

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN
ANGGOTA TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA PADA
LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH BAITUL MAALWAT
TAMWIL (BMT) INDRAGIRI PADA KABUPATEN INDRAGIRI
HULU**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Magister Sains



OLEH :

NAMA : AYU KARTIKA
NOMOR MAHASISWA : 187122083
BIDANG KAJIAN UTAMA : ADMINISTRASI BISNIS

**PROGRAM MAGISTER (S2) ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
2021**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN
ANGGOTA TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA PADA
LEMBAGA KEUANGAN BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT)
INDRAGIRI DI KABUPATEN INDRAGIRI HULU**

TESIS

Oleh

AYU KARTIKA

NPM : 187122083

TIM PENGUJI

Ketua



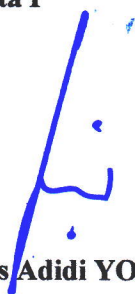
Dr. Hj. Rosmayani, S.Sos, M.Si

Sekretaris



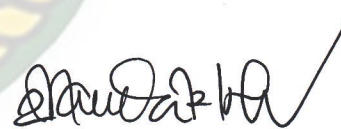
Dr. Ujang Paman Ismail, M.Agr

Anggota I



Dr. Moris Adidi YOGIA, S.Sos, M.Si

Anggota II



Dr. Annisa Mardatillah, S.Sos, M.Si

Mengetahui

Direktur Program Pascasarjana
Universitas Islam Riau



Prof. Dr. H. Yusri Munaf, S.H., M.Hum

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN
ANGGOTA TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA PADA
LEMBAGA KEUANGAN BMT INDRAGIRI KABUPATEN
INDRAGIRI HULU**

TESIS

NAMA : AYU KARTIKA
NPM : 187122083
Program Studi : Ilmu Administrasi

Telah diperiksa dan disetujui oleh Dosen Pembimbing.

Pembimbing I
Pekanbaru, /08/2021



Dr. Hj. Rosmayani, S.Sos, M.Si

Pembimbing II
Pekanbaru, /08/2021



Dr. Ujang Paman Ismail, M.Agr

Mengetahui,
Ketua Program Studi Magister Ilmu Administrasi Publik
Pasca Sarjana Universitas Islam Riau



Dr. Moris Adidi Yogia, S.Sos, M.Si



PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PERPUSTAKAAN

Jalan KH. Nasution No. 113 Gedung B Pascasarjana Universitas Islam Riau
Marpoan, Pekanbaru, Riau

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

Nomor: 087/A-UIR/5-PSTK/PPs/2020

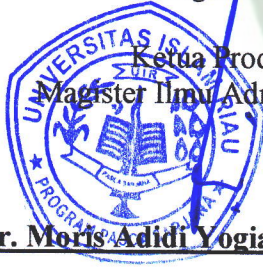
Perpustakaan Program Pascasarjana Universitas Islam Riau menerangkan:

Nama : Ayu Kartika
NPM : 187122083
Program Studi : Ilmu Administrasi

Telah melalui proses pemeriksaan kemiripan karya ilmiah (tesis) menggunakan aplikasi *Turnitin* pada tanggal 10 September 2020 dan dinyatakan memenuhi syarat batas maksimal tingkat kemiripan tidak melebihi 30 % (tiga puluh persen).

Surat keterangan ini digunakan untuk syarat ujian tesis dan pengurusan surat keterangan bebas pustaka.

Mengetahui



Dr. Morris Adidi Yogia, S.Sos., M.Si

Ketua Prodi.
Magister Ilmu Administrasi

Pekanbaru, 10 September 2020



Staf Perpustakaan

Sumardiono, S.IP

Lampiran:

- *Turnitin Originality Report*

Turnitin Originality Report

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN ANGGOTA TERHADAP
LOYALITAS ANGGOTA PADA LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH BAITUL MAALWAT
TAMWIL (BMT) INDRAGIRI PADA KABUPATEN INDRAGIRI HULU



by Ayu Kartika

From Prodi. Ilmu Administrasi (Tesis 2)

- Processed on 11-Sep-2020 12:43 +08
- ID: 1384308284
- Word Count: 16968

Similarity Index

17%

Similarity by Source

Internet Sources:

17%

Publications:

7%

Student Papers:

4%

sources:

- 1 2% match (Internet from 07-May-2019)
<https://id.123dok.com/document/dy4m7w9y-pengaruh-kualitas-pelayanan-dan-kepuasan-nasabah-terhadap-loyalitas-nasabah-tabungan-index-pada-pt-bank-index-kantor-cabang-lampung.html>
- 2 1% match (Internet from 10-Dec-2018)
<https://docobook.com/pengaruh-kualitas-pelayanan-tehadap-kepuasa.html>
- 3 1% match ()
<http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/2943>
- 4 1% match (Internet from 30-Jun-2014)
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/216/384>
- 5 1% match (Internet from 23-Oct-2018)
<https://anzdoc.com/pengaruh-kualitas-layanan-dan-kualitas-produk-terhadap-kepu.html>
- 6 1% match ()
<http://repository.uinsu.ac.id/6052/>
- 7 1% match (Internet from 16-May-2019)
<https://www.scribd.com/document/355012875/Arislmandha-14808147003-1-pdf>
- 8 1% match (Internet from 13-Feb-2020)
<http://etheses.uin-malang.ac.id/15473/1/12510062.pdf>
- 9 1% match (Internet from 11-Aug-2017)
<http://digilib.uinsby.ac.id/19210/5/Bab%202.pdf>
- 10 1% match (Internet from 18-Jun-2017)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU PROGRAM PASCASARJANA

**Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Pekanbaru 28284 Riau
Telp. (+62) (761) 674717 – 7047726 Fax. (+62) (761) 674717**

**SURAT KEPUTUSAN DIREKTUR PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR : 050/KPTS/PPs-UIR/2020
TENTANG PENUNJUKAN PEMBIMBING PENULISAN TESIS MAHASISWA
PROGRAM MAGISTER (S2) ILMU ADMINISTRASI**

DIREKTUR PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang : 1. Bahwa penulisan tesis merupakan tugas akhir dan salah satu syarat mahasiswa dalam menyelesaikan studinya pada Program Magister (S2) Ilmu Administrasi PPS - UIR.
2. Bahwa dalam upaya meningkatkan mutu penulisan dan penyelesaian tesis, perlu ditunjuk pembimbing yang akan memberikan bimbingan kepada mahasiswa tersebut.
3. Bahwa nama - nama dosen yang ditetapkan sebagai pembimbing dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan mempunyai kewenangan akademik dalam melakukan pembimbingan yang ditetapkan dengan Surat keputusan Direktur Program Pascasarjana Universitas Islam Riau.
- Mengingat : 1. Undang – Undang Nomor : 12 Tahun 2012 Tentang : Pendidikan Tinggi
2. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor : 8 Tahun 2012 Tentang Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia
3. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor : 37 Tahun 2009 Tentang Dosen
4. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor : 66 Tahun 2010 Tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan
5. Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor : 63 Tahun 2009 Tentang Sistem Penjaminan Mutu Pendidikan.
6. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor : 49 Tahun 2014 Tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi.
7. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018
8. Peraturan Universitas Islam Riau Nomor : 001 Tahun 2018 Tentang Ketentuan Akademik Bidang Pendidikan Universitas Islam Riau

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Menunjuk :

No	Nama	Jabatan Fungsional	Bertugas Sebagai
1	Dr. Hj. Rosmayani, S.Sos., M.Si	Lektor	Pembimbing I
2	Dr. Ir. Ujang Paman Ismail, M.Agr	Lektor Kepala	Pembimbing II

Untuk Penulisan Tesis Mahasiswa :

Nama : **AYU KARTIKA**
 N P M : **187122083**
 Program Studi : **Ilmu Administrasi**
 Judul Tesis : **"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH BAITUL MAALWAT TAMWIL (BMT) INDRAGIRI PADA KABUPATEN INDRAGIRI HULU".**

2. Tugas – tugas pembimbing adalah memberikan bimbingan kepada mahasiswa Program Magister (S2) Ilmu Administrasi dalam penulisan tesis.
3. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya diperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal dan ketentuan penulisan tesis sesuai dengan Buku Pedoman Program Magister (S2) Ilmu Administrasi.
4. Kepada yang bersangkutan diberikan honorarium, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
5. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan segera ditinjau kembali.

KUTIPAN : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat diketahui dan diindahkan.

DITETAPKAN DI : PEKANBARU
 PADA TANGGAL : 05 Februari 2020
 Direktur,



Dr. Ir. Saipul Bahri.,M.Ec.
 NPK. 92 11 02 199

Tembusan disampaikan Kepada :

1. Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
2. Ketua Program Studi Magister (S2) Ilmu Administrasi PPS UIR di Pekanbaru

Dokumentasi adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN ANGGOTA TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA PADA LEMBAGA KEUANGAN BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) INDRAGIRI DI KABUPATEN INDRAGIRI HULU

Oleh :

AYU KARTIKA
NPM : 187122083

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota pada Lembaga Keuangan Baitul Maal Wat Tamwil Indragiri. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Kualitas Data, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Asumsi Klasik.

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan yang diberikan dan Kepuasan yang didapat oleh Anggota Lembaga Keuangan BMT Indragiri dapat menghasilkan Loyalitas Anggota dan menjadi nilai untuk agar anggota selalu bertahan dan setia kepada Lembaga Keuangan BMT Indragiri.

Dari pengujian hasil analisis data pada penelitian ini, hasil uji kualitas data diperoleh uji validitas dan uji reliabilitas pada variabel kualitas pelayanan, kepuasan anggota dan loyalitas anggota dinyatakan valid dan reliabel, dengan dibuktikan pada uji validitas yang menunjukkan pada setiap nilai item lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,208. Sedangkan pada uji reliabilitas membuktikan bahwa data reliabel dengan 20 nilai instrumen yang menyatakan nilai lebih besar dari pada r_{tabel} . Hasil analisis regresi linier berganda antara kualitas pelayanan, kepuasan anggota dan loyalitas anggota diperoleh nilai $Y = 4,541 + 0,109X_1 + 0,243X_2$. Dari hasil penelitian diperoleh nilai R^2 sebesar 0,221 yang artinya variabel kualitas pelayanan, kepuasan anggota memiliki pengaruh secara simultan yang positif dan signifikan sebesar 22,1% anggota terhadap loyalitas anggota. Pada pengujian hipotesis yaitu Uji F dapat dilihat bahwa secara bersama-sama ketiga variabel ini memiliki pengaruh simultan yang positif dan signifikan karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($12,203 > 3,10$). Pada uji t, untuk menguji pengaruh ketiga variabel yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan anggota merupakan variabel kualitas pelayanan yang paling dominan memiliki pengaruh terhadap loyalitas anggota. Dimana, nilai t_{hitung} dari variabel kualitas pelayanan (X_1) ini paling besar dibandingkan variabel kepuasan anggota, yakni sebesar 3.902.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Anggota dan Loyalitas Anggota

ABSTRACT

EFFECT OF SERVICE QUALITY AND MEMBER SATISFACTION TOWARDS LOYALTY OF MEMBERS IN FINANCIAL INSTITUTIONS BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) INDRAGIRI

By:

AYU KARTIKA
NPM : 187122083

This study aims to determine the effect of service quality and member satisfaction on member loyalty at the Baitul Maal Wat Tamwil Indragiri Financial Institution. The analysis method used in this research is Data Quality Test, Multiple Linear Regression Analysis, Hypothesis Test and Classical Assumption Test.

In this study, it can be concluded that the quality of services provided and the satisfaction obtained by members of the Indragiri BMT Financial Institution can generate Member Loyalty and become a value for members to always survive and be loyal to the Financial Institutions BMT Indragiri.

From testing the results of data analysis in this study, the data quality test results obtained from the validity and reliability tests on the variable service quality, member satisfaction and member loyalty declared valid and reliable, as evidenced by the validity test which shows that each item value is greater than the r_{table} value. 0.208. Whereas the reliability test proves that the data is reliable with 20 instrument values which state the value is greater than the r table. The results of multiple linear regression analysis between service quality, member satisfaction and member loyalty obtained the value of $Y = 4,541 + 0.109X_1 + 0.243X_2$. From the research results obtained R^2 value of 0.221, which means that the variable service quality, member satisfaction has a positive and significant simultaneous influence of 22.1% of members on member loyalty. In testing the hypothesis, namely the F test, it can be seen that together these three variables have a positive and significant simultaneous effect because the value of $F_{count} > F_{table}$ (12,203 > 3,10). In the t test, to test the effect of the three variables, namely service quality and member satisfaction, the service quality variables have the most dominant influence on member loyalty. Where, the t_{count} value of the service quality variable (X_1) is the largest compared to the member satisfaction variable, which is 3,902

Keywords: Service Quality, Member Satisfaction and Member Loyalty

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah dengan segala keterbatasan akhirnya karya ilmiah yang ditulis dalam bentuk Tesis ini dapat penulis selesaikan.

Tesis yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Indragiri di Kabupaten Indragiri Hulu” penulis tulis dan mengajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi dan sekaligus memperoleh gelar Magister Strata Dua.

Penulis dengan segala keterbatasan ilmu dan pengalaman sudah berupaya semaksimal mungkin untuk menyusun setiap lembar bab perbab. Tesis ini sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah dan ketentuan yang ditetapkan. Walaupun demikian penulis menyadari bahwa pada lembar tertentu dari naskah Tesis ini mungkin ditemukan berbagai kesalahan dan kekurangan. Untuk membenahi hal itu penulis berharap kemakluman serta masukan dari para pembaca.

Penulis menyadari pula bahwa dalam proses studi maupun dalam proses penyelesaian penulisan Tesis ini banyak pihak yang turut membantu.

Sehubungan dengan itu secara khusus pada lembaran ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Rector Universitas Islam Riau, Bapak Prof Dr H Syafrinaldi, S.H, M.C.L yang telah menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam menuntut ilmu pada lembaga pendidikan yang beliau pimpin.
2. Direktur Pasca Sarjana Universitas Islam Riau, Prof. Dr H. Yusri Munaf, S.H,M.Hum yang telah menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada pasca sarjana Universitas Islam Riau yang beliau pimpin.
3. Ketua Progam Studi Ilmu Administrasi, Dr. H. Moris Adidi Yogia, S.Sos, M.Si yang juga turut memberikan pengarahan kepada penulis untuk membaantu penulis selama menjalani studi.
4. Dr Hj Rosmayani, S.Sos, M.Si selaku Pembimbing I yang telah memberikan arahan dan bimbingan dengan sabar meluangkan waktu, tenaga dan fikir an sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini.
5. Dr Ir Ujang Paman Ismail, M.Agr selaku Pembimbing II yang memberikan arahan, bimbingan dan masukan kepada penulis dan selalu mendukung dan mengingatkan penulis apabila lalai dalam menyelesaikan Tesis ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Islam Riau yang dalam hal ini tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang mana telah mendidik dan memberikan dorongan serta arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini.
7. Seluruh Staf, Karyawan/ti Tata Usaha Pasca Sarjana Universitas Islam Riau dan serta Perpustakaan Universitas Islam Riau yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Administrasi mengenai surat menyurat dan keperluan penulis yang berhubungan dengan Tesis ini.
8. Bapak Direktur Utama BMT, Manajer BMT dan karyawan Lembaga Keuangan Syariah BMT Indragiri yang telah bersedia dan berkenan membantu penulis dengan memberikan data serta perkembangan organisasi lembaga keuangan BMT Indragiri untuk melengkapi penyelesaian Tesis ini.
9. Kepada Kedua Orang Tua Tercinta papa (alm) M.azhar dan Ibunda Anna Widiana serta adik kakak tersayang M. Fadhil dan M.Raafi, terima kasih atas curahan kasih sayang,untaian dan doa serta motivasi tiada henti yang sangat besar dan tak ternilai harganya bagi penulis. Semoga allah menjadikanku anak yang bisa membanggakan dan membahagiakan hati kedua orang tuaku kelak.
10. Teman – teman seperjuangan Jurusan Adminsitration Bisnis angkatan XXII yang selalu memberikan semangat dan bantuan kepada penulis dalam penyusunan Tesis ini.

Penulis bermohon kepada Tuhan Yang Maha Kuasa semoga jasa baik Beliau semua dibalas dengan Rahmat dan Karunia yang setimpal, aamiin.

Akhir kata penulis berharap semoga Tesis ini akan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan semoga ilmu yang penulis peroleh ini dapat berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta bagi Nusa dan Bangsa, dan dapat menambah khasanah cakrawala pemikiran bagi para pembaca.

Wabillahitaufik wal hidayah, wassalamualaikum Wr Wb

Pekanbaru, Februari 2021

Penulis

Ayu kartika

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	15
1.3. Tujuan Penelitian	16
1.4. Kegunaan Penelitian.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1. Konsep Administrasi	18
2.2. Konsep Administrasi Bisnis.....	21
2.3. Pengertian Manajemen	23
2.4. Manajemen Pemasaran	26
2.5. Kualitas Pelayanan	27
2.6. Kepuasan Nasabah/Anggota.....	33
2.7. Loyalitas Nasabah/Anggota	40
2.8. Keterkaitan Antar Variabel XI, X2 dan Y.....	46
2.9. Penelitian Terdahulu	48
2.10. Kerangka Pemikiran.....	50
2.11. Hipotesis Penelitian.....	50

2.12. Konsep Operasional dan Operasional Variabel.....	51
2.13. Operasional Variabel Penelitian	55
2.14. Pengukuran Indikator	58

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian	60
3.2. Lokasi Penelitian	60
3.3. Populasi dan Sampel	61
3.4. Sumber Data	61
3.4.1. Data Primer	61
3.4.2. Data Skunder.....	62
3.5. Teknik Pengumpulan Data	63
3.6. Analisis Data	63
3.6.1. Uji Kualitas Data	63
3.6.2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
3.6.3. Pengujian Hipotesis.....	65
3.6.4. Uji Asumsi Klasik.....	66

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel :

1.1.	Jumlah Pegawai Lembaga Keuangan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Indragiri	10
1.2.	Produk yang dijalankan oleh lembaga keuangan Baitul Maal Wat Tamwil.....	11
1.3.	Jumlah Anggota yang Menabung (Simpanan) pada BMT Indragiri.....	12
1.4.	Jumlah Anggota yang Melakukan Pinjaman pada BMT Indragiri	13
1.5.	Jumlah Anggota yang Berkunjung setiap tahunnya di BMT Indragiri	14
2.1	Penelitian Terdahulu	48
2.2	Konsep Operasional Variabel penelitian.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar :

2.1. Kerangka Pemikiran 50



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN
ANGGOTA TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA PADA
LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH BAITUL MAALWAT
TAMWIL (BMT) INDRAGIRI PADA KABUPATEN INDRAGIRI
HULU**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Magister Sains



OLEH :

NAMA : AYU KARTIKA
NOMOR MAHASISWA : 187122083
BIDANG KAJIAN UTAMA : ADMINISTRASI BISNIS

**PROGRAM MAGISTER (S2) ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
2019**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi suatu bangsa memerlukan suatu pola pengolahan sumber ekonomi yang tersedia secara terarah dan terpadu serta dimanfaatkan secara penuh bagi kesejahteraan seluruh masyarakat. Tersedianya sumber daya alam, modal dan teknologi merupakan jaminan bahwa kemajuan akan diraih secara gemilang. Pada perusahaan yang menjual jasa hal utama yang harus di prioritaskan oleh perusahaan adalah mengambil inisiatif bagaimana cara meningkatkan pelayanannya agar dapat menyesuaikan diri sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan/nasabah.

Lembaga keuangan di Indonesia sendiri memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat, karenanya lembaga keuangan harus menjadi suatu alat sebagai penunjang pertumbuhan ekonomi masyarakat. Lembaga keuangan terdiri dari lembaga keuangan konvensional dan lembaga keuangan non konvensional. Lembaga keuangan konvensional merupakan lembaga yang sepenuhnya menjalankan kegiatan usaha secara umum berdasarkan prosedur dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh pemerintah dan Negara. Sedangkan lembaga keuangan non konvensional itu sendiri dalam pembahasan ini adalah merupakan lembaga keuangan yang menjalankan ketentuan dan prosedurnya tidak memiliki keterikatan

terhadap pemerintah dan Negara, salah satunya adalah lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah merupakan suatu bentuk lembaga keuangan non konvensional yang menjalankan tanggung jawab berbasis Islamiah. Dengan upaya penyehatan sistem perbankan nasional, maka hadirilah Lembaga Keuangan Berbasis Syariah Muamalat Indonesia.

Lembaga Keuangan Syariah (Bank) mulai eksis setelah Undang-Undang No. 10 tahun 1998 tentang perubahan Undang-Undang No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan mengakui keberadaan Bank Konvensional dan Bank Syariah. Berdasarkan Undang-Undang tersebut bank dapat beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan kegiatan menjadi lebih luas. Eksistensi Bank Syariah semakin diperkuat dengan adanya Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1999.. Penetapan Undang-Undang ini diterapkannya kebijakan moneter berdasarkan prinsip syariah.

Upaya pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia sebenarnya bukan hanya merupakan konsekuensi yuridis Undang-Undang Perbankandan Undang-Undang BI saja, akan tetapi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari upaya penyehatan sistem perbankan nasional yang bertujuan meningkatkan daya tahan perkonomian nasional.

Pertumbuhan setiap Lembaga Keuangan berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan, yang harus diperhatikan pihak Lembaga Keuangan untuk memotivasi agar dapat meningkatkan eksistensi dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat umat Islam. Dimana

Lembaga Keuangan Syariah yang sedang berkembang dengan pesat. Kualitas pelayanan merupakan faktor kunci daya saing di dunia perbankan. Memenangkan persaingan Perbankan Syariah dalam menghadapi lingkungan bisnis yang sangat kompetitif agar tetap bertahan atau eksis salah satunya dengan cara memberikan pelayanan nasabah dengan baik.

Dengan pelayanan serta kenyamanan yang diberikan kepada nasabah dapat menentukan Laju pertumbuhan suatu lembaga keuangan syariah. Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah saling berkaitan erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan sehingga perusahaan memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan nasabah. Dengan demikian lembaga keuangan berbasis Islamiah dapat meningkatkan kepuasan nasabahnya dengan cara memaksimalkan pelayanan yang berkualitas,.

Tinggi rendahnya penilaian kualitas layanan dari suatu badan usaha dipengaruhi oleh persepsi nasabah pada kualitas layanan tersebut, dimana persepsi pelanggan pada kualitas layanan yang diberikan baik pelanggan akan merasa puas, yang akan menghasilkan kesetiaan nasabah terhadap suatu lembaga keuangan (loyalitas).

Salah satunya dalam penyediaan jasa keuangan berbasis syariah adalah lembaga keuangan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Indragiri. *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) adalah Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang

beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. BMT sesuai dengan namanya terdiri dari dua fungsi utama, yaitu:

Baitul Maal (*Bait* = Rumah, *Maal*=Harta) dimaksudkan sebagai Lembaga Amil Zakat (LAZ) sebagaimana kemudian muncul UU No. 38/1999 yaitu menerima titipan dana Zakat, Infaq dan Shadaqah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya. Dikelola secara profesional, transparan dan sesuai dengan kaidah Syariah. Peran sebagai wadah dalam pemberdayaan potensi ummat Islam.

Eksistensi lembaga keuangan berbasis syariah BMT Indragiri ini jelas memiliki arti penting bagi pembangunan ekonomi berwawasan syariah terutama dalam memberikan solusi bagi pembangunan ekonomi, bagi pemberdayaan usaha kecil dan menengah serta menjadi kekuatan ekonomi yang berbasis kerakyatan dan sekaligus menjadi tonggak utama sistem perekonomian islamiah daerah Kabupaten Indragiri Hulu.

Terkait dimensi kualitas pelayanan yang diberikan lembaga keuangan Baitul Maal Wat Tamwil Indragiri diantaranya, *Tangibels*, yang menjelaskan kondisi fisik lembaga keuangan, seperti bangunan fisik BMT indragiri yang dulunya terletak di mesjid, menjadi berkembang bisa menyewa bangunan ruko, dan di tahun 2019 awal lembaga keuangan syariah BMT Indragiri ini sudah memiliki bangunan sendiri. Lokasi parkir dan ruangan tunggu yang sangat nyaman, pakaian karyawan yang rapi dan sopan, serta pemberian pelayanan yang ramah kepada

anggota. *Emphat*:kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi dengan sistem kekeluargaan. Kepuasan nasabah tentu tidak lepas dari pelayanan lembaga keuangan. *Realibility*: kemampuan lembaga keuangan yang memberikan service terbaik yang berbentuk pelayanan secara akurat, transparan, bertanggung jawab dan dapat dipercaya. *Responsiveness*:ketanggapan/keinginan membantu nasabah memberikan produk simpanan dan pinjaman yang mudah dan mudah dipahami dan kondisi lingkungan sosial masyarakat. Terakhir adalah *Assurance*:dimana lembaga keuangan BMT Indragiri mampu memberikan jaminan pembiayaan kepada anggota yang melakukan transaksi pembiayaan.

Keberadaan Lembaga Keuangan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Indragiri di Kota Rengat sesungguhnya merupakan potensi penggerak ekonomi yang cukup signifikan di kota Rengat. Hal itu disebabkan BMT Indragiri secara konseptualnya mengarahkan usaha kecil yang lahir dan tumbuh dari kalangan masyarakat menengah kebawah, Di sisi lain lembaga keuangan BMT Indragiri bertujuan untuk mengembangkan perekonomian masyarakat Islam yang dikemas dalam bentuk dakwah islami agar masyarakat Islam di kota Rengat mengerti ajaran sesungguhnya Rasulullah SAW yang sahih. Kepuasan anggota timbul dari kualitas pelayanan dan produk yang diberikan berbeda dengan lembaga keuangan lainnya, sehingga anggota yang merasa puas akan melakukan transaksi berulang-ulang dengan menggunakan produk yang ditawarkan

oleh lembaga keuangan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Indragiri. Adapun produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah ini seperti tabungan simpanan pokok wajib, simpanan wadiah, simpanan siswa cerdas dan simpanan umroh dan haji. Selain tabungan, lembaga keuangan BMT Indragiri menyediakan produk pembiayaan, dimana pembiayaan yang ditawarkan kepada anggota adalah pembiayaan *mudharabah*. Meskipun banyak anggota yang melakukan pembiayaan *mudharabah*, namun di pembiayaan *mudharabah* ini sering mengalami kendala. Adapun kendala yang dirasakan baik pihak BMT dan pihak anggota adalah belum merasa maksimal dalam menjalankan produk tersebut.

Produk pembiayaan *mudharabah* mengalami kendala dengan modal yang telah dipinjamkan oleh pihak BMT kepada anggota yang ingin melakukan pembiayaan. Dengan kata lain, belum adanya kepercayaan pihak BMT kepada anggota yang bisa menepati perjanjian pembiayaan *mudharabah* tersebut. Dan kepada pihak anggota yang melakukan pembiayaan pun masih merasa sulit untuk mengembalikan pinjaman tanpa bunga sesuai dengan perjanjian.

Kehadiran BMT Indragiri hingga kini belum maksimal dalam mengembangkan produk yang dimilikinya. Sebaliknya beberapa kelemahan yang dialami oleh lembaga keuangan BMT Indragiri yang masih relatif baru ini, kini menjadi peluang sekaligus tantangan bagi pihak-pihak terkait untuk tetap bisa memanfaatkan dan mempertahankan

eksistensinya dalam menjalankan tujuannya yaitu mengembangkan perekonomian masyarakat Islam dengan jalan dakwah.

Beberapa kelemahan yang dialami oleh lembaga keuangan BMT Indragiri yaitu berkisar pada lemahnya sumber daya manusia yang dimiliki, karena SDM yang direkrut tidak melalui pelatihan(training) atau memiliki kriteria tertentu, melainkan direkrut secara terbuka dan otodidak untuk menjalankan perekonomian Islam. Selain itu, SOP manajemen yang ditetapkan juga belum diterapkan secara maksimal. SOP yang telah direncanakan guna sebagai pemberian layanan yang berkualitas kepada anggota agar tercapainya lembaga keuangan yang representative, efektif dan efisien.

Kelemahan-kelemahan tersebut pada gilirannya akan berujung kepada sulitnya menumbuhkan suatu kepercayaan baik kepada pihak yang memberikan modal ataupun kepada anggota yang menggunakan modal. Namun demikian konsep pemasaran saat ini telah bergeser dari *product oriented* menjadi *customer oriented* (orientasi konsumen), dimana tidak hanya memperhatikan mutu dan produknya saja, melainkan juga memperhatikan kepuasan anggotanya. Bentuk dari konsep *customer oriented* ini adalah lembaga keuangan BMT Indragiri harus lebih memperhatikan anggotanya dengan cara memberikan pelayanan prima dan selalu menjaga hubungan baik sehingga memuaskan keinginan dan kebutuhan anggota BMT Indragiri.

Menurut Kotler (2000:52), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi lembaga keuangan Baitul Maal Wat Tamwil harus mengukur tingkat kepuasan anggota agar nantinya lembaga BMT Indragiri memiliki pelanggan tetap dan terus bisa *survive* dengan pelayanan berkualitas yang dapat memuaskan kebutuhan anggota.

Sebagai bentuk lembaga Keuangan syariah non bank, BMT mempunyai ciri-ciri utama yang membedakannya dengan lembaga Keuangan bank, yaitu Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi, terutama untuk anggota, dan lingkungannya. Bukan lembaga sosial tetapi dapat dimanfaatkan untuk mengaktifkan penggunaan dana sosial untuk kesejahteraan orang banyak. Karakteristik dari BMT yang khusus ini menimbulkan masalah tersendiri karena belum ada peraturan khusus yang mengatur sehingga banyak peraturan umum yang harus dipatuhi BMT tergantung pada bentuk badan hukum yang dipilih. filosofis kegiatan BMT terdapat dalam beberapa surat di dalam Al-Qur'an dan hadist.

Surat Al-Baqarah ayat 275

هُومُونَ الِّ يَقُونَ الرَّبِّ كُلِّ ذِي يَأْتِيهِمُ الْوَالِدَ كَمَا يَقُولُ إِنَّهُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَحِبُّونَ
 لِلَّهِ وَالرَّبِّ بِنَيْحٍ مِثْلَ مَا ذُكِرَ الشَّيْطَانُ أَنْ يَنْزِلَ فِي خَيْبَةِ الْعِبَادِ نَيْحًا
 وَتَمَّ الْوَالِدُ إِقْلَامًا مَنْ رَبَّمَنْ جَاءَهُمْ مَوْعِظَةٌ مِنَ رَبِّهِمْ وَحَرَّمُوا مَا حَرَّمَ
 اللَّهُ عَلَيْهِمْ فَبَصَحُ آبِائِهِمْ أُولَئِكَ أَتَتْهُمُ الْغَايَةُ الَّتِي كَانُوا يَكْفُرُونَ

“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 penghunipenghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”

Surat Al-Baqarah ayat 279

مَنْ أَلْفَى نَفْسًا وَوَأَقَامَ تَقْوَاهُ لِيَفْرَأْ وَيُؤْتِ مِمَّا رَزَقَهُ يَوْمَئِذٍ وَنُفْسًا
 تَذَكَّرُ

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika

kamubertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya”

BMT Indragiri sebagai salah satu lembaga keuangan syariah harus mampu bersaing secara kompetitif dengan meningkatkan pelayanan agar terciptanya anggota yang merasa puas dan akan menghadirkan anggota yang akan loyal terhadap suatu produk/jasa dari Lembaga Keuangan BMT Indragiri ini. Karenanya, dengan mengembangkan produk-produk unggul yang mampu bersaing sesuai dengan syariat islamiah yang berimplikasi terhadap minat anggota yang merasakan bahwa harapan mereka sesuai dengan ekspektasi.

Dapat disebutkan bahwa anggota yang telah merasa puas akan menjadi pelanggan tetap lembaga keuangan BMT Indragiri, seperti seperti pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang-ulang, pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain dan pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh orang lain.

Dengan demikian kepuasan anggota yang diciptakan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan pengembangan produk akan meningkatkan minat anggota untuk melakukan transaksi yang berulang-ulang kepada lembaga keuangan BMT Indragiri.

Teori loyalitas nasabah/konsumen menurut Marconi dalam Doyo(1998:45)

bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah nilai (harga), kualitas, citra organisasi, kenyamanan dan kemudahan,

pelayanan dan garansi. Dari 5 aspek tersebut telah terpenuhi oleh lembaga keuangan BMT Indragiri yang dibuktikan bahwa BMT Indragiri telah memberikan nilai(harga) yang sangat jauh berbeda dengan lembaga keuangan lainnya.

Citra organisasi BMT Indragiri sangat baik, dikarenakan tolak ukur utama lembaga keuangan ini menerapkan sistem syariah sehingga menarik minat masyarakat kota Rengat untuk menjadi anggota BMT Indragiri. Kenyamanan dan kemudahan yang diberikan oleh karyawan BMT Indragiri membuat anggota mudah bertransaksi dan BMT Indragiri mampu memberikan jaminan dan pelayanan terbaik kepada anggota BMT Indragiri, aspek tersebut akan berdampak kepada loyalitas anggota BMT Indragiri.

Table 1.1. Jumlah pegawai Lembaga Keuangan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Indragiri

No	Tahun	Jumlah Karyawan (orang)
1.	2015	8
2.	2016	8
3.	2017	12
4.	2018	13
5.	2019	15

Sumber: Lembaga Keuangan BMT Indragiri Tahun 2019

Dari Table 1.1 dapat dijelaskan bahwa setiap tahunnya, karyawan BMT Indragiri mengalami peningkatan. Tentunya peningkatan yang terjadi disebabkan oleh meningkatnya dan bertambahnya kekayaan dan jumlah anggota lembaga keuangan Baitul Maal Wat Tamwil Indragiri. Dan pada tahun 2020 ini mengalami peningkatan sebanyak 15 orang karyawan.

H.R. Muslim no. 2971, dalam kitab Al Masaqqah

إِلَّا قِيَّ صَلَّى فَضَّةٌ وَالرَّبَّ الذَّهَبَ بِالدَّمِّ وَوَسَلَّ نِيَّهَ أَلَّ عَلَى مَرِّ وَالرَّ
مُيَّرَ بِبُرِّ رِيَّالٍ بِرَبِّ وَالرَّفَضَةَ إِيَّالَ بِرَبِّ مَثَلُ بِرَبِّ الشَّرْعِ بِرَبِّ وَالرَّ
مَثَلُ مَلِّ إِيَّالَ حُ بِرَبِّ وَالرَّ مَرِّ بِرَبِّ نِيَّهَ فَتَيَّدَا بِمُعْطِي فِيهِ وَالرَّبِّي
أَلَّخُذُ وَاسْتَزَادَ فَتَزَادَ أَسَاسُ

"Diriwayatkan oleh Abu Said Al Khudri bahwa Rasulullah bersabda, "Emas hendaklah dibayar dengan emas, perak dengan perak, gandum dengan gandum, tepung dengan tepung, kurma dengan kurma, garam dengan garam, bayaran harus dari tangan ke tangan (cash). Barangsiapa memberi tambahan atau meminta tambahan, sesungguhnya ia telah berurusan dengan riba. Penerima dan pemberi sama-sama bersalah."

Kehadiran Lembaga Keuangan BMT Indragiri sejak pada tanggal 15 Desember Tahun 2009. Lembaga keuangan BMT Indragiri merupakan lembaga keuangan berbasis syariah yang didirikan oleh sekelompok orang yang bekerjasama diatas konsensus syariat islamiah. Lembaga keuangan BMT Indragiri terletak di Jalan Sultan Ibrahim yang mempunyai bangunan sangat memadai. Hingga saat ini lembaga keuangan BMT Indragiri sudah mempunya **15** karyawandengan jumlah anggota yang aktif sebanyak **800** orang yang kian hari kian bertambah. Lembaga keuangan Baitul Maal Wat Tamwil diketuai oleh dr Nurhadi, SP,Og, dr Amin dan anggota lainnya sebagai pendiri dari lembaga keuangan tersebut. Saham yang dimiliki oleh lembaga keuangan ini mayoritas dari anggota BMT Indragiri.

Table 1.2. Produk yang dijalankan oleh lembaga keuangan Baitul Maal Wat Tamwil

No	Tahun	Program BMT Indragiri	Kegiatan Program BMT Indragiri
1	2009-2014	1. Program Simpanan (<i>Funding</i>)	1. Simpanan Pokok (Musyarakah) Setoran simpanan pokok Rp.25.000 2. Simpanan Wajib (Musyarakah) Setoran simpanan wajib Rp.20.000/ Bulan 3. Simpanan Pokok Khusus/ Penyertaan Modal (Musyarakah) Setoran simpanan Pokok Khusus Minimal Rp.1.000.000 4. dll
2	2015-2020	2. Program Pembiayaan (<i>Financing</i>)	a. sistem bagi hasil 1. <i>Mudhorobah</i> 2. <i>Musyarakah</i> b. <i>Sistem jual beli</i> c. Sistem jasa d. Sistem pinjaman

Sumber: Lembaga Keuangan BMT Indragiri Tahun 2019

Dari Table 1.2 dapat dijelaskan bahwa pada tahun pertama sejak berdirinya lembaga keuangan berbasis syariah ini telah mempunyai satu produk dengan berbagai kegiatan yang dijalankan dengan baik. Pada tahun 2009-2014 lembaga keuangan BMT Indragiri mempertahankan program yang dirancang dengan menerapkan secara efektif dan efisien. Selanjutnya, pada tahun 2015-2020 lembaga keuangan BMT Indragiri mengalami peningkatan seperti yang tertera pada Table 1.2. Lembaga keuangan BMT Indragiri menambah satu program dengan menjalankan beberapa kegiatan yang dilaksanakan secara efektif dan efisien.

Tabel 1.3. Jumlah Anggota yang Menabung (Simpanan) pada BMT Indragiri

No	Tahun/Priode	Jenis Produk Tabungan	Jumlah Anggota (orang)
1.	2015	Simpanan Wadiah dan Simpanan Wajib	1.984
2.	2016	Simpanan Wadiah dan Simpanan Wajib	2.492
3.	2017	Simpanan Wadiah dan Simpanan Wajib	3.056
4.	2018	Simpanan Wadiah dan Simpanan Wajib	3.895
5.	2019	Simpanan Wadiah dan Simpanan Wajib	5.116

Sumber: Lembaga Keuangan BMT Indragiri Tahun 2019

Dari Tabel 1.3 data jumlah anggota yang menabung (membuka tabungan simpanan) di Lembaga Keuangan BMT Indragiri bisa dilihat setiap tahunnya mengalami peningkatan anggota. Pada tahun 2015 jumlah anggota BMT Indragiri sebanyak 1.984 orang, di tahun 2016 jumlah anggota BMT Indragiri mengalami peningkatan sebanyak 2.492 orang, di tahun 2017 anggota BMT Indragiri kembali mengalami peningkatan menjadi 3.056 orang, sedangkan di tahun 2018 anggota BMT Indragiri berjumlah 3.895 orang dan pada tahun 2019, jumlah anggota BMT Indragiri mengalami peningkatan yang tinggi menjadi 5.116 orang. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah anggota BMT Indragiri setiap tahunnya kian meningkat. Hal ini disebabkan karena pemberian pelayanan yang bermutu dan berkualitas kepada anggota sehingga anggota yang merasa puas akan menjadi pelanggan setia BMT Indragiri yang akan melakukan transaksi berulang-ulang.

Tabel 1.4. Jumlah Anggota yang Melakukan Pinjaman pada BMT Indragiri

No	Tahun/Priode	Jenis Produk Pinjaman	Jumlah Anggota (orang)
1.	2015	Pembiayaan Mudharabah	120
2.	2016	Pembiayaan Mudharabah	156
3.	2017	Pembiayaan Mudharabah	146
4.	2018	Pembiayaan Mudharabah	176
5.	2019	Pembiayaan Mudharabah	188

Sumber : Lembaga Keuangan BMT Indragiri Tahun 2019

Dari Tabel 1.4 menjelaskan bahwa anggota yang melakukan transaksi pembiayaan lebih berminat kepada pembiayaan *mudharabah*. Pembiayaan *mudharabah* adalah bentuk dari sistem pinjaman yang berbentuk barang yang berwujud (*tangible*) yang dibutuhkan oleh anggota. Pembiayaan *mudharabah* ini termasuk salah satu produk yang banyak diminati oleh anggota setiap tahunnya. Setelah kita ketahui dari Tabel 1.4, kondisi anggota setiap tahunnya tidak mengalami peningkatan, melainkan ada penurunan dan peningkatan jumlah anggota yang melakukan pembiayaan *mudharabah*.

Hal ini disebabkan karena kurangnya kepercayaan terhadap anggota yang akan melakukan pembiayaan berbentuk barang tersebut. Kendala ini tentunya diawali dengan pemberian pelayanan yang belum maksimal, belum menjalankan standar operasional prosedur dan renahnya sumber daya manusia yang ada di BMT Indragiri. Namun demikian tidak menutup kemungkinan lembaga keuangan BMT Indragiri ini untuk terus berusaha memberikan yang terbaik agar terwujudnya

peningkatan perekonomian umat Islam yang dikemas dalam dakwah Islami.

Table 1.5. Jumlah Anggota yang Berkunjung Setiap Tahunnya di BMT Indragiri

No	Tahun/Priode	Jumlah Anggota yang berkunjung (orang)	Keperluan Anggota
1.	2015	2.104	Menabung dan Pembiayaan
2.	2016	2.648	Menabung dan Pembiayaan
3.	2017	3.202	Menabung dan Pembiayaan
4.	2018	4.071	Menabung dan Pembiayaan
5.	2019	5.304	Menabung dan Pembiayaan

Sumber: Lembaga Keuangan BMT Indragiri Tahun 2019

Dari Tabel 1.5 menjelaskan bahwa jumlah anggota BMT yang berkunjung pada tahun 2015 sebanyak 2.104 orang yang mempunyai keperluan membuka tabungan dan mengadakan pembiayaan. Pada tahun 2016 jumlah anggota BMT Indragiri sebanyak 2.648 orang dengan memiliki keperluan membuka tabungan dan mengadakan pembiayaan. Lalu pada tahun 2017 jumlah anggota yang berkunjung ke lembaga keuangan BMT Indragiri semakin meningkat sebanyak 3.202 orang dengan memiliki keperluan dan kepentingan yang sama yaitu membuka tabungan dan mengadakan pembiayaan. Selanjutnya pada tahun 2018 anggota yang berkunjung ke lembaga keuangan BMT Indragiri sebanyak 4.071 orang. Dan pada tahun 2019, jumlah anggota yang berkunjung ke lembaga keuangan BMT Indragiri kian meningkat sebanyak 5.304 orang dengan keperluan membuka tabungan dan melakukan pembiayaan,

pembiayaan yang dimaksud bisa secara pembiayaan barang ataupun uang.

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti berminat untuk mengangkat permasalahan ini dalam penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Anggota terhadap Loyalitas Anggota pada Lembaga Keuangan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Indragiri di Kabupaten Indragiri Hulu"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas anggota pada Lembaga Keuangan BMT Indragiri di Kabupaten Indragiri Hulu?
2. Apakah kepuasan anggota BMT Indragiri secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas anggota pada Lembaga Keuangan BMT Indragiri pada Kabupaten Indragiri Hulu?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kepuasan anggota berpengaruh terhadap loyalitas anggota pada Lembaga Keuangan BMT Indragiri pada Kabupaten Indragiri Hulu?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada perumusan permasalahan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota pada lembaga keuangan BMT Indragiri di Kabupaten Indragiri Hulu
2. Pengaruh kepuasan anggota terhadap loyalitas anggotapada lembaga keuangan BMT Indragiri di Kabupaten Indragiri Hulu
3. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota pada lembaga keuangan BMT Indragiri pada Kabupaten Indragiri Hulu

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Manfaat akademis menjadi salah satu bagian referensi dalam literatur penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota dan loyalitas anggota sebagai pengembangan keilmuan.
2. Manfaat teoritis menjadi sumber pembelajaran dan kajian lebih lanjut bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota dan loyalitas anggota pada lembaga keuangan berbasis syariah.
3. Manfaat praktis dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi lembaga keuangan berbasis syariah BMT Indragiri dan bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada anggota.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Konsep Administrasi

Administrasi adalah usaha dan kegiatan yang berkenaan dengan penyelenggaraan kebijaksanaan untuk mencapai tujuan. Administrasi dalam arti sempit adalah kegiatan yang meliputi catat-mencatat, surat menyurat, pembukuan ringan, ketik menetik, agenda, dan sebagainya yang bersifat teknis ketatausahaan.

Administrasi dalam arti luas adalah seluruh proses kerjasama antara dua orang atau lebih dalam mencapai tujuan tertentu secara berdaya guna dan berhasil guna. Menurut Gie (1999:14) administrasi adalah "Segecap rangkaian penataan terhadap pekerjaan pokok yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam kerjasama untuk mencapai tujuan tertentu."

Dalam kajian ilmu administrasi terdapat beberapa pengertian yang diajukan oleh para ahli ilmu administrasi di antaranya Leonard D. White (Handyaningrat, 1990:2) yang menyebutkan: "*Administration is a process common to all groups' efforts, public, or private, civil or military*". Hal ini berarti administrasi adalah suatu proses yang umum ada pada setiap usaha kelompok-kelompok, baik pemerintah maupun swasta, baik sipil maupun militer.

Administrasi sebagai ilmu pengetahuan termasuk kelompoknya. Karena kemanfaatannya hanya ada apabila konsep, prinsip-prinsip, metodologilokus, fokusnya atau obyeknya yang jelas dikembangkan dan

diterapkan secara terus-menerus untuk meningkatkan mutu berbagai kehidupan manusia termasuk berbagai bangsa dan negara (Hamim, 2005:7).

Sementara itu, menurut Nawawi (1999:1), administrasi adalah "Kegiatan atau rangkaian kegiatan sebagai proses pengendalian usaha kerjasama sekelompok manusia untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan.

Menurut Siagian (2002:2) administrasi adalah: "Keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan." Selain itu ada juga beberapa ciri-ciri administrasi, yaitu sebagai berikut:

1. Adanya kelompok manusia yang terdiri atas 2 (dua) orang atau lebih.
2. Adanya kerjasama.
3. Adanya proses usaha.
4. Adanya bimbingan, kepemimpinan, dan pengawasan dan,
5. Adanya tujuan.

Administrasi merupakan segenap rangkaian perbuatan penyelenggaraan dalam setiap usaha kerjasama sekelompok manusia untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Sudiamunawar,2002:2).

Makmur (2008:60) menjelaskan bahwa Administrasi adalah sekumpulan manusia yang melakukan kerja sama dengan selalu menciptakan terjadinya pengaturan dan keteraturan, baik yang berkaitan dengan manusia maupun yang berhubungan dengan kegiatan atau

aktifitas. Pengaturan yang tidak tepat akan menciptakan kekacauan , sedangkan keteraturan yang tidak tertata akan menciptakan kerumitan.

Administrasi dikutip Zulkifli (2005:17) menyatakan bahwa administrasi merupakan seperangkat kegiatan tertentu dan terarah yang berlangsung untuk memimpin dan mengendalikan suatu organisasi modern yang menjadi wahana urusan sekaligus berlangsung didalamnya.

Jika administrasi memiliki permaknaan dalam pengaturan dan keteraturan, maka para pelaku administrasi dalam konteks birokrasi harus mengimplementasikan apa yang telah dikatakan oleh Karl Marx yang dikutip Makmur (2008:71) bahwa sebagai gambaran keadilan, tetapi realitanya masih banyak yang bertentangan ketimbang yang mendukung pernyataan tersebut. Bila membandingkan pelaku administrasi dengan cara mengambil berdasarkan kemampuan, secara fenologi lebih kecil persentasenya dibandingkan dengan mengambil berdasarkan ketidakmampuan. Sedangkan memberi disesuaikan dengan kebutuhan, maka akan lebih kecil persentasenya bila dibandingkan dengan member berdasarkan keinginan.

Sedangkan White (1958:8) menyatakan pendapatnya bahwa :
"Public Administration consist of all those operations having for their purpose the fulfilment and enforcement of public policy" (Administrasi negara terdiri atas semua kegiatan negara dengan maksud untuk menunaikan kegiatan negara).

2.2. Konsep Administrasi Bisnis

Pengertian secara umum tentang administrasi bisnis adalah seluruh kegiatan yang berhubungan didalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai laba yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Poerwanto (2006:25), Administrasi Bisnis adalah “keseluruhan kerja sama dalam memproduksi barang atau kerja sama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan hingga pada penyampaian barang atau jasa tersebut kepada pelanggan dengan memperoleh dan memberikan keuntungan secara seimbang, bertanggung jawab dan berkelanjutan”.

Wayong (2004:12) menyatakan bahwa “Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut ditangan konsumen”.

Menurut Sukimo (2010:20), Bisnis adalah “kegiatan untuk memperoleh keuntungan. semua orang atau individu maupun kelompok melakukan kegiatan bisnis pastinya untuk mencari keuntungan agar kebutuhan hidupnya terpenuhi”.

Menurut Handayani (1996:3), Administrasi Bisnis ialah kegiatan-kegiatan dari pada organisasi organisasi Bisnis dalam usahanya mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan (*profit oriented*).

Sedangkan menurut Siagian (1996:8), Administrasi Niaga adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang atau jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut ditangan konsumen.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa administrasi bisnis adalah keseluruhan kegiatan dalam organisasi bisnis dari mulai produksi barang atau jasa sampai produk tersebut sampai ketangan konsumendengan bertujuan untuk mencari keuntungan.

2.3. Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Adapun unsurunsur manajemen yang terdiri dari 6M yaitu *man, money, mothode, machines, materials, dan market*. Manajemen adalah suatu cara/seni mengelola sesuatu untuk dikerjakan oleh orang lain. Untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien yang bersifat masif, kompleks dan bernilai tinggi tentulah sangat dibutuhkan manajemen.

Indrastuti (2014:1) mengemukakan bahwa Manajemen adalah suatu cara bagaimana mengatur orang lain untuk mencapai suatu tujuan perusahaan.

Adapun definisi manajemen yang dikutip oleh Hasibuan (2012;1) adalah "ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu"

Kemudian Manajemen menurut Massie yang dikutip oleh Arsyad (2002;1) adalah suatu proses dimana kelompok secara kerjasama mengerahkan tindakan atau kerjanya untuk mencapai tujuan bersama. Proses tersebut mencakup teknik-teknik yang digunakan oleh para

manajer untuk mengkoordinasikan kegiatan atau aktifitas orang lain menuju tercapainya tujuan bersama”

Sedangkan menurut Terry (2010;16),Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Parker dikutip dari Handoko(2009:8) mengemukakan bahwa manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain.

Selanjutnya pengertian manajemen menurut Hasibuan (2011:2:3) adalah suatu ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan perusahaan.

Tujuan manajemen menurut Hasibuan (2011:18L19) adalah

1. *Profit objectives*
2. *Service objectives*
3. *Social objective*
4. *Personal objectives*

Johnson, sebagaimana dikutip oleh Pidarta (tahun berapa) mengemukakan bahwa manajemen adalah proses mengintegrasikan sumber-sumber yang tidak berhubungan menjadi sistem total untuk menyelesaikan suatu tujuan.

Menurut Terry yang dikutip (Sukarna, 2011:10) fungsi-fungsi manajemen adalah *Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*. Berbeda lagi dengan pendapat Fayol (2010:180), ada lima fungsi manajemen, diantaranya *Planning, Organizing, Commanding, Coordinating, Controlling*, dan masih banyak lagi pendapat pakar-pakar manajemen yang lain tentang fungsi-fungsi manajemen. Dari fungsi-fungsi manajemen tersebut pada dasarnya memiliki kesamaan yang harus dilaksanakan oleh setiap manajer secara berurutan supaya proses manajemen itu diterapkan secara baik (Hasibuan, 2005: 3-4).

2.4. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang harus dikoordinasikan dan dikelola dengan baik, karena pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan dan untuk mendapatkan laba.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:10), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu.

Kotler dan Lane yang dikutip oleh Sabran (2009:5) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu ilmu dan seni memilih pasar sasaran untuk meraih dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Assauri (2013, 12), manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Tjiptono (2014:41), Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat intangible dan immaterial dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen (Umar, 2003:76).

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2006; 5), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian operasi pemasaran total, termasuk tujuan perumusan tujuan pemasaran, kebijakan pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran, yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan

2.5. Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah suatu bentuk kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh instansi pemerintah baik dipusat, didaerah, BUMN dan BUMD dalam bentuk barang dan jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan masyarakat sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku (KEMENPAN nomor 81 tahun 1993).

Penggunaan istilah pelayanan sering dikaitkan dengan pelayanan umum atau pelayanan masyarakat (*Publik Service*) dan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dinyatakan pengertian pelayanan adalah suatu usaha untuk membantu menyiapkan apa yang diperlukan orang lain.

Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Thoha (2002:176) bahwa pelayanan adalah pengabdian dari seorang administrator yang diharapkan akan tercermin sifat-sifat memberikan pelayanan public, pengabdian kepada kepentingan umum dan memberikan pengayoman kepada masyarakat lemah dan kecil. Administrator lebih menekankan pada kepentingan masyarakat umum dan memberikan service kepada masyarakat ketimbang kepentingan sendiri.

Sedarmayanti dalam Sitorus (2009:51) mendefinisikan pelayanan adalah urusan member bantuan atau pertolongan kepada orang lain baik materil maupun non materil agar orang lain dapat mengatasi masalahnya.

Sedangkan Moenir (2008:17) mengatakan bahwa pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung.

Beberapa karakteristik pelayanan adalah sebagai berikut : Norman dalam Lukman dan Sugiyanto (2001:4).

1. Pelayanan sifatnya tidak bisa diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
2. Pelayanan itu kenyatannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindakan sosial.
3. Produksi dan konsumsi dari pelayanan tidak dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya kejadiannya bersamaan dan terjadi ditempat yang sama.

Service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. dengan caramembandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Menurut Tjiptono dalam Sunyoto (2012:236), kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan: "suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen".

Menurut Lupiyoadi (2001:144), kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Sedangkan menurut Tjiptono (2002:47), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Parasuraman dalam Lupiyoadi (2008:182) kualitas pelayanan didasarkan pada lima dimensi yaitu *Tangible, Realibility, Responsivess, Assurance dan Emphaty*.

Wyekot (Arief 2007:118) mengungkapkan bahwa pengertian kualitas pelayanan sebagai tingkat kesempurnaan dan pengendalian akan kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Pelayanan juga diartikan dengan jasa, kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas pelayanan berbeda dengan kualitas produk, terutama sifatnya yang tidak nyata (*intangible*), sehingga kualitas pelayanan adalah bagaimana tanggapanpelanggan terhadap jasa yang dikonsumsi atau dirasakan (Jasfar,205:47).

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Menurut Wolkins yang dikutip oleh (2010:105) untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa.

1. Kepemimpinan
2. Pendidikan
3. Perencanaan
4. Review
5. Komunikasi
6. Penghargaan

Prinsip-prinsip kualitas pelayanan di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat enam prinsip yang harus dimiliki oleh perusahaan penyelenggara jasa dalam usaha untuk menciptakan suatu lingkungan yang kondusif diantaranya adalah mempunyai suatu pemimpin dalam suatu perusahaan, semua personel perusahaan pendidikan tentang kualitas pelayanan, mempunyai suatu perencanaan dalam mencapai visi misi perusahaan, adanya review dari setiap rencana yang dilakukan, adanya komunikasi yang baik terhadap semua personel perusahaan dan stakeholder perusahaan.

Menurut Tjiptono (2004:88), ada beberapa faktor dominan yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, diantaranya adalah:

1. Mengidentifikasi determinasi kualitas pelayanan
2. Mengelola harapan pelanggan
3. Mengelola bukti kualitas pelayanan jasa
4. Mendidik konsumen tentang jasa
5. Mengembangkan budaya kualitas jasa
6. Menciptakan *automathing quality*
7. Menindak lanjuti jasa
8. Mengembangkan sistem informasi jasa

2.6 Kepuasan Anggota

Customer satisfaction adalah perasaan yang dirasakan seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk/jasa dengan harapan-harapannya. Dengan kata lain kepuasan sebagai evaluasi setelah mengkonsumsi suatu alternative yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan.

Pelanggan yang merasa puas adalah pelanggan yang menerima nilai tambah yang lebih dari perusahaan. Memuaskan pelanggan tidak hanya memberikan tambahan produk/jasa, melainkan pelayanan yang diberikan ataupun sistem yang digunakan (Kotler,2008:177).

Literature menetapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci keberhasilan bisnis jangka panjang. Saghier dan Nathan (2013:6) mengatakan dengan pemahaman yang lebih baik dari pelanggan, perusahaan dapat menentukan tindakan yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Oliver (1980:25), model kepuasan pelanggan menjelaskan bahwa ketika pelanggan membandingkan mereka persepsi kinerja produk/jasa yang sebenarnya dengan harapan, maka perasaan kepuasan akan muncul. Oliver (1980) mengidentifikasi tiga jenis diskonfirmasi yaitu:

1. Diskonfirmasi positif terjadi ketika ekspektasi kinerja produk/layanan melebihi ekspektasi yang diharapkan. Dalam hal ini pelanggan sangat puas.
2. Diskonfirmasi negative terjadi ketika ekspektasi kinerja produk/jasa kurang dari yang diharapkan. Dalam hal ini pelanggan tidak puas.
3. Diskonfirmasi nol terjadi kinerja produk/layanan=harapan

Komponen kepuasan menurut Siddiqi (2011) adalah:

1. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu jenis respon (kognitif)
2. Respon penekanan pada fokus tertentu (produk, pengalaman konsumsi, harapan dan lain-lain).
3. Tanggapan terjadi pada waktu tertentu (setelah memilih pilihan, berdasarkan
4. Akumulasi pengalaman, setelah konsumsi dan lain-lain).

Kotler dan Keller (2007:140) mengungkapkan bahwa pelanggan yang puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing, tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa

kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.

Sunarto (2004:17) mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat memahami salah satu tingkat kepuasan umum, yaitu jika kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa, kinerja sesuai harapan, maka konsumen akan puas, lalu kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas.

Menurut Jasfar (2005:49), kepuasan konsumen terhadap suatu jasa adalah perbandingan antara persepsinya terhadap jasa yang diterima dengan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut. Apabila harapannya terlampaui, berarti jasa tersebut telah memberikan suatu kualitas yang luar biasa dan akan menimbulkan kepuasan sangat tinggi (*very satisfy*). Sebaliknya, jika harapannya tidak tercapai, maka diartikan kualitas jasa tersebut tidak memenuhi apa yang diinginkannya atau perusahaan tersebut gagal melayani konsumennya. Apabila harapannya sama dengan apa yang dia peroleh, berarti konsumen puas (*satisfy*).

Selanjutnya, menurut Engel, et al dalam Tjiptono (2006:349), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau

melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Pelanggan terhadap suatu produk/jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002:30).

Menurut Lupiyoadi (2008:121), kepuasan konsumen dapat dinilai dari tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Perasaan puas tersebut adalah dapat diukur melalui terpenuhinya harapan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, perasaan puas menggunakan produk atau jasa dan perasaan puas terhadap fasilitas yang disediakan oleh perusahaan. Bila kinerja produk atau jasa jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira.

Menurut Lupiyoadi (2001:158), terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen (anggota) yaitu :

a. Kualitas produk

Konsumen (anggota) akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen (anggota) rasional selalu menuntut produk yang berkualitas. Untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah dibenak konsumen (anggota)

b. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan terutama dibidang jasa keuangan, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan. Konsumen yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bahagia dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Menurut Kotler seperti dikutip dalam Tjiptono (2002:189) bebrbeda metode yang dapat digunakan untuk memantaudan mengukur tingkat kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran (*Complain and suggestion*)

Dengan metode ini, perusahaan memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Untuk mengetahui seberapa jauh tingkat kepuasan pelanggannya. Setiap perusahaan baik penyedia jasa maupun manufaktur dapat memberikan kesempatan kepada pelanggannya untuk menyampaikan keluhan dan saran kepada perusahaan.

2. *Ghost Shopping*

Metode dengan mempekerjakan beberapa orang untuk bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Costumer Analysis*

Dengan metode ini , perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah ke produk pesaing untuk memahami mengapa hal ini terjadi.

4. *Survey Kepuasan*

Sistem keluhan dan saran dapat dipandang telah dapat menggambarkan secara lengkap kekecewaan pelanggan.

Pengukuran kepuasan menurut Kotler (2005:15) dapat diukur dengan beberapa cara, kepuasan dapat diukur dengan menanyakan secara langsung kepuasan konsumen dengan menggunakan skala. Responden dapat diminta untuk memberikan peringkat seberapa besar harapan terhadap atribut tertentu dan seberapa besar yang dialaminya.

Metode lain dengan meminta responden membuat daftar masalah yang dihadapi dan membuat daftar yang disarankan untuk perbaikan (*problem analysis*). Adapun indikator yang digunakan dalam menilai kepuasan konsumen adalah (Kotler, 2005) :

- a. Kualitas yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan.
- b. Pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen.
- c. Kepuasan bagi setiap konsumen

2.7 **Loyalitas Anggota**

Konsep loyalitas nasabah dan pelanggan berlaku untuk barang, jasa, organisasi maupun perusahaan. Secara garis besar literature loyalitas pelanggan didominasi dua aliran utama: aliran skolastik

(*behavior*) dan aliran deterministik (sikap). Dengan kata lain, loyalitas dapat ditinjau dari produk barang atau jasa apa yang dibeli konsumen terhadap suatu produk tertentu.

Menurut Kotler (2008:18), *customer loyalty* adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu produk perusahaan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:131) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Dick & Basu dalam Tjiptono (2011:137) dengan mengombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka didapatkan 4 kemungkinan loyalitas yaitu sebagai berikut:

a) *No Loyalti*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk.

b) *Spurious Loyalti*

Bila sikap negatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *Spurious Loyalti* atau *Captive Loyalty*.

c) *Latent Loyalti*

Situasi *Latent Loyalti* tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah.

d) *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Mowen dan Minor dalam Aditya (2002; 108) menyatakan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merk tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

Loyalitas konsumen sangat penting bagi suatu perusahaan baik jasa maupun produk (barang) untuk meningkatkan keuntungan bagi suatu perusahaan, karena apabila konsumen tidak loyal terhadap produk suatu perusahaan, maka dipastikan mereka akan berpaling ke produk lain, untuk mempertahankan loyalitas konsumen ada salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi.

Menurut Griffin dalam Yovita (2008) menyatakan karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk dan jasa.
3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Menurut Engel (1995:144), loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek

Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka panjang sebuah perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para pelanggan dan organisasi. Bagi organisasi terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Pertama, loyalitas meningkatkan pembelian pelanggan, memperlihatkan bahwa pelanggan cenderung berbelanja lebih setiap tahunnya dari satu provider yang memiliki hubungan khusus dengan para pelanggan itu. Pada saat para pelanggan mempersepsikan nilai produk dan jasa sebuah perusahaan berada pada tingkat tinggi, mereka cenderung membeli kembali dari penyedia jasa yang sama untuk menangkalkan risiko yang mungkin jika mereka pindah ke pemasok atau penyedia jasa yang lain (Tjiptono, 2004:127).

Selanjutnya, Tjiptono *dalam* Sangadji dan Sopiah (2013:115) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas, yaitu:

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengonsumsi merek

3. Rasa suka yang besar pada merek
4. Ketetapan pada merek
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
6. Rekomendasi merek kepada orang lain

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas konsumen dapat menjadi asset strategis bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa potensi yang dapat diberikan oleh loyalitas konsumen kepada perusahaan (Durianto,2001:127)

- a) Mengurangi biaya pemasaran
- b) Meningkatkan perdagangan
- c) Menarik minat pelanggan baru
- d) Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan

Konsumen bisa di katakan loyal yakni dengan adanya beberapa faktor yang mempengaruhinya yang menentukan loyalitas kepada suatu produk ataupun jasa. Beberapa aspek-aspek loyalitas menurut Mowen dalam Sugiyono(2014:) adalah:

- 1) Sikap, merupakan sesuatu yang kompleks, yang didefinisikan sebagai pernyataan-pernyataan evaluatif, baik yang menyenangkan atau tidak, 20 atau penilaian-penilaian mengenai objek, manusia atau peristiwa-peristiwa.
- 2) Norma subjektif, merupakan hasil dari keyakinan pengunjung yang dipengaruhi oleh pendapat orang lain tentang perlu tidaknya

pengunjung melaksanakan perilakunya dengan motivasi pengunjung untuk menuruti pengharapan sosial tersebut.

- 3) Perilaku lampau, adalah pengalaman yang didapatkan pengunjung dalam mendapatkan produk (barang atau jasa). Pengalaman lampau ini berisi tentang hasil yang didapati pengunjung dalam mendapatkan produk sebelumnya dan memiliki pengaruh langsung terhadap minat dan perilaku mendatang.

Selanjutnya menurut Griffin (2005: 31) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*).
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan kepada orang lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk/jasa sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

2.8 Keterkaitan antar variabel X1, X2 dan Y:

Di dalam penelitian ini akan mengukur pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota Lembaga Keuangan Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Indragiri. Di dalam lembaga keuangan syariah persaingan yang baik dan kompetitif bisa meningkatkan keuntungan secara islamiah dan menarik minat anggota menjadi pelanggan dengan menyediakan layanan yang superior kepada anggota

mereka. Elemen dari kunci kepuasan anggota adalah adanya sifat hubungan antara anggota, penyedia produk dan layanan. Dengan demikian baik produk dan kualitas pelayanan biasanya dicatat sebagai prasyarat penting untuk memuaskan anggota menjadi pelanggan yang mempunyai loyalitas terhadap suatu lembaga keuangan.

Hal ini didukung oleh penelitian :

1. Octavia (2016) yang dilakukan pada PT Bank Index Bandar Lampung dan menunjukkan hasil yang positif secara langsung antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah, yang artinya semakin baik kualitas pelayanan di Bank Index Kantor Cabang Lampung, maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabahan Loyalitas nasabah pada Bank Index Kantor Cabang Lampung.
2. Al-Afifah (2017) yang dilakukan pada PT Bank Syariah Mandiri Palembang yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang artinya kenaikan kualitas layanan akan diikuti oleh loyalitas nasabah secara signifikan.
3. Tomadehe (2017:) yang dilakukan pada PT Bank Mandiri Syariah Cabang Kota Temate yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan menggunakan konsep teori *Tangibles, Emphaty, Reliability, Responsivnes, Assurance* (TERRA). :

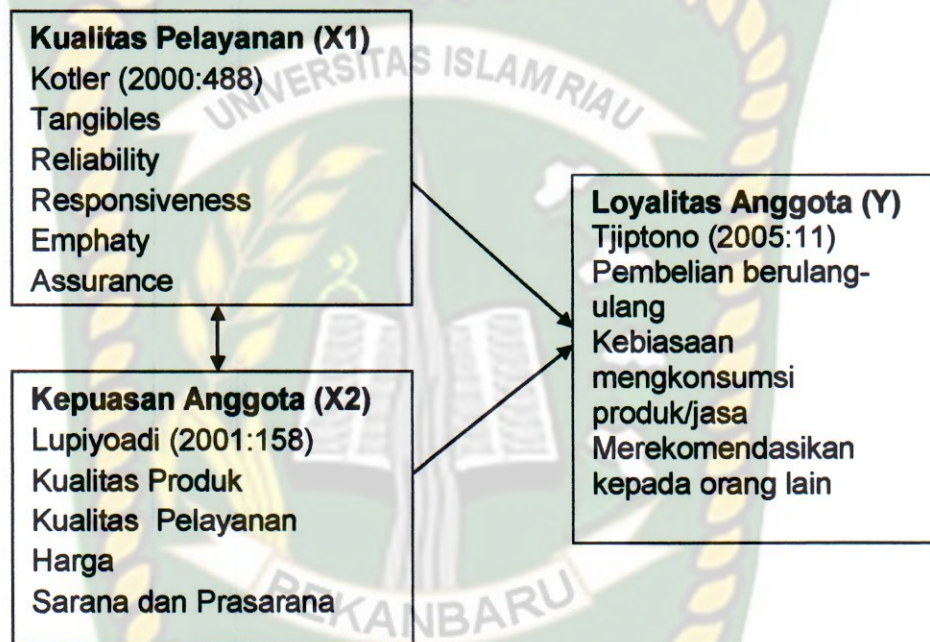
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode	Alat Analisis	Hasil Penelitian
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Putro (2014) Jurnal	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Restoran Happy Garden Surabaya	Dependen : kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Independen: <i>Tangibles</i> <i>Realibility</i> <i>Responsive</i> <i>Assurance</i> <i>emphaty</i>	Kuantitatif	Analisis Regresi Korelasi	Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Happy Garden. Hal ini berarti jika kualitas layanan ditingkatkan maka kepuasan konsumen restoran Happy Garden juga akan meningkat
Sibuan (2015) Jurnal	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada BANK Mandiri Semarang	Dependen : loyalitas Nasabah Independen: Persepsi nasabah Produk/jasa layanan	Eksplanatori	Analisis regresi korelasi	Dimensi kualitas pelayanan dankepuasan nasabah secara simultan memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap loyalitas nasabah
Octavia (2016) Tesis	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas	Dependen : loyalitas Nasabah Independen: <i>Tangibles</i> <i>Realibility</i> <i>Responsive</i>	Konfirmatori	uji validitas dan uji reliabilitas dan uji hipotesis.	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan nasabah Bank

	Nasabah pada PT Bank Index Kantor Cabang Lampung	<i>Assurance emphaty</i>			Index Kantor Cabang Lampung
Ramayah (2010) Jumal	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan pada Bank Sepah	<p>Dependen : Loyalitas Nasabah</p> <p>Independen: kepercayaan Keamanan transaksi Pelayanan tepat waktu Dan Kualitas pelayanan prima.</p>	Kuantitatif	Teknik Regresi Linear dengan menggunakan SPSS	Terdapat hubungan positif antara 5 dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan secara parsial kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam memediasi kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan pada Bank Sepah.
Osman dan Sentosa (2013) Jumal	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	<p>Dependen : loyalitas pelanggan</p> <p>Independen: kualitas pelayanan Kepuasan Planggan</p>		Analisis SEM menggunakan Partial Least Square (PLS)	Hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan secara parsial memediasi kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan pada objek penelitian Malaysian Rural Tourism.

2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada Lembaga Keuangan Syariah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Indragiri di Kabupaten Indragiri Hulu dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.10 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan studi kepustakaan yang telah dipaparkan sebelumnya maka hipotesis penelitian ini adalah:

Ho: Diduga tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah terhadap lembaga keuangan pada BMT Indragiri Kabupaten Indragiri Hulu.

Ha: Diduga terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah terhadap lembaga keuangan pada BMT Indragiri Kabupaten Indragiri Hulu

2.11 Konsep Operasional dan Operasional Variabel

2.11.1 Konsep Operasional

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan dan harapan nasabah.

Indikatornya adalah :

a. Wujud Fisik (*Tangibles*)

Adalah bukti langsung yang terdiri dari fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, serta sarana komunikasi. Sub

Indikatornya yaitu :

- Fasilitas dan sarana prasarana BMT Indragiri
- Lokasi Strategis BMT Indragiri
- Penampilan petugas BMT Indragiri

- Penggunaan alat bantu dalam memberikan pelayanan

b. **Kehandalan (Reliability)**

Adalah suatu kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat, transparan dan memuaskan. Sub Indikatornya :

- Kemampuan memberikan informasi dalam pelayanan
- Memiliki standar pelayanan yang jelas
- Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu
- Kemampuan petugas dalam menggunakan alat bantu

c. **Jaminan (Assurance)**

Jaminan ini terdiri dari pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercayai yang dimiliki oleh karyawan. Sub Indikatornya :

- Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam memberikan pelayanan
- Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
- Petugas memberikan jaminan legalitas dalam memberikan pelayanan
- Petugas memberikan jaminan kepastian biaya

d. **Daya Tanggap (Responsives)**

Merupakan keinginan para karyawan dan anggota lembaga keuangan untuk membantu para anggota

koperasi dan memberikan pelayanan dengan sangat baik. Sub Indikatornya :

- Cepat tanggap atas saran dan keluhan para anggota
- Pengelola memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh anggota
- Petugas melakukan pelayanan dengan cepat
- Petugas melakukan pelayanan dengan cermat

e. Kepedulian (*Emphaty*)

Adalah perhatian yang tulus yang diberikan oleh karyawan kepada anggota lembaga keuangan. Yang terdiri dari semua kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian, dan memahami kebutuhan para anggota. Sub Indikatornya :

- Petugas yang mendahulukan kepentingan pelanggan
- Petugas melayani dengan sikap ramah
- Petugas melayani dengan sikap santun
- Petugas melayani dengan tidak diskriminatif

2. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah suatu perasaan anggota yang merasakan apa yang diharapkan sesuai dengan apa yang didapatkan oleh para anggota BMT Indragiri. Sub Indikatornya adalah :

- a. Kepuasan terhadap kualitas produk BMT Indragiri
 - b. Kepuasan terhadap kualitas pelayanan yang sangat baik
 - c. Kepuasan terhadap fasilitas yang disediakan oleh BMT Indragiri.
 - d. Kepuasan anggot dengan adanya pemberian jasa yang berkualitas
3. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah suatu teori tentang loyalitas konsumen yang merupakan komitmen konsumen terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2012). Sub Indikatornya adalah :

- Kesetiaan anggota BMT untuk berulang-ulang melakukan transaksi
- Kesetiaan anggota/nasabah BMT Indragiri untuk tidak berpindah ke Lembaga Keuangan Syariah Lainnya.
- Anggota BMT Indragiri yang melakukan promosi secara gratis (*word of mouth communication*) dan merekomendasikan produk kepada orang lain
- Anggota BMT Indragiri yang memberikan kepercayaan untuk bertransaksi dengan baik di BMT Indragiri.

2.11.2 Operasional Variabel

Variabel penelitian yang akan diteliti adalah :

1. Variabel bebas (*Independen*) (X) adalah kualitas pelayanan berupa wujud fisik (*tangibles*), kualitas pelayanan berupa kehandalan (*reliability*), kualitas pelayanan berupa jaminan (*assurance*), kualitas pelayanan yang berupa daya tanggap (*responsives*) dan kualitas pelayanan yang berupa kepedulian (*emphaty*). Dan kepuasan nasabah yang berupa terpenuhinya harapan anggota, perasaan puas menggunakan jasa dan kepuasan terhadap fasilitas yang diberikan.
2. Variabel terikat (*dependen*) (Y) adalah loyalitas anggota BMT Indragiri berupa terpenuhinya perasaan anggota yang merasa puas akibat dampak dari pelayanan jasa dan produk yang diberikan berkualitas, dan terpenuhinya harapan anggota sesuai dengan realita yang ada, sehingga jika anggota BMT Indragiri merasakan kenyamanan dan kepuasan yang akan menimbulkan loyalitas terhadap suatu produk/jasa dari lembaga keuangan BMT Indragiri dan tidak berpindah ke lain hati.

2.12 Operasional Variabel Penelitian

Tabel 2.2. Konsep Operasional Variabel penelitian

Konsep (1)	Variabel (2)	Indikator (3)	Item yang Dinilai (4)	Ukuran (5)
Kualitas atau Mutu dalam Industri Jasa Pelayanan	Kualitas Pelayanan (Variabel	Indicator yang digunakan dalam penelitian di	1. Fasilitas dan sarana rasarana BMT	

<p>adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diharapkan oleh konsumen.</p>	<p>bebas)</p>	<p>variabel ini adalah : Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2008)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wujud Fisik (<i>Tangibles</i>) 2. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 3. Kehandalan (<i>Reliability</i>) 	<p>Indragiri</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Gedung dan ruangan yang memadai dan nyaman 3. Penampilan petugas yang sopan dan rapi 4. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan <ol style="list-style-type: none"> 1. Cepat tanggap terhadap saran dan keluhan anggota 2. Pengelola memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh anggota 3. Petugas melakukan pelayanan dengan cepat 4. Petugas melakukan pelayanan dengan cermat <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan petugas d memberikan informasi dalam pelayanan 2. Memiliki standar pelayanan yang jelas 3. Keahlian petugas dalam menggunakan 	<p>Skala Likert</p> <p>Skala Likert</p> <p>Skala Likert</p>
---	---------------	---	---	---

			<p>alat bantu</p> <p>4. Kemampuan petugas dalam menggunakan alat bantu</p>	
		<p>4. Jaminan (<i>Assurance</i>)</p>	<p>1. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam memberikan pelayanan</p> <p>2. Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan</p> <p>3. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan</p> <p>4. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya</p>	Skala Likert
		<p>5. Kepedulian (<i>Emphaty</i>)</p>	<p>1. Mendahulukan kepentingan pelanggan</p> <p>2. Petugas melayani dengan sikap ramah</p> <p>3. Petugas melayani dengan sikap santun</p> <p>4. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif</p>	Skala Likert
<p>Kepuasan konsumen dapat dinilai dari tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari</p>	<p>Kepuasan Anggota BMT Indragiri</p> <p>(Variabel</p>	<p>Indikator yang digunakan dalam penelitian dan variabel ini adalah :Lupiyoadi</p>		

<p>perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa</p>	<p>bebas)</p>	<p>(2001:158)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan 3. Kualitas Harga 4. Kualitas Jasa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan anggota yang diperoleh dari kualitas produk tabungan simpanan dan pinjaman 2. Kepuasan anggota yang diperoleh dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan secara maksimal dan sopan 3. Kepuasan anggota yang diperoleh dari kualitas harga yang bisa dicapai oleh masyarakat banyak 4. Jasa yang disediakan dapat menghasilkan promosi gratis kepada masyarakat luas atas jasa yang diberikan 	<p>Studi Likert</p>
<p>Loyalitas nasabah terjadi ketika ada pembelian berulang oleh pelanggan yang sama dan kesediaan mereka untuk</p>	<p>Loyalitas anggota/nasabah BMT Indragiri (variabel terikat)</p>	<p>Indicator yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Tjiptono (2005)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Loyalitas anggota BMT Indragiri yang 	

<p>merekomendasikan produk kepada pelanggan lain tanpa imbalan</p> <p>(Al-Rousan et al., 2010).</p>		<p>2. Kebiasaan mengonsumsi merek / produk</p> <p>3. Merekomendasikan kepada orang lain</p>	<p>ditunjukkan dengan adanya pembelian/transaksi secara berulang-ulang</p> <p>2. Loyalitas anggota BMT Indragiri yang dibuktikan adanya kebiasaan anggota BMT dalam menggunakan/memakai suatu produk dan tidak berpindah ke lembaga keuangan lainnya</p> <p>3. Loyalitas anggota BMT Indragiri yang dibuktikan dengan adanya promosi gratis kepada masyarakat dengan anggota BMT Indragiri yang merekomendasikan produk yang digunakan kepada masyarakat banyak</p> <p>4. Kepercayaan anggota dalam melakukan transaksi dengan baik</p>	
---	--	---	---	--

2.13 Pengukuran Indikator

Sebelum menganalisa deskriptif penelitian ini, akan dibuat table rentang skala yang menjadi acuan dalam analisis deskriptif kuantitatif. Sampel yang dipakai dalam penelitian ini berjumlah 226 responden dan banyaknya alternative jawaban berjumlah 5 (sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju)

Tabel 2.3. Tabel Pengukuran Indikator Menggunakan Skala Likert

No	Uraian Indikator	Jawaban Indikator				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Uraian indicator	1	2	3	4	5

- Skor Terendah = bobot terendah x jumlah sampel
- Skor Tertinggi = bobot tertinggi x jumlah sampel

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe/Jenis Penelitian

Dalam melakukan penelitian dibutuhkan adanya suatu metode, cara atau taktik sebagai langkah-langkah yang harus ditempuh oleh seorang peneliti dalam memecahkan suatu permasalahan untuk mencapai suatu tujuan. Adapun metode yang penulis gunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2013:13), metode penelitian kuantitatif adalah :
"Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan."

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Lembaga Keuangan BMT Indragiri pada Kabupaten Indragiri Hulu yang beralamat di Jalan Sultan Ibrahim Kota Rengat Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu. Alasan dipilihnya Lembaga Keuangan Syariah BMT Indragiri sebagai objek penelitian karena BMT Indragiri merupakan lembaga keuangan berbasis syariah semakin hari semakin banyak diminati oleh masyarakat kota rengat yang kian hari anggotanya semakin bertambah. Oleh sebab itu

diharapkan penelitian yang dilakukan di BMT Indragiri menjadi satu masukan bagi lembaga keuangan lainnya dalam memberikan pelayanan berupa jasa dan produk berbasis syariah.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiono,2003:109). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota yang aktif di lembaga keuangan syariah BMT Indragiri yang berjumlah 800 orang.

Sugiono (2003:109) menyatakan sampel adalah dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang dipilih sebanyak 89 orang dari jumlah populasi yang ada. Penentuan sampel menggunakan rumus slovin. Dari 89 orang tersebut diambil dengan alasan populasi $800 / (1 + (800 \times 0,01)) = 800 / 9 = 89$.

Dalam Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dimana peneliti menggunakan teknik *Insidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan yang bertemu dengan sipeneliti dilapangan yaitu di lembaga keuangan BMT Indragiri.

3.4 Sumber Data

Sebelum pengujian hipotesis-hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini , dapat dilakukan terlebih dahulu diperlukan data-data yang

relevan terkait penelitian ini. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data skunder.

3.4.1 Data Primer

Yaitu data atau informasi yang diperoleh secara langsung dari pihak yang bersangkutan yakni pada lembaga keuangan syariah BMT Indragiri Kabupaten Indragiri Hulu. Kemudian data tersebut diolah agar memperoleh data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

3.4.2 Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari data yang telah tersedia atau sudah jadi pada lembaga keuangan syariah BMT Indragiri Kabupaten Indragiri Hulu, antara lain meliputi : sejarah singkat berdirinya organisasi, struktur organisasi, dan aktifitas organisasi.

Data skunder merupakan data publikasi yang dikumpulkan untuk keperluan satu riset, kegunaan dari data skunder yaitu :

- a. Membantu dalam merumuskan permasalahan
- b. Melengkapi informasi yang diperlukan dalam menganalisis
- c. Sebagai data pembanding sehingga data primer dapat dievaluasi dan diinterpretasikan lebih dalam.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka.

2. Observasi

Merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.6 Analisa Data

3.6.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji tentang kemampuan suatu questioner sehingga benar-benar apat mengukur apa yang ingin diukur. Apakah questionare valid atau sah untuk mengukur sebuah variable?

Cara menguji validitas item-item pertanyaan ini adalah membuat korelasi skore pada item itu (yang diuji) dengan skore total.sebuah pertanyaan dikatakan valid apabila nilai koefiseien korelasi $r = />0,3$.

2. Uji Reliabilitas

Uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah variable sudah cukup terwakili dengan pertanyaan-pertanyaan yang disusun dalam sebuah kuesioner.

3.6.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda yakni suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel bauran promosi terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota pada Lembaga Keuangan BMT Indragiri. Analisis regresi berganda menggunakan rumus persamaan seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2005:261), yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

- Y = Loyalitas Anggota
- a = Konstanta
- b₁ = Koefisien regresi dari variabel X₁
- X₁ = Kualitas Pelayanan
- b₂ = Koefisien regresi dari variabel X₂
- X₂ = Kepuasan Anggota
- e = Error

Data yang diperoleh nantinya akan diolah menggunakan program olah data komputer yaitu SPSS 20.0 untuk

menghasilkan nilai koefisien determinasi yang lebih akurat.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh Uji Signifikasi Pengaruh Parsial (Uji t).

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 dan X_2 (kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah/anggota) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (loyalitas nasabah/anggota) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005; 286). Uji F :

1. Jika nilai sig < 0,05, atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig > 0,05, atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

F tabel = F (k;n-k)

a. Uji t

1. Jika nilai sig < 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

t tabel = t ($\alpha/2$;n-k-1)

Keterangan t hitung diperoleh dengan menggunakan $\alpha = 0,05$

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya. Secara sederhana adalah bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi (keterkaitan) yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.

BAB IV

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

4.1. Sejarah Berdirinya Lembaga Keuangan BMT Indragiri

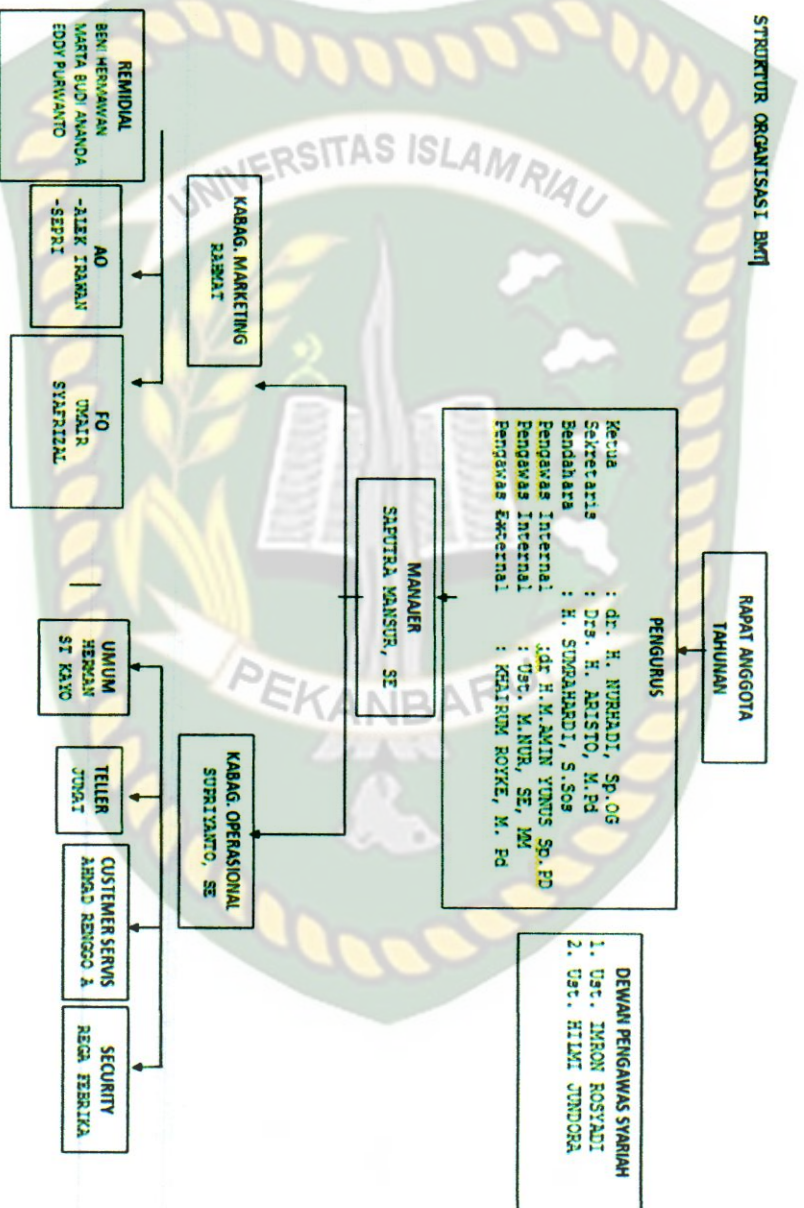
Berawal dari semangat keinginan memiliki suatu lembaga yang dapat menjadi wadah umat islam yang dapat mengurus perekonomian umat yang sesuai dengan tuntunan dalam syariah islam maka beberapa pengurus dan jamaah Masjid Jamik Rengat mengutus dua orang remaja masjid yaitu Saputra Mansur, SE dan Ridwan Marpaung yang sehari-hari aktif melaksanakan kegiatan keagamaan di masjid Jamik Rengat untuk belajar ke lembaga Baitul Maal wat Tamwil (BMT) di Paya Kumbuh, setelah pulang dari beberapa bulan belajar maka para pendiri yang dipelopori oleh Bapak dr. H. Nurhadi, S.PoG, Bapak dr. H. Amin Yunus, SpPD, Bapak H. Harman Harmaini, SH.MH, Bapak H. Sumra Hardi, S.Sos, Saputra Mansur, SE pada tanggal 11 april 2010 melaksanakan rapat yang pada waktu itu dibentuk kepengurusan periode tahun 2010-2012 dan disepakati sebagai Ketua Pengurus adalah dr. H. Nurhadi, S.PoG, Wakil Ketua H. Sumra Hardi, S.Sos, Sekretaris Drs. H.Sofyan A. Karim, Wakil Sekretaris M. Tasri, dan bendahara Drs. Aristo, M.Pd. dan sebagai pengelolah nya Saputra Mansur, SE kemudian disepakati juga nama BMT adalah BMT Djami' dikarenakan lahirnya di Masjid Jamik Rengat.BMT Djami' diresmikan pada tanggal 28 Mei 2010/ 14 Jumadil Akhir 1431 H di Mesjid Jami' Rengat oleh Ketua Pengurus Mesjid Jami' Rengat yaitu Bapak H.M dr. Amin Yunus, Sp.PD di mesjid Jamik Rengat

sekaligus dengan acara seminar ekonomi syari'ah yang dihadiri oleh berbagai lapisan masyarakat.

BMT Djami' merupakan Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah (KJKS) yang notabeneanya adalah lembaga keuangan aset umat dengan prinsip operasionalnya mengacu pada prinsip-prinsip syari'at Islam. BMT INDRAGIRI dibentuk dalam upaya memberdayakan umat secara kebersamaan melalui kegiatan simpanan dan pembiayaan serta kegiatan-kegiatan lain yang berdampak pada peningkatan ekonomi anggota dan mitra binaan ke arah yang lebih baik, lebih aman, serta lebih adil.

Sebagaimana yang sudah dijelaskan diatas BMT INDRAGIRI juga memiliki dua divisi kerja dalam melayani Masyarakat/ umat yaitu divisi Maal dan divisi Tamwil yang dikelola oleh tenaga-tenaga muda yang profesional dibidang keuangan, Insya Allah akan menampilkan lembaga keuangan syari'at yang sehat, berkualitas, dan memenuhi harapan umat.

4.2. Struktur Organisasi BMT Indragiri



4.3. Fungsi dan Tugas Lembaga Keuangan BMT Indragiri

Dalam upaya penerapan program pembinaan dan pemberdayaan di pasar-pasar tradisional perlu dilakukan pembenahan kondisi sosial keagamaan ekonomi masyarakat pasar menjadi prioritas utama, pembinaan dan pemberdayaan ini dilakukan melalui strategi penguatan permodalan melalui kelembagaan ekonomi ke-ummat-an seperti Koperasi Jasa Keuangan Syariah yaitu BMT INDRAGIRI khususnya. Sehingga diharapkan melalui program ini muncul hasil sebagai berikut

- a) Terbentuknya komunitas amal usaha jama'i pedagang kecil pasar tradisional dan Industri kecil yang mampu mandiri dan terlepas dari jeratan rentenir (praktek ribawi)
- b) Membantu pemerintah setempat dalam upaya pengentasan dan pemberdayaan masyarakat lemah/miskin pasar dengan mensinergikan antara program pemerintah dengan Lembaga Keuangan Mikro Syariah seperti BMT Indragiri.
- c) Mengadakan dan membentuk kelompok usaha produktif melalui Lembaga Jasa Keuangan Mikro Syariah/ BMT, maupun kelompok usaha binaan sector pertanian, peternakan dan pedagang kecil di setiap ruang sasaran yang di prakarsai oleh Jama'ah/Pengurus.

Program ini mempunyai maksud memperkuat ekonomi jamaah dalam bentuk kelembagaan dengan aktifitas penghimpunan dan penyaluran dana masyarakat setempat kemudian ditopang oleh kekuatan modal baik yang berasal dari Pemerintah setempat atau lembaga

keuangan yang dikelola sesuai dengan skema syariah dalam upaya penguatan kondisi sosial ekonomi masyarakat pedagang kecil pasar-pasar tradisional dan juga industri kecil di Rengat Kabupaten Indragiri Hulu - Riau. Serta menghimpun dana ZISWAF jama'ah kemudian mengelola dan menyalurkannya secara profesional dan transparan didukung dengan tenaga-tenaga yang amanah.

Tujuan dari Lembaga Keuangan Mikro BMT Indragiri yang mana Membuat lembaga ekonomi Syariah sebagai penyangga dakwah serta dapat memberikan solusi atas permasalahan ekonomi umat yang telah dikepung oleh sistem ekonomi ribawi, meningkatkan program pemberdayaan ekonomi, khususnya di kalangan Usaha Mikro, kecil menengah melalui sistem syariah .menciptakan lapangan pekerjaan bagi generasi muslim Indonesia terutama di Kabupaten Indragiri Hulu dan meningkatkan semangat dan peran serta anggota masyarakat dalam kegiatan Koperasi Jasa Keuangan Syariah guna mengurangi peran ekonomi ribawi.

Dengan berdirinya lembaga keuangan mikro BMT Indragiri yang telah hadir untuk menopang perekonomian masyarakat islam di kabupaten indragiri hulu dengan jalan dakwah telah tercakup tugas organisasi yang telah dirancang secara representatif yang mana dapat dilihat dari susunan nama atasan yang menjadi pengambil keputusan utama hingga karyawan yang menjalankan operasional di lembaga keuangan mikro BMT Indragiri.

Tabel 4.1 : Aspek Organisasi Lembaga Keuangan BMT Indragiri

No	Aspek Organisasi BMT Indragiri	
A.	Nama Lembaga	BMT Indragiri
B.	Ketua	dr H Nurhadi SP.Og
C.	Sekretaris	Drs H Aristo M.Pd
D.	Bendahara 1	dr HM Amin Yunus SpPD
E.	Bendahara 2	H Sumrahadi, S.Sos
F.	Pengawas Internal 1	Ust. Drs. H. M. Nur, SE. MM
	Pengawas Internal 2	Khairum Royke M.Pd
G.	Dewan Pengawas Syariah 1	Ust. Imron Rosyadl, S.Sos
	Dewan Pengawas Syariah 2	Ust Hilmi Jundora
H.	Manajer	Saputra Mansur, SE
I.	Kabag Operasional	Supriyanto SE
J.	Kabag Marketing	Rahmat
K.	FO 1	Umair
	FO 2	Khairurijal
L.	Bagian Remedial 1	Beni Hermawan, SE
	Bagian Remedial 2	Marta Budi Ananda
M.	AO 1	Alek Irawan SE
N.	AO 2	Sepriadi, S.Pd.i
O.	Teller	Jumat, SE
P.	CS	Ahmad Renggo Abdillah
Q.	Bagian Umum	Herman ST Kayo
R.	Security	Rega Febrika

Sumber:Lembaga Keuangan BMT Indragiri Tahun 2019

4.4. Visi dan Misi Lembaga Keuangan BMT Indragiri

a. Visi BMT Indragiri

"Terwujudnya Lembaga Keuangan Syar'i yang Amanah dan Bermanfaat untuk Ummat"

b. Misi BMT Indragiri

1. Menjadikan Lembaga Keuangan terdepan yang berpegang teguh pada prinsip syariah dalam menjalankan seluruh aktifitas dan operasionalnya.
2. Membangun Lembaga Keuangan yang dapat diandalkan dan profesional dalam memenuhi kebutuhan perekonomian umat
3. Memberikan edukasi kepada masyarakat dalam menerapkan muamalah secara syar'i
4. Memberikan solusi kepada umat dari sistem keuangan ribawi
5. Membantu dan membina kalangan yatim dan dhuafa

c. Motto Lembaga Keuangan BMT Indragiri

"Berjamaah Bermuamalah Syar'i"

d. Jati Diri Lembaga Keuangan BMT Indragiri

- Lembaga jasa keuangan Syariah
- Lembaga keuangan mikro
- Lembaga baitul maal
- Koperasi Indonesia yang modern

4.5. Regulasi dan Pengawasan BMT Indragiri Rengat

Di Kota Rengat tepatnya di Kabupaten Indragiri Hulu itu sendiri, data tentang BMT yang berbadan hukum Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) juga tidak ada, Namun perkembangan Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) ini sangat ironis karena seiring pertumbuhan BMT yang semakin pesat mengikuti perkembangan kebutuhan masyarakat,

eksistensi BMT tidak ditunjang dengan regulasi yang dapat memberikan perlindungan hukum yang kuat terhadap eksistensi kelembagaan BMT. Dari awal keberadaan BMT sampai dengan saat ini tunduk pada beberapa peraturan perundang-undangan. Hal ini disebabkan karakteristik BMT berbeda dengan lembaga keuangan mikro lainnya. BMT memiliki fungsi sosial sekaligus profit sebagai lembaga keuangan, sehingga membutuhkan aturan yang bersifat spesifik sesuai dengan karakteristik yang dimiliki BMT. Sebagaimana disampaikan oleh Ustad Imron rosyadi dan ustad hilmi kholifatul dari Dompot Dhuafa yang selama ini telah membina BMT, bahwa „kendala yang dihadapi BMT dari aspek hukum adalah regulasi yang belum lengkap. Menurutnya karena BMT bergerak di wilayah yang tidak dibatasi dengan sistem yang ketat, dan bergerak dalam sektor nonformal seperti koperasi, maka perkembangan lembaga ini lebih pesat tetapi untuk jangka panjang harus disistematisir. BMT dikepung oleh beberapa peraturan yang menaunginya, sesuai dengan bentuk badan hukum BMT itu sendiri. Sampai saat ini BMT ada yang telah berbadan hukum dan ada pula yang belum berbadan hukum. BMT yang berbadan hukum, pada umumnya menggunakan badan hukum yayasan dan koperasi. Sedangkan BMT yang belum berbadan hukum pada umumnya menggunakan KSM (Kelompok Swadaya Masyarakat). Dan ada beberapa BMT yang tidak diketahui bentuk hukumnya.

Status Badan Hukum dan Pengawasan BMT Sebelum Undang-undang No. 1 Tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro

BMT yang berstatus badan hukum koperasi, tunduk pada peraturan perundang-undangan

1. Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 tentang Koperasi yang telah diubah menjadi Undang-Undang No. 17 Tahun 2012 tentang Perkoperasian,
2. Peraturan Pemerintah RI No. 9 Tahun 1995 Tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam oleh koperasi¹⁸ ,
3. Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 91/Kep/M. KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah, a. Secara teknis mengenai penerapan akad mudharabah dalam bentuk pembiayaan diatur dalam Fatwa DSN MUI No. 07/DSNMUI/IV/2000 tentang Pembiayaan Mudharabah (Qiradh)
b. Secara teknis mengenai penerapan akad musyarakah dalam produk pembiayaan diatur dalam Fatwa DSN MUI No. 08/DSNMUI/IV/2000 tentang Pembiayaan Musyarakah.
c. Secara teknis mengenai implementasi akad murabahah diatur dalam Fatwa DSN MUI No. 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang Murabahah,
d. Secara teknis mengenai implementasi akad salam, tunduk pada Fatwa DSN MUI No. 05/DSN-MUI/IV/2000 tentang Jual Beli Salam,

e. Secara teknis mengenai implementasi akad istishna, tunduk pada Fatwa DSN MUI No. 06/DSN-MUI/IV/2000 tentang Jual Beli Istishna.

f. Secara teknis mengenai penerapan akad ijarah tunduk pada Fatwa DSN MUI No. 09/DSN-MUI/IV/2000 tentang Pembiayaan Ijarah.

g. Secara teknis mengenai implementasi Ijarah Muntahia Bit Tamlik (IMBT) ini tunduk pada ketentuan Fatwa DSN MUI No. 27/DSNMUI/III/2002 tentang Al-Ijarah Al-Mutahiyah bi Al-Tamlik. h. Secara teknis mengenai pembiayaan qardh ini tunduk pada Fatwa DSN MUI No. 19/DSN-MUI/IX/2000 tentang al Qardh.

Apabila dianalisis lebih mendalam, eksistensi kelembagaan atas status badan hukum BMT sebagai Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) yang tunduk kepada UU No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian dan telah diubah menjadi Undang-Undang No. 17 Tahun 2012 tentang Perkoperasian yang selanjutnya telah dibatalkan oleh Mahkamah Konstitusi dan kembali pada undang-undang yang lama yaitu Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, masih belum mampu mengakomodir keberadaan BMT sebagai salah satu lembaga keuangan yang melayani kebutuhan masyarakat. Hal ini disebabkan, BMT berbeda dengan koperasi jenis koperasi pada umumnya , karena BMT dilaksanakan dengan prinsip syariah yang berbeda dengan

koperasi konvensional dan dalam BMT terdapat misi sosial sebagai Baitul Maal yang tidak bisa dipaksakan tunduk sepenuhnya pada undang-undang koperasi. Eksistensi kelembagaan BMT sebenarnya telah diakomodir dengan adanya undang-undang koperasi yang baru, yaitu Undang-Undang No. 17 Tahun 2012 tentang Perkoperasian, di mana dalam undang-undang ini disebutkan adanya pengelolaan koperasi dengan menggunakan prinsip syariah, sebagaimana diatur dalam Pasal 87 Ayat (3), bahwa "Koperasi dapat menjalankan usaha atas dasar prinsip ekonomi syariah", selanjutnya dalam Pasal 87 Ayat (4), bahwa "Ketentuan mengenai Koperasi berdasarkan prinsip ekonomi syariah sebagaimana dimaksud pada ayat (3) diatur dengan Peraturan Pemerintah". Peraturan pemerintah yang selanjutnya mengatur BMT adalah Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 91/Kep/M. KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah, Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah 35.2/Per/M.KUKM/X/2007 tentang Pedoman Standar Operasional Manajemen Koperasi Jasa Keuangan Syariah.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Data Karyawan Pada Lembaga Keuangan BMT Indragiri

Pada penelitian ini penulis meneliti pada Lembaga Keuangan Baitul Maal Wat Tamwil Indragiri (BMT) dengan memilih variable Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota di BMT Indragiri. Tentunya Lembaga Keuangan yang berbasis syariah ini memiliki struktur organisasi yang diduduki oleh beberapa karyawan dari manajer hingga staf pelaksana yang bekerja sesuai fungsinya. Berikut daftar table jumlah karyawan yang ada pada lembaga keuangan BMT Indragiri :

Table 5.1 Jumlah dan Keterangan Karyawan

No	Tahun	Jumlah Karyawan	L/P
1	2015	8 Orang	Laki-Laki
2	2016	8 Orang	Laki-Laki
3	2017	12 Orang	Laki-Laki
4	2018	13 Orang	Laki-Laki
5	2019	15 Orang	Laki-Laki

Sumber Data : Data Lembaga Keuangan BMT Indragiri 2020

Dari table 5.1 diatas dapat dijelaskan bahwa secara keseluruhan pada Lembaga Keuangan BMT Indragiri tersebut dari Tahun 2015 sampai Tahun 2019 adalah laki-laki. Hal tersebut didukung oleh beberapa kriteria yang telah mengikuti syariat islam.

5.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Analisa deskriptif bertujuan untuk mengetahui hasil tanggapan responden terhadap variabel yang digunakan melalui beberapa item kuesioner. Selanjutnya pengolahan dilakukan frekuensi dari masing-masing variabel tersebut dengan mengelompokkan skor nilai jawaban responden penelitian. Frekuensi hasil jawaban responden merupakan tingkat kecenderungan persepsi terhadap variabel peneliti. Variabel peneliti terdiri dari, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Anggota dan Loyalitas Anggota pada Lembaga Keuangan BMT Indragiri

5.2.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu strategi disetiap lembaga maupun organisasi profit yang bertujuan untuk menarik pelanggan/anggota. Salah satunya adalah lembaga keuangan BMT Indragiri yang sangat memprioritaskan pelayanan yang berkualitas untuk diterapkan kepada anggota BMT Indragiri. Moenir (2008:17) mengatakan bahwa pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung.. Pada penelitian ini kualitas pelayanan menggunakan konsep TERRA Kotler (2000:488), Tangibles Reliability Responsiveness Emphaty Assurance.

5.2.1.1. *Tangibles* (wujud fisik)

Tabel 5.2. Tanggapan Responden terhadap Indikator K.P (Wujud Fisikj)

No	Item Pertanyaan	Kriteria Penilaian					Jumlah	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Kepuasan anggota yang diperoleh dari kualitas produk tabungan simpanan dan pinjaman	41	36	7	5	0	89	Setuju
2	Kepuasan anggota yang diperoleh dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan secara maksimal dan sopan	48	30	6	5	0	89	
3	Kepuasan anggota yang diperoleh dari kualitas harga yang bisa dicapai oleh masyarakat banyak	41	39	6	3	0	89	
4	kepuasan anggota yang diperoleh dari kualitas jasa yang diberikan	56	25	7	1	0	89	
	Jumlah Tanggapan	186	130	26	14	0	356	
	Jumlah Skor	930	520	78	28	0	1556	
	Persentase	59,76	11,41	5,01	1,79	0	77,97	

Sumber Data : Data Lembaga Keuangan BMT Indragiri 2020

Berdasarkan tabel 5.2 diatas diketahui bahwa dari 89 orang responden menanggapi indikator sangat setuju 186 dengan jumlah skor 930 atau 59,76%. Pada tanggapan responden setuju diperoleh tanggapan 130 dengan jumlah skor sebesar 520 atau 11,41%. Pada tanggapan responden kurang setuju diperoleh 26 dengan jumlah skor 78 atau 5,01%, dan pada tanggapan responden tidak setuju diperoleh 14 dengan jumlah skor 28 atau 1,79%. Sedangkan pada tanggapan responden sangat tidak setuju diperoleh 0 dengan jumlah skor 0 atau 0%.

Berdasarkan hasil observasi penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dengan indikator wujud fisik sudah baik, dengan dibuktikan oleh tanggapan responden dengan kriteria setuju.

5.2.1.2. Daya Tanggap (*Responsives*)

Tabel 5.3 Tanggapan Responden terhadap indikator Daya Tanggap

No	Item Pertanyaan	Kriteria Penilaian					Jumlah	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Cepat tanggap terhadap saran dan keluhan anggota	29	28	25	6	0	89	Setuju
2	Pengelola memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh anggota	36	33	18	1	1	89	
3	Petugas melakukan pelayanan dengan cepat	41	31	15	2	1	89	
4	Petugas melakukan pelayanan dengan cermat	55	21	10	3	0	89	
	Jumlah Tanggapan	161	113	68	6	2	350	
	Jumlah Skor	805	452	204	24	2	1487	
	Persentase	54,13	30,39	13,71	1,61	0,13	86,26	

Sumber Data : Data Lembaga Keuangan BMT Indragiri 2020

Berdasarkan tabel 5.3 diatas diketahui bahwa dari 89 orangresponden menanggapi indikator sangat setuju 161 dengan jumlah skor 805 atau 54,13%. Pada tanggapan responden setuju diperoleh tanggapan 113 dengan jumlah skor sebesar 452 atau 30,39%. Pada tanggapan responden kurang setuju diperoleh 68 dengan jumlah skor 204

atau 13,71%, dan pada tanggapan responden tidak setuju diperoleh 6 dengan jumlah skor 24 atau 1,61%. Sedangkan pada tanggapan responden sangat tidak setuju diperoleh 2 dengan jumlah skor 2 atau 0,13%.

Berdasarkan hasil observasi diperoleh kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan dengan indikator daya tanggap karyawan sudah baik, dengan dibuktikan oleh tanggapan responden dengan kriteria setuju.

5.2.1.3. Kehandalan (Reability)

Tabel 5.4 Tanggapan Responden terhadap Indikator Kehandalan

No	Item Pertanyaan	Kriteria Penilaian					Jumlah	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Kehandalan petugas memberikan informasi dalam pelayanan	46	35	6	2	0	89	Setuju
2	Memiliki standar pelayanan yang jelas	47	38	3	1	0	89	
3	Kehandalan petugas dalam menggunakan alat bantu	25	45	14	4	1	89	
4	Kemampuan petugas dalam menggunakan alat bantu	29	37	17	6	0	89	
	Jumlah Tanggapan	147	155	40	13	1	356	
	Jumlah Skor	735	620	120	26	1	1383	
	Persentase	53,14	44,83	8,67	1,87	0,07	88,89%	

Sumber Data : Data Lembaga Keuangan BMT Indragiri 2020

Berdasarkan tabel 5.4 diatas diketahui bahwa dari 89 orangresponden menanggapi indikator sangat setuju 147 dengan jumlah skor 735 atau 53,14%. Pada tanggapan responden setuju diperoleh

tanggapan 155 dengan jumlah skor sebesar 620 atau 44,83%. Pada tanggapan responden kurang setuju diperoleh 40 dengan jumlah skor 120 atau 8,67%, dan pada tanggapan responden tidak setuju diperoleh 13 dengan jumlah skor 26 atau 1,87%. Sedangkan pada tanggapan responden sangat tidak setuju diperoleh 1 dengan jumlah skor 1 atau 0,07%.

Berdasarkan hasil observasi diperoleh kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan dengan indikator kehandalan karyawan sudah baik, dengan dibuktikan oleh tanggapan responden dengan kriteria setuju.

5.2.1.4. Jaminan (*Assurance*)

Tabel 5.5 Tanggapan Responden terhadap Indikator Jaminan

No	Item Pertanyaan	Kriteria Penilaian					Jumlah	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan	31	30	20	5	3	89	Setuju
2	Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan	29	24	35	1	0	89	
3	Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan	27	21	34	6	1	89	
4	Petugas memberikan jaminan kepastian biaya	20	30	36	3	0	89	
	Jumlah Tanggapan	107	105	125	15	4	356	
	Jumlah Skor	535	420	375	30	4	1364	
	Persentase	39,22	30,79	27,49	2,19	0,29	99,98	

Sumber Data : Data Lembaga Keuangan BMT Indragiri 2020

Berdasarkan tabel 5.5 diatas diketahui bahwa dari 89 orangresponden menanggapi indikator sangat setuju 107 dengan jumlah skor 535 atau 39,22%. Pada tanggapan responden setuju diperoleh tanggapan 105 dengan jumlah skor sebesar 420 atau 30,79%. Pada tanggapan responden kurang setuju diperoleh 125 dengan jumlah skor 375 atau 27,49%, dan pada tanggapan responden tidak setuju diperoleh 15 dengan jumlah skor 30 atau 2,19%. Sedangkan pada tanggapan responden sangat tidak setuju diperoleh 4 dengan jumlah skor 4 atau 0,29%.

Berdasarkan hasil observasi diperoleh kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan dengan indikator jaminan karyawan sudah baik, dengan dibuktikan oleh tanggapan responden dengan kriteria setuju.

5.2.1.5. Kepedulian (*Emphaty*)

Tabel 5.6 Tanggapan Responden terhadap Indikator Kepedulian

No	Item Pertanyaan	Kriteria Penilaian					Jumlah	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Petugas mendahulukan kepentingan pelanggan	34	45	10	1	0	89	Setuju
2	Petugas melayani dengan sikap ramah	25	35	20	9	0	89	
3	Petugas melayani dengan sikap santun	35	36	12	3	3	89	
4	Petugas melayani dengan tidak diskriminatif	45	32	4	4	4	89	
	Jumlah Tanggapan	139	148	46	17	7	340	
	Jumlah Skor	695	592	138	34	7	1466	
	Persentase	47,40	40,65	9,14	2,31	0,47	99,97	

Sumber Data : Data Lembaga Keuangan BMT Indragiri 2020

Berdasarkan tabel 5.6 diatas diketahui bahwa dari 89 orangresponden menanggapi indikator sangat setuju 139 dengan jumlah skor 695 atau 47,40%. Pada tanggapan responden setuju diperoleh tanggapan 148 dengan jumlah skor sebesar 592 atau 40,65%. Pada tanggapan responden kurang setuju diperoleh 46 dengan jumlah skor 138 atau 9,14%, dan pada tanggapan responden tidak setuju diperoleh 17 dengan jumlah skor 34 atau 2,31%. Sedangkan pada tanggapan responden sangat tidak setuju diperoleh 7 dengan jumlah skor 7 atau 0,47%.

Berdasarkan hasil observasi diperoleh kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan dengan indikator kepedulian karyawan sudah baik, dengan dibuktikan oleh tanggapan responden dengan kriteria setuju. Berikut ini dapat dilihat tabel rekapitulasi dari analisis kualitas pelayan sebagai berikut :

Rekapitulasi Dimensi dan Indikator variabel Kualitas Pelayanan

Dimensi	Indikator	Total Skor
Bukti Fisik (Tangible)	Kepuasan anggota yang diperoleh dari kualitas produk tabungan simpanan dan pinjaman	77,97%
	Kepuasan anggota yang diperoleh dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan secara maksimal dan sopan	
	Kepuasan anggota yang diperoleh dari kualitas harga yang bisa dicapai oleh masyarakat banyak	
	kepuasan anggota yang diperoleh dari kualitas jasa yang diberikan	
Total skor		77,97%

Daya Tanggap (Responsives)	Cepat tanggap terhadap saran dan keluhan anggota	86,26%
	Pengelola memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh anggota	
	Petugas melakukan pelayanan dengan cepat	
	Petugas melakukan pelayanan dengan cermat	
Total skor		86,26%
Kehandalan (Reability)	Kehandalan petugas memberikan informasi dalam pelayanan	87,88%
	Memiliki standar pelayanan yang jelas	
	Kehandalan petugas dalam menggunakan alat bantu	
	Kemampuan petugas dalam menggunakan alat bantu	
Total skor		87,88%
Jaminan (Assurance)	Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan	99,98%
	Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan	
	Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan	
	Petugas memberikan jaminan kepastian biaya	
Total skor		
Kepedulian (Emphaty)	Petugas mendahulukan kepentingan pelanggan	99,97%
	Petugas melayani dengan sikap ramah	
	Petugas melayani dengan sikap santun	
	Petugas melayani dengan tidak diskriminatif	
Total skor		99,97%

Data Olahan

5.2.2. Kepuasan Anggota

Kepuasan nasabah adalah suatu perasaan anggota yang merasakan apa yang diharapkan sesuai dengan apa yang didapatkan oleh para anggota BMT Indragiri. Pelanggan yang merasa puas adalah pelanggan yang menerima nilai tambah yang lebih dari perusahaan. Memuaskan pelanggan tidak hanya memberikan tambahan produk/jasa, melainkan pelayanan yang diberikan ataupun sistem yang digunakan (Kotler,2008:177). Sub Indikatornya adalah :

Tabel 5.7 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan Anggota

No	Item Pertanyaan	Kriteria Penilaian					Jumlah	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Kepuasan anggota yang diperoleh dari kualitas produk tabungan simpanan dan pinjaman	31	39	10	7	2	89	Setuju
2	Kepuasan anggota yang diperoleh dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan secara maksimal dan sopan	45	41	2	1	0	89	
3	Kepuasan anggota yang diperoleh dari kualitas harga yang bisa dicapai oleh masyarakat banyak	46	32	9	1	1	89	
4	kepuasan anggota yang diperoleh dari kualitas jasa yang diberikan	37	21	21	3	7	89	
	Jumlah	159	133	42	12	10	356	

Tanggapan							
Jumlah Skor	795	532	126	24	10	1487	
Persentase	53,46	35,77	8,47	1,61	0,67	99,98	

Sumber Data : Data Lembaga Keuangan BMT Indragiri 2020

Berdasarkan tabel 5.7 diatas diketahui bahwa dari 89 orangresponden menanggapi indikator sangat setuju 159 dengan jumlah skor 795 atau 53,46%. Pada tanggapan responden setuju diperoleh tanggapan 133 dengan jumlah skor sebesar 532 atau 35,77%. Pada tanggapan responden kurang setuju diperoleh 42 dengan jumlah skor 126 atau 8,47%, dan pada tanggapan responden tidak setuju diperoleh 12 dengan jumlah skor 24 atau 1,61%. Sedangkan pada tanggapan responden sangat tidak setuju diperoleh 10 dengan jumlah skor 10 atau 0,67%.

Berdasarkan hasil observasi diperoleh kesimpulan bahwa variabel kepuasan anggota sudah baik, dengan dibuktikan oleh tanggapan responden dengan kriteria setuju.

Berikut ini dapat dilihat tabel rekapitulasi dari analisis Kepuasan Anggota

Rekapitulasi Dimensi dan Indikator Variabel Kepuasan Anggota

Dimensi	Indikator	Total Skor
Kepuasan Anggota	Kepuasan anggota yang diperoleh dari kualitas produk tabungan simpanan dan pinjaman	99,98%
	Kepuasan anggota yang diperoleh dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan secara maksimal dan sopan	
	Kepuasan anggota yang diperoleh dari kualitas harga yang bisa dicapai oleh masyarakat banyak	
	kepuasan anggota yang diperoleh dari kualitas jasa yang diberikan	
Total skor		99,98%

Data Olahan

5.2.3. Loyalitas Anggota

Loyalitas Anggota adalah suatu teori tentang loyalitas Anggota yang merupakan komitmen konsumen terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2012:15). Sedangkan menurut kotler (2008:18), *customer loyalty* adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu produk perusahaan. Sub Indikatornya adalah :

Tabel 5.8 Tanggapan Responden terhadap Variabel Loyalitas Anggota

No	Item Pertanyaan	Kriteria Penilaian					Jumlah	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Anggota BMT Indragiri yang ditunjukkan dengan adanya pembelian/transaksi secara berulang-ulang	48	25	5	7	4	89	Setuju
2	Anggota BMT Indragiri yang dibuktikan adanya kebiasaan anggota BMT dalam menggunakan suatu produk dan tidak berpindah ke lembaga keuangan lainnya	30	34	8	10	0	89	
3	Anggota BMT Indragiri yang dibuktikan dengan adanya promosi gratis kepada masyarakat dengan anggota BMT Indragiri yang merekomendasikan produk yang digunakan kepada masyarakat banyak	46	32	9	1	1	89	
4	Kepercayaan anggota untuk melakukan transaksi dengan baik	37	21	21	3	7	89	
	Jumlah Tanggapan	161	112	43	21	12	349	

Jumlah Skor	805	448	129	42	12	1436
Persentase	56,05	31,19	8,98	2,92	0,83	99,97

Sumber Data : Data Lembaga Keuangan BMT Indragiri 2020

Berdasarkan tabel 5.8 diatas diketahui bahwa dari 89 orang responden menanggapi indikator sangat setuju 161 dengan jumlah skor 805 atau 56,05%. Pada tanggapan responden setuju diperoleh tanggapan 112 dengan jumlah skor sebesar 448 atau 31,19%. Pada tanggapan responden kurang setuju diperoleh 43 dengan jumlah skor 129 atau 8,98%, dan pada tanggapan responden tidak setuju diperoleh 21 dengan jumlah skor 42 atau 2,92%. Sedangkan pada tanggapan responden sangat tidak setuju diperoleh 12 dengan jumlah skor 12 atau 0,83%.

Berdasarkan hasil observasi diperoleh kesimpulan bahwa variabel loyalitas anggota sudah baik, dengan dibuktikan oleh tanggapan responden dengan kriteria setuju.

Berikut ini dapat dilihat tabel rekapitulasi dari analisis Loyalitas Anggota

Rekapitulasi Dimensi dan Indikator Variabel Loyalitas Anggota

Dimensi	Indikator	Total Skor
Loyalitas Anggota	<p>Anggota BMT Indragiri yang ditunjukkan dengan adanya pembelian/transaksi secara berulang-ulang</p> <p>Anggota BMT Indragiri yang dibuktikan adanya kebiasaan anggota BMT dalam menggunakan suatu produk dan tidak berpindah ke lembaga keuangan lainnya</p>	99,97%

	Anggota BMT Indragiri yang dibuktikan dengan adanya promosi gratis kepada masyarakat dengan anggota BMT Indragiri yang merekomendasikan produk yang digunakan kepada masyarakat banyak Kepercayaan anggota untuk melakukan transaksi dengan baik	
Total skor		99,97%

Data Olahan

5.3. Rekapitulasi Persentase Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel X_1 , X_2 dan Y .

Tabel 5.9 Rekapitulasi Hasil Persentase Tanggapan Responden

NO	INDIKATOR	KRITERIA TANGGAPAN					JUMLAH
		SS	S	KS	TS	STS	
1	K.P Wujud Fisik	186	130	26	14	0	356
2	K.P Daya Tanggap	161	113	68	5	2	349
3	K.P Kehandalan	147	155	40	13	1	356
4	K.P Jaminan	107	105	125	15	4	356
5	K.P Kepedulian	139	148	46	17	7	357
6	Kepuasan Anggota	159	133	42	12	10	356
7	Loyalitas Anggota	161	112	43	21	12	349
	Jumlah Tanggapan	1060	896	390	97	36	2479
	Jumlah Skor	5300	3584	1170	208	36	10298
	Persentase	36,31	22,50	8,14	14,3	4,26	85,51

Sumber Data : Data Olahan BMT Indragiri 2020

Dari tabel 5.9 diatas dapat dapat disimpulkan bahwa total skor dari tanggapan 89 responden dan 28 item pernyataan yakni sebesar.10.298. rekapitulasi persentase tanggapan responden menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan anggota berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota pada Lembaga Keuangan BMT Indragiri.

5.4. Uji Instrumen

Untuk menguji apakah alat ukur (instrument) yang digunakan memenuhi syarat-syarat alat ukur yang baik, sehingga menghasilkan data yang sesuai dengan apa yang diukur, sebelum dilakukan analisa data berdasarkan data hasil data yang terkumpul terlebih dahulu dilakukan pengujian data melalui uji validitas dan uji reliabilitas data.

5.4.1. Uji Validitas X1

Uji validitas dilakukan untuk mengukur tingkat keahlian suatu instrumen penelitian. Sebuah instrumen penelitian dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan mampu mengungkap data yang diteliti secara tepat. Sugiyono (2009:91) menyatakan bahwa “suatu instrumen valid, jika instrumen itu dapat dipergunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur”.

Tinggi rendahnya validitas suatu instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi masing-masing pertanyaan (item) dengan skor totalnya. Rumus korelasi yang dipergunakan adalah *Pearson Correlation*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS for Windows 17.0

Pernyataan yang berhubungan dengan variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Anggota (X2) dan Loyalitas Anggota (Y). masing masing terdiri dari 4 pernyataan.

Tabel 5.10. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No Item	Corrected item total correlation	Keterangan
Kualitas pelayanan (X1)		
Tangibles item 1	0,266	valid
tangibles item 2	0,369	valid
tangibles item 3	0,394	valid
tangibles item 4	0,283	valid
responsives item 1	0,418	valid
responsives item 2	0,426	valid
responsives item 3	0,464	valid
responsives item 4	0,264	valid
reliability item 1	0,436	valid
reliability item 2	0,462	valid
reliability item 3	0,515	valid
reliability item 4	0,467	valid
assurance item 1	0,398	valid
assurance item 2	0,396	valid
assurance item 3	0,424	valid
assurance item 4	0,426	valid
emphaty item 1	0,538	valid
emphaty item 2	0,415	valid
emphaty item 3	0,616	valid
emphaty item 4	0,479	valid

Sumber: Data Olahan menggunakan SPSS V.20, 2020

Tabel 5.1 menunjukkan bahwa nilai r hasil (*nilai corrected item correlation*) untuk masing-masing pernyataan bertanda positif dan mempunyai nilai lebih besar dari nilai r tabel (0,208), maka masing-masing pernyataan diatas adalah valid untuk mengukur Validitas Kualitas Pelayanan dan dapat digunakan sebagai pengumpulan data.

Tabel 5.11. Hasil Uji Validitas Kepuasan Anggota (X2)

No Item	Corrected item total correlation	Keterangan
Kepuasan Anggota (X2)		
Kualitas Produk item 1	0,599	valid
Kualitas Produk item 2	0,616	valid
Kualitas Produk item 3	0,721	valid
Kualitas Produk item 4	0,597	valid

Sumber: Data Olahan menggunakan SPSS V.20, 2020

Tabel 5.2 menunjukkan bahwa nilai r hasil (*nilai corrected item correlation*) untuk masing-masing pernyataan bertanda positif dan mempunyai nilai lebih besar dari nilai r tabel (0,208), maka masing-masing pernyataan diatas valid untuk mengukur Validitas Kepuasan Anggota dan dapat dipergunakan sebagai pengumpulan data.

Tabel 5.12. Hasil Uji Validitas Loyalitas Anggota (Y)

No Item	Corrected item total correlation	Keterangan
Loyalitas Anggota (Y)		
Loyalitas Anggota item 1	0,620	valid
Loyalitas Anggota item 2	0,765	valid
Loyalitas Anggota item 3	0,772	valid
Loyalitas Anggota item 4	0,605	valid

Sumber : Data Olahan menggunakan SPSS V.20, 2020

Tabel 5.3 menunjukkan bahwa nilai r hasil (*nilai corrected item correlation*) untuk masing-masing pernyataan bertanda positif dan mempunyai nilai lebih besar dari nilai r tabel (0,208), maka masing-masing

pernyataan diatas valid untuk mengukur Validitas Loyalitas Anggota dan dapat dipergunakan sebagai pengumpulan data.

5.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat kekonsistensian tanggapan responden terhadap item pernyataan angket berdasarkan pemahaman responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang diajukan. Menurut Arikunto (2008:178) uji reliabilitas menunjukkan pada suatu peringatan pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Dimana instrumen tersebut tidak bersifat tendensius sehingga bisa mengarahkan responden untuk memilih jawaban jawaban tertentu.

Menurut Santoso (20001:280), nilai reliabilitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai koefisien reliabilitas (*r-hitung*) dengan *r-tabel* sebagai berikut:

1. Apabila nilai Alpha > rxy kritis, dengan $df=n-2$, (0,208) pada level convidence 95% ($\alpha=0,05$), maka instrumen tersebut dianggap reliabel.
2. Apabila nilai Alpha < rxy kritis, dengan $df=n-2$, (0,208) pada level convidence 95% ($\alpha=0,05$), maka instrumen tersebut dianggap tidak reliabel.

Hasil perhitungan koefisien reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 5.4.

Tabel 5.13. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Anggota dan Loyalitas Anggota

Variabel	Jumlah	Cronbach Alpha	Keterangan
----------	--------	----------------	------------

	Item		
Kualitas Pelayanan	20	0,715	Reliabel
Kepuasan Anggota	4	0,714	Reliabel
Loyalitas Anggota	4	0,618	Reliabel

Sumber: Data Olahan menggunakan SPSS V.20, 2020

Berdasarkan Tabel 5.4, hasil uji reliabilitas instrumen penelitian Kualitas Pelayanan, Kepuasan Anggota dan Loyalitas Anggota menunjukkan *coeficient reliability alpha (r-hitung)* lebih besar dari *r-kritis* (0,208), sehingga dapat disimpulkan bahwa 20 instrumen yang mengukur penelitian kualitas pelayanan, 4 instrumen penelitian kepuasan anggota 4 dan 4 instrumen loyalitas anggota reliabel, sehingga dapat digunakan dalam pengumpulan data.

5.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa data kuantitatif dimaksud untuk memperhitungkan atau memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan suatu kejadian terhadap kejadian lainnya. Hasil dari analisa tersebut dapat dipergunakan untuk mengevaluasi dari suatu kebijakan. Analisa tersebut bertujuan untuk menyelidiki apakah variabel yang diteliti berhubungan satu sama lain.

Untuk itu, penulis menggunakan metode analisis regresi linier berganda dari Kualitas Pelayanan (X_1), Kepuasan Anggota (X_2) sebagaivariabel bebas dan Loyalitas Anggota sebagai variabel terikat (Y). Setelah memasukkan data pada tabel sebelumnya dalam program SPSS 20.0 dengan nilai $\alpha = 0,05$, maka hasil dari regresi bergandanya adalah:

Tabel 5.14. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.541	2.875		1.580	0.118
	Kualitas Pelayanan	0.109	0.028	0.373	3.902	0.000
	Kepuasan Anggota	0.243	.091	0.254	2.657	0.009

Sumber: Data Olahan menggunakan SPSS V.20, 2020

$$Y' = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y': Nilai prediksi variabel dependen

α : Konstanta, yaitu nilai Y' jika X = 0

b_1, b_2 : Koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y' yang didasarkan variabel X_1 dan variabel X_2

X_1 : Variabel Kualitas Pelayanan

X_2 : Variabel Kepuasan Anggota

Dari output dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y' = 4,541 + 0,109X_1 + 0,243X_2$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linier berganda tersebut adalah:

1. Konstanta (a) = 4,541 artinya jika kualitas pelayanan dan kepuasan anggota tetap (tidak mengalami perubahan) maka nilai loyalitas anggota sebesar 4,541.
2. Koefisien regresi (b_1) = 0,109, artinya jika kualitas pelayanan bertambah sebesar 1 poin, maka loyalitas anggota akan mengalami peningkatan sebesar 0,109, dengan asumsi tidak ada penambahan

(konstan) nilai b_1 bertanda positif sehingga apabila kualitas pelayanan menyebabkan meningkatnya loyalitas anggota dan sebaliknya.

3. Koefisien regresi (b_2) = 0,243, artinya jika penambahan kepuasan anggota sebesar 1 poin maka loyalitas anggota akan mengalami peningkatan sebesar 0,243. Dengan asumsi tidak ada penambahan (konstan) nilai kualitas pelayanan nilai b_2 bertanda positif sehingga apabila kepuasan anggota menyebabkan meningkatnya loyalitas anggota dan sebaliknya.

5.6. Uji Asumsi Klasik

5.6.1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi dari variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen. Jika nilai R_{hitung} semakin besar (mendekati satu) maka kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Hal ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi variabel dependen. Sebaliknya jika R_{hitung} semakin kecil dan model yang digunakan semakin lemah menerangkan variasi variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi ganda (R) berada diantara 0 dan 1 atau $0 < R < 1$. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.15. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.470 ^a	0.221	0.203	1.183	1.626

Sumber: Data Olahan menggunakan SPSS V.20, 2020

Berdasarkan Tabel 5.6, maka dapat dilihat pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan anggota (X_2) dan loyalitas anggota (Y) menghasilkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,470 atau dapat dikatakan bahwa ketigavariabel menunjukkan hubungan positif dan kuat terhadap nilai penjualan sebesar 47,0%, dan sisanya sebesar 53% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain Nilai (R^2). sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,221 yang menunjukkan bahwa variabel Y dipengaruhi oleh variabel X_1 dan X_2 sebesar 22,1% dan sisanya 78% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel.

5.6.2. Uji Normalitas

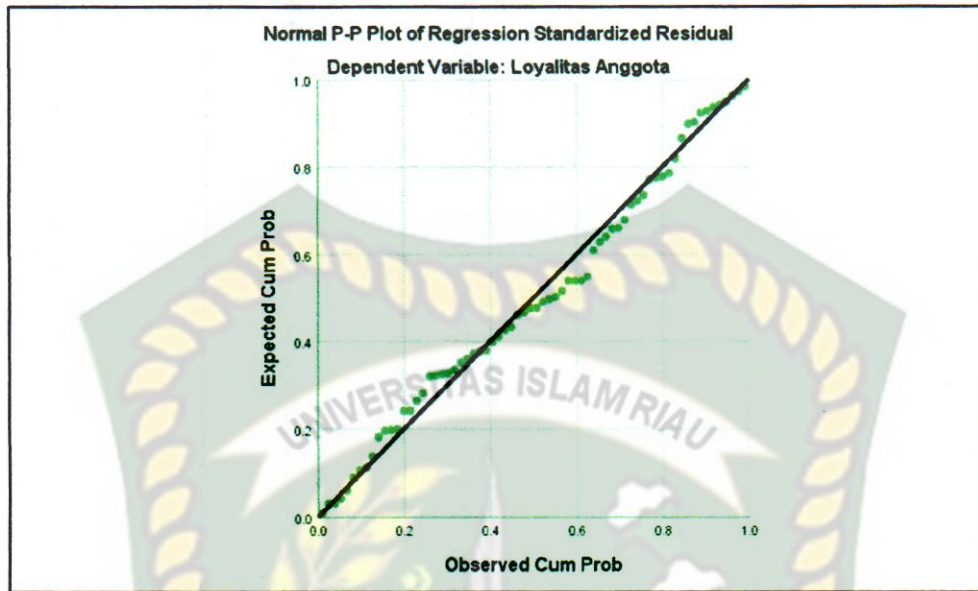
Pengujian normalitas dilakukan untuk uji analisis regresi linier yang mempunyai nilai taksiran model regresi yang harus normal. Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov dengan kriteria pengujiannya apabila $Asymp.Syg$ diatas 0,05, maka data normal dan sebaliknya apabila nilai $Asymp.Syg$ dibawah 0,05 maka data tidak normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 5.7, sedangkan hasil output SPSS dapat dilihat dilampran:

Tabel 5.16. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.16907346
Most Extreme Differences	Absolute	0.138
	Positive	0.078
	Negative	-0.138
Test Statistic		0.138
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^c

Sumber: Data Olahan menggunakan SPSS V.20, 2020

Berdasarkan Tabel 5.8, bahwa pengujian normalitas data dilakukan dengan melihat penyebaran data titik pada sumbu diagonal dan grafik. Dasar pengambilan keputusan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi sesuai dengan asumsi normalitas. Dari grafik output SPSS pada gambar dibawah ini terlihat bahwa titik titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.



Gambar 5.1. Grafik output SPSS Uji Normalitas

5.6.3. Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Untuk melihat hasil uji multikolinieritas dapat melihat Tabel 5.8.

Tabel 5.17. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Collinearity Statistics			
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	0.992	1.009
	Kepuasan Anggota	0.992	1.009

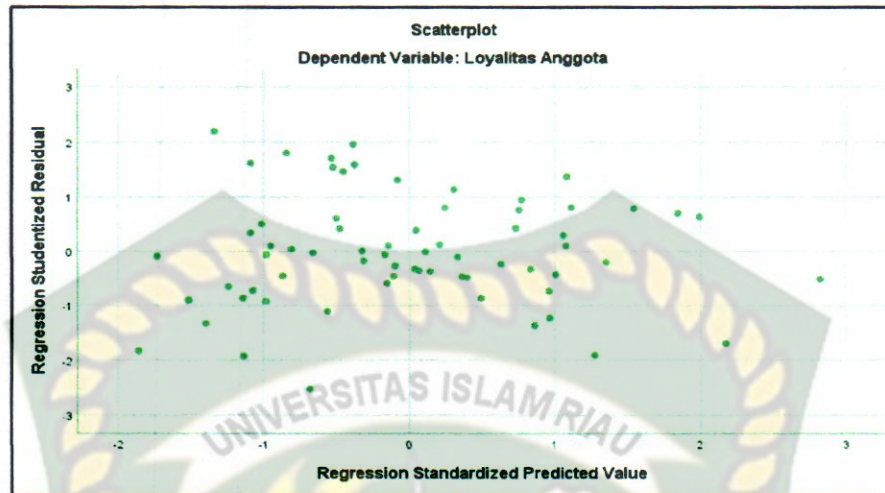
Sumber: Data Olahan menggunakan SPSS V.20, 2020

Dari hasil perhitungan nilai VIF dan tolerance pada hasil analisis data diatas diperoleh nilai VIF Kualitas Pelayanan adalah 1,009 dan nilai *tolerance* nya adalah 0,992. Pada variabel Kepuasan Anggota dengan nilai VIF 1,009 dan mendapati nilai *tolerance* nya 0,992. Penelitian ini menunjukkan bahwa untuk semua variabel nilai *tolerance* > 0,05 dan nilai VIF 1,009, jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari gejala multikolonieritas dan layak untuk diuji.

5.6.4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual dari satu pengamat ke pengamat yang lain. jika *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:139).

Heteroskedastisitas diuji dengan melihat pola gambar *scatterplots* yaitu melihat pola titik pada penyebaran yang ada di gambar pola. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 5.4.



Gambar 5.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 5.4 menjelaskan bahwa titik penyebaran secara keseluruhan tidak merata, titik penyebaran yang menyebar disekitar angka nol dan penyebaran titik yang tidak berpola dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, hingga model regresi dapat dapat terpenuhi.

5.7. Pengujian Hipotesis

5.7.1. Analisis Pembahasan Hasil Uji F

UjiF bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan kedalam pengujian berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur dan menguji besarnya pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan dan kepuasan anggota) terhadap variabel terikat (loyalitas anggota). Hasil uji F melalui *software SPSS V.20* dapat dilihat pada tabel V.6 sebagai berikut.

Tabel 5.9. Hasil Pengujian Hipotesis Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.132	2	17.066	12.203	.000 ^b
	Residual	120.272	86	1.399		
	Total	154.404	88			

Sumber: Data Olahan menggunakan SPSS V.20, 2020

Berdasarkan Tabel 5.9 dapat dijelaskan bahwa F_{hitung} sebesar 12.203. sedangkan nilai F_{tabel} didistribusikan dengan tingkat kesalahan *tolerance* 0,05 adalah sebesar 3,10, hal ini berarti berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ (12,203 > 3,10). Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas kualitas pelayanan dan kepuasan anggota secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas anggota. Maka penulis menyimpulkan hipotesis penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel bebas yakni kualitas pelayanan dan kepuasan anggota secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikatnya yakni loyalitas anggota dapat diterima.

5.7.2. Analisis Pembahasan Hasil Uji T

Uji *t* dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan anggota terhadap variabel terikat, yaitu loyalitas anggota. Secara parsial pengaruh masing-masing variabel independen tersebut terhadap loyalitas anggota ditunjukkan pada tabel 5.10.

Table 5.19. Hasil Pengujian Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.541	2.875		1.580	0.118
	Kualitas Pelayanan	0.109	0.028	0.373	3.902	0.000
	Kepuasan Anggota	0.243	0.091	0.254	2.657	0.009

Sumber: Data Olahan menggunakan SPSS V.20, 2020

Variabel yang diuji dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

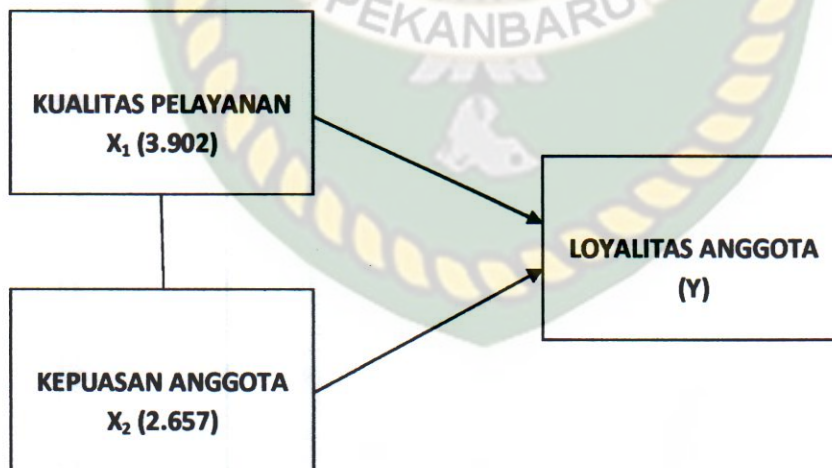
Nilai t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 3.902 dengan nilai t_{tabel} dengan uji dua arah dan $\alpha = 5\%$ (0,05) sebesar 1,98761. Hasil uji tersebut menunjukkan dan nilai $t_{hitung}(3.902) > t_{tabel}$ (1,98761). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial atau terpisah berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas anggota.

2. Variabel Kepuasan Anggota (X_2)

Nilai t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 2,657 dengan nilai t_{tabel} dengan uji dua arah dan $\alpha = 5\%$ (0,05) sebesar 1,98761. Hasil uji tersebut menunjukkan nilai t_{hitung} (2,657) $> t_{tabel}$ (1,98761). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan anggota secara parsial atau terpisah berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas anggota.

Berdasarkan hasil uji t di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas anggota adalah variabel kualitas pelayanan (X_1) dengan nilai t_{hitung} yang paling besar (3.902). Sehingga dikarenakan pengaruh dari variabel kualitas pelayanan (X_1) yang sangat dominan, maka nampak pada hasil pengujian uji t , variabel *independen* yang lain yakni kepuasan anggota (X_2), yang tampak mempunyai pengaruh yang lebih kecil terhadap loyalitas anggota. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini yang menyatakan dugaan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas anggota terbukti dan dapat diuji.

Nilai Kerangka Pemikiran pada Variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Anggota dan Loyalitas Anggota :



Gambar 5.3 Nilai Kerangka Pemikiran Uji T

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data tersebut diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengujian secara parsial diperoleh hasil bahwa terdapat variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas anggota adalah variabel kualitas pelayanan (X_1) dengan nilai t_{hitung} yang paling besar tiga koma sembilan kosong dua. Dikarenakan pengaruh dari variabel kualitas pelayanan (X_1) yang sangat dominan, maka nampak pada hasil pengujian uji t, variabel independen yang lain yakni kepuasan anggota (X_2), yang tampak mempunyai pengaruh yang lebih kecil terhadap loyalitas anggota. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini yang menyatakan dugaan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas anggota.
2. Pengujian secara simultan diperoleh hasil variabel bebas yakni kualitas pelayanan dan kepuasan anggota secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikatnya yakni loyalitas anggota, karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu dua belas koma dua kosong tiga lebih besar dari tiga koma sepuluh.
3. Berdasarkan pengujian diatas yang telah dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan

Anggota berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota terbukti dalam pengujian analisa data yang diteliti oleh penulis.

6.2. Saran

Sesuai dengan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan kepada Lembaga Keuangan BMT Indragiri sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Lembaga Keuangan BMT Indragiri sudah sangat baik, sehingga dapat mempengaruhi loyalitas anggota yang bertransaksi sesuai syariat islamiah. Untuk meningkatkan kepuasan anggota ada hal-hal yang harus diperhatikan dan ditingkatkan kembali agar anggota lembaga keuangan BMT Indragiri loyal dan tidak pindah kelain hati. Kepuasan yang dimaksud adalah agar karyawan beserta *stakeholders* Lembaga Keuangan BMT Indragiri meningkatkan kepercayaan terkait peminjaman dana dalam bentuk dan ajaran islam, agar anggota merasa puas dengan kepercayaan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurochman, Muhamad Azmi; Ratih Tresnati, dan Dede R. Oktini. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Green Cake dan Coffee Bandung)*. Prosiding Penelitian SPeSIA 2015. 379-385.
- Artana.R. S. 2016.*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah* pada PD Bank Jogja PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Arisutha, D. 2005. *Dimensi Kualitas Pelayanan*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Assegaff Mohammad, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT.Garuda Di Kota Semarang)". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 10. No. 2. Juli. Unisulla Semarang. 2009.
- Atmawati, Rustika dan Wahyuddi. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall" *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA, 2007
- Branti, I. 2002. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan* PT. Telkom Cabang Sragen. FE: UMS.
- Bugin Burhan, Jakarta: Kencana, 2005.
- Darmansyah. 2011.*Kualitas Pelayanan*, Jakarta: PT. Gramedia.
- Didin Afifudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek*, Jakarta:Gema Insani, 2003.
- Diza,F., S. Moniharapon, dan W.Imelda. 2013, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen*, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 07, No 14 Hal 102
- Fredy Rangkuti. 2002. *Measuring Costumer Satisfaction*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Eljunusi Rahman, *Pengaruh Atribut Produk Islam dan Kualitas Pelayanan dengan pendekatan Maarketing Syariah terhadap reputation, kepuasan, komitmen, dan loyalitas Nasabah* Bank Jateng, Pusat Penalitian IAIN Walisongo Semarang, 2009.

- Endratama, Dewanto. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Rumah Teh "Ngoro Donker"*. Naskah Publikasi. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhamamdiyah Surakarta.
- Ghazali Imam, *Aplikasi Analisis Regresi Dengan Program SPSS*, Semarang: UNDIP, 2005.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty – How to Earn It, How To Keep It. Kentucky: Graw Hill.*
- <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/09/sistem-manajemen-kualitas-qms-definisi.html>.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium II*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. and Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management: 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall Published.
- Mervyn dan Latifa, *Perbankan Syariah: Prinsip, Praktik, Prospek*, Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta, 2005.
- Mowen, J. C., & Minor, M. 2005. *Consumer Behaviour*. Boston: Irwin
- Prabha Ramseook & Munhurrun. (2010). *Service Quality In The Public Service*. International Jurnal Of Manajement and Marketing Research Volume 3. University of Technology, Mauritius.
- Prasetyo, A. 2008. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bmt Kaffah*, Yogyakarta: SEM Institut Yogyakarta.
- Prasetyo Bambang dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT Grafindo Persada, 2007.
- Putro, Shandy Widjoyo. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.2, No. 1, (2014) 1-9
- Ridwan, H., dan P. Samin. 2015. *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah terhadap loyalitas Pelanggan pada Bank BNI Jakarta*, Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis, Vol 03..., No 25 Hal 114

Riyadi. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada RumahMakan Spesial Sambal Di Surakarta*. Artikel Publikasi Ilmiah. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Sally Garar Murti, Edy Yulianto, Kadarisman Hidayat, 2013, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah* pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Sholahuddin M, *Lembaga Ekonomi Dan Keuangan Islam*, Surakarta: UMS Press. 2006.

Sutrisni, 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. *Jurnal Ekonomi: Universitas Diponegoro*

Setyawati Indah . 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pasien Terhadap Words Of Mouth* (Studi pada Pasien Rawat Jalan RS. Bhakti Wira Tamtama Semarang). Tesis, Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang

Syafrina, N. danS. Akbar.2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Banquet terhadap Kepuasan Konsumen* pada Labersa Grand Hotel Siak Hulu Kampar, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 8, No. 01, Hal 95

Undang-Undang No. 10 tahun 1998 tentang perubahan Undang-Undang No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan.

Veithzal, Rivai, dkk., *Bank and Financial Institution Management*,. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007

Wahyuningsih,P. 2014.*Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen*, *Jurnal Marketing* , Vol 321. No 69 Hal 117

www.bmtindragiri.co.id diakses tanggal 10 Mei 2020 jam 16.00 WIB.

Yulandari, A. 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan GarudaIndonesia Airways Terhadap Kepuasan Konsumendi Kota Surakarta*. *Jurnal Bisnis dan wirausahaan*, Vol.2, No.3, Hal. 170-110.