sebanyak 94 orang (94%) dan yang menjawab Netral dengan pernyataan diatas sebanyak 6 orang (6%). Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju tentang BMT NU cabang Sumpersari Jember menyediakan sitem bagi hasil.

Pada item pertanyaan kelima tentang BMT NU cabang Sumpersari Jember sudah memberikan keamanan kepada nasabah, yang menjawab sangat setuju sebanyak 95 orang (95%) dan yang menjawab Netral dengan pernyataan diatas sebanyak 5 orang (5%). Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju tentang BMT NU cabang Sumpersari Jember menyediakan sitem bagi hasil.

c. Diskripsi Kehandalan (X_3)**Tabel 4.7 : Hasil Analisis Deskriptif Dimensi Kehandalan (X_3)**

Skor	Item 1		Item 2		Item 3		Item 4		Item 5	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	89	89%	93	93%	93	93%	86	86%	91	91%
S	11	11%	7	7%	7	7%	14	14%	9	9%
R	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%
TS	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%
STS	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%

Keterangan : Item 1 = BMT NU cabang Sumpersari Jember memiliki kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat.
 Item 2 = Kinerja BMT Nu cabang Sumpersari Jember sudah sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.
 Item 3 = Pelayanan BMT NU cabang Sumpersari Jember sudah sama untuk semua nasabah tanpa kesalahan.
 Item 4 = BMT NU cabang Sumpersari Jember memiliki ketepatan waktu dalam melayani nasabah.
 Item 5 = Karyawan BMT NU cabang Sumpersari Jember melayani dengan sikap simpatik.

Sumber: Lampiran 3 diolah

Dari analisis deskriptif pada tabel 5.10 diperoleh responden umumnya menilai Dimensi Kehandalan (X_3) lebih banyak pada skor 5, berarti ke 5 item yang ditetapkan mempunyai frekuensi yang relatif tinggi pada skor 5. Adapun urutan responden yang menjawab variabel ini adalah:

Responden yang menjawab item pertanyaan 1 tentang BMT NU cabang Sumpersari Jember memiliki kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat tersebut adalah sebanyak 89 orang (89%) mengemukakan sangat setuju jika BMT NU cabang Sumpersari Jember memiliki kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat, 11 orang (11%) mengemukakan setuju jika BMT NU cabang Sumpersari

Jember memiliki kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat.

Untuk item pertanyaan 2 tentang kinerja BMT NU cabang Sumpersari Jember sudah sesuai dengan yang diharapkan pelanggan sebanyak 93 orang (93%) menjawab sangat setuju dan sebanyak 7 orang (7%) menyatakan setuju bahwa kinerja BMT NU cabang Sumpersari Jember sudah sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju tentang kinerja BMT NU cabang Sumpersari Jember sudah sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

Item pertanyaan ke 3 tentang pelayanan karyawan BMT NU cabang Sumpersari Jember sudah sama untuk semua nasabah tanpa kesalahan sebanyak 93 orang (93%) menjawab sangat setuju dan sebanyak 7 orang (7%) menjawab setuju karyawan BMT NU cabang Sumpersari Jember sudah sama untuk semua nasabah tanpa kesalahan. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju tentang karyawan BMT NU cabang Sumpersari Jember sudah sama untuk semua nasabah tanpa kesalahan.

Pada item pertanyaan keempat tentang BMT NU cabang Sumpersari Jember memiliki ketetapan waktu dalam melayani nasabah, yang menjawab sangat setuju sebanyak 86 orang (86%) dan yang menjawab setuju dengan pernyataan diatas sebanyak 14 orang (14%). Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan BMT NU cabang Sumpersari Jember memiliki ketetapan waktu dalam melayani nasabah.

Pada item pertanyaan kelima tentang karyawan BMT NU cabang Sumbersari Jember melayani dengan sikap simpatik, yang menjawab sangat setuju sebanyak 91 orang (91%) dan yang menjawab setuju dengan pernyataan diatas sebanyak 9 orang (9%). Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan BMT NU cabang Sumbersari Jember memiliki ketetapan waktu dalam melayani nasabah.

d. Diskripsi Variabel Bukti Fisik (X_4)

Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Bukti Fisik (X_4)

Skor	Item 1		Item 2		Item 3		Item 4	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	72	72%	69	69%	67	67%	60	60%
S	24	24%	27	27%	28	28%	34	34%
R	4	4%	4	4%	5	5%	6	6%
TS	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%
STS	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%

Keterangan : Item 1 = Ruang Tunggu Kantor BMT NU cabang Sumbersari Jember sudah layak/memadai.

Item 2 = Lahan Parkir Kantor BMT NU cabang Sumbersari Jember sudah layak/memadai.

Item 3 = Perlengkapan yang digunakan di BMT NU cabang Sumbersari Jember sudah memadai.

Item 4 = Penampilan Para Karyawan BMT NU cabang Sumbersari Jember sudah Baik.

Sumber: Lampiran 3 diolah

Berdasarkan analisis deskriptif pada tabel 5.11 untuk variabel Bukti Fisik (X_4) responden umumnya menilai variabel Bukti Fisik (X_4) lebih banyak pada skor 5, berarti ke 4 item yang ditetapkan mempunyai frekuensi yang relatif tinggi pada skor 5. adapun urutan responden yang menjawab variabel ini adalah:

Responden yang menjawab item pertanyaan 1 tentang Ruang Tunggu Kantor BMT NU cabang Sumbersari Jember sudah layak atau memadai adalah

sebanyak 72 orang (72%) menjawab sangat setuju, 24 orang (24%) menjawab sangat setuju pada pernyataan tersebut. Sedangkan yang menjawab ragu-ragu pada pernyataan tersebut sebanyak 4 orang (4%). Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju tentang Ruang Tunggu Kantor BMT NU cabang Sumbersari Jember sudah layak atau memadai.

Pada item pertanyaan kedua tentang lahan parkir kantor BMT NU cabang Sumbersari Jember sudah layak atau memadai sebanyak 69 orang (69%) menjawab sangat setuju, 27 orang (27%) setuju, 4 orang (4%) menyatakan ragu-ragu. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju tentang lahan parkir kantor BMT NU cabang Sumbersari Jember sudah layak atau memadai.

Untuk item pertanyaan ketiga tentang perlengkapan yang digunakan di BMT NU cabang Sumbersari Jember sudah memadai, sebanyak 67 orang (67%) menyatakan sangat setuju, 28 orang (28%) menyatakan setuju pada item pertanyaan ini, sedangkan yang menjawab ragu-ragu adalah sebanyak 5 orang (5%). Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju tentang perlengkapan yang digunakan di BMT NU cabang Sumbersari Jember sudah memadai.

Selanjutnya untuk item pertanyaan keempat tentang penampilan para karyawan BMT NU cabang Sumbersari Jember sudah baik, sebanyak 60 orang (60%) menyatakan sangat setuju, 34 orang (34%) menyatakan setuju dan 6 orang (6%) menyatakan netral/ragu-ragu pada item pertanyaan ini, Secara keseluruhan

dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju tentang penampilan para karyawan BMT NU cabang Sumbersari Jember sudah baik.

e. Diskripsi Variabel Empati (X_5)

Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Empati(X_5)

Skor	Item 1		Item 2		Item 3		Item 4	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	68	68%	69	69%	72	72%	93	93%
S	29	29%	28	28%	27	27%	7	7%
R	3	3%	3	3%	1	1%	-	0%
TS	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%
STS	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%

Keterangan : Item 1 = BMT NU cabang Sumbersari Jember sudah memberikan perhatian yang tulus kepada kebutuhan nasabah.
 Item 2 = BMT NU cabang Sumbersari Jember sudah bersifat pengertian terhadap nasabah.
 Item 3 = BMT NU cabang Sumbersari Jember sudah memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.
 Item 4 = BMT NU cabang Sumbersari Jember memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Sumber: Lampiran 3 diolah

Berdasarkan analisis deskriptif pada tabel 5.12 untuk variabel Empati (X_5) responden umumnya menilai variabel Empati (X_5) lebih banyak pada skor 5, berarti ke 4 item yang ditetapkan mempunyai frekuensi yang relatif tinggi pada skor 5. adapun urutan responden yang menjawab variabel ini adalah:

Responden yang menjawab item pertanyaan 1 tentang BMT NU cabang Sumbersari Jember sudah memberikan perhatian yang tulus kepada kebutuhan nasabah adalah sebanyak 68 orang (68%) menjawab sangat setuju, 29 orang (29%) menjawab setuju dan 3 orang (3%) menyatakan netral/ragu-ragu pada pernyataan tersebut. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar

responden menyatakan sangat setuju tentang BMT NU cabang Summersari Jember sudah memberikan perhatian yang tulus kepada kebutuhan nasabah.

Pada item pertanyaan kedua tentang BMT NU cabang Summersari Jember sudah bersifat pengertian terhadap nasabah sebanyak 69 orang (69%) menjawab sangat setuju, 28 orang (28%) menjawab setuju dan 3 orang (3%) menjawab netral/ragu-ragu. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju tentang BMT NU cabang Summersari Jember sudah bersifat pengertian terhadap nasabah.

Untuk item pertanyaan ketiga tentang BMT NU cabang Summersari Jember sudah memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, sebanyak 72 orang (72%) menyatakan sangat setuju, 27 orang (27%) menyatakan setuju dan 1 orang menjawab netral/ragu-ragu pada item pertanyaan ini. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju tentang BMT NU cabang Summersari Jember sudah memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

Selanjutnya untuk item pertanyaan keempat tentang BMT NU cabang Summersari Jember memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan, sebanyak 62 orang (62%) menyatakan sangat setuju, 34 orang (34%) menyatakan setuju dan 4 orang (4%) menyatakan ragu-ragu/netral pada item pertanyaan ini, Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju tentang BMT NU cabang Summersari Jember memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

e. Diskripsi Variabel Daya Tanggap (X_6)**Tabel 4.10 Daya Tanggap (X_6)**

Skor	Item 1		Item 2		Item 3		Item 4	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	65	65%	67	67%	60	60%	64	64%
S	32	32%	30	30%	35	35%	35	35%
R	3	3%	3	3%	4	4%	1	1%
TS	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%
STS	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%

Keterangan : Item 1 = BMT NU cabang Sumpersari Jember selalu memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*).
 Item 2 = BMT NU cabang Sumpersari Jember selalu memberikan pelayanan yang tepat.
 Item 3 = Karyawan BMT NU cabang Sumpersari Jember selalu memberikan informasi yang jelas.
 Item 4 = Karyawan BMT NU cabang Sumpersari Jember selalu tanggap membantu nasabah.

Sumber: Lampiran 3 diolah

Berdasarkan analisis deskriptif pada tabel 5.14 untuk variabel Daya Tanggap (X_6) responden umumnya menilai variabel Daya Tanggap (X_6) lebih banyak pada skor 5, berarti ke 4 item yang ditetapkan mempunyai frekuensi yang relatif tinggi pada skor 5. adapun urutan responden yang menjawab variabel ini adalah:

Responden yang menjawab item pertanyaan 1 tentang BMT NU cabang Sumpersari Jember selalu memberikan pelayanan yang cepat adalah sebanyak 65 orang (65%) menjawab sangat setuju, 32 orang (32%) menjawab setuju dan 3 orang menjawab netral/ragu-ragu pada pernyataan tersebut. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju tentang BMT NU cabang Sumpersari Jember selalu memberikan pelayanan yang cepat.

Pada item pertanyaan kedua tentang BMT NU cabang Sumpersari Jember selalu memberikan pelayanan yang tepat sebanyak 67 orang (67%) menjawab sangat setuju, 30 orang (30%) menjawab setuju dan 3 orang (3%) menyatakan ragu-ragu. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju tentang BMT NU cabang Sumpersari Jember selalu memberikan pelayanan yang tepat.

Untuk item pertanyaan ketiga tentang karyawan BMT NU cabang Sumpersari Jember selalu memberikan informasi yang jelas, sebanyak 61 orang (61%) menyatakan sangat setuju, 35 orang (35%) menyatakan setuju dan 4 orang menjawab netral/ragu-ragu pada item pertanyaan ini. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju tentang karyawan BMT NU cabang Sumpersari Jember selalu memberikan informasi yang jelas.

Selanjutnya untuk item pertanyaan keempat tentang karyawan BMT NU cabang Sumpersari Jember selalu tanggap membantu nasabah, sebanyak 64 orang (64%) menyatakan sangat setuju, 35 orang (35%) menyatakan setuju dan 1 orang (1%) menjawab netral/ragu-ragu pada item pertanyaan ini, Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju tentang karyawan BMT NU cabang Sumpersari Jember selalu tanggap membantu nasabah.

e. Diskripsi Variabel Kepuasan Nasabah (Z_1)**Tabel 5.15 Kepuasan Nasabah (Z_1)**

Skor	Item 1		Item 2		Item 3		Item 4	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	71	71%	78	78%	77	77%	78	78%
S	28	28%	22	22%	23	23%	22	22%
R	1	1%		0%		0%	-	0%
TS	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%
STS	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%

Keterangan : Item 1 = Anda berminat untuk terus memakai jasa BMT NU cabang Summersari Jember.

Item 2 = Anda cenderung memberikan saran kepada orang lain agar menjadi nasabah BMT NU cabang Summersari Jember.

Item 3 = Anda setia terhadap BMT NU cabang Summersari Jember.

Item 4 = Tawaran lembaga keuangan lain tidak akan berpengaruh terhadap pilihan anda kepada BMT NU cabang Summersari Jember

Sumber: Lampiran 3 diolah

Berdasarkan analisis deskriptif pada tabel 5.15 untuk variabel Kepuasan (Z_1) responden umumnya menilai variabel Kepuasan (Z_1) lebih banyak pada skor 5, berarti ke 4 item yang ditetapkan mempunyai frekuensi yang relatif tinggi pada skor 5. adapun urutan responden yang menjawab variabel ini adalah:

Responden yang menjawab item pertanyaan 1 tentang Pelayanan BMT NU cabang Summersari Jember sudah memuaskan adalah sebanyak 71 orang (71%) menjawab sangat setuju, 28 orang (28%) menjawab setuju dan 1 orang (1%) menyatakan ragu pada pernyataan tersebut. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju tentang Pelayanan BMT NU cabang Summersari Jember sudah memuaskan.

Pada item pertanyaan kedua tentang kinerja BMT NU cabang Summersari Jember sudah menyenangkan nasabah sebanyak 78 orang (78%) menjawab sangat

setuju, 22 orang (22%) menyatakan setuju. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju tentang kinerja BMT NU cabang Sumpersari Jember sudah menyenangkan nasabah.

Untuk item pertanyaan ketiga tentang kinerja BMT NU cabang Sumpersari Jember melebihi harapan nasabah, sebanyak 77 orang (77%) menyatakan sangat setuju, 23 orang (23%) menyatakan setuju pada item pertanyaan ini. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju tentang kinerja BMT NU cabang Sumpersari Jember melebihi harapan nasabah.

Selanjutnya untuk item pertanyaan keempat tentang BMT NU cabang Sumpersari Jember merupakan pilihan yang tepat nasabah untuk kebutuhan jasa keuangan, sebanyak 78 orang (78%) menyatakan sangat setuju, 22 orang (22%) menyatakan setuju pada item pertanyaan ini, Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju tentang BMT NU cabang Sumpersari Jember merupakan pilihan yang tepat nasabah untuk kebutuhan jasa keuangan.

e. Diskripsi Variabel Kepuasan Nasabah (Y_1)

Tabel 5.15 Kepuasan Nasabah (Y_1)

Skor	Item 1		Item 2		Item 3		Item 4	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	77	77%	69	69%	82	82%	75	75%
S	17	17%	19	19%	16	16%	20	20%
R	6	6%	9	9%	2	2%	4	4%
TS	-	0%	3	3%	-	0%	1	1%
STS	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%

Keterangan : Item 1 = BMT NU cabang Sumpersari Jember sudah menyediakan layanan yang syariah.

- Item 2 = BMT NU cabang Sumpersari Jember menyediakan tabungan tanpa bunga.
- Item 3 = BMT NU cabang Sumpersari Jember menyediakan simpana tanpa bunga.
- Item 4 = BMT NU cabang Sumpersari Jember menyediaan system bagi hasil
- Item 5 = Simpanan di BMT NU cabang Sumpersari Jember sudah digunakan untuk bisnis atau usaha yang halal.

Sumber: Lampiran 3 diolah

Berdasarkan analisis deskriptif pada tabel 5.16 untuk variabel Loyalitas (Y_1) responden umumnya menilai variabel Loyalitas (Y_1) lebih banyak pada skor 5, berarti ke 4 item yang ditetapkan mempunyai frekuensi yang relatif tinggi pada skor 5. adapun urutan responden yang menjawab variabel ini adalah:

Responden yang menjawab item pertanyaan 1 tentang minat untuk terus memakai jasa BMT NU cabang Sumpersari Jember adalah sebanyak 77 orang (77%) menjawab sangat setuju, 17 orang (17%) menjawab setuju dan 6 orang (6%) menyatakan ragu pada pernyataan tersebut. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju tentang minat untuk terus memakai jasa BMT NU cabang Sumpersari Jember.

Pada item pertanyaan kedua tentang kecenderungan nasabah dalam memberikan saran kepada orang lain agar menjadi nasabah BMT NU cabang Sumpersari Jember sebanyak 69 orang (69%) menjawab sangat setuju, 19 orang (19%) menyatakan setuju, 9 orang (9%) ragu-ragu dan 3 orang (3%) menyatakan tidak setuju. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju tentang kinerja BMT NU cabang Sumpersari Jember sudah menyenangkan nasabah.

Untuk item pertanyaan ketiga tentang kesetiaan nasabah terhadap BMT NU cabang Sumbersari Jember, sebanyak 82 orang (82%) menyatakan sangat setuju, 16 orang (16%) menyatakan setuju dan 2 orang (2%) menyatakan ragu-ragu pada item pertanyaan ini. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju tentang kesetiaan nasabah terhadap BMT NU cabang Sumbersari Jember.

Selanjutnya untuk item pertanyaan keempat tentang tawaran lembaga keuangan lain tidak akan berpengaruh terhadap pilihan anda kepada BMT NU cabang Sumbersari Jember, sebanyak 75 orang (75%) menyatakan sangat setuju, 20 orang (20%) menyatakan setuju 4 orang (4%) menyatakan ragu-ragu, 1 orang (1%) menyatakan tidak setuju pada item pertanyaan ini, Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju tentang tawaran lembaga keuangan lain tidak akan berpengaruh terhadap pilihan anda kepada BMT NU cabang Sumbersari Jember.

C. ANALISIS DATA

1. Uji Asumsi Klasik

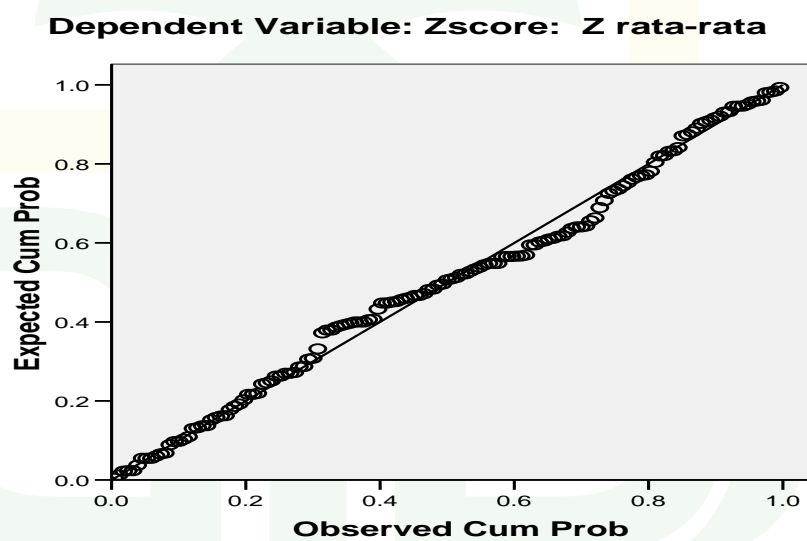
a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual data dari model regresi terdistribusi dengan normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang residual datanya terdistribusi dengan normal. Uji statistik menggunakan *Uji Grafik Scatterplot* dengan menilai tingkat signifikan sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

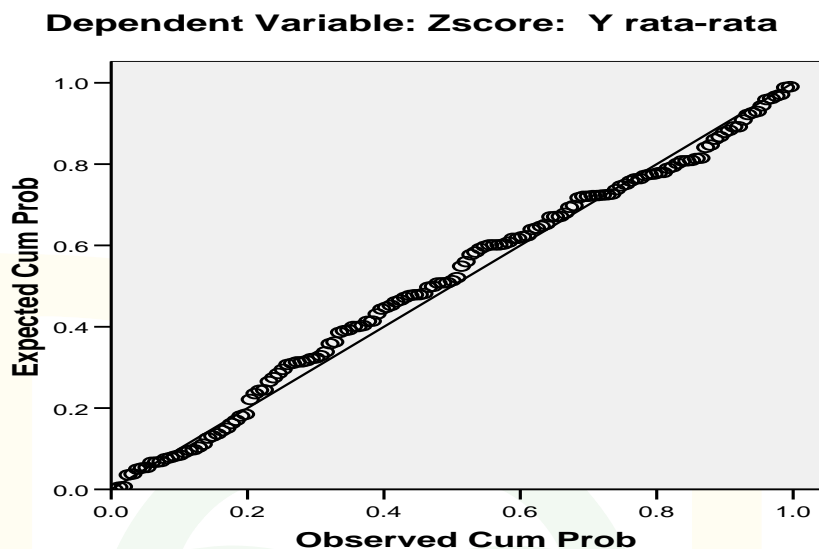
Hasil uji normalitas untuk kedua jalur dalam penelitian ini digambarkan pada Gambar 4.1 dan 4.2 di bawah ini.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1 Uji Normalitas dengan Grafik untuk Jalur Pertama

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan Grafik untuk Jalur

Kedua

Dari Gambar 4.1 dan Gambar 4.2 diatas, menunjukkan untuk jalur pertama dan jalur kedua memiliki titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi uji asumsi klasik normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Nilai yang dilihat adalah $VIF < 10$ dan Nilai Tolerance > 0.1 .

Tabel 4.6
Uji Multikolinieritas untuk Jalur Pertama

Variabel	VIF	Keterangan	Tolerance	Keterangan
X ₁	1,146	Nilai VIF < 10	0,798	Nilai Tolerance > 0,10

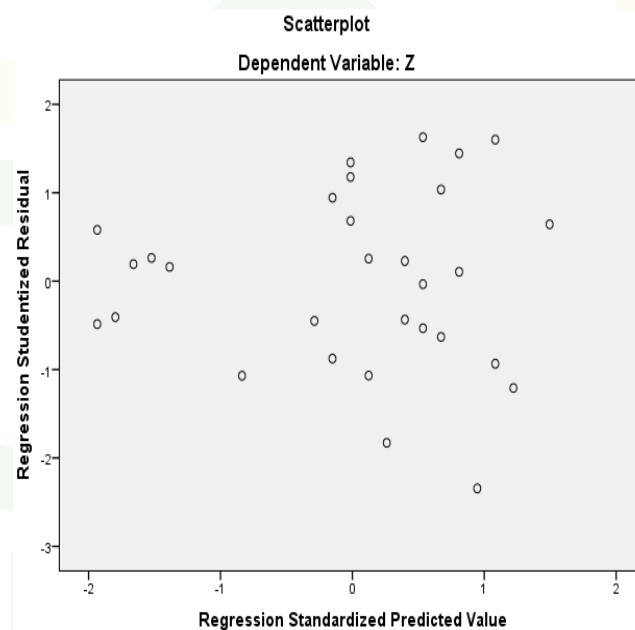
Tabel 4.7
Uji Multikolinieritas untuk Jalur Kedua

Variabel	VIF	Keterangan	Tolerance	Keterangan
X ₁	1,154	Nilai VIF < 10	0,866	Nilai Tolerance > 0,10
Z ₁	1,154		0,866	

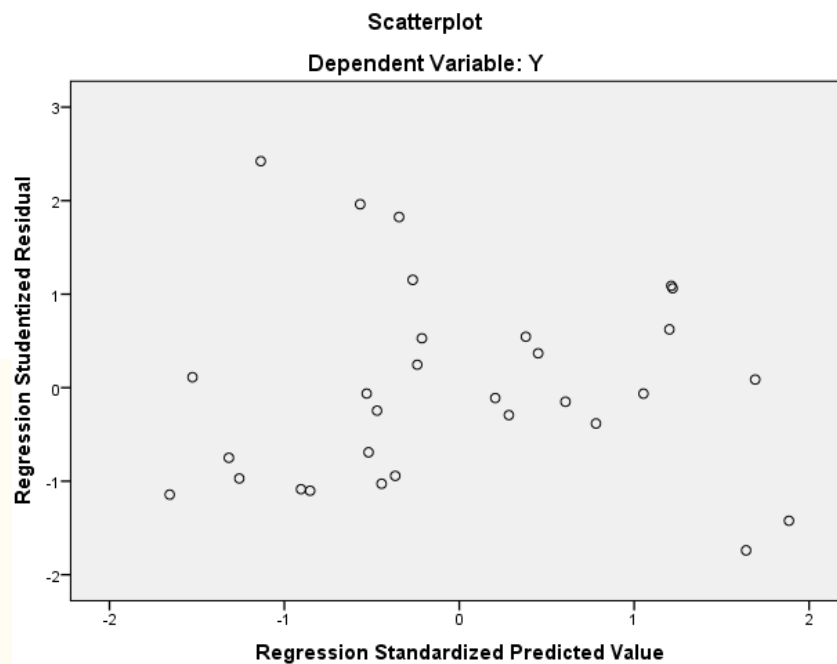
Dari Tabel 4,6 dan Tabel 4.7 diatas, menunjukkan untuk jalur pertama dan jalur kedua memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 sehingga data dalam penelitian ini memenuhi uji asumsi klasik Multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas melalui Uji Grafik SchatterPlot

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *variance* dari residual data hasilnya sama, jika tidak maka heterokedaktisitas. Model regresi yang diinginkan adalah yang tidak terjadi Heterokedaktisitas.



Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas dengan Grafik Scatterplot untuk jalur pertama



Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas dengan Grafik Scatterplot untuk Jalur Kedua

Dari Gambar 4.1 dan Gambar 4.2 di atas, menunjukkan bahwa untuk jalur pertama dan jalur kedua memiliki titik-titik tersebar acak dan tidak berkumpul pada satu tempat sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi uji asumsi klasik Heterokedastisitas dengan menggunakan Grafik Scatterplot.

2. Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur digunakan model standar Regresi dengan menggunakan *Program Software SPSS For Windows 14*, dan secara lengkap disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.8

Koefisiensi Jalur Pengaruh Langsung

Variabel Independen	Variabel Dependen	<i>Coefisien Standardize</i>	<i>p-value/sig.</i>	Keterangan
Kualitas Layanan	Kepuasan	0,366	0,000	Signifikan
Kepuasan	Loyalitas	0,364	0,000	Signifikan
Kualitas Layanan	Loyalitas	0,267	0,005	Signifikan

Sumber: Lampiran 15 dan 16

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa *p-value* atau angka signifikansi kurang dari 0,05 sehingga Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan koefisiensi jalur sebesar 0,366 dan nilai *p-value* nya sebesar 0,000, selain itu Kepuasan juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas dengan koefisiensi jalur sebesar 0,364 dan *p-value* nya sebesar 0,000. Sedangkan kualitas layanan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan koefisiensi jalur sebesar 0,267 dan *p-value* nya sebesar 0,005.

3. Uji F

Uji F ini digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara simultan atau secara bersama-sama.

Ketentuan diterima atau ditolaknya hipotesis yaitu:

Ho ditolak bila $\text{sig.} > 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$

Ho diterima bila $\text{sig.} \leq 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

Berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS, dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut:

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,234	1	13,234	15,122	,000(a)
	Residual	85,766	98	,875		
	Total	99,000	99			

Sumber Data : Lampiran 7

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa Uji F hitung sebesar 15,122 dengan nilai Sig. 0,000. Dan F tabel pada tabel F Distribusi (5%) untuk df 1 = 5, df 2 = 34 yaitu sebesar 2,494 menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel atau $15,122 > 2,494$ dan Nilai sig. $\leq 0,05$ atau $0,000 \leq 0,05$, Maka ini membuktikan bahwa H_a diterima dengan kata lain bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa dimensi Kepatuhan, Bukti fisik, Keandalan, Daya tanggap, Keterjaminan dan Empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan secara simultan atau bersama-sama adalah diterima.

4. Uji t

Uji t ini digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan yang dilihat dari Bukti fisik, Keandalan, Daya tanggap, Keterjaminan dan Empati terhadap kepuasan konsumen secara parsial atau secara individu. Dengan rumusan hipotesis,

H_0 : Berarti variabel-variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

H_a : Berarti variabel-variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Ketentuan diterima atau ditolaknya hipotesis yaitu:

H_0 diterima dan H_a ditolak bila sig. $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel

Ho diolak dan Ha diterima bila $\text{sig.} \leq 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

Berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS, dapat dilihat pada tabel 4.14

berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,426	,086		,000	1,000
	Zscore: X1Rata-rata	,364	,093	,364	3,924	,000
	Zscore: Z1Rata-rata	,267	,093	,267	2,881	,005

Sumber Data : Lampiran 8

a. Variabel Kualitas Layanan

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa t hitung kualitas layanan (X1) sebesar 3,924 dengan nilai Signifikansi sebesar 0,000. Dan t tabel pada tingkat 5% untuk $Df = n-k-1$ atau $100-2-1 = 97$ yaitu sebesar 1,691 menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel atau $3,924 > 1,691$ dan Nilai signifikansi lebih kecil sama dengan 0,05 atau $0,000 \leq 0,05$. Maka ini membuktikan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada hubungan linier antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sehingga kualitas layanan (X1) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas (Y).

b. Variabel Kepuasan

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2,881 dengan nilai Signifikansi sebesar 0,005. Dan t tabel pada tingkat 5% untuk $Df = n-k-1$ atau $100-2-1 = 97$ yaitu sebesar 1,691 menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel atau $2,881 > 1,691$ dan Nilai signifikansi lebih kecil sama dengan 0,05 atau $0,005 \leq 0,05$. Maka ini membuktikan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya

ada hubungan linier antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sehingga kepuasan (Z1) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas (Y).

5. Pengujian Validitas Model

a. Koefisien Determinasi Total

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan menggunakan rumus:

$$R^2 = 1 - (P_{e1})^2 (P_{e2})^2$$

$$P_{ei} = (1 - R^2_i)$$

$$R^2_m = \text{Koefisien determinasi } (R^2)$$

= Interpretasi terhadap R^2_m sama dengan interpretasi koefisien determinasi (R^2) pada analisis regresi.

Dengan demikian:

$$R^2_m = 1 - (P_{e1})^2 (P_{e2})^2$$

$$= 1 - (1 - 0.275) (1 - 0.481)$$

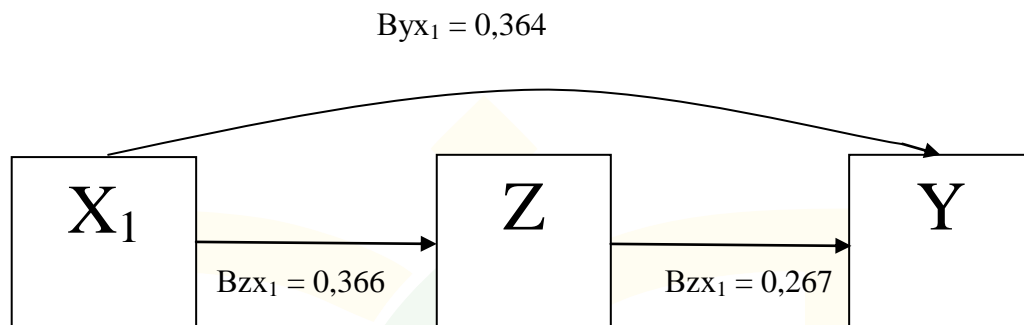
$$= 1 - (0.725) (0.519)$$

$$= 0.623725$$

Artinya keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 62.3% atau dengan kata lain informasi yang terkandung di dalam data sebesar 62.3% dapat dijelaskan oleh model tersebut, sedangkan 37,7% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terdapat dalam penelitian ini.

b. *Triming Model Theory*

Model dalam bentuk diagram path berdasarkan *trimming theory* disajikan pada gambar berikut :



Gambar 4.3 Model Analisis jalur dengan model trimming

4. Perhitungan Jalur

Bagian ini menjelaskan tentang perhitungan perbandingan pengaruh langsung kualitas layanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Z) dan pengaruh tidak langsung kualitas layanan (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui variabel *intervening* kepuasan konsumen (Z). Berikut perhitungan jalur tersebut:

a) Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE):

1. Pengaruh variabel kualitas layanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Z)

$$DE_{zx_1} = X_1 \rightarrow Z$$

$$DE_{zx_1} = 0,366$$

2. Pengaruh variabel kepuasan (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y)

$$DE_{yz} = Z \rightarrow Y$$

$$DE_{yz} = 0,267$$

3. Pengaruh variabel Kualitas Layanan (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y)

$$DE_{yz} = Z \rightarrow Y$$

$$DE_{yz} = 0,364$$

b) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE):

1. Pengaruh variabel kualitas layanan (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)

$$IE_{yzx_1} = X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

$$IE_{yzx_1} = (0,366) (0,267) \\ = 0,097$$

c). Pengaruh Total (*Total Effect* atau TE)

- Pengaruh Total kualitas layanan (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan (Z)

$$TE_{yzx_1} = DE_{yzx_1} + IE_{yzx_1}$$

$$TE_{yzx_1} = 0,366 + 0,089 \\ = 0,455$$

Tabel 4.9
Koefisiensi Jalur Pengaruh Tidak Langsung

Variabel Independen	Variabel Intervening	Variabel Dependen	<i>Coefisien Standardize</i>	Keterangan
Kualitas Layanan	Kepuasan	Loyalitas Nasabah	0,097	Tidak Signifikan

Tabel 4.9
Koefisiensi Jalur Pengaruh Total

Variabel Independen	Variabel Intervening	Variabel Dependen	<i>Coefisien Standardize</i>	Keterangan
Kualitas Layanan	Kepuasan	Loyalitas Nasabah	0,455	Tidak Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian koefisiensi jalur pada tabel diatas pada koefisien pengaruh langsung dan tidak langsung serta pengaruh total dapat dinyatakan dalam model persamaan berikut :

$$Z = 0,366 X_1$$

$$Y = 0,366 X_1 + 0,267 Z$$

C. Pengujian Hipotesis

a. Hipotesis Pertama (H_{a1})

H_{o1} : Kualitas layanan (X_1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen (Z).

H_{a1} : Kualitas layanan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen (Z).

Dari hasil perhitungan (Lampiran 4) dan tabel 5.14 dapat dilihat nilai beta, t -hitung, koefisien determinasi (r^2) dan nilai p -value. Berdasarkan tabel 5.14 dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian. Dari hasil analisis jalur menggunakan program SPSS, pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh koefisien jalur langsung (beta *standardize*) sebesar 0,366 dengan p -valuenya 0,000, karena p -value < α atau $0,000 < 0,50$ maka H_o ditolak.

Tabel 5.18 Nilai Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis Pertama

Variabel bebas	Variabel terikat	Beta	t-hitung	R ²	p-value	keterangan
X ₁	Z	0,366	3.889	0,134	0,000	H _o ditolak/ signifikan

Sumber: Lampiran 4

Pengujian signifikansi diperoleh dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} H_0 diterima, sebaliknya apabila t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} maka H_0 ditolak. Pada tabel 5.14 terlihat bahwa t_{hitung} adalah 3.889 statistik tabel satu sisi diperoleh angka 1.984. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.889 > 1.984$) atau hipotesis pertama (H_{a1}) diterima atau terbukti, dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

b. Hipotesis Kedua (H_{a2})

H_{02} : Kepuasan (Z) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah (Y).

H_{a2} : Kepuasan (Z) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil perhitungan (Lampiran 4) dan tabel 5.19 dapat dilihat nilai beta, t_{hitung} , koefisien determinasi (r^2) dan nilai *p-value*.

Tabel 5.19 Nilai Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis Kedua

Variabel bebas	Variabel terikat	Beta	t-hitung	R ²	p-value	keterangan
Z	Y	0,367	3,924	0,276	0,000	Ho ditolak/ signifikan

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 5.19 dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian. Dari hasil analisis jalur menggunakan program SPSS, pada tingkat kepercayaan

5% diperoleh koefisien jalur langsung (beta *standardize*) sebesar 0,367 dengan p-valuenya 0,000, karena $p\text{-value} < \alpha$ atau $0,000 < 0,50$ maka H_0 ditolak

Pengujian signifikansi diperoleh dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} H_0 diterima, sebaliknya apabila t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} maka H_0 ditolak. Pada tabel 5.19 terlihat bahwa t_{hitung} adalah 3,924 statistik tabel satu sisi diperoleh angka 1.984. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,924 > 1,984$) atau hipotesis kedua (H_{a2}) diterima atau terbukti, dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

c. Hipotesis Ketiga (H_{a3})

H_{03} : kualitas layanan (X_1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah (Y).

H_{a3} : kualitas layanan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari hasil perhitungan (Lampiran. 4) dan tabel 5.20 dapat dilihat nilai beta, t_{hitung} , koefisien determinasi (r^2) dan nilai *p-value*.

Tabel 5.20 Nilai Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis Ketiga

Variabel bebas	Variabel terikat	Beta	t-hitung	R ²	p-value	keterangan
X ₁	Y	0,267	2,881	0,276	0,006	Ho ditolak/ signifikan

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 5.19 dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian. Dari hasil analisis jalur menggunakan program SPSS, pada tingkat kepercayaan 5%

diperoleh koefisien jalur langsung (beta *standardize*) sebesar 0,267 dengan p-valuenya 0,006, karena $p\text{-value} < \alpha$ atau $0,006 < 0,50$ maka H_0 ditolak

Pengujian signifikansi diperoleh dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} H_0 diterima, sebaliknya apabila t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} maka H_0 ditolak. Pada tabel 5.19 terlihat bahwa t_{hitung} adalah 2,881 statistik tabel satu sisi diperoleh angka 1.984. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,924 > 1.984$) atau hipotesis kedua (H_{a2}) diterima atau terbukti, dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.



BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Kualitas Layanan (X_1) Terhadap Kepuasan (Z)

Disebutkan pada hipotesis pertama, terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas layanan (X_1) terhadap kepuasan (Z). Setelah melakukan pengujian dan analisa, didapatkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah BMT NU cabang Summersari Jember. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis jalur yang menunjukkan bahwa *Coefficients Standardize Beta* sebesar 0,366 dengan p-valuenya 0,000, karena $p\text{-value} < \alpha$ atau $0,000 < 0,50$ maka hipotesis yang menyatakan kualitas layanan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah (Z) adalah diterima. Temuan ini bisa disebabkan karena dimensi yang ditawarkan yaitu meliputi kepatuhan prinsip Islam, keterjaminan, kehandalan, bukti fisik, empati, daya tanggap mempengaruhi harapan dan persepsi nasabah pada BMT NU cabang Summersari Jember. Semakin tinggi kualitas layanan suatu perusahaan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara kinerja layanan yang harapan dengan kinerja layanan yang didapatkan. Namun sebaliknya semakin rendah kualitas layanan suatu perusahaan maka semakin rendah pula kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Hal ini sesuai dengan studi empirik sejumlah peneliti. Studi yang dilakukan oleh Rambat Lupiyoadi-A. Hamdani menunjukkan bahwa konsistensi kualitas suatu jasa dapat memberi kontribusi pada keberhasilan suatu perusahaan

ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan profitabilitas organisasi.⁹⁵ Studi yang dilakukan oleh Zaithamal dan Bitner pada tahun 1996 juga menyimpulkan faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.⁹⁶ Secara teoritis, menurut Philip Kotler, salah satu cara utama membedakan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi ekspektasi kualitas jasa pelanggan sasaran⁹⁷

B. Pengaruh Kepuasan (Z) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Pada hipotesis kedua disebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kepuasan (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y) dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan nilai *coeffisien standardize beta* sebesar 0,364 dengan p-valuenya 0,000, karena $p\text{-value} < \alpha$ atau $0,000 < 0,50$ maka hipotesis yang menyatakan kepuasan (Z) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah diterima. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel atau $2,881 < 1,691$ dan Nilai signifikansi lebih kecil sama dengan 0,05 atau $2,881 \geq 0,05$ hasil ini menegaskan bahwa secara parsial kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dari hasil pengujian dan analisa didapatkan bahwa hipotesis kedua ini diterima. Indikator dalam variabel kepuasan nasabah yaitu, perasaan senang, kinerja pelayanan sudah sesuai dengan harapan nasabah, dan perasaan bahwa BMT NU sudah merupakan pilihan yang tepat tersebut sangat berdampak sehingga

⁹⁵ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2006), 175.

⁹⁶ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran...*, 192.

⁹⁷ Philip Kotler Alih Bahasa: Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Edisi Pertama* (Jakarta: PT. Salemba Emban Patria, 2001), 615.

membuat responden setia dan berminat untuk terus memakai jasa BMT NU cabang sumbersari Jember sekaligus cenderung memberikan saran kepada orang lain agar ikut memakai jasa yang digunakannya, bahkan tawaran lembaga keuangan lain tidak akan mempengaruhi terhadap pilihan nasabah kepada BMT NU cabang Sumbersari Jember. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen berarti semakin tinggi pula loyalitas konsumen tersebut, begitu juga sebaliknya, semakin rendah kepuasan konsumen maka semakin rendah pula loyalitasnya.

Hal ini didukung oleh studi empirik sejumlah ahli. Studi yang dilakukan oleh Anderson, *et al.* pada tahun 1994 dan 1997 serta Edvardson, *et al.* pada tahun 2000 menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.⁹⁸ Studi yang dilakukan oleh Botnell pada tahun 1992 juga menyimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan meningkatkan efektifitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis.⁹⁹ Secara teoritis, Kotler berpendapat bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil

⁹⁸ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publising, 2011), 432.

⁹⁹ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2006), 193.

perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan.¹⁰⁰ Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen berarti semakin tinggi pula loyalitas konsumen tersebut, begitu juga sebaliknya.

C. Pengaruh Kualitas Layanan (X_1) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Setelah dilakukan penelitian, ternyata hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah BMT NU cabang Sumpersari Jember dengan hasil analisis jalur (path analisis) yang menunjukkan bahwa *Coeffisien Standardize* 0,267 dengan p-valuenya 0,006, karena $p\text{-value} < \alpha$ atau $0,006 < 0,50$ maka hipotesis yang menyatakan kualitas layanan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah diterima. Dari hasil uji t juga menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel atau $3,924 < 1,691$ dan Nilai signifikansi lebih kecil sama dengan 0,05 atau $0,000 \leq 0,05$ hasil ini menegaskan bahwa secara parsial kualitas layanan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Artinya jika kualitas layanan di BMT NU cabang Sumpersari Jember ditingkatkan, maka loyalitas nasabah sebagai pengguna jasa akan semakin meningkat. Sehingga para nasabah akan semakin setia terhadap BMT NU cabang Sumpersari Jember. Bahkan mereka bukan hanya akan memakai jasa BMT NU cabang Sumpersari secara berulang-ulang, melainkan tawaran lembaga keuangan lain yang sejenis juga tidak akan berpengaruh terhadap pilihan nasabah tadi. Lebih

¹⁰⁰ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran...*, 192.

dari itu, nasabah yang loyal juga cenderung memberikan saran atau megajak orang lain untuk menjadi nasabah BMT NU cabang Sumbersari Jember.

Studi empirik yang dilakukan oleh John Sviokla yang dikutip oleh Rambat Lupiyoadi-A. Hamdani juga menyimpulkan bahwa kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan.¹⁰¹ Zeithaml pada tahun 2000 juga merangkum implikasi kualitas jasa terhadap laba, dalam penelitiannya disimpulkan bahwa kualitas jasa berkontribusi pada laba melalui dua jalur utama, yaitu pemasaran *defensive* (mempertahankan pelanggan) dan pemasaran *offensif* (mendapatkan pelanggan baru). Selain itu studi Heskett, Sasser & Schlesinger pada tahun 1997 serta studi Reichheld & Sasser pada tahun 1990 menyimpulkan bahwa kualitas jasa juga meningkatkan kemampuan organisasi untuk mempertahankan pelanggan yang selanjutnya mempengaruhi profitabilitas melalui faktor efisiensi biaya, peningkatan penjualan, premium harga, dan komunikasi gethok tulas positif.¹⁰² Secara teoritis Reynolds, *et al.* tahun 1965 Merumuskan loyalitas merek sebagai kecenderungan seseorang untuk selalu menunjukkan sikap yang sama dalam situasi yang sama terhadap merek-merek yang sebelumnya dibeli.¹⁰³ Apabila kualitas layanan tinggi, maka otomatis semakin besar pula loyalitas pelanggan.

D. Keterbatasan Penelitian

¹⁰¹ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2006), 176.

¹⁰² Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publising, 2011), 329.

¹⁰³ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publising, 2011), 482.

Meskipun penelitian ini sudah dirancang dan dilakukan dengan sebaik-baiknya, namun hasil penelitian ini sepenuhnya masih mengandung beberapa keterbatasan diantaranya:

1. Karena penelitian ini bersifat kuantitatif, maka data yang diperoleh kemudian diolah dimungkinkan terjadi bias. Hal ini bisa terjadi karena responden saat mengisi/memberikan jawaban pada angket yang diberikan cenderung untuk menyenangkan peneliti atau khawatir terhadap kemungkinan terjadinya kerenggangan ikatan emosional dengan pihak BMT NU Cabang Sumpersari Jember, bahkan tidak menutup kemungkinan mengisinya asal-asalan karena malas mencerna dan mempelajari angket lebih serius. Apalagi jumlah item pertanyaan yang mungkin dinilai terlalu banyak.
2. Adanya dimensi kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam pada variabel kualitas layanan sehingga dimungkinkan responden untuk cenderung menjawab kategori tinggi dikarenakan ingin dianggap sebagai responden yang religius.

IAIN JEMBER

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Koperasi Jasa Keuangan Syariah studi kasus pada BMT NU cabang Sumpalsari Jember, maka kesimpulan didalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah pada BMT NU Cabang Sumpalsari Jember.

Yakni dengan nilai *Coefficients Standardize Beta* sebesar 0,366. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah adalah diterima. Secara teoritis temuan ini mengandung peran penting bagi terciptanya kepuasan nasabah. Semakin tinggi (baik) kualitas layanan BMT NU cabang Sumpalsari Jember, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah.

2. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah pada BMT NU Cabang Sumpalsari Jember.

Yakni dengan nilai *coeffisien standardize beta* sebesar 0,364. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah adalah diterima. Secara teoritis temuan ini mengandung peran penting bagi terciptanya loyalitas

nasabah. Semakin tinggi (baik) kepuasan nasabah BMT NU cabang Sumpersari Jember, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah.

3. Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah pada BMT NU Cabang Sumpersari Jember.

Yakni dengan *Coeffisien Standardize Beta* sebesar 0,267. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah adalah diterima. Secara teoritis temuan ini mengandung peran penting bagi terciptanya loyalitas nasabah. Semakin tinggi (baik) kualitas layanan BMT NU cabang Sumpersari Jember, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah.

B. Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, terdapat beberapa saran yang akan menjadi implikasi bagi penelitian selanjutnya, dan bagi perusahaan (BMT NU cabang Sumpersari Jember), antara lain:

1. Untuk Manajemen BMT NU cabang Sumpersari Jember

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada manajemen untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas layanan, mengingat dari hasil penelitian ini terbukti kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada BMT NU cabang Sumpersari Jember.

2. Untuk Peneliti yang akan datang
 - a. Bagi peneliti yang akan datang, disarankan untuk mencoba menambahkan variabel lain seperti bauran pemasaran, citra, kualitas produk dan lain-lain, mengingat nilai koefisien determinasi pada penelitian ini hanya sebesar 62,3%. dengan kata lain informasi yang terkandung di dalam data sebesar 62,3% dapat dijelaskan oleh model tersebut, sedangkan 37,7% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terdapat dalam penelitian ini.
 - b. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan jumlah item pertanyaan yang lebih sedikit dan sederhana namun tetap representatif, agar para responden tidak malas dan asal-asalan dalam mengisi kuisisioner sehingga bisa menyebabkan hasil penelitian menjadi bias atau kurang akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Irfan. 2013. *Pengaruh kualitas layanan dan bauran pemasaran ritel terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pasar sore moro seneng desa jajag kecamatan Gambiran Banyuwangi*. Jember: Program Pascasarjana Unej.
- Arikunto, Suharsimi. 1995. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya.
- Arikunto, Suharsimi. 2004. *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asmarani, Dewi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Asnawi, Said Kelana dan Wijaya, Chandra. 2006. *Metodologi Penelitian Keuangan : Prosedur, Ide dan Kontrol*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Barata, Atep Adya. 2002. *Dasar Dasar Pelayanan Prima Persiapan Membangun Budaya Pelayanan Prima Untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Bawono, Icut Rangga. Noveisyah, Mohammad. dan Lutfia, Arum. 2006. *Persepsi Mahasiswa Jurusan Akuntansi Reguler dan Non Reguler Tentang Pendidikan Profesi Akuntan*. Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia (JAAI) Volume10 No 2 Desember.
- Departemen Agama RI. 2014. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Beras.
- Dewantdoko, Cahyo. 2013. *Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk tabungan britama terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PT. Bank BRI (persero), tbk kcp Muncar cabang Banyuwangi*. Jember: Program Pascasarjana Unej.
- Fadhilah, Nur. 2014. *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia,tbk. Cabang pembantu pasuruan*. Surabaya: Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Ghozali, Imam. 2005 *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 Semarang* : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Cetakan IV*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, Bush dan Ortinau. 2003. *Marketing Research Within a Changing Information Environmen, Second Edition*, McGraw-Hill/Irwin. New York.
- Hasan, Iqbal. 2004. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Heri Sudarsono. 2004. *Konsep Ekonomi Islam Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: Ekonosia.
- ICMI. 2003. *Pelatihan Katalis Syariah*. Jakarta: Dewan Pengawas Syariah.
- Irawan D, Handi. 2003. *Indonesian Customer Satisfaction Membedah strategi kepuasan pelanggan merek pemenang ICSA*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Irawan D, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Johnson, Mike. 2001. *Managing in the Next Millennium Peluang dan tantangan Manajemen dalam Millenium Ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- Karim, Adiwarmarman Aswar. 2001. *Ekonomi Islam suatu kajian Kontemporer*. Jakarta, Gema Insani Press.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran alih bahasa oleh Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusli* Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing Insights From A to Z 80 konsep yang harus dipahami oleh setiap manajer*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2004. *Ten Deadly Marketing Sins Sepuluh Dosa Pemasaran Mematikan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip Alih Bahasa : Benyamin Molan. 2006. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas*. Jakarta: PT. Salemba Emban Patria.
- Kotler, Philip. 2002 *Marketing Manajemen. Edisi IX terjemahan jilid II cetakan XV*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. Alih Bahasa : Susanto, 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Edisi Pertama*. Jakarta: PT. Salemba Emban Patria.

- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Karim, Adiwarmarman Aswar. 2001. *Ekonomi Islam suatu kajian Kontemporer*. Jakarta, Gema Insani Press.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Manulang, Sahora. 2015. *Pengaruh kualitas pelayanan di Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai terhadap kepuasan, citra dan loyalitas wisatawan ke Bali*. Denpasar : Program Doktor Universitas Udayana.
- Maming, Jumidah. 2011. *Pengaruh kualitas layanan, orientasi layanan, strategi harga dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa telekomunikasi di Makasar*. Makasar: Program Doktor Universitas Hasanuddin.
- Muhammad. 2005. *Manajemen Bank Syari'ah edisi revisi*. Yogyakarta: UPP AMP YKPA.
- Muhammad. 2005 *Lembaga-lembaga Keuangan Umat Kontemporer*. cet-1. Yogyakarta: UII Press.
- Muhammad. 2004. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Uup-Amd YKPN.
- PINBUK, 1998. *Pedoman Penilaian Kesehatan BMT*, Jakarta: Pinbuk.
- Priadana, Mohammad Sidik. 2009. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Purwanto, Erwan Agus. dan Sulistyastuti, Dyah Ratih. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rianto, M. Nur dan Amalia, Euis. 2010. *Teori Mikro Ekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. Jakarta: Kencana Media Group.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rofiq, Ainur. 2010. *Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pasien di rumah sakit islam Fatimah Banyuwangi*. Jember: Program Pascasarjana Unej.
- Riyanto, Agus. 2010. *Kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen rumah sakit di kabupaten banyuwangi Jawa Timur*. Jember: Program Pascasarjana Universitas Jember.

- Riduwan, A. & Kuncoro, Engkos Achmad, 2013. *Cara Mudah Menggunakan dan Memakai PATH ANALISIS (Analisis Jalur)*, Bandung: Alfabeta.
- Simanora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sanosra, Abadi. 2010. *Pengaruh kualitas layanan dan inovasi produk terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah tabungan BRI Britama pada Bank BRI Unit kampus Universitas Jember*, Jember: Program Pascasarjana Unej.
- Sauqi, Ahmad. 2013. *Uji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan tv berbayar indovision cabang Jember*. Jember: Program Pascasarjana Unej.
- Susarni. 2014. *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Tbk. Cabang pembantu Sibolga dengan kepuasan nasabah sebagai variable intervening*. Jakarta: Program Pascasarjana Universitas Terbuka.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas.
- Sugiono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Santoso, Purbayu Budi. Dkk. 2005. *Analisis Statistik dengan Mikrosft Excel dan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Singarimbun, Masri. dan Effendi, Sofian. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publising.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran edisi III*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Teguh, Muhammad. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi (Teori dan Aplikasi)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Umar, Husein. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husain. 2005. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Gafindo Persada.

Widyaningrum, Nurul. 2002 *Model Pembiayaan BMT dan Dampaknya bagi Pengusaha kecil Studi Kasus BMT Dampungan Yayasan Peramu Bogor*, Bandung: Akatiga.

Yansyah, Rudi. 2014. Jurnal. *Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Jamsostek Samarinda*.

Zailani , *Wawancara*, 10 November 2016.

Modul sertifikasi tingkat II general banking syariah. Ikatan banker Indonesia, *mengelola bank syariah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014.

<https://www.suara.com/bisnis/2016/09/01/175735/sri-mulyani-ada-1-persen-warga-yang-kuasai-50-persen-kekayaan-ri> diakses 23 Februari 2018

<https://ekbis.sindonews.com/read/1255228/178/pemerintah-getol-kembangkan-lembaga-keuangan-mikro-berbasis-syariah-1510039684> diakses 23 Februari 2018

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20171107181424-78-254140/bi-dorong-pengembangan-lkm-berbasis-syariah> diakses 23 Februari 2018.

<http://infobanknews.com/jangka-pendek-pangsa-bank-syariah-masih-5/> diakses 15 September 2016

<http://kbbi.web.id/> diakses 15 September 2016



PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawa ini saya:

Nama : Achmad Fawaid

Nim : 0839214001

Program studi : Ekonomi Syariah

Institusi : Pascasarjana IAIN Jember

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa tesis yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT NU Cabang Sumbersari Jember” ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang sudah dirujuk sumbernya.

Jember, 21 Januari 2018
Saya yang menyatakan,



Achmad Fawaid

ACHMAD FAWAID
NIM. 0839214001

LAMPIRAN 1

Kuisisioner Penelitian

Mohon kesediaan para konsumen jasa BMT NU cabang Summersari Jember untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada di bawah ini. Petunjuk pengisian dapat dijelaskan sebagaimana berikut ini:

1. Isilah biodatayang terdapat dalem identitas responden.
2. Isilah tanda (x) pada kolom daftar pertanyaan dengan ketentuan skor:
5 = sangat setuju, 4 = setuju, 3 = netral, 2 = tidak setuju, 1 = sangat tidak setuju.

Identitas Responden

a. Nama

.....

b. Jenis kelamin

.....

c. Alamat

.....

d. Bergabung dengan BMT NU cabang summersari jember sejak tahun:

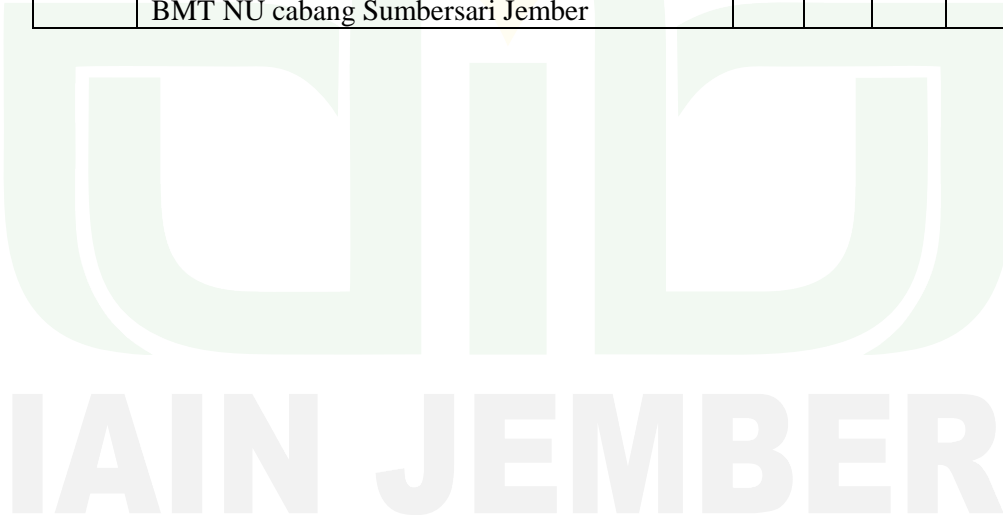
.....

No.	Pernyataan	Skor				
		5	4	3	2	1
Kepatuhan terhadap Prinsip-prinsip Islam (X1.1.)						
1	BMT NU cabang Summersari Jember sudah menyediakan layanan yang syariah.					
2	BMT NU cabang Summersari Jember menyediakan tabungan tanpa bunga					
3	BMT NU cabang Summersari Jember menyediakan pinjaman tanpa bunga					
4	BMT NU cabang Summersari Jember menyediakan system bagi hasil					
5	Simpanan di BMT NU cabang Summersari Jember sudah digunakan untuk bisnis atau usaha yang halal.					
Keterjaminan (X1.2.)						

LAMPIRAN 1

Kuisisioner Penelitian

	(<i>responsif</i>).					
2	BMT NU cabang Sumbersari Jember selalu memberikan pelayanan yang tepat.					
3	Karyawan BMT NU cabang Sumbersari Jember selalu memberikan informasi yang jelas.					
4	Karyawan BMT NU cabang Sumbersari Jember selalu tanggap membantu nasabah.					
Kepuasan Konsumen/ Nasabah (Z1.1)						
1	Pelayanan BMT NU sudah memuaskan.					
2	Anda sudah senang dengan Kinerja BMT NU cabang Sumbersari Jember.					
3	Kinerja BMT NU cabang Sumbersari Jember melebihi harapan nasabah.					
4	Anda merasa BMT NU merupakan pilihan yang tepat untuk kebutuhan jasa keuangan					
Loyalitas Konsumen/ Nasabah (Y1.1)						
1	Anda berminat untuk terus memakai jasa BMT NU cabang Sumbersari Jember.					
2	Anda cenderung memberikan saran kepada orang lain agar menjadi nasabah BMT NU cabang Sumbersari Jember.					
3	Anda setia terhadap BMT NU cabang Sumbersari Jember.					
4	Tawaran lembaga keuangan lain tidak akan berpengaruh terhadap pilihan anda kepada BMT NU cabang Sumbersari Jember					



X1.1. 1	X11. 2	X11. 3	X11. 4	X11. 5	X12. 1	X12. 2	X12. 3	X12. 4	X12. 5	X13. 1	X13. 2	X13. 3	X13. 4	X13. 5	X14. 1	X14. 2	X14. 3	X14. 4	X15. 1	X15. 2	X15. 3	X15. 4	X16. 1	X16. 2	X16. 3	X16. 4	Total
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	132
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	130
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	130
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	130
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	135
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	135
5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	135
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	135
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	116
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	135
5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	131
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	110
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	135
4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	118
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	110
4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	118
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	135
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	135
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	110
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	135
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	116
4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	118
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	132
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	135
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	135
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	135
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	135
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	135
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	135
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	135

5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	131		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	135		
4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	125		
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	131		
4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	125		
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	117		
4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	3	3	3	3	4	113		
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	117		
4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	3	3	3	4	117	
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	117		
4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	3	4	4	3	4	121
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	135	
5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	132	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	134	
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	131	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	135	
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	122
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	135	
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	128	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	135	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	135	
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	126	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	135	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	134	
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	132	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	132	
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	132	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	132	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	132	
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	132	

4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	125
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	135
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	135
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	125
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	125
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	123
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	132
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	135
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	119

Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	3	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	3	2	4	3
4	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	3	2	4	3
4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	5	5
4	4	4	4	5	5	5	4



5 5 5 5 5 5 5 5
5 5 5 5 4 5 4 5
4 4 4 4 3 2 4 3
4 4 4 4 4 4 4 4
5 5 5 5 5 5 5 5
5 5 4 5 5 5 5 5
5 5 5 5 5 5 5 5
5 5 5 5 5 5 5 5
5 5 5 5 5 5 5 5
5 5 5 5 5 5 5 5
4 5 5 5 5 5 5 4
5 5 5 5 5 5 5 5
5 5 5 5 4 4 4 4
5 5 5 5 5 5 5 5
5 5 5 5 4 4 4 4
5 5 5 5 5 4 5 5
4 5 5 5 5 5 5 4
5 5 5 5 5 4 5 5
4 5 5 5 5 5 5 4
4 4 4 4 5 5 5 5
5 5 5 5 5 3 5 5
5 5 5 5 5 5 5 5
5 5 5 5 5 4 5 5
4 4 4 4 5 5 5 5
4 4 4 5 3 3 4 5
5 5 5 5 5 5 5 4
4 4 5 4 4 4 5 4
4 4 4 4 5 5 5 5
4 4 4 4 5 5 5 5



Uji Validitas X1 (Kualitas Layanan)

Correlations

	X11 1	X11 2	X11 3	X114	X115	X121	X122	X123	X12 4	X12 5	X131	X132	X133	X13 4	X135	X14 1	X14 2	X14 3	X144	X151	X152	X153	X154	X161	X162	X16 3	X16 4	TOT AL
X111 Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	1	.910 [.]	.910 [.]	.875 [.]	.925 [.]	.198 [.]	.377 [.]	.201 [.]	.316 ^{**}	.105	.086	.266 [.]	.266 [.]	.162	.086	.188	.217 [.]	.307 ^{**}	.201 [.]	.201 [.]	.377 [.]	.198 [.]	.925 [.]	.875 [.]	.910 [.]	.910 ^{**}	1,000 ^{..}	.877 ^{**}
	.000	.000	.000	.000	.000	.049	.000	.045	.001	.299	.394	.008	.008	.108	.394	.061	.030	.002	.045	.045	.000	.049	.000	.000	.000	.000	0,000	.000
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X112 Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.910 [.]	1	.896 [.]	.860 [.]	.985 [.]	.319 [.]	.295 [.]	.127	.253 [.]	.149	.099	.274 [.]	.274 [.]	.151	.099	.136	.157	.232 [.]	.127	.127	.295 [.]	.319 [.]	.985 [.]	.860 [.]	.896 [.]	1,000 ^{..}	.910 ^{**}	.860 ^{**}
	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.003	.210	.011	.139	.325	.006	.006	.135	.325	.176	.120	.020	.210	.210	.003	.001	.000	.000	.000	0,000	.000	.000
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X113 Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.910 [.]	.896 [.]	1	.967 [.]	.909 [.]	.129	.180	.055	.300 ^{**}	.102	.087	.035	.035	-.002	.087	.186	.114	.299 ^{**}	.055	.055	.180	.129	.909 [.]	.967 [.]	1,000 ^{..}	.896 ^{**}	.910 ^{**}	.807 ^{**}
	.000	.000	.000	.000	.000	.202	.073	.588	.002	.312	.392	.730	.730	.983	.392	.063	.260	.003	.588	.588	.073	.202	.000	.000	0,000	.000	.000	.000
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X114 Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.875 [.]	.860 [.]	.967 [.]	1	.874 [.]	.118	.225 [.]	.037	.288 ^{**}	.093	.074	.025	.025	-.017	.074	.163	.090	.304 ^{**}	.037	.037	.225 [.]	.118	.874 [.]	1,000 ^{..}	.967 [.]	.860 ^{**}	.875 ^{**}	.785 ^{**}
	.000	.000	.000	.000	.000	.243	.025	.718	.004	.358	.467	.809	.809	.867	.467	.105	.376	.002	.718	.718	.025	.243	.000	0,000	.000	.000	.000	.000
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X115 Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.925 [.]	.985 [.]	.909 [.]	.874 [.]	1	.267 [.]	.302 [.]	.135	.258 ^{**}	.073	.047	.211 [.]	.211 [.]	.107	.047	.115	.136	.214 [.]	.135	.135	.302 [.]	.267 [.]	1,000 ^{..}	.874 [.]	.909 [.]	.985 ^{**}	.925 ^{**}	.847 ^{**}
	.000	.000	.000	.000	.000	.007	.002	.179	.010	.473	.643	.035	.035	.288	.643	.256	.176	.033	.179	.179	.002	.007	0,000	.000	.000	.000	.000	.000
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X121 Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.198 [.]	.319 [.]	.129	.118	.267 [.]	1	.221 [.]	.207 [.]	.072	.390 ^{**}	.240 [.]	.569 [.]	.569 [.]	.460 ^{**}	.240 [.]	-.034	.189	-.059	.207 [.]	.207 [.]	.221 [.]	1,000 ^{..}	.267 [.]	.118	.129	.319 ^{**}	.198 ^{**}	.396 ^{**}
	.049	.001	.202	.243	.007	.027	.039	.479	.000	.016	.000	.000	.000	.016	.740	.060	.562	.039	.039	.027	0,000	.007	.243	.202	.001	.049	.000	
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X122 Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.377 [.]	.295 [.]	.180	.225 [.]	.302 [.]	.221 [.]	1	.644 [.]	.584 ^{**}	.213 [.]	.309 [.]	.530 [.]	.530 [.]	.503 ^{**}	.309 [.]	.087	.066	.156	.644 [.]	.644 [.]	1,000 ^{..}	.221 [.]	.302 [.]	.225 [.]	.180	.295 ^{**}	.377 ^{**}	.552 ^{**}
	.000	.003	.073	.025	.002	.027	.000	.000	.000	.034	.002	.000	.000	.000	.002	.391	.512	.122	.000	.000	0,000	.027	.002	.025	.073	.003	.000	.000
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X123	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.201 [*] .045 100	.127 .210 100	.055 .588 100	.037 .718 100	.135 .179 100	.207 [*] .039 100	.644 [*] .000 100	1 .000 100	.522 ^{**} .016 100	.240 [*] .008 100	.263 [*] .000 100	.467 [*] .000 100	.467 [*] .000 100	.392 ^{**} .000 100	.263 [*] .008 100	.183 .068 100	.154 .126 100	.254 [*] .011 100	1.000 0.000 100	1.000 0.000 100	.644 [*] .000 100	.207 [*] .039 100	.135 .179 100	.037 .718 100	.055 .588 100	.127 .210 100	.201 [*] .045 100	.461 ^{**} .000 100
X124	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.316 [*] .001 100	.253 [*] .011 100	.300 [*] .002 100	.288 [*] .004 100	.258 [*] .010 100	.072 .479 100	.584 [*] .000 100	.522 ^{**} .000 100	1 .000 100	.522 ^{**} .000 100	.337 [*] .001 100	.426 [*] .000 100	.426 [*] .000 100	.262 ^{**} .008 100	.337 [*] .001 100	.315 ^{**} .001 100	.068 .499 100	.270 ^{**} .007 100	.522 ^{**} .000 100	.522 ^{**} .000 100	.584 [*] .000 100	.072 .479 100	.258 [*] .010 100	.288 [*] .004 100	.300 [*] .002 100	.253 [*] .011 100	.316 ^{**} .001 100	.522 ^{**} .000 100
X125	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.105 .299 100	.149 .139 100	.102 .312 100	.093 .358 100	.073 .473 100	.390 [*] .000 100	.213 [*] .034 100	.240 [*] .016 100	.522 ^{**} .000 100	1 .000 100	.688 [*] .000 100	.656 [*] .000 100	.656 [*] .000 100	.569 ^{**} .000 100	.688 [*] .000 100	.202 [*] .044 100	.269 ^{**} .007 100	.166 .098 100	.240 [*] .016 100	.240 [*] .016 100	.213 [*] .034 100	.390 [*] .000 100	.073 .473 100	.093 .358 100	.102 .312 100	.149 .139 100	.105 .299 100	.395 ^{**} .000 100
X131	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.086 .394 100	.099 .325 100	.087 .392 100	.074 .467 100	.047 .643 100	.240 [*] .016 100	.309 [*] .002 100	.263 [*] .008 100	.337 ^{**} .001 100	.688 ^{**} .000 100	1 .000 100	.431 [*] .000 100	.431 [*] .000 100	.826 ^{**} .000 100	1.000 0.000 100	.232 [*] .020 100	.271 ^{**} .006 100	.127 .209 100	.263 [*] .008 100	.263 [*] .008 100	.309 [*] .002 100	.240 [*] .016 100	.047 .643 100	.074 .467 100	.087 .392 100	.099 .325 100	.086 .394 100	.381 ^{**} .000 100
X132	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.266 [*] .008 100	.274 [*] .006 100	.035 .730 100	.025 .809 100	.211 [*] .035 100	.569 [*] .000 100	.530 [*] .000 100	.467 [*] .000 100	.426 ^{**} .000 100	.656 ^{**} .000 100	.431 [*] .000 100	1 1.000 0.000 100	.680 ^{**} .000 100	.431 [*] .000 100	.126 .210 100	.322 ^{**} .001 100	.091 .370 100	.467 [*] .000 100	.467 [*] .000 100	.530 [*] .000 100	.569 [*] .000 100	.211 [*] .035 100	.025 .809 100	.035 .730 100	.274 ^{**} .006 100	.266 ^{**} .008 100	.505 ^{**} .000 100	
X133	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.266 [*] .008 100	.274 [*] .006 100	.035 .730 100	.025 .809 100	.211 [*] .035 100	.569 [*] .000 100	.530 [*] .000 100	.467 [*] .000 100	.426 ^{**} .000 100	.656 ^{**} .000 100	.431 [*] .000 100	1 1.000 0.000 100	.680 ^{**} .000 100	.431 [*] .000 100	.126 .210 100	.322 ^{**} .001 100	.091 .370 100	.467 [*] .000 100	.467 [*] .000 100	.530 [*] .000 100	.569 [*] .000 100	.211 [*] .035 100	.025 .809 100	.035 .730 100	.274 ^{**} .006 100	.266 ^{**} .008 100	.505 ^{**} .000 100	
X134	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.162 .108 100	.151 .135 100	-.002 .983 100	-.017 .867 100	.107 .288 100	.460 [*] .000 100	.503 [*] .000 100	.392 [*] .000 100	.262 ^{**} .008 100	.569 ^{**} .000 100	.826 [*] .000 100	.680 [*] .000 100	.680 [*] .000 100	1 .000 100	.826 [*] .000 100	.133 .187 100	.317 ^{**} .001 100	.034 .738 100	.392 [*] .000 100	.392 [*] .000 100	.503 [*] .000 100	.460 [*] .000 100	.107 .288 100	-.017 .867 100	-.002 .983 100	.151 .135 100	.162 .108 100	.432 ^{**} .000 100
X135	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.086 .394 100	.099 .325 100	.087 .392 100	.074 .467 100	.047 .643 100	.240 [*] .016 100	.309 [*] .002 100	.263 [*] .008 100	.337 ^{**} .001 100	.688 ^{**} .000 100	1 1.000 0.000 100	.431 [*] .000 100	.431 [*] .000 100	.826 ^{**} .000 100	1 .000 100	.232 [*] .020 100	.271 ^{**} .006 100	.127 .209 100	.263 [*] .008 100	.263 [*] .008 100	.309 [*] .002 100	.240 [*] .016 100	.047 .643 100	.074 .467 100	.087 .392 100	.099 .325 100	.086 .394 100	.381 ^{**} .000 100

X141	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.188	.136	.186	.163	.115	-.034	.087	.183	.315**	.202	.232	.126	.126	.133	.232	1	.820**	.786**	.183	.183	.087	-.034	.115	.163	.186	.136	.188	.403**
		.061	.176	.063	.105	.256	.740	.391	.068	.001	.044	.020	.210	.210	.187	.020		.000	.000	.068	.068	.391	.740	.256	.105	.063	.176	.061	.000
		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X142	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.217	.157	.114	.090	.136	.189	.066	.154	.068	.269**	.271	.322	.322	.317**	.271	.820**	1	.738**	.154	.154	.066	.189	.136	.090	.114	.157	.217	.420**
		.030	.120	.260	.376	.176	.060	.512	.126	.499	.007	.006	.001	.001	.001	.006	.000		.000	.126	.126	.512	.060	.176	.376	.260	.120	.030	.000
		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X143	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.307	.232	.299	.304	.214	-.059	.156	.254	.270**	.166	.127	.091	.091	.034	.127	.786**	.738**	1	.254	.254	.156	-.059	.214	.304	.299	.232	.307**	.480**
		.002	.020	.003	.002	.033	.562	.122	.011	.007	.098	.209	.370	.370	.738	.209	.000	.000		.011	.011	.122	.562	.033	.002	.003	.020	.002	.000
		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X144	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.201	.127	.055	.037	.135	.207	.644	1.000	.522**	.240	.263	.467	.467	.392**	.263	.183	.154	.254	1	1.000	.644	.207	.135	.037	.055	.127	.201	.461**
		.045	.210	.588	.718	.179	.039	.000	0.000	.000	.016	.008	.000	.000	.000	.008	.068	.126	.011		0.000	.000	.039	.179	.718	.588	.210	.045	.000
		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X151	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.201	.127	.055	.037	.135	.207	.644	1.000	.522**	.240	.263	.467	.467	.392**	.263	.183	.154	.254	1.000	1	.644	.207	.135	.037	.055	.127	.201	.461**
		.045	.210	.588	.718	.179	.039	.000	0.000	.000	.016	.008	.000	.000	.000	.008	.068	.126	.011		0.000	.000	.039	.179	.718	.588	.210	.045	.000
		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X152	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.377	.295	.180	.225	.302	.221	1.000	.644	.584**	.213	.309	.530	.530	.503**	.309	.087	.066	.156	.644	.644	1	.221	.302	.225	.180	.295**	.377**	.552**
		.000	.003	.073	.025	.002	.027	0.000	.000	.000	.034	.002	.000	.000	.000	.002	.391	.512	.122	.000	.000		.027	.002	.025	.073	.003	.000	.000
		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X153	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.198	.319	.129	.118	.267	1.000	.221	.207	.072	.390**	.240	.569	.569	.460**	.240	-.034	.189	-.059	.207	.207	.221	1	.267	.118	.129	.319**	.198	.396**
		.049	.001	.202	.243	.007	0.000	.027	.039	.479	.000	.016	.000	.000	.000	.016	.740	.060	.562	.039	.039	.027		.007	.243	.202	.001	.049	.000
		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X154	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.925	.985	.909	.874	1.000	.267	.302	.135	.258**	.073	.047	.211	.211	.107	.047	.115	.136	.214	.135	.135	.302	.267	1	.874	.909	.985**	.925**	.847**
		.000	.000	.000	.000	0.000	.007	.002	.179	.010	.473	.643	.035	.035	.288	.643	.256	.176	.033	.179	.179	.002	.007		.000	.000	.000	.000	.000
		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X161	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.875 [*]	.860 [*]	.967 [*]	1.00 ⁰	.874 [*]	.118	.225 [*]	.037	.288 ^{**}	.093	.074	.025	.025	-.017	.074	.163	.090	.304 ^{**}	.037	.037	.225 [*]	.118	.874 [*]	1	.967 [*]	.860 ^{**}	.875 ^{**}	.785 ^{**}
		.000	.000	.000	0.00 ⁰	.000	.243	.025	.718	.004	.358	.467	.809	.809	.867	.467	.105	.376	.002	.718	.718	.025	.243	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X162	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.910 [*]	.896 [*]	1.00 ⁰	.967 [*]	.909 [*]	.129	.180	.055	.300 ^{**}	.102	.087	.035	.035	-.002	.087	.186	.114	.299 ^{**}	.055	.055	.180	.129	.909 [*]	.967 [*]	1	.896 ^{**}	.910 ^{**}	.807 ^{**}
		.000	.000	0.00 ⁰	.000	.000	.202	.073	.588	.002	.312	.392	.730	.730	.983	.392	.063	.260	.003	.588	.588	.073	.202	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X163	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.910 [*]	1.00 ⁰	.896 [*]	.860 [*]	.985 [*]	.319 [*]	.295 [*]	.127	.253 [*]	.149	.099	.274 [*]	.274 [*]	.151	.099	.136	.157	.232 [*]	.127	.127	.295 [*]	.319 [*]	.985 [*]	.860 [*]	.896 [*]	1	.910 ^{**}	.860 ^{**}
		.000	0.00 ⁰	.000	.000	.000	.001	.003	.210	.011	.139	.325	.006	.006	.135	.325	.176	.120	.020	.210	.210	.003	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X164	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1.00 ⁰	.910 [*]	.910 [*]	.875 [*]	.925 [*]	.198 [*]	.377 [*]	.201 [*]	.316 ^{**}	.105	.086	.266 [*]	.266 [*]	.162	.086	.188	.217 [*]	.307 ^{**}	.201 [*]	.201 [*]	.377 [*]	.198 [*]	.925 [*]	.875 [*]	.910 [*]	.910 ^{**}	1	.877 ^{**}
		0.00 ⁰	.000	.000	.000	.000	.049	.000	.045	.001	.299	.394	.008	.008	.108	.394	.061	.030	.002	.045	.045	.000	.049	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.877 [*]	.860 [*]	.807 [*]	.785 [*]	.847 [*]	.396 [*]	.552 [*]	.461 [*]	.522 ^{**}	.395 ^{**}	.381 [*]	.505 [*]	.505 [*]	.432 ^{**}	.381 [*]	.403 ^{**}	.420 ^{**}	.480 ^{**}	.461 [*]	.461 [*]	.552 [*]	.396 [*]	.847 [*]	.785 [*]	.807 [*]	.860 ^{**}	.877 ^{**}	1
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

IAIN JEMBER

Analisis Validitas dan Reliabilitas Z (Kepuasan)

		Correlations				
		Z11	Z12	Z13	Z14	Totalz
Z11	Pearson Correlation	1	,826**	,798**	,775**	,915**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Z12	Pearson Correlation	,826**	1	,914**	,883**	,966**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Z13	Pearson Correlation	,798**	,914**	1	,800**	,937**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Z14	Pearson Correlation	,775**	,883**	,800**	1	,922**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
totalz	Pearson Correlation	,915**	,966**	,937**	,922**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Analisis Validitas dan Reliabilitas Y (Loyalitas Nasabah)

Correlations

		y11	y12	y13	y14	totalY1
y11	Pearson Correlation	1	,621**	,870**	,736**	,911**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
y12	Pearson Correlation	,621**	1	,568**	,533**	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
y13	Pearson Correlation	,870**	,568**	1	,744**	,885**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
y14	Pearson Correlation	,736**	,533**	,744**	1	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
totalY1	Pearson Correlation	,911**	,825**	,885**	,853**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas X1 (Kualitas Layanan)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,934	27

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x111	123,86	46,990	,859	,927
x112	123,92	46,337	,838	,927
x113	123,85	47,119	,779	,928
x114	123,87	47,246	,753	,929
x115	123,91	46,467	,822	,928
x121	123,57	51,520	,360	,934
x122	123,60	50,768	,521	,932
x123	123,68	50,705	,417	,933
x124	123,55	51,442	,497	,933
x125	123,54	51,988	,369	,934
x131	123,59	51,618	,345	,934
x132	123,56	51,380	,478	,933
x133	123,56	51,380	,478	,933
x134	123,63	51,124	,392	,934
x135	123,59	51,618	,345	,934
x141	123,81	50,277	,338	,936
x142	123,84	50,095	,354	,935
x143	123,87	49,468	,415	,935
x144	123,68	50,705	,417	,933
x151	123,68	50,705	,417	,933
x152	123,60	50,768	,521	,932
x153	123,57	51,520	,360	,934
x154	123,91	46,467	,822	,928
x161	123,87	47,246	,753	,929
x162	123,85	47,119	,779	,928
x163	123,92	46,337	,838	,927
x164	123,86	46,990	,859	,927

Uji Reliabilitas Z1 (Kepuasan)

Notes

Output Created		28-NOV-2017 03:44:32
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet3
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=z1.1 z1.2 z1.3 z1.4 /SCALE("ALL VARIABLES") ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,950	4

Uji Reliabilitas Y1 (Kepuasan)

Notes

Output Created		28-NOV-2017 03:48:54
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet4
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=y11 y12 y13 y14 /SCALE("ALL VARIABLES") ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,869	4

Uji Distribusi Frekuensi Variabel X1 (Kualitas Layanan)

Frequency Table

X11pert1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	1,0	1,0	1,0
	4,00	35	35,0	35,0	36,0
	5,00	64	64,0	64,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X11pert2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	4	4,0	4,0	4,0
	4,00	35	35,0	35,0	39,0
	5,00	61	61,0	61,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X11pert3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	3,0	3,0	3,0
	4,00	30	30,0	30,0	33,0
	5,00	67	67,0	67,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X11pert4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	3,0	3,0	3,0
	4,00	32	32,0	32,0	35,0
	5,00	65	65,0	65,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X11pert5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	4	4,0	4,0	4,0
	4,00	34	34,0	34,0	38,0
	5,00	62	62,0	62,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X12pert1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	1	1,0	1,0	1,0
4,00	6	6,0	6,0	7,0
5,00	93	93,0	93,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X12pert2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4,00	11	11,0	11,0	11,0
5,00	89	89,0	89,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X12pert3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4,00	19	19,0	19,0	19,0
5,00	81	81,0	81,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X12pert4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4,00	6	6,0	6,0	6,0
5,00	94	94,0	94,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X12pert5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4,00	5	5,0	5,0	5,0
5,00	95	95,0	95,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X13pert1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4,00	11	11,0	11,0	11,0
5,00	89	89,0	89,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X13pert2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	7	7,0	7,0	7,0
	5,00	93	93,0	93,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X13pert3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	7	7,0	7,0	7,0
	5,00	93	93,0	93,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X13pert4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	14	14,0	14,0	14,0
	5,00	86	86,0	86,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X13pert5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	9	9,0	9,0	9,0
	5,00	91	91,0	91,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X14pert1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	4	4,0	4,0	4,0
	4,00	24	24,0	24,0	28,0
	5,00	72	72,0	72,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X14pert2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	4	4,0	4,0	4,0
	4,00	27	27,0	27,0	31,0
	5,00	69	69,0	69,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X14pert3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	5	5,0	5,0	5,0
	4,00	28	28,0	28,0	33,0
	5,00	67	67,0	67,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X14pert4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	6	6,0	6,0	6,0
	4,00	34	34,0	34,0	40,0
	5,00	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X15pert1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	3,0	3,0	3,0
	4,00	29	29,0	29,0	32,0
	5,00	68	68,0	68,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X15pert2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	3,0	3,0	3,0
	4,00	28	28,0	28,0	31,0
	5,00	69	69,0	69,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X15pert3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	1,0	1,0	1,0
	4,00	27	27,0	27,0	28,0
	5,00	72	72,0	72,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X15pert4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	4	4,0	4,0	4,0
	4,00	34	34,0	34,0	38,0
	5,00	62	62,0	62,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X16pert1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	3,0	3,0	3,0
	4,00	32	32,0	32,0	35,0
	5,00	65	65,0	66,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X16pert2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	3,0	3,0	3,0
	4,00	30	30,0	30,0	33,0
	5,00	67	67,0	67,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X16pert3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	4	4,0	4,0	4,0
	4,00	35	35,0	35,0	36,0
	5,00	61	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X16pert4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	1,0	1,0	1,0
	4,00	35	35,0	35,0	36,0
	5,00	64	64,0	64,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

IAIN JEMBER

Uji Destribusi Frekuensi Variabel Y1 (Loyalitas Nasabah)

Frequency Table

Y1pert1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	6	6,0	6,0	6,0
	4,00	17	17,0	17,0	23,0
	5,00	77	77,0	77,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1pert2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,0	3,0	3,0
	3,00	9	9,0	9,0	12,0
	4,00	19	19,0	19,0	31,0
	5,00	69	69,0	69,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1pert3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	2	2,0	2,0	2,0
	4,00	16	16,0	16,0	18,0
	5,00	82	82,0	82,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1pert4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	4	4,0	4,0	5,0
	4,00	20	20,0	20,0	25,0
	5,00	75	75,0	75,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Uji Destribusi Frekuensi Variabel Z1 (Kepuasan Nasabah)

Frequency Table

Z1pert1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	1,0	1,0	1,0
	4,00	28	28,0	28,0	29,0
	5,00	71	71,0	71,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Z1pert2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	22	22,0	22,0	22,0
	5,00	78	78,0	78,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Z1pert3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	23	23,0	23,0	23,0
	5,00	77	77,0	77,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Z1pert4

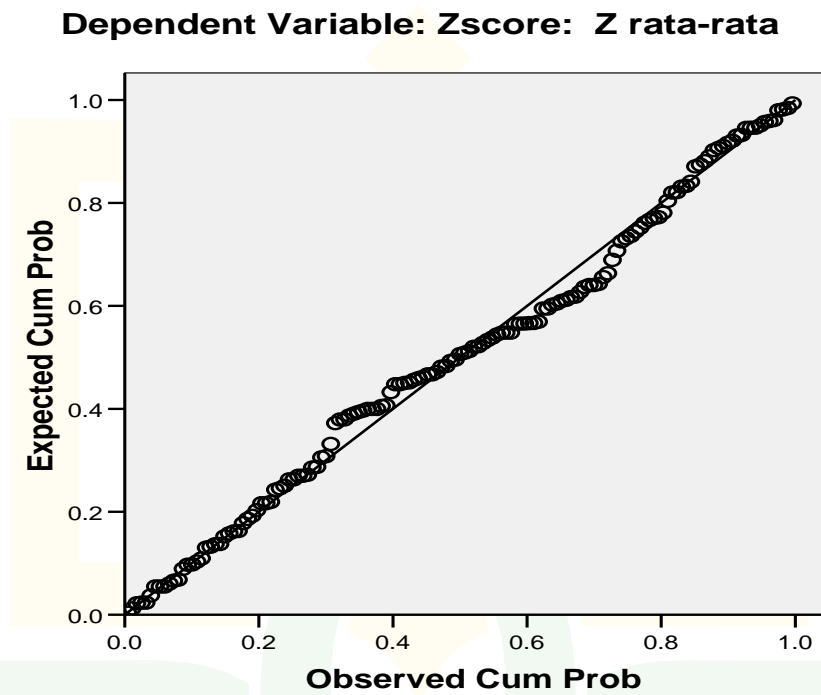
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	22	22,0	22,0	22,0
	5,00	78	78,0	78,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

IAIN JEMBER

Uji Normalitas Jalur 1

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Multikolinieritas Jalur 1

Model Summary(a)

a Dependent Variable: Zscore: Z Rata-rata

Coefficients(a)

Model	Collinearity Statistics	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1score: X1Rata-rata	,798	1,146

a Dependent Variable: Zscore: Z Rata-rata

Coefficient Correlations(a)

Model		Zscore: Z1Rata-rata	Zscore: X1Rata-rata
1	Correlations		
	X1score: X1Rata-rata	,003	1,000
	Covariances		
	X1score: X1Rata-rata	-,003	,009

a Dependent Variable: X1score: Z1Rata-rata

Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				Zscore: X1Rata-rata (Constant)	Zscore: X1Rata-rata (Constant)
1	1	1,366	1,000	,32	,32
	2	1,000	1,169	,00	,00
	3	,634	1,467	,68	,68

a Dependent Variable: X1score: ZRata-rata

Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-1,3460226	,5067413	,0000000	,52491524	100
Residual	-3,4242780	1,4711796	,0000000	,85115450	100
Std. Predicted Value	-2,564	,965	,000	1,000	100
Std. Residual	-3,982	1,711	,000	,990	100

a Dependent Variable: Zscore: Y1Rata-rata

Uji Multikolinieritas Jalur 2

Model Summary(a)

a Dependent Variable: Zscore: Y1Rata-rata

Coefficients(a)

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Zscore: X1Rata-rata	,866	1,154
	Zscore: Z1Rata-rata	,866	1,154

a Dependent Variable: Zscore: Y1Rata-rata

Coefficient Correlations(a)

Model			Zscore:	Zscore:
			Z1Rata-rata	X1Rata-rata
1	Correlations	Zscore: Z1Rata-rata	1,000	-,366
		Zscore: X1Rata-rata	,003	1,000
	Covariances	Zscore: Z1Rata-rata	,009	,003
		Zscore: X1Rata-rata	-,003	,009

a Dependent Variable: Zscore: Y1Rata-rata

Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				Zscore: Z1Rata-rata	(Constant)	Zscore: X1Rata-rata
1	1	1,366	1,000	,00	,32	,32
	2	1,000	1,169	1,00	,00	,00
	3	,634	1,467	,00	,68	,68

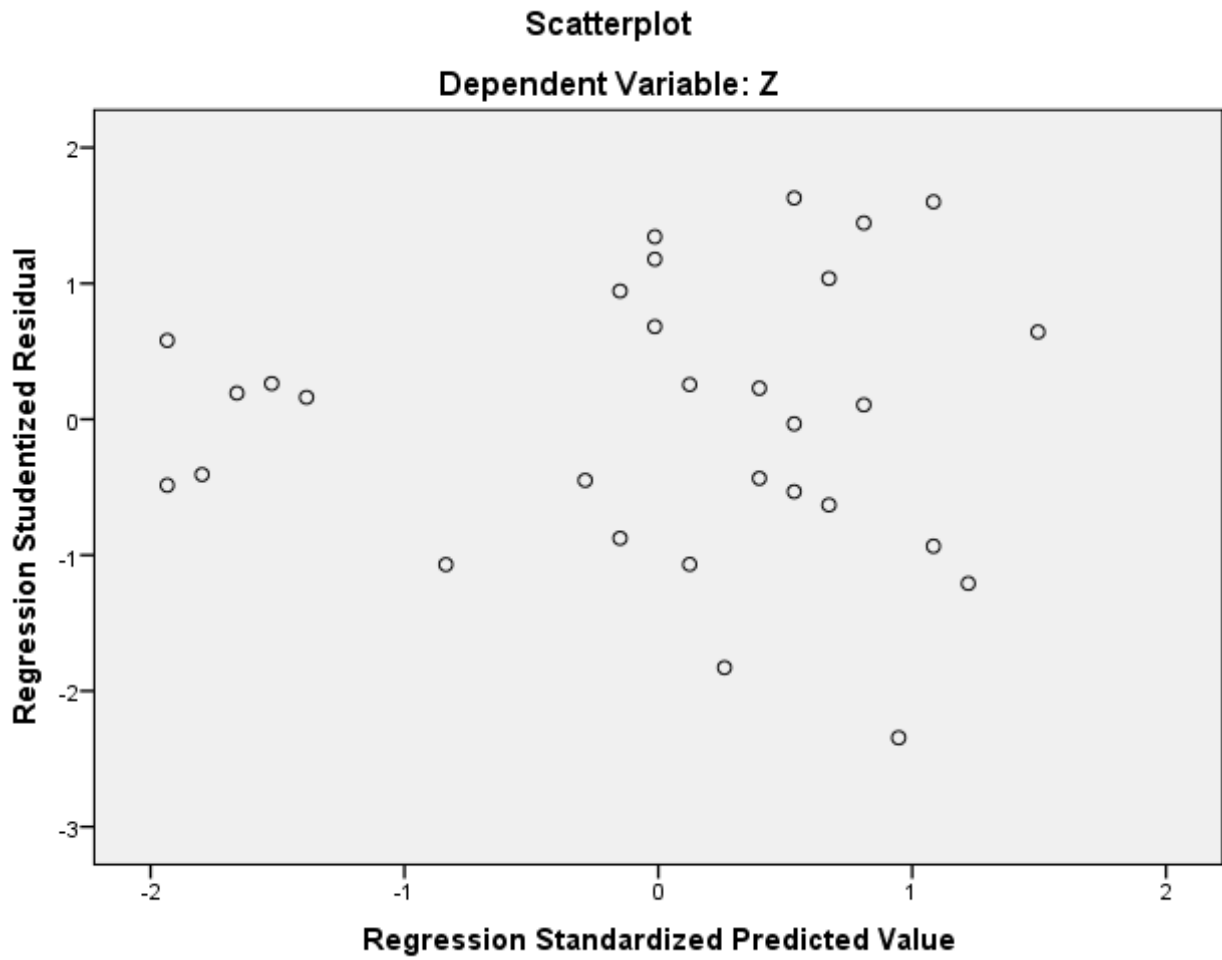
a Dependent Variable: Zscore: Y1Rata-rata

Residuals Statistics(a)

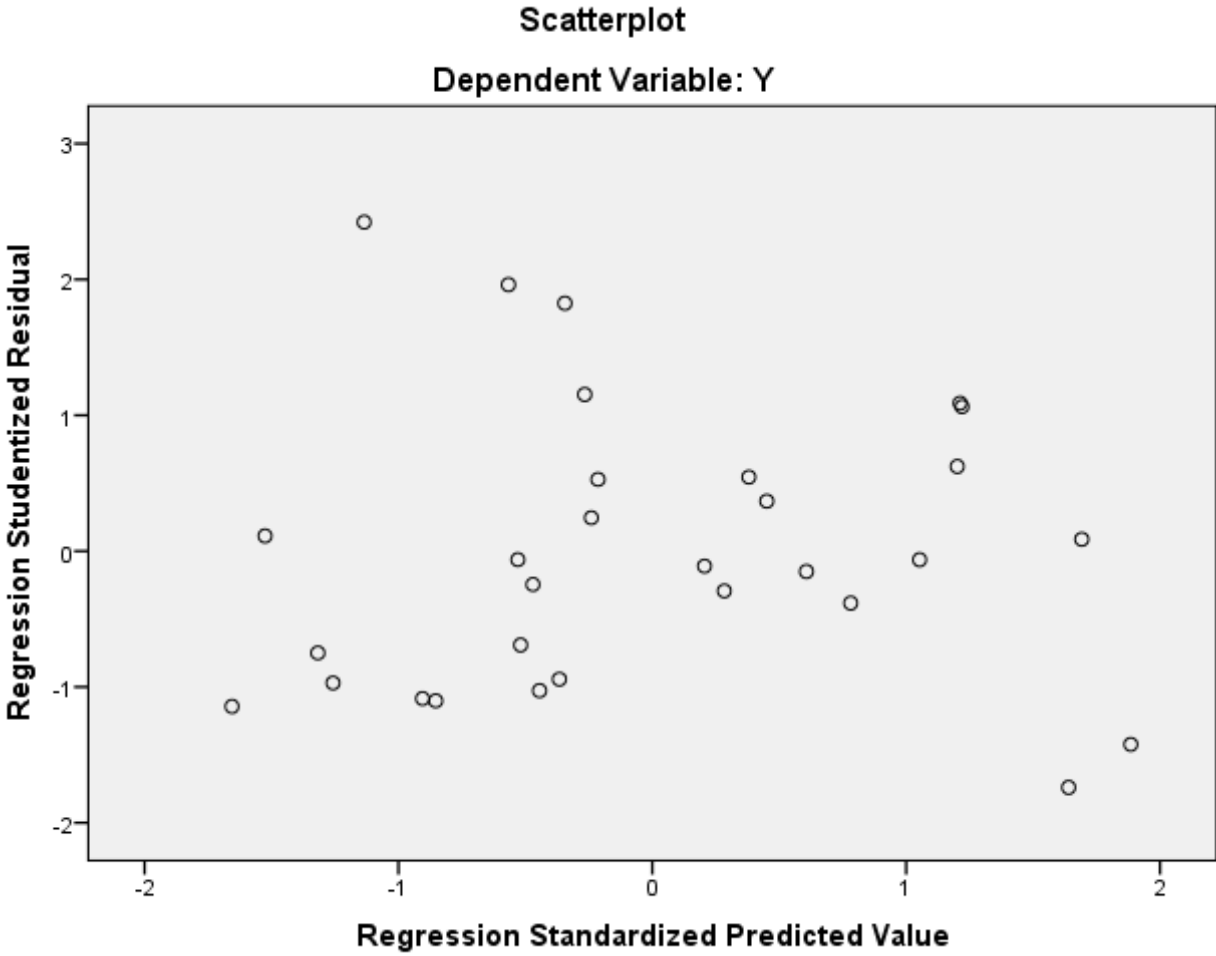
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-1,3460226	,5067413	,0000000	,52491524	100
Residual	-3,4242780	1,4711796	,00000000	,85115450	100
Std. Predicted Value	-2,564	,965	,000	1,000	100
Std. Residual	-3,982	1,711	,000	,990	100

a Dependent Variable: Zscore: Y1Rata-rata

Uji Heteroskedastisitas Jalur 1



Uji Heteroskedastisitas Jalur 2



**Hasil Uji Regresi Jalur Pertama (X_1 terhadap Z)
(Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah)**

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore: X1Rata-rata(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Zscore: Z1Rata-rata

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,366(a)	,284	,275	,93549899

a Predictors: (Constant), Zscore: X1Rata-rata

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,234	1	13,234	15,122	,000(a)
	Residual	85,766	98	,875		
	Total	99,000	99			

a Predictors: (Constant), Zscore: X1Rata-rata

b Dependent Variable: Zscore: Z1Rata-rata

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,411	,094		,000	1,000
	Zscore: X1Rata-rata	,366	,094	,366	3,889	,000

a Dependent Variable: Zscore: Z1Rata-rata

IAIN JEMBER

**Hasil Uji Regresi Jalur Kedua (X1 dan Z terhadap Y)
(Kualitas Layanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah)**

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore: Z1Rata-rata, Zscore: X1Rata-rata(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Zscore: Y1Rata-rata

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,625(a)	,596	,481	,85988452

a Predictors: (Constant), Zscore: Z1Rata-rata, Zscore: X1Rata-rata

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,278	2	13,639	18,446	,000(a)
	Residual	71,722	97	,739		
	Total	99,000	99			

a Predictors: (Constant), Zscore: Z1Rata-rata, Zscore: X1Rata-rata

b Dependent Variable: Zscore: Y1Rata-rata

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,426	,086		,000	1,000
	Zscore: X1Rata-rata	,364	,093	,364	3,924	,000
	Zscore: Z1Rata-rata	,267	,093	,267	2,881	,005

a Dependent Variable: Zscore: Y1Rata-rata

RIWAYAT HIDUP

Achmad Fawaid, dilahirkan di Jember, Jawa Timur tanggal 16 Maret 1991, anak pertama dari tiga bersaudara, pasangan dari bapak Mulyono dan ibu Husna. Alamat: PTPN 12 Gondang RT.007 RW.013, Desa Darungan, Kecamatan Tanggul, Jember, Jawa Timur, HP/WA. 085 749 793 771, e-mail: achmadfawaid43@gmail.com. Pendidikan Dasar tamat pada tahun 2003 di kampung halaman dan pada tahun 2006 tamat SLTP Negeri 5 Tanggul. Sedangkan pada tahun 2009 tamat SMA N 2 Tanggul.

Pendidikan Sarjana (S-1) ditempuh di STIE Mandala Jember hingga tamat pada tahun 2013 dengan Gelar Sarjana Ekonomi. Sedangkan untuk Gelar Magister Ekonomi Islam ditempuh di IAIN Jember pada tahun 2018.

Saat menjadi mahasiswa, ia aktif di berbagai organisasi. Pernah menjadi Wakil Presiden Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) STIE Mandala Jember, Ketua Umum Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Olahraga STIE Mandala Jember, Ketua bidang Pengembangan Organisasi Sumber Daya Manusia (POSDM) Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen (HMJM) STIE Mandala Jember, Ketua Komisi II (Dakwah) UKM Unit Kajian Islam Mandala (UKIM) STIE Mandala Jember, Wakil Ketua Seni Bela Diri Tapak Suci Unit STIE Mandala Jember, anggota Pers Mahasiswa 'Relasi' dan anggota paduan suara STIE Mandala Jember.

Karir dengan berbagai jabatan sudah dilaluinya, tahun 2014 sebagai Jurnalis Jember 1tv di bidang Politik dan Pemerintahan, di tahun 2015 menjadi jurnalis TV9 Nusantara dan pada tahun 2016 diangkat menjadi Koordinator Liputan sekaligus Asisten Redaktur News Jember 1tv. Pada waktu yang bersamaan ia juga mengajar di STAI Al-Qodiri Jember.

IAIN JEMBER