SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADAPEMBIAYAAN PT. LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH KOPERASI MITRA DHUAFA (LKMS-KOMIDA) BANDA ACEH

Disusun Oleh:

NINDI SILVIA
NIM. 160603242

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2020 M/1442 H

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan dibawah ini :
Nama : Nindi Silvia
NIM : 160603242
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini saya

1. ***Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.***
2. ***Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
3. ***Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
4. ***Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.***
5. ***Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 6 Juli 2020
Yang Menyatakan,

Nindi Silvia

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH KOPERASI MITRA DHUAFA (LKMS-KOMIDA) BANDA ACEH

Disusun Oleh:

Nindi Silvia
NIM. 160603242

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I	Pembimbing II
Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A	Akmal Riza, S.E., M.Si
NIP. 19830282015031001	NIDN. 2002028402

Mengartahui
Ketua Program Studi Perbankan Syariah

Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Analisis Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Lembaga Keuangan Mikro Syariah Koperasi Mitra Dhuafa (LKMS-KOMIDA) Banda Aceh

Nindi Silvia
NIM. 160603242

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan
Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata satu (S-1) dalam bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal : Sabtu, 29 Agustus 2020M
1 Muharram 1442 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua	Sekretaris
Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A	Akmal Riza, S.E., M.Si
NIP. 19830282015031001	NIDN. 2002028402
Penguji I,	Penguji II,
Evy Iskandar, S.E., M.Si.,CA.,CPA	Riza Aulia, S.E,I., M.Sc
NIDN. 2024026901	NIP. 198801302018031001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 196403141992031003

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922 Web: www.library.ar-raniry.ac.id Email: library@ar raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	:	Nindi Silvia
NIM	:	160603242
Fakultas/Jurusan	:	Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail	:	Nindisilvia2205@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skrispi ☐ …….

ANALISIS PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PEMBIAYAAN PT. LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH KOPERASI MITRA DHUAFA (LKMS-KOMIDA) BANDA ACEH

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

☐ Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian peryataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di	:	Banda Aceh
Pada tanggal	:	6 Juli 2020

Penulis	Pembimbing I	Pembimbing II
Nindi Silvia	Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A	Akmal Riza, S.E, M.Si
NIM. 160603242	NIP. 19830282015031001	NIDN. 2002028402

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Bismillahhirrahmanirrahim

Dengan ucapan syukur Alhamdulillah, karya sederhana ini penulis
Persembahkan untuk:

"Ayahanda Misdi dan Ibunda Sulasni yang selalu menasehati, mengarahkan dan selalu memberikan kasih sayang yang tak terhingga"

"Seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan motivasi, bimbingan dan selalu mendoakanku"

"Orang- orang yang tercinta yang membersamai setiap episodenya, sebagai tanda hormat,sayang dan terima kasih"

"Kepada almamater UIN Ar-Raniry Banda Aceh"

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Alhamdulillahi Rabbil'alamin

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "Analisis Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Lembaga Keuangan Mikro Syariah Koperasi Mitra Dhuafa (LKMS-KOMIDA) Banda Aceh". Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Dalam proses penulisan sampai dengan terselesaikannya skripsi ini, tentunya banyak sekali pihak yang berkontribusi didalamnya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada berbagai pihak tersebut, diantaranya :

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam UIN Ar- Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag dan Ayumiati, SE., M.Si selaku ketua dan sekretaris Program Studi Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku ketua Laboratorium, serta staf Laboratorium Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam UIN

Ar-Raniry Banda Aceh.

4. Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A selaku pembimbing I dan Akmal Riza, SE., M.Si selaku pembimbing II yang telah banyak membantu penulis, memberikan waktu, pemikiran serta pengarahan yang sangat baik berupa saran dan bimbingan terhadap skripsi ini.
5. Evy Iskandar, S.E., M.Si., CA., CPA Selaku Penguji I dan Riza Aulia, S.E, I., M.Sc selaku penguji II (dua) yang senantiasa dalam menguji dan mengarahkan penulis skripsi ini menjadi bemutu dan berkualitas.
6. Dr. Analiansyah, M.Ag selaku Pembimbing Akademik da yang telah banyak memberikan bantuan dan kemudahan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. Pihak PT LKMS (Lembaga Keuangan Mikro Syariah) KOMIDA (Koperasi Mitra Dhuafa) Banda Aceh yang telah meluangkan waktu untuk memberikan informasi dalam sesi wawancara.
8. Kedua orang tua tercinta penulis ucapkan sangat banyak terimakasih untuk Ayahanda Misdi dan Ibunda Sulasni S.sos, yang senantiasa memberikan do'a, cinta dan kasih sayang, pengorbanan, didikan, dukungan moral maupun materil yang tiada hentinya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini.
9. Kepada keluarga besar "Marjan" yang sudah memberikan dukungan, do'a dan motivasi yang sangat luar biasa kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini

dengan baik.

10. Seluruh teman-teman seperjuangan. Perbankan Syariah Leting 2016 yang telah membantu penulis dalam memberikan semangat yang tidak henti-hentinya kepada penulis dan berjuang bersama-sama dalam suka maupun duka dalam menyelesaikan pendidikan perguruan tinggi ini.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunianya dengan balsanPenulis berharap dan berdo'a semoga bantuan, motivasi, dukungan dan amal baik mereka memperoleh balasan dan kebaikan oleh Allah SWT dengan pahala yang berlipat ganda. Peneliti juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dimasa yang akan datang.

Akhir kata kita berdo'a kehadirat Allah SWT agar penelitian ini menjadi satu amal kebaikan bagi kami dan semoga bermanfaat dalam misi mengembangkan ilmu pengetahuan.
Amin Ya Rabbal 'Alamin.

Banda Aceh, 6 Juni 2020
Penulis,

Nindi Silvia

TRANSLITERASI ARAB-LATINDAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	t}
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ż	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Konsonan

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	*Fatḥah*	A
◌ِ	*Kasrah*	I
◌ُ	*Dammah*	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	*Fatḥah* dan ya	ai
◌َ و	*Fatḥah* dan wau	au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول: *haula*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf , transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
ي /اَ	*Fatḥah* dan *alif* atau ya	Ā
ي ِ	*Kasrah* dan ya	Ī
ي ُ	*Dammah* dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيْلَ : *qīla*

يَقُوْلُ : *yaqūlu*

4. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al,

serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ ٱلاطْفَالْ	: *rauḍah al-aṭfāl/ rauḍatul aṭfāl*
اَلْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَرَةْ	: *al-Madīnah al-Munawwarah/ al-Madīnatul Munawwarah*
طَلْحَةْ	: *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail. Sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr ; Beirut, bukan Bayrut ; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama	: Nindi Silvia
NIM	: 160603242
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Perbankan Syariah
Judul Skripsi	: Analisis Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) Banda Aceh
Tebal Skripsi	: 111 Halaman
Pembimbing I	: Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A
Pembimbing II	: Akmal Riza, SE., M.Si

Dunia Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) memiliki keterkaitan yang sangat erat terhadap konsumennya, karena hubungan antara nasabah dengan LKMS merupakan satu kesatuan, dengan kata lain kedua komponen tersebut saling membutuhkan dan dapat memberikan pelayanan terbaik kepada para nasabahnya agar terjalin hubungan baik kedua belah pihak.Variabel kepuasan nasabah digunakan untuk mengukur loyalitas nasabah sedangkan obyek penelitian PT LKMS Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) Banda Aceh. Analisis regresi linier sederhana pada data kuantitatif dilakukan dengan software SPSS dari intepretasi para responden sebanyak 95 orang dengan teknik pengambilan sampel *slovin.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah.

Kata kunci: Kepuasan nasabah, loyalitas

DAFTAR ISI

SAMPUL JUDUL i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH..... iii
LEMBAR PENGESAHAN HASIL SIDANG SKRIPSI v
KATA PENGANTAR..... viii
TRANSLITERASI ARAB-LATINDAN SINGKATAN.... xi
ABSTRAK xv
DAFTAR TABEL xx
DAFTAR GAMBAR..... xxi
LAMPIRAN xxii

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah..... 1
1.2 Rumusan Masalah 8
1.3 Tujuan Penelitian..... 8
1.4 Manfaat Hasil Penelitian..... 9
1.5 Sistematika Penulisan..... 9

BAB II LANDASAN TEORI..... 11
2.1 Sistem Pembiayaan LKMS (Lembaga Keuangan Mikro Syariah) 11
2.1.1 Pengertian Sistem Pembiayaan Syariah..... 11
2.1.2 Unsur Pembiayaan 12
2.1.3 Tujuan Pembiayaan..... 13
2.1.4 Jenis-Jenis Pembiayaan..... 13
2.2 LKMS (Lembaga Keuangan Mikro Syariah) 14
2.2.1 Pengertian LKMS)..... 14
2.2.2 Peran LKMS 16
2.3 UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)..... 19
2.3.1 Pengertian UMKM 19
2.3.2 Kriteria UMKM..... 20
2.3.4 Karakteristik UMKM..... 22

2.4 Kepuasan Nasabah 23
2.4.1 Pengertian Kepuasan Nasabah 24
2.4.2 Kepuasan Nasabah Menurut Islam 28
2.4.4 Indikator Kepuasan Nasabah 33
2.5 Loyalitas Nasabah 35
2.5.1 Pengertian Loyalitas Nasabah 35
2.5.2 Loyalitas Dalam Pandangan Islam 38
2.5.3 Jenis dan Karakteristik Loyalitas Nasabah 41
2.5.3.1 Jenis-Jenis Loyalitas Nasabah 41
2.5.3.2 Karakteristik Loyalitas Nasabah 42
2.5.4 Indikator dan Tahap-Tahap Loyalitas Nasabah . 43
2.5.4.1 Indikator Loyalitas Nasabah 43
2.5.4.2 Tahap-Tahap Loyalitas Nasabah 46
2.5.5 Manfaat Loyalitas 47
2.5.6 Hubungan Pelayanan Terhadap Loyalitas 48
2.6 Temuan Penelitian Terkait 49
2.7 Kerangka Berpikir 53
2.8 Pengembangan Hipotesis 54

BAB III METODE PENELITIAN 55
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian 55
3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian 55
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian 55
3.3.1 Populasi 55
3.3.2 Sampel 56
3.4 Teknik Pengumpulan Data 58
3.5 Skala Pengukuran 59
3.6 Metode Analisis Data 60
3.7 Definisi dan Operasional Variabel 61
3.7.1 Variabel Independen 61
3.7.2 Variabel Dependen 62
3.8 Uji Instrumen 63
3.8.1 Uji Validitas 63
3.8.2 Uji Reliabilitas 64

3.9 Uji Asumsi Klasik 64
3.9.1 Uji Normalitas 64
3.9.2 Uji Heteroskedastisitas 64
3.10 Uji Hipotesis 65
3.10.1 Uji Koefisiensi Secara Individu 65
3.10.2 Uji R^2 (Koefesien Determinasi) 66
3.10.3 Analisis Regresi Linier Sederhana 66

BAB IV HASIL DAN ANALISIS 68
4.1 Deskripsi Objek Penelitian 68
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan 68
4.1.2 Visi dan Misi KOMIDA 70
4.1.3 Sistem Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA)..... 71
4.1.4 Tujuan Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) 72
4.1.5 Produk dan Jasa LKMS (Lembaga Keuangan Mikro Syariah) Komida (Koperasi Mitra Dhuafa) 72
4.1.5.1 Produk Simpanan 72
4.1.5.2 Produk Pembiayaan 77
4.1.6 Gambaran Umum Responden 80
4.1.6.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 81
4.1.6.2 Responden Berdasarkan Usia 81
4.1.6.3 Responden Berdasarkan Pendidikan 82
4.1.6.4 Responden Berdasarkan Pendapatan..... 83
4.1.7 Karakteristik Jawaban Responden 84
4.1.7.1 Karakteristik Jawaban Responden Pada Variabel Kepuasan Nasabah..... 84
4.1.7.2 Karakteristik Jawaban Responden Pada Variabel Loyalitas Nasabah 84
4.1.8 Hasil Penelitian 85
4.1.8.1 Uji Validitas 85
4.1.8.2 Uji Reabilitas 86
4.1.9 Uji Asumsi Klasik 87
4.1.9.1 Uji Normalitas 87

4.1.9.2Uji Heterokedastisitas 89
4.1.10 Uji Hipotesis 90
4.1.10.1 Uji (Uji Koefisiensi Secara Individu) 90
4.1.10.2 Uji R^2 (Koefesien Determinasi)..... 91
4.1.10.3 Analisis Regresi Linier Sederhana 92
4.1.11 Pembahasan..... 93

BAB V PENUTUP 96
5.1 Kesimpulan 96
5.2 Keterbatasan Penelitian..... 96
5.3 Saran 97

DAFTAR PUSTAKA..... 98
KUESIONER PENELITIAN 106

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terkait
Tabel 3.1 Skala Likert
Tabel 3.2 Operasional Variabel
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan
Tabel 4.5 Karakteristik Jawaban Responden Pada Variabel Kepuasan Nasabah`
Tabel 4.6 Karakteristik Jawaban Responden Pada Variabel Loyalitas Nasabah
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah
Tabel 4.9 Uji Reabilitas Variabel Kepuasan danLoyalitas Tabel 4.10 Uji
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi
Tabel 4.12 Analisis Regresi Linier Sederhana

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Konseptual Proses Pembentukan Kepuasan
Gambar 2.2 Variabel Indikator Dari Variabel Kepuasan Nasabah
Gambar 2.3 Variabel Indikator Dari Variabel Loyalitas Nasabah
Gambar 2.4 Skema Kerangka Berpikir
Gambar 4.10 Uji Normalitas Diagram Histogram
Gambar 4.11 Uji Normalitas Grafik *Scatter Plot*
Gambar 4.12 Uji Heterokedastisitas Grafik Plot

LAMPIRAN

Lampiran 1
Lampiran 2
Lampiran 3
Lampiran 4
Lampiran 5
Lampiran 6
Lampiran 7
Lampiran 8
Lampiran 9
Lampiran 10

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia banyak usaha masyarakat membutuhkan kerjasama dengan lembaga lain untuk mensejahterakan usaha masyarakat, Usaha Kecil Menengah (UKM) salah satu tulang punggung ekonomi Indonesia. Jumlah Usaha Kecil Menengah (UKM) hingga 2011 mencapai sekitar 52 juta. UKM di Indonesia sangat penting bagi ekonomi karena menyumbang 60% dari PDB dan menampung 97% tenaga kerja. Tetapi akses ke lembaga keuangan sangat terbatas baru 25% atau 13 juta pelaku UKM yang mendapat akses ke lembaga keuangan. Keberadaan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) sebagai lembaga keuangan non bank merupakan hal yang tepat sebagai alternatif untuk mengurangi dualisme ekonomi keuangan diIndonesia (Wardhani & Pramono, 2016).

Salah satu elemen penting dalam menjamin kelangsung-an hidup LKMS sebagai pendapatan operasional yang berasal dari nasabah selaku pelanggan. Dalam hal ini banyak pakar yang membuktikan bahwa faktor konsumen mempunyai pengaruh langsung terhadap kinerja keuangan. Konsumen yang merasa puas akan barang/jasa yang dibelinya cenderung menjadikan konsumen yang setia dan memberikan keuntungan finansial (Parasuraman, 2000); (Kotler, 2003). Kepuasan nasabah erat kaitannya dengan kepatuhan dan kesediaannya untuk memenuhi

kewajibannya yang pokok yaitu membayar angsuran dengan tertib. Pandangan Kotler (2003) menyatakan bahwa esensi dari marketing yakni adanya kesediaan konsumen untuk mempertukarkan sumberdaya yang dimiliki dalam rangka mencapai apa yang diinginkan.

Daya saing sebuah perusahaan di era pasca liberal ditentukan oleh cara perusahaan memberikan pelayanan kepada pelanggan. Oleh karena itu kualitas pelayanan sebagai kunci untuk kelangsungan hidup organisasi dalam ekonomi global (Mulyawan 2016). Kualitas layanan merupakan suatu pendekatan untuk mengelola proses bisnis untuk menjamin kepuasan penuh dari pelanggan yang akan membantu untuk meningkatkan daya saing dan efektifitas industry (Rahaman *et al.,* 2011). Kualitas pelayanan sangat penting terutama untuk pertumbuhan dan pengembangan usaha bisnis sektor jasa (Powel, 1995). Jika kualitas layanan benar-benar dipertimbangkan oleh perusahaan, maka akan menciptakan loyalitas konsumen melalui kepuasan (Gonderson *et al,* 1996 dalam Cadogen & Fogter, 1999) Bukti empiris dari studi Ravichandran *et al.,* (2010) menemukan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat memuaskan dan mengembangkan kepuasan pelanggan, yang akhirnya mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang loyal merupakan pelanggan yang memegang sikap yang akan datang dari perusahaan, kesepakatan untuk membeli ulang barang atau jasa dan merekomendasikan

produk ke yang lain. Menurut Oxford English Dictionary (2005), loyalitas "*a strong feeling of support and alligience person shoeing firm and constant support"*. Pandangan ini dipertegas Griffin (2002) yang mengatakan *loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*. Berdasarkan hal tersebut, loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk rnelakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Griffin (2002) menjelaskan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut: a)Melakukan pembelian secara teratur *(makes regular repeat purchases),* b)Membeli diluar lini produk atau jasa *(purchases across product and service lines),* c)Merekomendasikan produk lain *(refers other),* d)Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing *(demonstrates an immunityto the full of the competition),* e)Merancang dan menciptakan

Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Dharmmesta, 1999). Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan adakan bereaksi

dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan langsung pada perusahaan) (Hasan, 2008).

Loyalitas menurut beberapa para ahli, (Tjiptono, 2000:110), loyalitas sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Hermawan Kartajaya 2004:78, loyalitas suatu manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mendukung, merasa aman, membangun keterikatan, dan menciptakan keterikatan emosional. Menurut Gramer dan Brown (2006:27), loyalitas sebagai derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang, sikap positif, dan menggunakan produk dari suatu merek dalam jangka panjang.

Pada penelitian sebelumnya yang dibuat oleh Hastuti dan Nasri (2014) tentang kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas Nasabah: Aplikasi *ServqualModel* Pada LKMS kota Malang, ia mengemukakan berdasarkan hasil penelitiannya mampu untuk meningkatkan kepuasan nasabah, sehinga pihak LKMS yang ia teliti dikotanya harus memperhatikan kualitas layanan yang diterapkan saat ini dan masa mendatang. Kualitas layanan yang terdiri *reliability*, dan *empathy* mampu menghasilkan loyalitas nasabah LKMS dikota tersebut senantiasa berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan karena nasabah yang loyal merupakan aset bagi perusahaan.

Kepuasan nasabah mampu membentuk loyalitas nasabah,

sehingga LKMS harus senantiasa mengambil langkah-langkah kebijakan manajemen untuk berupaya meningkatkan kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan yang terdiri dari *reability,assurance dan responsiviness* mampu meningkatkan loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Kualitas layanan LKMS dikota tersebut telah mampu menciptakan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, akan tetapi masih ada kendala dan tantangan yang dihadapi perusahaan dalam mengelola variabel *tangible* dan *emphaty.*

Usaha yang merupakan UMKM pada unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau bandan usaha disemua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata pertahun atau jumlah pekerja tetap (Tambunan, 2012:2).

Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) sebagai lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun dana dan menyalurkan dana masyarakat yang bersifat profit atau lembaga keuangan syariah non-perbankan yang sifatnya informal. Disebut informal karena lembaga ini didirikan oleh kelompok swadaya masyarakat yang berbeda dengan lembaga keuangan perbankan dan lembaga lainnya. Oleh karna itu, dapat dipahami bahwa LKMS sebuah lembaga ekonomi rakyat yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan ekonomi pengusaha kecil berdasarkan prinsip

syariah dan prinsip koperasi. Di Indonesia, definisi UMKM diatur berdasarkan UU No. 20/2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Menurut UU No. 9/1995 tentang UMKM sebagai usaha kecil yang memiliki aset diluar tanah dan bangunan sama atau lebih kecil dari 200 juta rupiah dengan omzet tahunan hingga 1 miliar rupiah. Sedangkan 13 pengertian usaha menengah yakni badan usaha resmi yang memiliki aset antara Rp 200 juta sd Rp 10 miliar. Berdasarkan Kepres RI No. 99/1998, UKM (Usaha Kecil Menengah) pada rakyat berskala kecil dengan bidangusaha yang secara umum merupakan kegiatan usaha kecil danperlu dilindungi untuk mencegah persaingan usaha yang tidak sehat. Sedangkan pengertian UKM berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), sebuah usaha rakyat yang dapat dilihat dari banyaknya tenaga kerja. Usaha kecil memiliki jumlah tenaga kerja antara 5-9 orang, sedangkan usaha menengah memiliki jumlah tenaga kerja antara 20-99 orang (Nayla, 2014:13-14).

Lembaga keuangan telah berperan sangat besar dalam pengembangan dan pertumbuhan masyarakat industri modern. Produksi berskala besar dengan kebutuhan investasi yang membutuhkan modal besar tidak mungkin dipenuhi tanpa bantuan lembaga keuangan. Lembaga keuangan merupakan tumpuan bagi para pengusaha untuk mendapatkan tambahan modalnya melalui mekanisme kredit dan menjadi tumpuan investasi melalui mekanisme *saving*, sehingga lembaga

keuangan memiliki peranan yang besar dalam mendistribusikan sumber-sumber daya ekonomi dikalangan masyarakat. Begitu juga peran lembaga keuangan bagi kalangan menengah ke bawah.

Salah satu masalah kronis yang banyak menyita perhatian dunia yakni mengenai kemiskinan. Berbagai seminar dan pertemuan dilakukan dengan tujuan mengurangi atau bahkan menghilangkan kemiskinan di muka bumi ini. Data survei BPS terlihat bahwa pada tahun 2010, sejumlah Rp31.023.400 (13,33%) penduduk indonesia masih dikategorikan miskin, meskipun dibanding tahun 2008 angka itu menurun yaitu berjumlah 34,96 juta jiwa atau sekitar 15,42% (Supriadi Muslimin, 2015)

Upaya penanggulangan kemiskinan terus digalakan salah satunya dengan memutus mata rantai kemisinan melalui pemberdayaan kelompok dengan pengembangan *microfinance*, yakni suatu model penyedia jasa keuangan bagi masyarakat yang memiliki usaha pada sektor paling kecil yang tidak dapat mengakses jasa bank karena berbagai keterbatasan. Sektor UMKM sejauh ini sudah menunjukkan geliat yang sangat baik dan bahkan mampu menopang pemulihan dan pertumbuhan ekonomi nasional, sektor ini juga yang menjadi pendorong perekonomian saat krisis melanda. Oleh karena itu, LKMS ini sangat membantu masyarakat dalam mengembangkan usahanya yang mana LKMS dan masyarakat saling bekerja sama, dan hasil dari perputaran usaha akan dibagikan sesuai nisbah yang

sudah disepakati oleh kedua belah pihak.

Berbagai penelitian menemukan bukti bahwa perilaku nasabah dalam memilih LKMS didorong oleh faktor keuntungan. Salah satunya yang disebutkan oleh Anis Magfiroh dalam (Wahab, 2017) bahwa loyalitas dan kualitas pelayanan yang berbeda menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah untuk memutuskan menjadi anggota pada lembaga keuangan yang diinginkan.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul: Analisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Lembaga keuangan Mikro Syariah Koperasi Mitra Dhuafa (LKMS-KOMIDA) Banda Aceh.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas PT Lembaga Keuangan Mikro Syariah Koperasi Mitra Dhuafa (LKMS-KOMIDA) Banda Aceh ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah LKMS (Lembaga Koperasi Mikro Syariah).

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarakan tujuan penelitian, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
   a. Untuk menambah wawasan tentang pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah
   b. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
   a. Bagi LKMS KOMIDA, penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai sistim yang digunakan oleh LKMS (Lembaga Keuangan Mikro Syariah) dan pengaruh bagi hasil terhadap loyalitas nasabah, sehingga dapat menjadi bahan evaluasi untuk pengambilan kebijakan selanjutnya.
   b. Bagi Masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai seberapa besar pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada bagi hasil pembiayaan pada LKMS kepada masyarakat untuk memilih LKMS KOMIDA (Koperasi Mitra Dhuafa).

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagaiberikut:

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori, temuan penelitian terkait, model penelitian, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

Bab III : Metode Penelitian

Pada bab ini dijelaskan mengenai variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis yang dipakai dalam penelitian, serta tahapan penelitian.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

Bab V : Penutup

Pada bab terakhir ini membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan juga saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada perusahaan, dan pihak terkait.

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Sistem Pembiayaan LKMS (Lembaga Keuangan Mikro Syariah)

2.1.1 Pengertian Sistem Pembiayaan Syariah

Menurut Zaman (1999), Pembiayaan mikro berkontribusi untuk mengurangi sejumlah faktor yang menyebabkan kemiskinan, dimana masyarakat miskin dapat memulai untuk menghasilkan pendapatan. Pembiayaan dapat memutus *visious cycle* UMKM yang menyebabkan pelaku usaha mikro berpendapatan rendah. Pembiayaan yang diberikan oleh lembaga informal merupakan alternatif bagi usaha mikro untuk mendapatkan modal dalam mengembangkan usahanya, sehingga dengan adanya tambahan modal pelaku usaha mikro dapat meningkatkan produksi. Istilah pembiayaan pada intinya berarti *I Believe, I Trust* (saya percaya atau saya menaruh kepercayaan). Dengan demikian pengertian pembiayaan adalah:

1. Penyerahan nilai ekonomi sekarang atas kepercayaan dengan harapan mendapatkan kembali suatu ekonomi yang sama di kemudian hari.
2. Suatu tindakan atas dasar perjanjian yang dalam perjanjian tersebut terdapat jasa dan balas jasa (prestasi dan kontra prestasi) yang keduanya dipisahkan oleh unsur waktu.
3. Pembiayaan adalah suatu hak, dengan hak mana seseorang dapat mempergunakannya untuk tujuan tertentu, dalam batas waktu tertentu dan atas pertimbangan tertentu pula.

2.1.2 Unsur Pembiayaan

Pembiayaan pada dasarnya diberikan atas dasar kepercayaan. Dengan demikian, pemberian pembiayaan adalah pemberian kepercayaan. Hal ini berarti prestasi yang diberikan benar-benar harus diyakini dapat dikembalikan oleh penerima pembiayaan sesuai dengan waktu dan syarat-syarat yang disepakati bersama.

Berdasarkan hal ini unsur-unsur dalam pembiayaan yaitu meliputi (Zainuddin, 2008:46):

1. Adanya dua pihak, yaitu pemberi pembiayaan dan penerima pembiyaan.
2. Kepercayaan, yaitu keyakinan dari si pemberi pinjaman bahwa si penerima pinjaman akan mengembalikan pinjaman yang diterimanya sesuai dengan jangka waktu dan syarat-syarat yang disetujui oleh kedua belah pihak.
3. Kesepakatan, yaitu kesepakatan antara si pemberi pembiayaan dengan penerima pembiyaan
4. Jangka waktu, yaitu masa pengembalian pinjaman yang telah disepakati
5. Risiko, yaitu adanya suatu tenggang waktu pengembalian akan menyebabkan suatu resiko tidak tertagihnya pembiayaan (*non performing loan*).
6. Balas jasa, merupakan keuntungan atas pemberian suatu pinjaman, jasa tersebut yang biasa kita kenal dengan bagi hasil atau margin.

2.1.3 Tujuan Pembiayaan

Tujuan utama dari pemberian pinjaman pembiayaan antara lain:

1. Mencari keuntungan (profitability) yaitu dengan tujuan untuk memperoleh hasil dari pembiayaan yang disalurkan berupa keuntungan yang diraih dari bagi hasil yang diperoleh dari usaha yang dikelola nasabah.
2. Safety atau keamanan yaitu keamanan dari prestasi atau fasilitas yang diberikan harus benar-benar terjamin sehingga tujuan profitability dapat benar-benar tercapai tanpa hambatan yang berarti.
3. Membantu usaha nasabah, yaitu membantu usaha nasabah yang memerlukan dana, baik dana investasi ataupun dalam bentuk pembiayaan.
4. Membantu pemerintah, yaitu semakin banyak pembiayaan yang disalurkan bank maka semakin banyak peningkatan pembangunan diberbagai sektor.

2.1.4 Jenis-Jenis Pembiayaan

Secara umum jenis-jenis pembiayaan dapat dilihat dari berbagai segi,diantaranya (Kasmir, 2002:99-101):

a. Jenis Pembiayaan Dilihat dari Segi Kegunaan
   - Pembiayaan Investasi adalah pembiayaan yang biasanya digunakan untuk perluasan usaha atau membangun proyek/pabrik atau untuk keperluan rehabilitasi.
   - Pembiayaan Modal Kerja adalah pembiayaan yang biasanya digunakan untuk keperluan meningkatkan

produksi dalam oprasionalnya.

b. Jenis Pembiayaan Dilihat dari Tujuan

- Pembiayaan Konsumtif, bertujuan untuk memperoleh barang-barang atau kebutuhan-kebutuhan lainnya guna memenuhi keputusan dalam konsumsi.
- Pembiayaan Produktif, bertujuan untuk memungkinkan penerima pembiayaan dapat mencapai tujuannya yang apabila tanpa pembiayaan tersebut tidak mungkin dapat diwujudkan.
- Pembiayaan Perdagangan, Pembiayaan ini digunakan untuk perdagangan, biasanya digunakan untuk membeli barang dagangan yang pembayarannya diharapkan dari hasil penjualan barang dagangan tersebut.

2.2 LKMS (Lembaga Keuangan Mikro Syariah)

2.2.1 Pengertian LKMS (Lembaga Keuangan Mikro Syariah)

Menurut UU No. 1/2013, lembaga keuangan mikro yang selanjutnya disingkat dengan LKM adalah lembaga keuangan yang khusus didirikan untuk memberikan jasa pengembangan usaha dan pemberdayaan masyarakat, baik melalui pinjaman atau pembiayaan dalam usaha skala mikro kepada anggota dan masyarakat, pengelolaan simpanan, maupun pemberian jasa konsultasi pengembangan usahayang tidak semata-mata mencari keuntungan.

Menurut Khadijah (2013) lembaga keuangan mikro Islam

yaitu lembaga yang memperkenalkan sebagai pilihan untuk masyarakat yang memiliki pengahasilan yang rendah untuk mendapatkan pembiayaan agar dapat meningkatkan taraf hidup dan keluar dari kemiskinan. Sehingga, definisi yang dijelaskan tersebut mengacu pada bagaimana suatu lembaga keuangan syariah dapat bermanfaat bagi nasabah sebagai pelaku usaha mikro sehingga ia dapat meningkatkan taraf kehidupannya dan keluar dari kemiskinan yang selama ini usaha mikro dikenal sulit mendapatkan pembiayaan dari bank dan lembaga keuangan mikro yang siap dan peduli pada usaha-usaha mikro dimasyarakat. Bank Pembangunan Asia (ADB) mendefinisikan lembaga keuangan mikro sebagai penyedia jasa-jasa keuangan dalam ragam yang luas seperti tabungan, pinjaman, jasa pembayaran, pengiriman uang, dana suransi untuk rumahtangga berpenghasilan rendah dan usaha-usaha mikro mereka.

Dari pengertian diatas, dapat penulis tarik kesimpulan bahwa lembaga keuangan mikro yaitu lembaga keuangan yang berupaya menyediakan jasa keuangan, terutama simpanan dan kredit dan juga jasa keuangan lainnya yang diperuntukan bagi keluarga yang berpenghasilan rendah yang tidak memiliki akses terhadap Bank Komersial. Kehadiran lembaga keuangan syariah dalam berbagai ragamnya, yang marak dalam beberapa tahun terakhir ini menggambarkan suatu realitas yang hadir untuk melakukan dekonstruksi ekonomi baik padatataran teoritik maupun praktis.

Salah satu lembaga keuangan syariah yang berkembang

pesat adalah lembaga keuangan mikro syariah. Lembaga ini hadir untuk menjembatani kebutuhan masyarakat akar rumput yang tidak tersentuh oleh lembaga keuangan bank. Lembaga Keuangan Mikro Syariah hadir memenuhi jasa keuangan/modal pembiayaan bagi pelaku usaha ekonomi mikro. Lembaga keuangan mikro syariah memiliki signifikansi tersendiri bagi upaya terwujudnya sistem ekonomi mikro atau ekonomi kerakyatan yang berkeadilan. Lembaga keuangan mikro syariah yang lahir dari swadaya dan berakar dimasyarakat ini, menurut catatan Aziz (2017), telah menjadi kenyataan yang berdiri paling depan dalam menyaingi para renternir.

Lembaga keuangan mikro syariah memiliki sistem operasional yang berbeda dari ekonomi konvensional. LKMS (Lembaga Keuangan Syariah) melayani kebutuhan pembiayaan serta melancarkan mekanisme sistem pembiayaan bagi semua sektor ekonomi mikro. Dengan berbagai keunggulan ini LKMS memiliki peluang dalam mewujudkan pembangunan ekonomi mikro yang berkesinambungan serta mampu mengubah mental pelaku ekonomi untuk berkreasi secara lebih bebas selama tidak bertentangan dengan nilai-nilai syariah, diantaranya amanah dan kejujuran. Pelaku ekonomi mikro tidakakan sulit memperoleh pembiayaan tanpa dibebani oleh pikiran bayar bunga tinggi karena sistem yang dioperasionalkan adalah sistem bagi hasil atas dasar kerelaan dan kesepakatan kedua belah pihak.

2.2.2 Peran LKMS (Lembaga Keuangan Mikro Syariah)

Keberadaan lembaga keuangan mikro berbasis syariah

dapat memainkan peran dalam mengisi kegagalan akibat penerapan sistem bunga yang terjadi selama ini. Penerapan prinsip bagi hasil, larangan mempraktikan bunga uang, memiliki implikasi filosofis dan normatif terutama dalam kaitannya dengan pemberian peluang kepada kelompok lemah untuk mengubah mental konsumtif menjadi mental produktif. Lembaga keuangan mikro syariah memiliki peranan besar menstimulasi bergeraknya sektor riil dan sektor moneter dikalangan pengusaha kecil.

Sinergi dua sektor ini membawa implementasi pada penerapan nilai keadilan. Nilai ini tidak akan membiarkan surplus ekonomi hanya untuk kelompok kuat dengan jalan mengorbankan kelompok rakyat lemah yang mayoritas. Kehadiran lembaga keuangan mikro secara langsung mencerminkan implementasi demokrasi ekonomi yang diamanatkan Konstitusi Negara RI 1945. Lembaga Keuangan Mikro pada intinya membuka peluang partisipasi warga masyarakat miskin dalam prosesproduksi dan distribusi, serta perancang jalannya proses produksi dan distribusi. Selain partisipasi masyarakat luas, Lembaga Keuangan Mikro Syariah juga memiliki kekuatan dan tidak mengenal monopoli yang melahirkan ketidakadilan ekonomi. Tingkat bunga yang tidak mendukung berkembangnya ekonomimikro tidak dikenal karena dianggap riba yang bertentangan dengan nilai kemanusiaan dan nilai agama.

Peran dan fungsi Lembaga Keuangan Mikro Syariah bisa

berjalan secaraoptimal jika mendapat dukungan penuh dari para pengusaha dan semua kalangan yang memiliki kelebihan modal mau menginvestasikan modalnya dalam LKM (Lembaga Keuangan Mikro) untuk disalurkan kepada pelaku ekonomi mikro. Modal yang diinvestasikan mendapat imbalan bagi hasil yang akan diberikan oleh LKM (Lembaga Keuangan Mikro) setiap bulan. Apabila investor muslim mau menginvestasikan modal dalam lembaga keuangan syariah dana tersebut dapat didayagunakan untuk mengentaskan kemiskinan. Kehadiran Lembaga Keuangan Mikro Syariah diharapkan dapat mewujudkan suatu rangkaian kebijaksanaan sosial ekonomi yang komprehensif dan operasional dalam pemberdayaan ekonomi mikro. Perwujudan ini dapat dilakukan melalui program-program antara lain :

- Pertama, program yang secara ekonomis tidak memberikan keuntungan secara langsung, seperti pemberian pinjaman modal kerja tanpa memberikan bagi hasil (*QardalHasan*) kepada kaum dhuafa.
- Kedua, LKMS (Lembaga Keuangan Mikro Syariah) diharapkan tampil sebagai leader untuk memberikan modal hibah selanjutnya dikelola untuk pemberdayaan ekonomi rakyat.
- Ketiga, program pemberdayaan masyarakat melalui pemeliharaan ternak atau kegiatan yang bersifat produktif dengan sistem bagi hasil.
- Keempat, program sosial seperti pemberian beasiswa

kepada kelompok *dhu'afa* serta membantu bangunan fisik sarana ibadah dan pendidikan. Sumber dana dari kegiatan tersebut diusahakan tersendiri, terpisah dari simpanan yang dilakukan nasabah, dapat dihimpun dari para *aghniya*' melalui program ZIS (zakat, infak dan shadaqah).

- Kelima, program-program sosial lain yang dapat menghubungkan pihak LKMS (Lembaga Keuangan Mikro Syariah) dengan masyarakat.

2.3 UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

2.3.1 Pengertian UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)

Di Indonesia, Usaha Mikro Kecil dan Menengah sering disingkat (UMKM), UMKM saat ini dianggap sebagai cara yang efektif dalam pengentasan kemiskinan. Dari statistik dan riset yang dilakukan, UMKM mewakili jumlah kelompok usaha terbesar. UMKM telah diatur secara hukum melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. UMKM merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan terbukti menjadi katup pengaman perekonomian nasional dalam masa krisis, serta menjadi dinamisator pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi. Selain menjadi sektor usaha yang paling besar kontribusinya terhadap pembangunan nasional, UMKM juga menciptakan peluang kerja yang cukup besar bagi tenaga kerja dalam negeri, sehingga sangat membantu upaya mengurangi pengangguran. UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki

perorangan maupun badan usahayang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro.Berikut pengertian UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) menurut para ahli:

1. Menurut M. Kwartono, pengertian UMKM adalah kegiatan ekonomi rakyat yang punya kekayaan bersih maksimal Rp200.000.000,- dimana tana dan bangunan tempat usaha tidak diperhitungkan. Atau mereka yang punya omset penjualan tahunan paling banyak Rp1.000.000.000,- dan milik warga negara Indonesia.
2. Menurut Rudjito, pengertian UMKM adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya.
3. Menurut Ina Primiana: *pengertian UMKM adalah* pengembangan empat kegiatan ekonomi utama yang menjadi motor penggerak pembangunanIndonesia, yaitu :
   - Industri manufaktur
   - Agribisnis
   - Bisnis kelautan
   - Sumber daya manusia

2.3.2 Kriteria UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)

Berikut masih-masing kriteria UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah):

1. Usaha Mikro : Pengertian usaha mikro diartikan sebagai usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria usaha mikro.Usaha yang

termasuk kriteria usaha mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih mencapai Rp50.000.000,- dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan usaha mikro setiap tahunnnya paling banyak Rp300.000.000,-

2. Usaha Kecil : Usaha kecil merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang independen atau berdiri sendiri baik yang dimiliki perorangan atau kelompok dan bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama. Dikuasai dan dimiliki serta menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah.Usaha yang masuk kriteria usaha kecil adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih Rp50.000.000,- dengan maksimal yang dibutuhkannya mencapai Rp500.000.000,-. Hasil penjualan bisnis setiap tahunnya antara Rp300.000.000,- sampai paling banyak Rp2.5000.000.000,-.
3. Usaha Menengah: Pengertian usaha menengah adalah usaha dalam ekonomi produktif dan bukan merupakan cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat serta menjadi bagian secara langsung maupun tak langsung terhadap usaha kecil atau usaha besar dengan total kekayaan bersihnya sesuai yang sudah diatur dengan peraturan perundang-undangan. Usaha menengah sering dikategorikan sebagai bisnis besar dengan kriteria kekayaan bersih yang dimiliki pemilik usaha mencapai lebih dari Rp500.000.000,- hingga Rp10.000.000.000,- dan tidak termasuk bangunan dan tanah

tempat usaha. Hasil penjualan tahunannya mencapai Rp25.000.000,000- sampai dengan Rp50.000.000.000,-.

2.3.3 Ciri-Ciri UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

1. Jenis komoditi/ barang yang ada pada usahanya tidak tetap, atau bisaberganti sewaktu-waktu
2. Tempat menjalankan usahanya bisa berpindah sewaktu-waktu
3. Usahanya belum menerapkan administrasi, bahkan keuangan pribadi dankeuangan usaha masih disatukan
4. Sumber daya manusia (SDM) di dalamnya belum punya jiwa wirausahayang mumpuni.
5. Biasanya tingkat pendidikan SDM nya masih rendah
6. Biasanya pelaku UMKM belum memiliki akses perbankan, namun sebagian telah memiliki akses ke lembaga keuangan non bank.
7. Pada umumnya belum punya surat ijin usaha ataulegalitas, termasuk NPWP

2.3.4 Karakteristik UMKM (Usaha Mikro,Kecil dan Menengah)

Kriteria umum UMKM dilihat dari ciri-cirinya pada dasarnya bisa dianggapsama yaitu sebagai berikut :

a. Struktur organisasi yang sangat sederhana.
b. Tanpa staf yang berlebihan
c. Pembagian kerja yang kendur
d. Memiliki hierarki manajer kecil
e. Aktivitas sedikit yang formal dan sedikit menggunakan

prosesperencanaan

f. Kurang membedakan asset pribadi dan asset perusahaan.

2.4 Kepuasan Nasabah

Ketika nasabah merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses pembiayaan dan juga puas akan jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembiayaan yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya. Juga kecil kemungkinannya mereka berpaling ke pesaing-pesaing perusahaan. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan nasabah. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

Namun demikian, perusahaan harus berhati-hati agar tidak terjebak pada keyakinan bahwa nasabah harus dipuaskan tak peduli berapapun biayanya. Tidak semua nasabah memiliki nilai yang sama bagi perusahaan. Beberapa nasabah layak menerima perhatian dan pelayanan yang lebih dibandingkan pelanggan lain. Ada nasabah yang tidak akan pernah memberikan umpan balik tak peduli berapa banyak perhatian yang kita berikan pada mereka, dan tak peduli berapa puasnya mereka. Dengan demikian, antusiasme tentang kepuasan nasabah harus didukung oleh analisa-analisa yang tajam.

2.4.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Secara umum, kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan nasabah adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti bernilai bahwa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan nasabah (Kotler 2003)**.**

Menurut Zheithaml *and* Bitner (dikutip oleh Kusmayadi 2007) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Fitur produk dan jasa. Kepuasan pelanggan terhadap roduk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa. Untuk jasa pembiayaan, fitur yang penting meliputi karyawan yang sangat membantu dan sopan, ruang transaksi yang nyaman, sarana pelayanan yang menyenangkan, dan sebagainya. Dalam melakukan studi kepuasan, banyak perusahaan menggunakan kelompok fokus untuk menentukan fitur dan atribut penting dari jasa dan kemudian mengukur persepsi pelanggan terhadap fitur tersebut. Penelitian juga menunjukkan bahwa pelanggan jasa akan membuat *trade-off* antara fitur jasa yang berbeda (misalnya, tingkat harga dengan kualitas, atau dengan keramahan karyawan),

tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi dan tingkat kekritisan jasa.

2. Emosi pelanggan. Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup. Pikiran atau perusahaan pelanggan (*good mood* atau *bad mood*) dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa. Emosi spesifik juga dapat disebabkan oleh pengalaman konsumsi, yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sebaliknya, emosi negatif seperti kesedihan, duka, penyesalan dan kemarahan dapat menurunkan tingkat kepuasan.
3. Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa. Atribusi–penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa–mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan dengan hasil (jasa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), pelanggan cenderung untuk melihat alasan, dan penilaian mereka terhadap alasan dapat mempengaruhi kepuasan.
4. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*). Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dankeadilan. Pelanggan bertanya pada diri mereka: Apakah saya diperlakukan secara baik dibandingkan dengan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapat pelayanan yang lebih baik, atau kualitas jasa yang lebih baik? Dugaan

mengenai *equity* dan *fairness* adalah penting bagi persepsi kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa.

5. Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja. Kepuasan pelangga juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali diantara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

Menurut Spreng et al. (1996) bahwa kepuasan adalah perasaan puas pelanggan timbul ketika konsumen membandingkan persepsi mereka mengenai kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka. Sedangkan menurut Fornell et al. (1996) dalam temuannya menyebutkan bahwa :

1. Kepuasan konsumen secara menyeluruh adalah hasil evaluasi dari pengalaman konsumsi sekarang yang berasal dari keandalan dan standarisasi pelayanan.
2. Kepuasan konsumen secara menyeluruh adalah hasil perbandingan tingkat kepuasan dari usaha yang sejenis.
3. Bahwa kepuasan konsumen secara menyeluruh diukur berdasarkan pengalaman dengan indikator harapan secara keseluruhan, harapan yang berhubungan dengan kebiasaan, dan harapan yang berhubungan dengan keterandalan jasa tersebut.

Menurut Oliver and De Sarbo (1988) (dikutip oleh

Kusmayadi 2007) memandang tingkat kepuasan (satisfaction) timbul karena adanya suatu transaksi khusus antara produsen dengan konsumen yang merupakan kondisi psikologis yang dihasilkan ketika faktor emosi mendorong harapan (*expectations*) dan disesuaikan dengan pengalaman mengkonsumsi sebelumnya (*perception*).

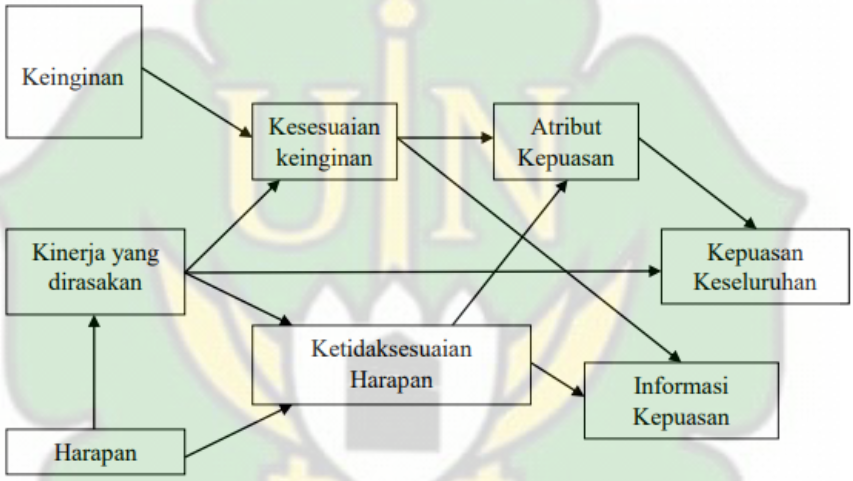
Menurut Zeithaml et al (1985) dikutip oleh Kusmayadi (2007) kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara layanan yang diharapkan (expectations) dengan kinerja (perceived performnce) Selain teori expectacy disconfirmation model yang sudah dikenal, masih ada beberapa teori tentang kepuasan yakni equity theory dan atribution theory.

Kotler and Keller (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Dari beberapa uraian tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen dihasilkan dari proses perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya, yang menghasilkan *discomfirmation paradigm.*

Kepuasan Pelanggan keseluruhan menurut Spreng *et al* (1996) dikutip dalam Candra (2001) didefinisikan sebagai pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau jasa, yang berpengaruh oleh kepuasan konsumen terhadap produk tersebut (atribut kepuasan) dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk (informasi kepuasan). Model proses pembentukan kepuasan

tersebut digambarkan pada gambar 1.

Berdasarkan definisi para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan respon nasabah terhadap perbandingan antara kinerja dan harapan sesuai dengan evaluasi ketidaksesuaian setelah pelanggan memakai suatu produk.



Sumber: Spreng *et al* (1996) dalam Candra (2001)

Gambar 2.1
Modal Konseptual Proses Pembentukan Kepuasan

2.4.2 Kepuasan Nasabah Menurut Islam

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan antara satu dengan yang lainnya, begitu juga dalam hal muamalah. Muslim
harus *qono'ah* mengenai hal-hal yang sudah didapatkan dan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip yang tidak *syar'i* dengan alasan ingin mendapatkan harta lebih banyak walaupun

untuk menghidupi keluarga. Dalam At-Taubah: 59 dijelaskan bahwa:

ۙ وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا۟ مَآ ءَاتَىٰهُمُ ٱللَّهُ وَرَسُولُهُۥ وَقَالُوا۟ حَسْبُنَا ٱللَّهُ سَيُؤْتِينَا ٱللَّهُ مِن فَضْلِهِۦ وَرَسُولُهُۥٓ إِنَّآ إِلَى ٱللَّهِ رَٰغِبُونَ ٥٩

Artinya : "*Dan (amatlah baiknya) kalau mereka berpuas hati dengan apa yang diberikan oleh Allah dan Rasulnya kepada mereka, sambil mereka berkata: "Cukuplah Allah bagi kami Allah akan memberi kepada kami dari limpah karunia-Nya, demikian juga Rasul-Nya sesungguhnya kami senantia berharap kepada Allah*".

Sebuah transaksi ekonomi pasti tak terlepas dari penjualan dan pembelian yang mana hal ini digambarkan dalam bentuk kepuasan pelanggan produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan. Berkaitan dengan penyediaan layanan pelanggan, Islam telah mengatur bagaimana cara untuk menghasilkan layanan yang terbaik pada organisasi atau perusahaan memerlukan dasar bangunan manajemen Islam yang kokoh atau disebut juga "*Total Islam Quality*" (TIQ), dimana dasar bangunan tersebut bersumber dari Al-Qur'an dan Hadist, dan dapat terbentuk jika ada instrumen-instrumen berikut, yaitu :

a. Harus didasari oleh kesabaran yang kuat
b. Komitmen jangka panjang
c. Perbaikan kualitas layanan terus menerus
d. Kerjasama dan hormat/respect terhadap setiap orang
e. Pendidikan dan latihan

Bagi seorang muslim menjalankan usaha (bisnis) merupakan ibadah, sehingga usaha itu harus dimulai dengan niat

yang suci (lillahi ta'ala), kemudian diikuti dengan cara yang benar, tujuan yang benar, serta pemanfaatan hasil usaha secara benar pula. Oleh sebab itu dalam memasarkan sebuah produk, seorang muslim wajib memiliki sikap jujur karna sikap jujur akan melahirkan kepercayaankonsumen/pelanggan.

Kepercayaan konsumen akan melahirkan kesetiaan konsumen/pelanggan. Sebagaimana disebutkan Allah dalam firman-Nya Q.S Ali Imran:159 sebagai berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ ٱللَّهِ لِنتَ لَهُمْۖ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ ٱلْقَلْبِ لَٱنفَضُّواْ مِنْ حَوْلِكَۖ فَٱعْفُ عَنْهُمْ وَٱسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي ٱلْأَمْرِۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى ٱللَّهِۚ إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya: *"Maka disebabkan rahmat Allahlah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karna itu ma'afkanlah mereka, memohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya. (Q.S Ali Imran:159)".*

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dimensi kepuasan seorang muslim dalam mengkonsumsi suatu produk atau barang dapat terlihat dengan:

a. Minat penggunaan ulang produk sesuai dengan kebutuhan
b. Merekomendasikan kepada orang lain sebagai bentuk

syiar Islam

c. Mengatakan sesuatu tentang kebaikan LKMS sebagai wujud sikap jujur
d. Penggunaan produk LKMS dengan mengutamakan kesederhanaan

2.4.3 Teori Kepuasan (*The Expectancy Disconfirmation Model)*

Ada sepuluh teori pokok kepuasan pelanggan, sedangkan dua yang utama,yaitu:

a. Cognitive Disconance Theory

Teori ini dikemukakan oleh Leon Festinger. Teori berbasis psikologis ini berfokus pada keselarasan antara dua elemen kognitif. Jika salah satu elemen tidak sesuai dengan elemen lainnya, kedua tersebut berada dalam situasi *disconance.* Dalam kondisi seperti ini, *psychological discomfort* bakal memotivasi seseorang untuk menekan atau mengurangi *dissonance* dan mewujudkan *consonane* melalui sejumlah cara, seperti : mengubah salah satu diantara kedua elemen bersangkutan, mengurangi derajat kepentingan elemen-elemen kognitif tersebut, menambah elemen kognitif baru yang dapat selaras dengan elemen yang sudah ada, dan mengubah relevansi elemen kognitif dari semula relevan menjadi tidak relevan.

b. Assimilation Contrast Theory

Menurut teori yang diintroduksi oleh Fornell et al (1996), konsumen mungkin menerima penyimpangan

(deviasi) dari ekspesinya dalam batas tertentu (*zone of acceptance*). Apabila produk atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi tidak terlalu beda dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kinerja produk/jasa tersebut akan diasimilasi/diterima dan produk/jasa yang bersangkutan akan dievaluasi secara positive, (dinilai memuaskan).

Akan tetapi, jika kinerja produk/jasa melampaui *zone* penerimaan konsumen, maka perbedaan yang ada akan dikontrantraskan sedemikian rupa sehingga akan tampak lebih besar dari sesungguhnya. Dengan kata lain, *assimilation-contrast theory* menjelaskan kepuasan pelanggan dengan memakai dua teori *cognitive dissonance* dan *contrast theory*. Dalam kasus tingkat diskonfirmasi ekspektasi dan kinerja yang tergolong moderat, konsumen bakal berperilaku sesuai dengan teori *cognitive dissonance*, yakni berusaha menekan kesenjangan atau perbedaan melalui perubahan persepsi. Sebaliknya, dalam kaus tingkat diskonfirmasi yang tinggi dan melampaui *zone of acceptance*, konsumen akan berperilaku sesuai dengan *contrast theory*, yakni akan membesar-besarkan perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk.

Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expextancy disconfirmation model,* yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian

dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut.

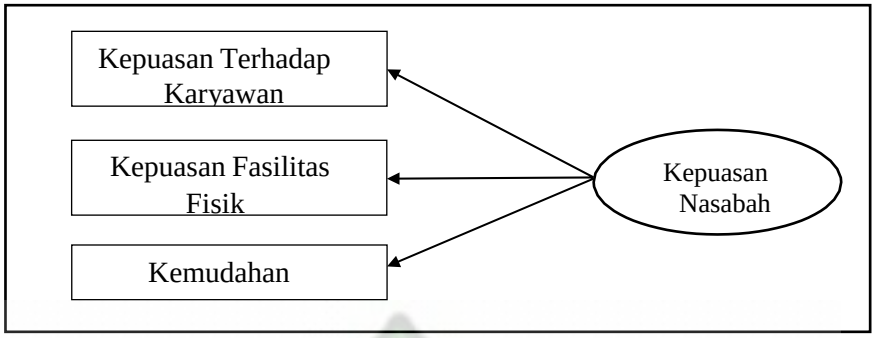
2.4.4 Indikator Kepuasan Nasabah

Mautinho dan Smith (dikutip oleh Kusmayadi 2007) berpendapat bahwa terdapat tiga indikator dalam variabel kepuasan pelayanan, yaitu kepuasan karyawan, kepuasan fasilitas fisik, kemudahan.

Kepuasan karyawan artinya rasa puas yang dirasakan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan dalam membantu nasabah untuk melakukan transaksi yang dibutuhkannya.

Kepuasan fasilitas fisik, timbul kepuasan dibenak nasabah karena adanya pelayanan berupa ketersediaan fasilitas fisik untuk memebuhi kebutuhannya.

Kemudahan, kepuasan yang dirasakan nasabah atas segala kemudahan yang dinikmatinya dalam mengakses transaksi yang dibutuhkan.



Sumber: Mautinho dan Smith 2000 (dikutip oleh Kusmayadi 2007) dandikembangkan dalam penelitian ini

Gambar 2.2
Variabel indikator dari variabel Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh nasabah yang membandigkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh nasabah. Adapun indikator kepuasan nasabah (menurut Irawan, 2008), yaitu :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya). Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari nasabah saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk. Yaitu nasabah akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain. Yaitu nasabah yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu mencuiptakan nasabah baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan nasabah setelah membeli produk.

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa suatu produk dengan harapan yang diinginkannasabah.

Menurut Kotler (2005), ada 3 indikator kepuasan nasabah yaitu :

1. Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen. Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan luas pada konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.
2. Sistem survei reputasi perusahaan. Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung.
3. Sistem analisis konsumen. Perusahaan akan menghubungi para nasabahnya atau setidakya mencari tahu nasabahnya untuk mengetahui peyebab mengapa pelanggan kabur.

2.5 Loyalitas Nasabah

2.5.1 Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah mencerminkan niatan berperilaku (*intended Behavior*) berkenaan dengan suatu produk atau jasa. Niatan berperilaku disini mencangkup kemungkinan nasabah datang kembali atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, juga seberapa mungkin nasabah akan beralih ke penyedia layanan atau merek lainnya. Loyalitas (kesetiaan) merupakan sebuah kata kuno yang mendiskripsikan keadaan dimana

sekarang menyerahkan seluruh jiwa dan raganya pada satu Negara, keluarga dan teman- temannya (Kotler 2003: 111-112).

Loyalitas adalah pembentukan sikap dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya (Sirhan, 2016:123). Menurut Kartajaya (2003:126) loyalitas merupakan manifestasi dari kebutuhan-kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-*support*, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*. Sedangkan loyalitas dalam *the oxford English dictionary* adalah : "*a strong feeling of support and allegiance, aperson showing firm and contact support*". Dari definisi tersebut terdapat perasaan manusia terhadap perasaan manusia terhadap suatu hal, apakah keluarga, teman, organisasi, atau merek. Perasaan inilah yang menjadi unsur utama dan menentukan keeratan serta loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatuproduk dinilai mampu memberikan kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain (Swastha, 2009).

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:104) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten

dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempuyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Shoemaker dan Lewis (1998) mendefinisikan program loyalitas pelanggan (*loyalty programs*) sebagai program yang ditawarkan kepada pelanggan yang bertujuan untuk membangun ikatan emosional terhadap perusahaan atau merek perusahaan. Senada dengan pengertian diatas, Butscer menyatakan bahwa tujuan utama dari program loyalitas pelanggan adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan sehingga mereka menjadi pelanggan setia perusahaan dalam jangka panjang.

Terdapat berbagai nama yang berbeda mengenai program loyalitas pelanggan meskipun secara mendasar manfaat yang ditawarkan hampir sama. Sebagai contoh, dibisnis perhotelan, program-program loyalitas pelanggan lebih dikenal dengan nama *Guest Frequent Program*, sementara dibisnis penerbangan lebih sering disebut sebagai *Frequent Flyer Program*. Diindustri lain seperti ritel, ada yang menyebut program loyalitas pelanggan dengan nama *Bonus Program, Customer Club, Customer Card, Membership Card, Fly Buys* dan sebagainya.

Memahami kebutuhan dan keinginan nasabah, merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Nasabah yang tidak loyal akan menginformasikan dua kali lebih hebat kepada orang lain tentang pengalaman buruknya tentang produk atau jasa yang dia terima, sedangkan nasabah yang loyal

akan menginformasikan tentang hal-hal yang terbaik. Oleh karena itu, nasabah yang loyal merupakan aset yang berharga. Menurut Reichheld dan Sasser (1990), biaya untuk memperoleh seorang pelanggan baru lima kali lipat besarnya dari biaya untuk mempertahankan loyalitas seorang pelanggan lama.

Nasabah yang loyal sangat besar artinya bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal berarti kelangsungan hidup perusahaan dan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Pemahaman loyalitas nasabah sebenarnya tidak hanya diliat dari transaksi saja atau pembelian, ada beberapa ciri suatu pelanggan dianggap loyal.

2.5.2 Loyalitas Dalam Pandangan Islam

Bukti keimanan seseorang adalah adanya amal nyata dalam kehidupan sehari-hari oleh karena iman bukan sekedar pengakuan kosong belaka tanpa mampu memberikan pengaruh dalam kehidupan seorang muslim. Selain merespon seluruh amal islami dan menyerapnya kedalam ruang kehidupannya. Seorang mukmin juga harus selalu loyal dan memberikan *wala'-nya* kepada Allah da Rasul-Nya. Ia harus mencintai dan mengikuti apa-apa yan diperintahkan dan menjauhi seluruh perbuatan yang dilarang. Tidak hanya dalam *hablum minallah*, dalam muamalahpun manusia juga.

Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memerikan keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun

oleh agama Islam. Selain itu sekarang sudah mulai merebaknya lembaga keuangan yang berbasis syariah mempermudah pemilihan pemberian loyalitas kepada sesuatu yang menguntungkan dan terbebas dari unsur syariah. Perhatikan firman Allah dalam surat Al-Maidah ayat 54-55 berikut ini :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ مَن يَرۡتَدَّ مِنكُمۡ عَن دِينِهِۦ فَسَوۡفَ يَأۡتِي ٱللَّهُ بِقَوۡمٖ يُحِبُّهُمۡ وَيُحِبُّونَهُۥٓ أَذِلَّةٍ عَلَى ٱلۡمُؤۡمِنِينَ أَعِزَّةٍ عَلَى ٱلۡكَٰفِرِينَ يُجَٰهِدُونَ فِي سَبِيلِ ٱللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوۡمَةَ لَآئِمٖۚ ذَٰلِكَ فَضۡلُ ٱللَّهِ يُؤۡتِيهِ مَن يَشَآءُۚ وَٱللَّهُ وَٰسِعٌ عَلِيمٌ ٥٤ إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ ٱللَّهُ وَرَسُولُهُۥ وَٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱلَّذِينَ يُقِيمُونَ ٱلصَّلَوٰةَ وَيُؤۡتُونَ ٱلزَّكَوٰةَ وَهُمۡ رَٰكِعُونَ ٥٥

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, barang siapa diantara kamu yang murtaddari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan merekapun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad dijalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah , diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Mahaluas (pemberian-Nya), lagi Maha Mengetahui. Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan sholat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah)".*

Disisi lain, seorang Mukmin tidak boleh loyal dan cinta terhadap musuh-musuh Islam. Dalam kategori hablum minanas ini, bearti kita diperbolehkan bekerjasama apalagi menjual

loyalitas muslim kepada hal-hal yang berbau riba. Oleh karenanya, dalam beberapa firman-Nya, Allah mengingatkan orang-orang beriman tentang hal ini dalam Surat Ali Imron ayat 28 :

لَا يَتَّخِذِ ٱلْمُؤْمِنُونَ ٱلْكَٰفِرِينَ أَوْلِيَآءَ مِن دُونِ ٱلْمُؤْمِنِينَ ۖ وَمَن يَفْعَلْ ذَٰلِكَ فَلَيْسَ مِنَ ٱللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّآ أَن تَتَّقُوا۟ مِنْهُمْ تُقَىٰةً ۗ وَيُحَذِّرُكُمُ ٱللَّهُ نَفْسَهُۥ ۗ وَإِلَى ٱللَّهِ ٱلْمَصِيرُ ٢٨

Artinya: "*janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir mwnjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmi. Barang siapa berbuat demikian, niscaya lepaslah ia dari pertolongan Allah, kecuali karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu ang ditakuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu terhadap diri (siksa)-Nya dan hanya kepada allah kembali(mu)* ".

Dalam islam, loyalitas disebut juga *al-wala'. Wala'* adalah kata mashdar dari *fi'il "waliya"* yang artinya dekat. Yang dimaksud dengan *wala'* disini adalah dekat kepada kaum muslimin dengan mencintai mereka, membantu dan menolong mereka atas musuh- musuh mereka dan bertempat tinggal bersama mereka. Sedangkan *bara'* adalah mashdar dari *bara'ah* yang berarti memutuskan atau memotong. "*Baralqolama*" artinya memotong pena. Maksudnya disini ialah memutuskan hubungan atau ikatan hati dengan orang-orang kafir, sehingga tidak lagi mencintai mereka, membantu dan menolong mereka serta tidak tinggal bersama mereka.

Menurut Muhammad Said Al-Qahthani didalam bukunya "*alwala' wal-bara'* adalah didalam lisan arab, kata *al-wala'* itu

sama dengan *al-muwalat.* Ibnu A'rabimenjelaskan "jika ada dua orang sedang berselisih lalu datanglah orang ketiga untuk mendamaikan mereka, tetapi ia condong kepada salah satunya sehingga ia membantunya atau berpihak kepadanya". Oleh karena itu, bila dikatakan *wala fulanun fulanun* artinya fulan membantu fulan jika ia mencintainya. Setiap muslim yang beragama dengan kaidahini wajib :

a) Berwala' (sikap, setia, loyal) terhadap orang-orang yang berkaidah Islam dan memusuhi orang-orang yang menentang akidah Islam.
b) Mencintai orang yang bertauhid dan orang-orang yang ikhlas setia berwala' terhadapmereka.
c) Membenci orang-orang musyrik dan memusuhinya.

2.5.3 Jenis dan Karakteristik Loyalitas Nasabah

2.5.3.1 Jenis-Jenis Loyalitas Nasabah

Terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi. Adapun jenis- jenis loyalitas konsumen yaitu :

1. Tanpa loyalitas

   Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkatan pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyality* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akanmenjadi konsumen yang setia.

2. Loyalitas yang lemah (*inertia loyality*)

   Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan.

3. Loyalitas tersembunyi (*laten loyality*)

   Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyality* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional dari pada sikapnya.

4. Loyalitas premium (*premium loyality*)

   Loyalitas ini merupakan yang terjadi bila mana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali (Griffin, 2005:22).

2.5.3.2 Karakteristik Loyalitas Nasabah

Menurut Nugroho (2005:11) mengemukakan empat hal yangmenunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut :

1. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhdappilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yanglebih tinggi dalam pembeliannya.
3. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih

mungkin loyal terhadaptoko.

4. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadapmerek.

Menurut Griffin (2005:31) berikut ini ada empat (4) karakteristik loyalitaskonsumen yang perlu diperhatikan yaitu :

1. Melakukan pembelian ulang

   Secara teratur konsumen melakukan pembelian secara *contineu* pada suatuproduk tertentu.

2. Membeli antar lini produk dan jasa

   Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

3. Mereferensikan kepada orang lain

   Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)berkenaan dengan produk tersebut

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

   Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yangditawarkan oleh pesaing

2.5.4 Indikator dan Tahap-Tahap Loyalitas Nasabah

2.5.4.1 Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Hidayat (2009:103) indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalahsebagai berikut :

1. *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
2. *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi

konsumen terhadap pasar.

3. *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterimaketika terjadi perubahan.
4. *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumenterhadap pasar.
5. *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yangbekerja sama dengan pasar.

Menurut Aaker faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalahsebagai berikut (Sirhan 2016: 124) :

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

   Pelanggan akan loyal terhadap suatu produk atau jasa bila ia mendapatkepuasan.
2. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)

   Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan pelanggan.
3. Komitmen (*Commitment*)

   Suatu produk atau jasa yang kuat terhadap pelanggan konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak.
4. Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*)

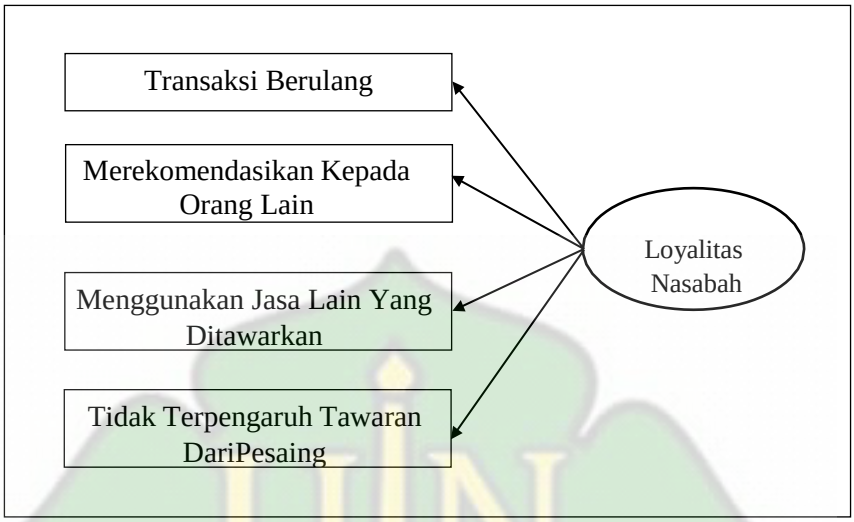
   Kesetiaan terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan pelanggan secaraumum.
5. Biaya Pengalihan (*Switching Cost*)

   Adanya perbedaan pengorbanan atau resiko kegagalan, biaya energi dan fisik yang dikeluarkan pelanggan, karena dia memilih salah satu alternatife.

Menurut Kotler dan Keller (2009) bahwa konsumen akan loyal diukurmelalui 3 hal dibawah ini yaitu :

1. *Word of Mouth*: merekomendasikan orang lain untuk membeli ataumereferensikan kepada orang lain.
2. *Reject Another*: menolak menggunakan produk lain atau menunjukkankekebalan terhadap tarikan atau pesaing.
3. *Repeat Purchasing* : berapa sering melakukan pembelian ulang.

Zeithaml (1996) dikutip dari Kusmayadi (2007) mengemukakan bahwa, terdapat empat indikator untuk variabel loyalitas pelanggan, yaitu transaksi berulang, merekomendasikan kepada orang lain, menggunakan jasa lain yang ditawarkan dan tidak berpengaruh tawaran dari pesaing. Transaksi berulang, ada sebuah tindak lanjut untuk melakukan transaksi kembali atau berulang ditempat yang sama. Merekomendasikan kepada orang lain, karena adanya kenyamanan dan kepuasan tersendiri yang dapat dirasakan maka seseorang akan merekomendasikan pemberitaan tentang apa yang dirasakannya tersebut kepada orang lain. Menggunakan jasa lain yang ditawarkan, karena kepuasan yang dirasakannya pada suatu jasa, maka akan ada dorongan untuk mencoba tawaran jasa lain yang tersedia ditempat tersebut. Tidak berpengaruh tawaran dari pesaing, tidak akan mudah tergiur oleh tawaran dari produk sejenis pesaing, karena sudah terbentuk kenyamanan dalam diri selama mengkonsumsi jasa ditempat tersebut.



Sumber: Zeithaml et al 1996 (dikutip oleh Kusmayadi 2007)

Gambar 2.3
Variabel indikator dari variabel Loyalitas Nasabah

2.5.4.2 Tahap-Tahap Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin (2005) membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi seperti berikut :

1. Terduga (*Suspects*), meliputi orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
2. Prospek (*Prospect*), adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.
3. Prospek terdiskualifikasi (*Disqualified Prospects*), yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau

jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

4. Pelanggan mula-mula (*First Time Customers*), yaitu pelanggan yang membeli untuk petama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
5. Pelanggan berulang (*Repeat Customers*), yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak 2 kali atau lebih atau membeli 2 macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
6. Klien (*Clients*), yaitu pembeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan.
7. Pendukung (*Advocates*), seperti layaknya klien, pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur.
8. Mitra, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

2.5.5 Manfaat Loyalitas

Menurut Coney Best Hawkins (2004) dalam Griffin, (2005) mengemukakan alasan pentingnya menumbuhkan dan menjaga loyalitas konsumen, antara lain :

1. Konsumen yang sudah ada memberikan prospek keuntungan yang cenderung lebihbesar.
2. Biaya yang dikeluarkan untuk menjaga dan

mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih kecil dibandingkan dengan biaya untuk mencari konsumen yang baru.

3. Kepercayaan konsumen pada suatu perushaan dalam suatu urusan bisnis akan membawa dampak, mereka juga akan percaya pada bisnis yang lain.
4. Loyalitas konsumen bisa menciptakan efisiensi.
5. Hubungan yang sudah terjalin lama antara perusahaan dengan konsumen akan berdampak pada pengurangan biaya psikologis dan sosialisasi.
6. Konsumen lama akan mau membela perusahaan serta mau memberi referensi kepada teman-teman dan lingkungan untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

2.5.6 Hubungan Pelayanan Terhadap Loyalitas

Menurut Prasetyorini kualitas pelayanan secara harfiah adalah pelayanan yang baik atau pelayanan yang terbaik dan memelihara dan mempertahankan pelanggan dan menambah pelanggan baru. Menurut Tjiptono loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang mendasari kontuinitas, relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi kedalam pragmatis (Sirhan, 2016: 125).

Dua variabel yang dipaparkan kualitas pelayanan dan loyalitas memiliki hubungan yang erat. Hal ini telah dikemukakan dalam penelitian Blomer "*Service quality is positively across different types of service industries".*

Selanjutnya Zeithaml (1996) mengemukakan "*report a strong association between overwall service quality and service loyality across mutiple companies*" terdapat hubungan yang erat diantara keseluruhan dimensi dari kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan dari beberapa perusahaan. Yang dimaksud dengan *overall service quality* adalah dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari beberapa perusahaan. Yang dimaksud dengan *overall service quality* adalah dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari : *Reability, Responsiveness, Assurance, Empaty, Tangibles*. Sedangkan yang dimaksud *Overall service loyality* adalah dimensi dari loyalitas pelayanan yang terdiri dari: *Word of mouth communications, Purchase intention, Complaining behavior*. Kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang erat (Sirhan, 2016:1).

2.6 Temuan Penelitian Terkait

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Penelitian (Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Setiawan (2015)	Pengaruh kualitas layanan, kualitas produkdan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah (Studi Pada KJKS BMT Barokah Tegalrejo)	Menggunakandata primer atau data empiris yang diperoleh dari penyebaran kuesioner.	Hasil penelitian menunjukkan layanan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah yangpaling besar BMT Barokah Tegalrejosebesar 75.1. Hal ini menyatakan semakin baik layanan suatu lembaga keuangan maka akan

Tabel 2.1–Lanjuatan

No	Penelitian (Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2	Wahyullah (2015)	Analisis pengaruh kualitas layanan citramerek dan kepuasan terhadap loyalitas mitra BMT beringharjo di Yogyakarta	Kualitatif	Bahwakualitas layanan, citra merek dan kepuasan berpengaruh positif dansignifikan terhadaployalitas mitra pada BMT Beringharjo Yogyakarta.
3	Sofiyah (2016)	Pengaruh nisbah bagi hasil deposito mudharabah terhadap loyalitas nasabah	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan dari tiga variabel yaitu konsistensi, proposional dan transparansi yang memiliki kontribusi untuk mengembangkan loyalitas nasabah BMT Berkah Mandiri Sejahtera adalah variabel transparansi.
4	Rohmaningtyas (2016)	Pengaruh brand image,kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabahdi lembaga keuangan mikro syariah	Kuantitatif	Secara uji individual (uji Ttest) brand image berpengaruh tidak positif dan signifikan (fluktuatif) terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah.

Tabel 2.1–Lanjuatan

No	Penelitian (Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5	Yanuar dan Munzir (2019)	Mempertahankan pelanggan di tengah persaingan bank syariah di Aceh (studi analisis costumer retention PT. LKMS Mahirah muamalah syariah dalam mem pertahankan loyalitas nasabah di kota Banda Aceh)	Pendekatan kualitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran strategi retensi pelanggan telah dilakukan oleh direktur PT. LKMS Mahirah Muamalah Syariah Kota Banda Aceh sehingga mempengaruhi loyalitas pelanggan kepada institusi.

Dari Tabel 2.1 terdapat persamaan dan perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu, pertama penelitian yang ditulis oleh Setiawan (2015). Yang berjudul "Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah (studi pada kjks bmt barokah tegalrejo)", yaitu sama-sama membahas tentang keloyalitasan pelanggan pada LKMS (Lembaga Keuangan Mikro Syariah). Dan adapun perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Baitul Maal Tamwil. Sedangkan pada penelitian ini dilakukan dengan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan yang loyal terhadap PT LKMS (Lembaga Keuangan Mikro Syariah) KOMIDA (Koperasi Mitra Dhuafa)Banda Aceh.

Kedua, penelitian yang ditulis oleh Wahyullah (2015). Dengan judul "Analisis pengaruh kualitas layanan, citra merek dan kepuasan terhadap loyalitas mitra BMT beringharjo di yogyakarta". Dari penelitian terdahulu yang dilakukan ini terdapat persamaan yaitu sama-sama membahas loyalitas mitra pada nasabah. Adapun perbedaan yaitu penelitian sebelumnya dilakukan pada BMT Beringharjo Yogyakarta. Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis yaitu pada PT LKMS (Lembaga Keuangan Mikro Syariah) KOMIDA (Koperasi Mitra Dhuafa) Banda Aceh.

Ketiga, penelitian yang ditulis oleh Sofiyah (2016). Dengan judul "Pengaruh nisbah bagi hasil deposito mudharabah terhadap loyalitas nasabah" dari penelitian sebelumnya ada persamaan yaitu memiliki kontribusi untuk mengembangkan loyalitas nasabah pada LKMS (Lembaga Keuangan Mikro Syariah). Dan adapun perbedaan dalam penelitian keduanya yaitu penelitian terdahulu meneliti tentang pengaruh nisbah bagi hasil deposito mudharabah terhadap loyalitas nasabah, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu lebih memfokuskan pada keloyalitasan kepuasan nasabah dalam LKMS (Lembaga Keuangan Mikro Syariah).

Keempat, penelitian yang ditulis oleh Rohmaningtyas (2016). Dengan judul "Pengaruh brand image, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di lembaga keuangan mikro syariah". Dari skripsi ini ada persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu

loyalitas nasabah merupakan pengaruh terhadap LKMS (Lembaga Keuangan Mikro Syariah), adapun perbedaan dari penelitian yang dilakukan penulis yaitu dengan menganalisis kepuasan loyalitas nasabah pada LKMS (Lembaga Keuangan Mikro Syariah).

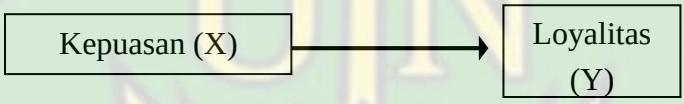
Kelima, penelitian yang ditulis oleh Yanuar dan Munzir (2019). Dengan judul "Mempertahankan pelanggan di tengah persaingan bank syariah di aceh (studi analisis costumer retention PT. LKMS Mahirah Muamalah syariah dalam mempertahankan loyalitas nasabah di kota Banda Aceh)" dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan ada persamaan dengan penelitian yanng dilakukan penulis yaitu berkaitan dengan loyalitas terhadap nasabah pada PT LKMS. Adapun perbedaan yaitu penelitian terdahulu yang menggunakan strategi retensi yang dilakukan oleh direktur PT. LKMS. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan melihat pengaruh kepuasan nasabah pada PT LKMS KOMIDA.

2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah konseptual mengenai bagaimana satu teori berhubungan diantara berbagai faktor yang telah diidentifikasikan penting terhadap masalah penelitian. Dalam kerangka pemikir, peneliti harus menguraikan konsep atau variabel penelitiannyasecara lebih terperinci (Noor, 2011:76).

Keloyalitasan nasabah adalah hasil akhir dari sebuah

evaluasi akan sebuah pembiayaan yang ditawarkan oleh PT Lembaga Keuangan Mikro Syariah Koperasi Mitra Dhuafa (LKMS- KOMIDA) Banda Aceh kepada nasabah. Informasi-informasi yang diperoleh oleh nasabah akan dipertimbangkan sehingga menjadikan kepuasan nasabah untuk mengambil pembiayaan tersebut. Keputusan nasabah untuk memilih pembiayaan dipengaruhi oleh faktor Kepuasan dan Loyalitas nasabah, dengan demikian kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat diliat sebagai berikut :



Gambar 2.4
Skema Kerangka Berpikir

2.8 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis ialah pernyataan atau tuduhan sementara masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris (Agus dan Dyah, 2007:137). Hipotesis juga adalah jawaban yang bersifat sementara yang merupakan suatu perumusan menyatakan adanya hubungan tertentu dalam artian dapat diganti dengan hipotesis yang lebih tepat. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho = Kepuasan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

Ha = Kepuasan nasbah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini berlokasi di PT. LKMS (Lembaga Keuangan Mikro Syariah) KOMIDA (Koperasi Mitra Dhuafa) Kantor Cabang Banda Aceh yang beralamat di Jalan Laksamana Malahayati Nomor 10 Lingke, Syiah Kuala, Banda Aceh. Objek dalam penelitian ini adalah nasabah yang memiliki keloyalitasan yang mempengaruhi PT Lembaga Keuangan Mikro Syariah Koperasi Mitra Dhuafa (LKMS-KOMIDA) Banda Aceh.

3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Tujuannya untuk mengkonfirmasi data yang didapatkan dilapangan dengan teori yang ada. Menurut Sugiyono (2012) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang merupakan angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2011:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Bawono (2006:28) mendefinisikan populasi adalah keseluruhan wilayah dan subjek penelitian yang

ditetapkan untuk dianalisis dan ditarik kesimpulan oleh peneliti. Penentuan jenis populasi ini didasarkan atas alasan bahwa yang akan diuji, yang mempengaruhi kepuasan loyalitas nasabah Lembaha Keuangan Mikro Syariah Koperasi Mitra Dhuafa (LKMS-KOMIDA) Banda Aceh. Populasi yang akan dijadikan objek dalam penelitian ini adalah nasabah Lembaga Keuangan Mikro Syariah Koperasi Mitra Dhuafa (LKMS-KOMIDA) yang ada didaerah Banda Aceh yang berjumlah 1.944 orang.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2011:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karna keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang dapat diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari pupulasi harus betul-betul representatif (mewakili). Sampel menurut Bawono (2006:28) objek atau subjek penelitian yang dipilih guna mewakili keseluruhan dari populasi.

Sampel dari penelitian adalah nasabah PT Lembaga Keuangan Mikro Syariah Koperasi Mitra Dhuafa (LKMS-KOMIDA) Banda Aceh yang dipilih penulis untuk menjadi responden. Tekhnik pengambilan sampling yang digunakan adalah jenis *Slovin* yaitu rumus yang digunakan untuk

menghitung banyaknya sampel minimum suatu survei populasi terbatas (*finite population survey*), dimana tujuan utama dari survei tersebut ialah untuk mengestimasi proporsi populasi. Bentuk dari Rumus Slovin ialah :

$$n = \frac{N}{1 + N\,e^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir 10%.

Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 1.944 nasabah sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagaiberikut :

$$n = \frac{1.944}{1 + 1.944\ 10\%^2}$$

$$n = \frac{1.944}{1 + 1.944\,(0.01)^2}$$

$$n = \frac{1.944}{1 + 19{,}44}$$

$$n = \frac{1.944}{20{,}44}$$

$n = 95{,}1076$ (dibulatkan menjadi 95 responden)

Menurut Gay dan Diehl (1992) berpendapat bahwa sampel haruslah sebesar-besarnya. Pendapat tersebut mengasumsikan

bahwa semakin banyak sampel yang diambil maka akan semakin reprentatif dan hasilnya dapat digenelisir. Sampel yang di gunakan dalam penelitian ini sebanyak 95 orang dari nasabah yang mengambil pembiayaan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah Koperasi Mitra Dhuafa (LKMS-KOMIDA) Banda Aceh.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang akan dianalisis atau diolah untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Bawono, 2006:29). Dalam pelaksanaan penelitian, untuk memperoleh data yang diperlukan dalam menyusun skripsi ini dilakukan dengan cara pengumpulan data sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Bawono (2006:29), data primer adalah data yang secara langsung diperoleh peneliti dari lapangan. Dalam hal ini yang menjadi subyek penelitian adalah nasabah LKMS KOMIDA. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara menyebar angket kepada nasabah LKMS KOMIDA.

Metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau peryataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok

digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar diwilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2011:142).

2. Data sekunder

Menurut Anton Bowono (2006:30), data sekunder adalah data yang diproleh secara tidak langsung atau penelitian arsip yang memuat peristiwa masa lalu. Datasekunder dapat diperoleh dari jurnal, majalah, buku, data statistik maupun dari internet.

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah penentuan atau penetapan skala atas suatu variabel berdasarkan jenis data yang melekat dalam variabel penelitian (Firdaus, 2008:120). Untuk mengetahui pendapat responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Maka digunakanlah kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang berisi sejumlah pertanyaantertulis yang berguna untuk memperoleh informasi dari responden. Alat yang akan digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Alat yang akan digunakan untuk megukurvariabel penelitian ini menggunakan skala likert.

Menurut Sugiyono (2012), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang maupun sekelompok orang tentang fenomenal sosial. Dalam menjawab skala likert ini, responden hanya memberi tanda, misalnya

checklist atau tanda silang pada jawaban yang dipilih sesuai pernyataan.

Tabel 3.1
Skala Likert

Keterangan	Bobot Jawaban
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2012)

3.6 Metode Analisis Data

Analisis regresi ingin mempelajari bagaimana eratnya hubungan antara satu atau beberapa variabel independen dengan sebuah variabel dependen. Jika parameter dari suatu hubungan fungsional antara satu variabel dependen, maka analisis regresi yang dikerjakan berkenaan dengan regresi sederhana (*simple regression*).

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Analisis ini bertujuan untuk mengukur pengaruh

kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT Lembaga Keuangan Mikro Syariah Koperasi Mitra Dhuafa (LKMS-KOMIDA) Banda Aceh.

3.7 Definisi dan Operasional Variabel

Menurut Arikunto, (2010:161) "variabel penelitian adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian atau penelitian". Beberapa ahli mengemukakan bahwa, variabel penelitian adalah suatu bentuk, sifat atau nilai dari suatu objek yang tidak tetap atau kegiatan yang mempunyai variasai tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Bungin, 2013:76). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa operasional variabel adalah rangkaian nilai-nilai, sifat atau tanda-tanda yang dapat diukur dan diamati untuk meneliti variabel yang terdapat dalam penelitian tersebut.

Definisi variabel akan memberikan atau menuntun arah peneliti untuk memenuhiunsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang diteliti, yakni variabel bebas (variabel independen) dan variabel terikat (variabel dependen).

3.7.1 Variabel Independen

Variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Augusty, 2006).

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Kepuasan Nasabah (X).

3.7.2 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Augusty, 2006). Variabel Dependen yaitu variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Nasabah (Y). Penggunaan varabel dependen dalam penelitian ini yaitu produktivitas kerja. Uraian mengenai definisi dan operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Konsep	Indikator	Skala
1	Loyalitas	Loyalitas (kesetiaan) merupakan sebuah kata kuno yang mendiskripsikan keadaan dimana sekarang menyerahkan seluruh jiwa dan raganya pada satu negara, keluarga dan teman-temannya (Kotler, 2003:111-112).	• *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar. • *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar. • *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan. • *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.	Likert

Tabel 3.2–Lanjutan

No	Variabel	Konsep	Indikator	Skala
			• *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama denganpasar.	
2	Kepuasan Nasabah	Kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler, 2014:150).	• Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen • Sistem survei reputasiperusahaan • Sistem analisis konsumen	Likert

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah teknik korelasi *product moment*. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah dirancang dalam bentuk koesioner benar-benar dapat menjalankan fungsi tersebut. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan SPSS statistic Version 23 dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika r Hitung > r tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid
- Jika r Hitung< r tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi responden menjawab pertanyaan dalam kuesioner yang diturunkan dari dimensi suatu variabel dalam penelitian. Dengan kata lain untuk melihat sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya. Uji realiabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Alpha Cronbach (Suharsimi Arikunto, 2002: 163). Uji reabilitas menggunakan taraf signifikansi 5%. Uji reabilitas dilakukan secara bersamaan untuk semua butir pertanyaan dalam kuesioner, jika nilai alpha > 0,60 maka dianggap reliabel (Sujarweni dan Endrayanto, 2012).

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogrov Smirnov satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidakadalah dengan menilai signifikannya, jika signifikan > 0,05 maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan < 0,05 maka variabel tidak berdistribusi normal (Suliyanto, D 2011).

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari

residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji *glejser* yaitu dengan meregresi nilai-nilai residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi. Dasar pengambilan keputusannya dengan membandingkan nilai signifikansi variabel independen dengan nilai tingkat kepercayaan (a = 0,05). Apabila nilai signifikansi lebih besar dari nilai a (sig > a), maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (Surjarweni. (2015).

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Koefisiensi Secara Individu

Uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa kuat pengaruh variabel penjelasan/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t dapat dirumuskan sebagai berikut (Siregar, 2014:155): aranya dengan membandingkan t hitung dengan t tabel, apabila t hitung > t tabel berarti variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji apakah setiap variabel (independen) secara masing-masing parsial atau individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terkait (dependen) pada tingkat signifikasi 0,05 (5%) dengan menganggap variabel bebas

bernilai konstan.

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

3.10.2 Uji R^2 (Koefesien Determinasi)

Koefesien determinasi ($R^{2)}$ menunjukkan seberapa jauh kekuatan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0< R^2< 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (X) sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen (X) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Sugiyono, 2012:185).

KD= r^2 x 100%

Keterangan:

KD = Koefesien DeterminanR = Koefesien Korelasi

3.10.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana pola variabel dependen dapat diprediksikan melalui variabel independent. Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana karena variabel bebas (X) yang diteliti untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) hanya satu variabel bebas.

Persamaan regresi sederhana dirumuskan sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = a + bX}$$

Keterangan :

Y = subjek variabel terikat yang diprediksikan

X = variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu

a = harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = nilai arah atau nilai koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan (+) ataupun penurunan (-) variabel terkait yang didasarkan pada variabel bebas.

Dalam perhitungan analisis regresi linier sederhana, peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 25. Untuk pengujian hipotesis penelitian, penelitian ini menggunakan nilai signifikansi level sebesar 0,05 (5%) untuk mengetahui apakah ada pengaruh nyata dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria dari pengujian ini jika signifikansi > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak. Namu jika signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima

BAB IV
HASIL DAN ANALISIS

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

KOMIDA (*Koperasi Mitra Dhuafa*) merupakan Koperasi simpan pinjam yang membantu perempuan berpendapatan rendah dalam pemenuhan modal usaha. Tidak adanya jaminan berupa barang serta mudahnya proses dalam mengajukan pinjaman menjadikan KOMIDA sebagai lembaga pilihan para perempuan ini. Oleh karena itu, KOMIDA selalu berupaya untuk memenuhi kebutuhan anggota. Salah satunya melalui inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan anggota. Selain melakukan simpan-pinjam, sesuai dengan tujuan utama lembaga, KOMIDA juga menyediakan pelayanan non-keuangan berupa pelatihan kesehatan, memotivasi pendidikan bagi anak anggota, dan pengelolaan keuangan keluarga. Semua jenis pelayanan berkualitas tersebut tentunya didukung oleh staf yang kompeten dan berintegritas tinggi.

KOMIDA (Koperasi Mitra Dhu'afa) sejak bulan Agustus 2005, memulai program Sistem Grameen bank di Aceh khususnya untuk korban tsunami. Para pendiri KOMIDA sendiri sudah berpengalaman dalam program Grameen bank sejak 1997. Pada awalnya, KOMIDA memulai program replikasi Grameen Bank dengan badan hukum Yayasan melalui Yayasan Mitra Dhuafa (YAMIDA). Sejak pertengahan 2004 dengan tujuan

membangun LKM di Indonesia yang besar, profesional dan berkelanjutan. Kegiatan pertama dengan melakukan pelatihan kepada LKM di beberawa wilayah. Selanjutnya, karena Yayasan tidak boleh mempunyai program simpan pinjam, oleh karena itu KOMIDA memilih badan Hukum Koperasi yang bersifat nasional sejak tahun 2008.

Sekitar pertengahan Agustus 2005 KOMIDA mulai beroperasi di NAD dengan kapasitas yang begitu terbatas, dan untuk pertama kalinya pula sistem Grameen Bank ini diperkenalkan di wilayah NAD. Kondisi Aceh pasca Tsunami sangat bergelimpangan bantuan dari berbagai pihak sehingga membuat KOMIDA sangat perlu berhati-hati dalam memberikan pemahaman tentang seperti apa sistem yang akan diterapkan dalam mendampingi mereka nantinya, karena yang akan diberikan itu Pinjaman bukan bantuan cuma-cuma. Pada tahap awal kegiatan KOMIDA dimulai di Kecamatan Baitusalam tepatnya didesa Miruk Lamreudeup diawali dengan mengadakan pertemuan umum di sebuah meunasah sederhana.

Dengan mengundang beberapa para pemuka masyarakat, kepala kampung, serta seluruh masyarakat baik itu kaum perempuan maupun laki-laki. Pada saat itu pula di jelaskan secara umum tentang seperti apa kegiatan KOMIDA. Dengan anggota yang didapat untuk pertama kalinya berjumlah 15 orang dan semuanya harus kaum perempuan. Dengan alasan karena begitu banyak kaum perempuan yang memiliki potensi secara langsung dapat membantu meningkatkan pertumbuhan

ekonomi keluarganya. Pada tahun 2017 pencapaian setelah lebih dari 12 tahun, Capaian Anggota KOMIDA 454.668 perempuan berpendapatan rendah.

Adapun visi dan misi KOMIDA (Koperasi Mitra Dhuafa) yaitu visi: Menjadi lembaga keuangan mikro Koperasi simpan pinjam terkemuka yang mampu memberikan bantuan keuangan dan non keuangan secara efisien dan tepat waktu bagi perempuan berpendapatan rendah untuk mencapai kehidupan yang lebih baik berupa peningkatan pendapatan rumah tangga, serta peningkatan kesehatan dan pendidikan bagi anak-anak anggota. Misi: Memberikan bantuan keuangan berupa pelayanan simpan pinjam kepada anggota. Menyediakan pelayanan non-keuangan berupa pelatihan kesehatan, memotivasi pendidikan bagi anak anggota, pengelolaan keuangan keluarga. Memberikan pelayanan yang berkualitas kepada anggota melalui staf yang kompeten dan berintegritas tinggi.

4.1.2 Visi dan Misi KOMIDA (Koperasi Mitra Dhuafa)

1. Visi

   Menjadi lembaga keuangan mikro Koperasi simpan pinjam terkemuka yang mampu memberikan bantuan keuangan dan non keuangan secara efisien dan tepat waktu bagi perempuan berpendapatan rendah untuk mencapai kehidupan yang lebih baik berupa peningkatan pendapatan rumah tangga, serta peningkatan kesehatan dan pendidikan bagi anak-anak anggota.

2. Misi
   - Memberikan bantuan keuangan berupa pelayanan simpan pinjam kepada anggota.
   - Menyediakan pelayanan non keuangan berupa pelatihan kesehatan, memotivasi pendidikan bagi anak anggota, pengelolaan keuangan keluarga.
   - Memberikan pelayanan yang berkualitas kepada anggota melalui staf yang kompeten dan berintegritas tinggi.

4.1.3 Sistem Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA)

Sistem Grameen Bank adalah salah satu sistem mikro kredit yang diciptakan oleh Mohammad Yunus tahun 1976 dengan pendekatan yang ramah dengan orang miskin**.** Sistem ini berdasarkan ide bahwa orang miskin memiliki kemampuan yang kurang digunakan. Yang berbeda dari kredit ini adalah pinjaman diberikan kepada kelompok perempuan produktif yang masih berada dalam status sosial miskin. Pola Grameen bank ini telah diadopsi oleh hampir 130 negara didunia (kebanyakan dinegara Asia dan Afrika). Jika diterapkan dengan konsisten, pola Grameen Bank ini dapat mencapai tujuan untuk membantu perekonomian masyarakat miskin melalui perempuan. Pada tahun 2006 Prof. Muhammad Yunus menerima penghargaan Nobel perdamaian. KOMIDA itu sendiri menjalankan prinsip-prinsip yang telah menjadi dasar dari Grammen Bank. Diantaranya, lebih memudahkan masyarakat miskindalam mengaksesnya, dengan membuat prosedur maupun persyaratan pembiayaan dengan sederhana dan membantu

masyarakat miskin agar suatu saat bisa mempunyai asset sendiri, dengan cara mewajibkan kepada nasabahnya agar menyisihkan sebagian keuntungan yang diperoleh dari hasil usaha untuk dijadikan sebagai tabungan.

4.1.4 Tujuan Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA)

KOMIDA selain melakukan simpan-pinjam, KOMIDA juga menyediakan pelayanan non-keuangan berupa pelatihan kesehatan, memotivasi pendidikan bagi anak anggota, dan pengelolaan keuangan keluarga.

4.1.5 Produk dan Jasa LKMS (Lembaga Keuangan Mikro Syariah) KOMIDA (Koperasi Mitra Dhuafa)

4.1.5.1 Produk Simpanan

1. Simpanan Pokok

- Ketentuan : Simpanan pokok adalah satu bentuk komitmen dari anggota untuk bergabung dengan Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA), karena simpanan pokok adalah wujud kontribusi dari anggota untuk modal koperasi. Koperasi akan semakinberkembang dan sehat apabila memiliki modal yang besar dari anggotanya. Oleh karena itu simpanan pokok menjadi hal yang mendasar dan penting untuk koperasi dan semua anggota harus memahami konsekuensi ini sebagai anggota koperasi.
- Besarnya simpanan: Simpanan pokok sebesar Rp50.000,- (lima puluh ribu rupiah) Rp10.000,- (sepuluh ribu rupiah) dibayar pada saat UPK dan Rp40.000,- dibayarkan dari simpanan wajib jika saldo simpanan wajib sudah mencapai

minimal Rp53.000,-

- Target : Anggota KOMIDA (Koperasi Mitra Dhuafa)
- Pengambilan : Tidak bisa diambil
- Biaya : Tidak ada biaya tambahan

2. Simpanan Wajib

- Ketentuan : Produk simpanan wajib untuk anggota adalah salah satu bentuk pelayanan Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) kepada anggota dalam rangka belajar menabung serta meningkatkan kepercayaan diri anggota bahwa ternyata mereka mampu menabung. Dengan simpanan wajib anggota akan belajar bahwa ternyata menabung itu hal yang sederhana yang diperlukan adalah niat untuk menabung. Dengan simpanan wajib ini maka anggota akan memiliki simpanan ketika suatu saat anggota tersebut memutuskan untuk keluar dari anggota koperasi.
- Besarnya simpanan : menabung 3%dari pembiayaan yang diterima, dan simpanan wajib mingguan sesuai dengan jumlah pembiayaan umum atau mikro bisnis.
- Target : Anggota KOMIDA (Koperasi Mitra Dhuafa)
- Pengambilan : Pada saat anggota keluar dari anggota KOMIDA (Koperasi MitraDhuafa).
- Biaya: Tidak ada biaya tambahan atau pajak, saldo minimal Rp2.000,-

3. Simpanan Pensiun

- Ketentuan : Produk simpanan pensiun untuk anggota adalah salah satu bentuk pelayanan Koperasi Mitra Dhuafa

(KOMIDA) kepada anggota dalam merencanakan keuangan dimasa depan. Dengan simpanan pensiun anggota akan belajar untuk merencanakan keuangan untuk masa depannya.

- Besarnya Simpanan: Menabung 1% pada saat menerima pembiayaan.
- Target: Anggota Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) yang menerima pembiayaan.
- Pengambilan: Sesuai dengan jangka waktu yang dipilih, yaitu 3 tahun, 5 tahun dan

  7 tahun pada saat anggota keluar dari keanggotaan Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA).
- Biaya: Tidak ada biaya tambahan/ pajak, ada saldo minimal Rp2.000,- ketika penutupan rekening.

4. Simpanan Sukarela

- Ketentuan: Produk simpanan sukarela untuk anggota adalah salah satu bentuk pelayanan Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) kepada anggota agar bisa memperoleh akses menabung dengan mudahm murah dan aman. Dengan adanya produk simpanan ini maka anggota akan bisa menyimpan uang dengan mudah, aman dan fleksibel.
- Besarnya Simpanan: Pembukaan rekening minimal Rp3.000,- jumlah minimal mutasi/transaksi sebesar Rp500,- jasa simpanan 3% pertahun (sewaktu-waktu bisa berubah sesuai ketentuan manajemen kantor pusat).
- Target: Anggota Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA).

- Pengambilan: Penarikan simpanan bisa dilakukan setiap saat pada saat pertemuan center atau datang ke kantor cabang pada jam kerja.
- Biaya: Tidak ada biaya tambahan/pajak, ketika tutup rekening harus menyisakan rsaldo minimal Rp2.000,-

5. Simpanan Hari raya

- Ketentuan: Produk simpanan hari raya untuk anggota adalah salah satu bentuk pelayanan Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) kepada anggota dalam merencanakan keuangan untuk merayakan hari raya. Dengan adanya produk simpanan ini maka anggota bisa memilah simpanannya tergantung kebutuhan dari anggotanya. Jika selama ini kebutuhan hari raya diambil dari pembiayaan, simpanan sukarela ataupun dana lainnya, maka dengan adanya simpanan hari raya (SIHARA) ini anggota akan lebih mudah dan terencana untuk memenuhi kebutuhan keluarganya dihari raya nanti.
- Besarnya Simpanan: Simpanan mingguan Rp3.000,- s/d Rp100.000,-, dan dibutuhkan komitmen anggota untuk jumlah minimum dimana mereka akan menyimpan sejumlah yang berulang setiap minggunya (setoran wajib). Serta ada 2 kali kelonggaran kepada penabung untuk tidak menabung setoran wajib selama satu periode.
- Target: Anggota Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA).
- Pengambilan: Penarikan bisa dilakukan setelah jatuh tempo yaitu pada saat menjelang hari raya Idul Fitri dan

mengendap minimal 4 (empat) bulan.

- Biaya: Tidak ada biaya tambahan/pajak, pembukaan rekening awal sebesar Rp2.000,- dan jika ditutup rekening tidak bisa diambil, dan juga ada pinalti senilai satu paket jika simpanan diambil sebelum jatuh tempo.

6. Simpanan Qurban

- Ketentuan: Produk simpanan qurban adalah salah satu bentuk pelayanan Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) kepada anggota dalam merencanakan keuangan untuk keperluan qurban pada saat hari raya Idul Adha. Dengan adanya produk simpanan ini maka anggota bisa memilah dan memilih simpanannya tergantung kebutuhan dari anggotanya. Jika selama ini anggota yang berniat qurban namun kesulitan untuk menyisihkan penghasilan khusus untuk membeli hewan qurban maka dengan adanya simpanan ini diharapkan bisa membantu menumbuhkan niat berqurban. Memudahkan proses perencanaan keuangan untuk berkurban sehingga bisa terasa lebih mudah dan ringan.
- Besarnya Simpanan: Asumsi harga hewan qurban (domba/kambing) Rp2.500.000 s/d Rp3.000.000,- (dua juta rupiah s/d tiga juta rupiah), dengan jangka waktu 45 mg Rp60.000,- (enam puluh ribu rupiah), 95 mg Rp35.000,- (tiga puluh lima ribu rupiah), 145 mg Rp25.000,- (dua puluh lima ribu rupiah).
- Target: Anggota Koperasai Mitra Dhuafa (KOMIDA).

- Pengambilan: Pembukaan rekening dimulai bulan Dzulhijjah sampai dengan Muharram, dan pengambilan simpanan H-30 sampai dengan H-5 (Dzul'qadah sampai dengan Dzulhijjah).
- Biaya: Tidak ada biaya tambahan/pajak, pembukaan rekening awal sebesar Rp50.000,- (lima puluh ribu rupiah), biaya penutupan rekening sebesar Rp2.000,- (dua ribu rupiah).

4.1.5.2 Produk Pembiayaan

1. Pembiayaan Umum

- Ketentuan: Pembiayaan umum merupakan salah satu bentuk komitmen Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) dalam memberikan akses pembiayaan kepada perempuan berpenghasilan rendah. Dengan cara yang mudah, murah dan aman untuk anggotanya. Tanpa menggunakan jaminan, menggunakan formulir yang sederhana dan juga dengan pendampingnya yang terus menerus menjadi keistimewaan tersendiri produk pembiayaan umum ini.
- Plafon: Plafon Rp100.000,- s/d Rp7.000.000, untuk pembiayaan pertama maksimal Rp2.000.000,- pembayaran kedua maksimal Rp3.000.000,- pembayaran ketiga maksimal Rp4.000.000,- pembayaran keempat maksimal Rp5.000.000,- pembayaran kelima maksimal Rp6.000.000,- dan pembayaran keenam dan seterusnya maksimal Rp7.000.000,-
- Jangka Waktu: 50 minggu (1 tahun) dan 25 minggu (6

bulan).

- Target: Anggota Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA).

2. Dana Talangan Pendidikan

- Ketentuan: Dana talangan pendidikan merupakan salah bentuk kepedulian Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) terhadap pendidikan anak-anak anggota. Dana talangan pendidikan menjadi solusi bagi anggota yang mengalami kesulitan pembayaran biaya untuk anak-anaknya melanjutkan atau menyelesaikan sekolahnya. Dana talangan pendidikan bisa digunakan untuk biaya pendidikan yaituSD, SMP, SMA atau sederajat, Perguruan Tinggi/Universitas, dan Lembaga KursusKeahlian/Keterampilan (1tahun).
- Plafon: Rp500.000,- - Rp 5.000.000,- (lima ratus ribu s/d lima juta rupiah)., dan tidak ada penentuan plafon berdasarkan tahapan pembiayaan.
- Jangka Waktu: Jangka waktu pembiayaan (termasuk grace periode) yaitu 1 tahun (50 minggu), 1,5 tahun (75 minggu), 2 tahun (100 minggu), 2,5 tahun (125 minggu), dan 3 tahun (150 minggu). Grace periode angsuran pokok dan biaya jasa pengurusan yaitu tanpa grace period (0 bulan), 3 bula (12 minggu), dan 6 bulan (25 minggu).
- Target : Anggota Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) lebih dari satu tahun memiliki prestasi baik yang mempunyai anak usia sekolah/kuliah/kursus.

3. Pembiayaan Mikro Bisnis

- Ketentuan: Pembiayaan Mikro Bisnis merupakan salah

bentuk komitmen Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) terhadap perkembangan usaha/bisnis anggota yang memiliki perkembangan usaha yan signifikan danmembutuhkan dukungan modal yang lebih besar agar bisa terus mempertahankan dan mengembangkan usaha/bisnis mereka. Mikro bisnis juga menjadi reward untuk anggota yang sudahlama bergabung dengan Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA). Anggota yang sudah lama bergabung dengan Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) maka mempunyai peluang dan kesempatan yang lebih besar untuk mengakses pembiayaan Mikro Bisnis.

- Plafon: Rp3.000.000,- s/d Rp15.000.000,- pembiayaan pertama maksimal Rp10.000.000,- dan pembiayaan kedua dan seterusnya maksimal Rp15.000.000,-
- Jangka Waktu: 25 minggu (6 bulan), 50 minggu (1 tahun), 75 minggu (1,5 tahun), dan tidak ada grace period.
- Anggota Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) yang sudah bergabung lebih dari 2 tahun, sudah menerima pembiayaan umum lebih dari 2 kali dan memiliki prestasi yang baik dari sisi kehadiran dicenter dan pembiayaan angsuran.

4. Pembiayaan Sanitasi

- Pembiayaan sanitasi merupakan solusi untuk anggota Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) yang memiliki permasalahan tentang sanitasi dan air bersih. Pembiayaan

sanitasi sebagai salah satu bentuk kepedulian Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) terhadap kesehatan anggota dan lingkungannya. Melalui pembiayaan sanitasi diharapkan anggota Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) memiliki fasilitas air dan sanitasi yang layak. Pembiayaan sanitasi yaitu untuk membiayai pembangunan sarana sanitasi (baru dan perbaikan), dan juga untuk membiayai pembangunan sarana air (baru dan perbaikan).

- Plafon: Rp1.000.000,- s/d Rp6.000.000,- tidak ketentuan khusus penentuan plafon pembiayaan pertama, kedua dan seterusnya.
- Jangka Waktu: 25,50,75 dan 100 minggu, dan grace period 1 minggu.
- Target: Anggota Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) yang sudah lebih dari 1 tahun dengan prestasi baik yang mempunyai kebutuhan dengan akses
- Plafon: Rp3.000.000,- s/d Rp20.000.000,-
- Jangka Waktu : 1-3 tahun
- Target: Anggota Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) yang sudah lebih dari 3 tahun yang membutuhka biaya renovasi rumah dan tempat usaha.

4.1.6 Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini, pihak yang menjadi responden ialah nasabah PT LKMS (Lembaga Keuangan Mikro Syariah) KOMIDA (Koperasi Mitra Dhuafa) Banda Aceh. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah jenis *slovin* yaitu

rumus yang digunakan untuk menghitung banyaknya sampel minimum suatu survei populasi terbatas (*finite population survey*), dimana tujuan utama dari survei tersebut ialah untuk mengestimasi proporsi populasi.

4.1.6.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 95 orang. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan atas jenis kelamin.

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pria	34	36%
Wanita	61	64%
Total Responden	95	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diperhatikan bahwa responden jenis kelamin pria sebanyak 34 orang (36% dari total responden), sedangkan responden jenis kelamin wanita sebanyak 61 orang (64% dari total responden). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dengan pria lebih sedikit daripada jumlah responden wanita.

4.1.6.2 Responden Berdasarkan Usia

Klasifikasi responden berikutnya ialah berdasarkan atas usia. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan atas usia.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 25 Tahun	11	12%
26 – 30 Tahun	25	26%
31 – 35 Tahun	41	43%
> 35 Tahun	18	19%
Total Responden	95	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan data Tabel 4.2 dapat diperhatikan bahwa klasifikasi responden yang berusiaantara <25 tahun sebanyak 11 orang. Responden yang berusia antara 26-30 tahun sebanyak 25 orang. Responden yang berusia 31-35 sebanyak 41 orang. Dan responden yang berusia
>35 tahun 18 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak berusia 31-35 tahun yaitu sebanyak 41 orang (43% dari total responden).

4.1.6.3 Responden Berdasarkan Pendidikan

Selanjutnya, ialah klasifikasi responden berdasarkan atas latar belakang pendidikanakhir yang ditempuh. Berikut ini merupaka data responden berdasarkan atas pendidikan.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pendidikan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Tamat SD atau Sederajat	0	0%
Tamat SLTP atau Sederajat	0	0%
Tamat SMU atau Sederajat	57	60%
Tamat Akademi atau Sederajat	13	14%

Tabel 4.3–Lanjutan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Tamat Perguruan Tinggi atau Sederajat	23	24%
Lainnya	2	2%
Total Responden	95	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan data Tabel 4.3 dapat diperhatikan bahwa klasifikasi responden yang memiliki latar belakang tamat SD atau sederajat adalah 0, tamat SLTP atau sederajat adalah 0, tamat SMU atau sederajat sebanyak 57 orang, tamat Akademi dan sederajat sebanyak 13 orang, tamat Perguruan tinggi atau sederajat sebanyak 23 orang dan tamat lainnya sebanyak 2 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan tamat SMU atau sederajat yaitu sebanyak 57 orang (60% dari total responden)

4.1.6.4 Responden Berdasarkan Pendapatan

Adapun data berdasarkan pendapatan nasabah PT LMKS KOMIDA Banda Aceh adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pendapatan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kurang dari Rp 1.500.000	42	44%
Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000	23	24%
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	18	19%
Lebih dari Rp 5.000.000	12	13%
Total Responden	95	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan data Tabel 4.4 dapat diperhatikan bahwa klasifikasi responden yang memiliki pendapatan dalam setiap bulan kurang dari Rp 1.500.000 sebanyak 42 orang, antara Rp1.500.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 23 orang, antara Rp 3.000.000–Rp 5.000.000 sebanyak 18 orang dan lebih dari Rp 5.000.000 sebanyak 12 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian 44% dari total responden memiliki pendapatan antara kurangdari Rp 1.500.000.

4.1.7 Karakteristik Jawaban Responden

4.1.7.1 Karakteristik Jawaban Responden Pada Variabel Kepuasan Nasabah

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Nasabah

Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Jumlah	Rata-Rata
1	0	0	3	53	35	396	3.96
2	0	0	5	55	32	395	3.95
3	0	0	4	47	41	405	4.05
4	0	1	6	53	31	387	3.87
5	0	0	10	49	32	386	3.86
Kepuasan							3.94

Sumber: Data Primer diolah, 2020)

4.1.7.2 Karakteristik Jawaban Responden Pada Variabel Loyalitas Nasabah

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Variabel Loyalitas

Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Jumlah	Rata-Rata
1	0	1	5	48	39	404	4.04
2	0	1	7	48	35	390	3.90

Tabel 4.6–Lanjutan

Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Jumlah	Rata-Rata
3	0	0	2	48	41	403	4.03
4	0	0	4	50	37	397	3.97
5	0	1	5	51	35	396	3.96
Loyalitas							3.98

Sumber: Data Primer diolah, 2020

4.1.8 Hasil Penelitian

4.1.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2001). Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu *SPSS for Windows 16*, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut valid (Imam Ghozali, 2001).

Uji validitas digunakan untuk menguji indikator dari variabel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *product moment* dengan taraf signifikan yang digunakan adalah 5%. Apabila nilai korelasi tersebut lebih besar dari 0.2017 maka indikator tersebut adalah valid. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut.

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X	0.751	0.2017	Valid

Tabel 4.7–Lanjutan

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X	0.752	0.2017	Valid
X	0.737	0.2017	Valid
X	0.787	0.2017	Valid
X	0.781	0.2017	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y	0.787	0.2017	Valid
Y	0.723	0.2017	Valid
Y	0.636	0.2017	Valid
Y	0.768	0.2017	Valid
Y	0.786	0.2017	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.7 dan Tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena memiliki r hitung > r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel valid dan dapat digunakan untuk dijadikan parameter penjelas variabel penelitian.

4.1.8.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten yang akan dilakukan secara statistik. Jadi, kata kunci untuk syarat kualifikasi suatu instrumen pengukuran adalah konsistensi, atau tidak berubah-ubah. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu *SPSS for Windows 23*.

Sedangkan dalam pengambilan keputusan reabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2001).

Tabel 4.9

Uji Reabilitas Variabel Kepuasan dan Loyalitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Cut of Value*	Keterangan
Kepuasan (X)	0,818	0,60	Reliabel
Loyalitas (Y)	0,794	0,60	Reliabel

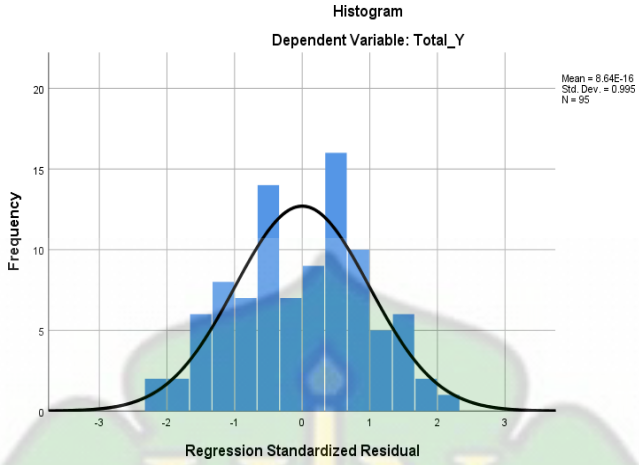
Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa konstruk kepuasan nasabah memberikan nilai *Cronbach's Alpha* 0,818 atau 81,8%, dan konstruk loyalitas nasabah 0,794 atau 79,4%. Dari hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa masing-masing konstruk realibel karena lebih besar dari 0.60.

4.1.9 Uji Asumsi Klasik

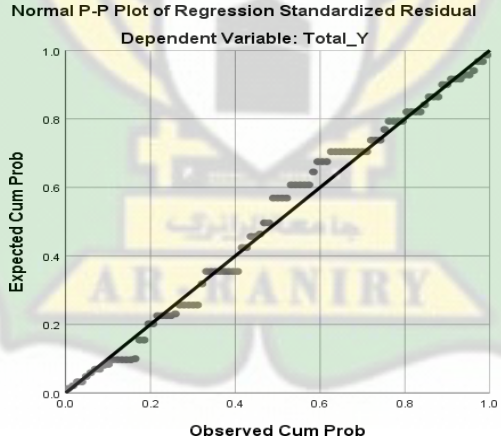
4.1.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari distribusi normal (Ghozali, 2001).



Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Gambar 4.10
Uji Normalitas Diagram Histogram



Sumber: Data primer yang diolah

Gambar 4.11
Uji Normalitas Grafik *Scatter Plot*

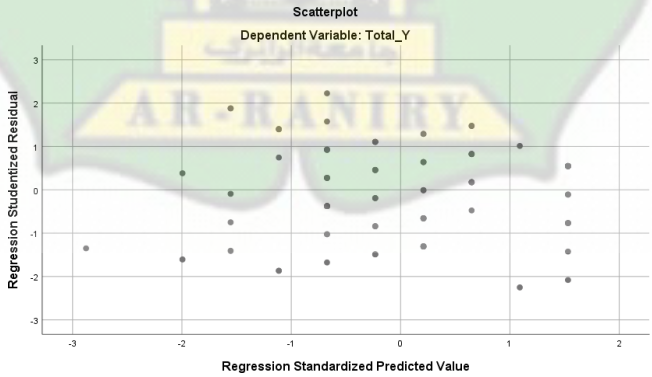
Dengan memperhatikan tampilan grafik histogram maupun grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal. Sedangkan

pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memunuhi asumsi normalitas.

4.1.9.2 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan yang lain (Ghozali, 2001). Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2001):

a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Gambar 4.12
Uji Heterokedastisitas Grafik Plot

Dari grafik scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar

secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedatisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi loyalitas pelanggan berdasarkan masukan variabel kepuasan dan loyalitas nasabah.

4.1.10 Uji Hipotesis

4.1.10.1 Uji (Uji Koefisiensi Secara Individu)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pengujian secara parsial dilakukan dengan membandingkan nilai hitung dengan nilai tabel dalam penelitian ini dengan nilai df = n-2 yakni df = 35-2=33 dengan nilai *alpha* 0,05 adalah sebesar 2,034. Dimana berpengaruh secara parsial jika nilai t hitung > t tabel dan nilai sig < 0,05. Hasil perhitungan Uji t dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.10
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	6.216	1.526		4.075	.000
	Kepuasan_X	.718	.070	.726	10.187	.000

a.Dependent Variabel : Loyalitas Nasabah

Sumber: Data yang diolah, 2020

Hasil analisis berdasarkan Tabel 4.10 sebagai berikut: Variabel X (Kepuasan Nasabah) menghasilkan nilai t hitung sebesar 10,187. nilai t hitung variabel kepuasan lebih besar dari nilai t tabel (10,187 > 2,034) dan dengan nilai sig = 0,000 < 0,05. Maka H_{01} ditolak H_{a1} diterima. Artinya, variabel

independen kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

4.1.10.2 Uji R^2 (Koefesien Determinasi)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Tujuannya adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 4.11
Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.726[a]	.527	.522	1.550	2.153

a. Predictors: (Constant), Total_X
b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan nilai koefisien loyalitas nasabah seperti kualitas pelayanan, yang terdapat dalam penelitian Hastuti dan Nasri (2014) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pofitif terhadap loyalitas nasabah dalam mengambil pembiayaan di LKMS.

Selain variabel kualitas pelayanan, variabel determinasi (R^2) adalah 0,527 atau 52,7%. Artinya, variabel dependen loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan nasabah sebesar 52,7%, dan sisanya sebesar 47,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Variabel lain diluar model yang

mempengaruhi

kepercayaan juga mempengaruhi loyalitas nasabah dalam mengambil pembiayaan di LKMS. Hal ini terdapat dalam penelitian Astri Dhiah Maharani (2010) secara bersama-sama atau simultan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dalam mengambil pembiayaan di LKMS. Variabel lainnya yaitu pengaruh *Brand Image* yang terdapat dalam penelitian Mutiara Nistyia (2016) bahwa secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dalam mengambil pembiayaan di LKMS, sedangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dalam mengambil pembiayaan di LKMSyaitu Kualitas Produk yang terdapat dalam penelitian Syairozi (2016).

4.1.10.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Pengujian regresi linier sederhana ini berguna untuk menguji besarnya pengaruh antara satu variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.12
Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.216	1.526		4.075	.000
	Total_X	.718	.070	.726	10.187	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Sumber: data yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diperoleh persamaan linier sederhana yaitu sebagai berikut : Y= 6,216 + 0,718 (Kepuasan). Berdasarkan pada model persamaan regresi diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan persamaan diatas, diketahui mempunyai konstanta sebesar 6,216. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen diasumsikan dalam keadaantetap, maka variabel dependen bernilai sebesar 6,216 satuan.
2. Kepuasan (X) memiliki nilai koefisien regresi 0,718 yang bearti jika tingkat kepuasan mengalami kenaikan 1 satuan maka akan berdampak pada peningkatan loyalitas nasabah sebesar 0,718.

4.1.11 Pembahasan

4.1.11.1 Analisis Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil olahan statistik diatas menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam mengambil pembiayaan pada PT Lembaga Keuangan Mikro Syariah Koperasi Mitra Dhuafa (LKMS-KOMIDA) Banda Aceh hal tersebut dapat dibuktikandengan t hitung < t tabel (10,187 > 2,034) dan dengan nilai sig = 0,000 < 0,05. Kepuasan nasabah nasabah (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan nasabah adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti bernilai bahwa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan nasabah (Kotler dan Keller, 2003)**.** Hasil penelitian ini didukung

oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyullah (2015) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil pengujian terhadap loyalitas nasabah menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan. Jika faktor kepuasan nasabah benar-benar dipertimbangkan oleh perusahaan, maka akan menciptakan keloyalitasan nasabah. Selain itu, mereka juga mengemukakan bahwa kepuasan pada perusahaan merupakan faktor penentu antara komitmen hubungan konsumen dengan perusahaan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Sofiyah dan Trihantana (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa yang memiliki kontribusi untuk mengembangkan loyalitas nasabah yaitu kepuasan.

Kepuasan nasabah merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran produk, sebaliknya kekecewaan nasabah dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan dimasa mendatang. Kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah saling berhubungan, yang artinya bila ada usaha dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pada nasabahmaka loyalitas nasabah juga aka meiningkat begitu pula sebaliknya bila perusahaan atau badan usaha menurunkan kepuasan pada nasabah maka secara otomatis loyalitas nasabah juga akan menurun. Jadi dalam hal ini kepuasan nasabah merupakan penyebab terjadinya loyalitas nasabah. Bersamaan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Setiawan pada tahun 2015 menunjukkan hasil yang sama bahwa layanan mempunyai

pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah yang paling besar.

Hal tersebut dapat peneliti jelaskan bahwa aspek pemenuhan kebutuhan dan harapan nasabah adalah salah satu point penting untuk meningkatkan keloyalitasan nasabah dalam mengambil pembiayaan guna untuk mensejahterakaan kehidupan yang lebih baik. Bersangkutan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rohmaningtyas ada tahun 2016 dengan hasil penelitiannya yaitu loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah yang diuji berdasarkan statsitik.

Kepuasan nasabah yang baik akan meningkatkan kinerja perusahaan. Dengan memperhatikan faktor eksternal yaitu lingkungan, yang telah terbukti mempengaruhi secara langsung kinerja perusahaan, dapat membuat nasabah loyal dalam mengambil pembiayaan pada suatu perusahaan. Sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yanuar dan Munzir pada tahun 2019 menunjukkan bahwa peran strategi dalam memperhatikan faktor eksternal pada nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah pengujian hipotesis dilakukan, maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berikut ini merupakan kesimpulan dari hipotesis semakin tinggi derajat kepuasan yang dimiliki nasabah maka akan semakin tinggi pula derajat loyalitas nasabah.

Sesuai dengan pemaparan dalam Bab IV Hasil Penelitia dan Analisis, dapat diperhatikan bahwa variabel kepuasan nasabah memiliki hasil yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Artinya, variabel kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dengan meningkatkan kepuasan nasabah, maka loyalitas nasabah akan meningkat. Dengan demikian hal ini dapat menjawab masalah penelitian yang telah diuji dalam penelitian ini.

Kepuasan nasabah mampu membentuk loyalitas nasabah, sehingga Lembaga Keuangan Mikro Syariah Koperasi Mitra Dhuafa (LKMS-KOMIDA) kota Banda Aceh harus senantiasa mengambil langkah-langkah kebijakan manajemen untuk berupaya menigkatkan kepuasan nasabah.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tentu masih memiliki keterbatasan-keterbatasan. Dengan keterbatasan ini, diharapkan dapat

dijanjikan sebagai acuan untuk melakukan perbaikan pada penelitian mendatang. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah:

a. Penelitian ini hanya memfokuskan pada kajian mengenai 1 variabel utama yakni kepuasan nasabah, dimana variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 64% variasi loyalitas nasabah. Penelitian ini belum memasukkan variabel atas aspek lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini.
b. Penelitian ini hanya menguji hubungan kepuasan nasabah sehingga kemungkinan besar masih terdapat variabel independen lain yang dapat turut serta diteliti.

5.3 Saran

1. Hasil pengujian analisis dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber tambahan referensi dan informasi bagi penyusun rencana strategis PT LKMS KOMIDA Banda Aceh untuk dapat meningkatkan loyalitas nasabah.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih menjangkau luas obyek penelitian dan jumlah subyek yang dijadikan sampel dalam penelitian
3. Untuk masyarakat diharapkan dapat lebih menambahkan wawasan mengenai kepuasan dan loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an, Terjemahan Kementerian Agama Republik Indonesia

Arikunto, Suharsimi. (2002). Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Arikunto, Suharsimi. (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.

Augusty, Ferdinand. (2006). Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Agus Purwanto, Erwan dan Dyah Ratih Sulistyastuti. (2007). Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik, dan Masalah-masalah Sosial. Yogyakarta: Gaya Media.

Andreassen. (2008). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan Survei Padatamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2).

Aziz, E. K. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM. *Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 64-81.

Bawono. (2006). Multivariate Analysis dengan SPSS. Salatiga: STAIN Salatiga press.

Bungin, Burhan. (2013). Metode penelitian sosial & ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan, publik, komunikasi, manajemen, dan pemasara edisi pertama. Jakarta: kencana prenada media goup.

Cadogen & FoGter. (1999). Developing Customer Loyalty: The

Role Of Salesperson And Firm Spesific Relationship. Journal of Personal Selling & Sales Management

Candra D. Hardiana. (2001). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Berperilaku. Studi Pada Penumpang Pesawat Merpati Nusantara Airlines. *Tesis.* Universitas Brawijaya. Malang.

Dharmmesta, B. S. (1999). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 14(3).

Fornell, J.D. Michael, Anderson W. Eugene, Cha Jaesung and Bryant E. B., (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings, *Journal of Marketing*, Vol 60 p7-18

Firdaus, Muhammad. (2008). *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Bumi Aksara

Gay, L.R. dan Diehl, P.L. (1992*), Research Methods for Business and. Management,* MacMillan Publishing Company, New York

Ghozali, Imam. (2001). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin (2002). Pengaruh Citra Toko terhadap Loyalitas Konsumen. *Cahaya Aktiva*, 2(2).

Griffin, J. (2002). Customer Loyality: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.

Griffin. (2005). *Customer Loyalty*, Jakarta: Erlangga.

Gramer, & Brown. (2006). Loyalitas Pelanggan sebagai Strategi Bersaing. Jakarta: Erlangga.

Hasan, Ali (2008). *Marketing*.Yogyakarta : Media Pressindo.

Hidayat, R. (2009). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan,* 11(1), 59-72.

Hermawan Kartajaya. (2003). *Marketing In Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Hawkins, Best, Coney. (2004). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy International* Edition, Mc Graw Hill Companies, Inc

Hastuti, T., & Nasri, M. (2014). Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas Nasabah: Aplikasi Servqual Model Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah Kota Malang. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, *3*(3).

Irawan. (2008) *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

Kasmir. (2002). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi 6*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Kotler. (2003). Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.

Kartajaya, Hermawan. (2004). Hermawan Kartajaya on Brand. Bandung: Mizan Pustaka.

Khadijah, S., Saleh, N. E. P., Kamarudin, M. F., & Haryadi, A. (2013). Sustainability of Islamic micro finance institutions (IMFIs). *Universal Journal of Accounting and Finance, 1*(2), 70-77.

Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler & Keller. 2009. *Marketing Management*, Penerjemah Bob Sabran, Edisi Ketiga Belas, Jakarta: Erlangga.

Kusmayadi, Tatang. (2007). Pengaruh rela-tionship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Skripsi, STIE STAN Indonesia mandiri

Maharani, A. D., & Darmastuti, I. (2010). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang (*Doctoral Dissertation, Universitas Diponegoro*).

Muslimin, Supriadi. (2015) Peranan Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah Terhadap Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus Pada BMT Al Amin Kota Makassar).

Mulyawan Rahman. 2016. Birokrasi dan Pelayanan Publik. Bandung: Unpad Press.

Muslimin, S. (2015). Peranan Lembaga Keuangan Mikro Syariah Terhadap Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi kasus pada Baitul Maal Wat Tamwil Al Amin Makassar) *Dissertation*, UIN Alauddin Makassar.

Nugroho Wahyu. (2005). *Costumer Loyalty*, Jakarta: Erlangga.

Noor, Juliansyah. (2011). Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah. Jakarta: Kencana.

Nayla, Akifa P. (2014). *Komplet Akuntansi Untuk UKM Dan Waralaba*. Jakarta Selatan: Laksana

Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. Journal of Consumer Research, 14, 495-508.

Powel, (1995). Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas Nasabah: Aplikasi Servqual Model Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah Kota Malang. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 3(3).

Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. Harvard Business Review.

Rahman, T., & Solikhah, S. (2016). Analisis Pengaruh Rotasi Kerja, Motivasi Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan di Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(2), 23-49.

Ravichandran, K (2010). Influence Of Service Quality On CustomerSatisfaction Apllication Of Servqual Model, *International Journal of Business and Management*, 5(4)

Rohmaningtyas, Mutiara Nistyia. (2016). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di Lembaga Keuangan Mikro Syariah (*Doctoral Dissertation, IAIN Salatiga*).

Rahman, A. (2019). Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Yudha Swalayan Jakarta. *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer)*, 4(2), 257-264.

Spreng, R.A., MacKenzie, S.B. and Olshavsky, R.W. (1996) A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. Journal of Marketing, 60, 15-32.

Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A Strategy Commitment, Cornell H.R.A, Quarterly, Vol 2. pp. 12-25.

Swastha, B. (2009). Manajemen pemasaran. BPFE. Yogyakarta.

Suliyanto, D. (2011). *Ekonomi Terapan.* Teori dan Aplikasi Dengan SPSS. Yogyakarta: Andi

Sujarweni, V. W., & Endrayanto, P. (2012). *Statistika Untuk Penelitian.* Yogyakarta: Graha Ilmu

Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sangadji, Mamang Etta dan Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CV. Andi Offset

Siregar. (2014). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Bandung: Kencana

Setiawan, Rahmat Yuli. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada KJKS BMT Barokah Tegalrejo). (Salatiga : Skripsi). Diakses : 02 Juni 2020

Surjarweni, V. Wiratna. (2015). *SPSS Untuk Penelitian.* Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sirhan. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang. Diakses pada website: http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/80

Sofiah, Neng Siti, & Trihantana, R. (2016). Pengaruh Nisbah Bagi Hasil Deposito Mudharabah Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2).

Syairozi,Muhammad. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menabung Di LKMS Hubbul Wathon Sumowono Semarang. Salatiga: Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN). (Skripsi). Diakses: 28 Mei 2020 pada website http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/id/eprint/787

Tambunan, Tulus. (2012). Peran BMT Dalam Pemenuhan Kebutuhan Modal UMKM (Studi Kasus: BMT Projo Artha Sejahtera Bantul). *Doctoral Dissertation*, Universitas Ahmad Dahlan.

Wahyullah, W. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Mitra BMT Beringharjo Di Yogyakarta (*Doctoral Dissertation*, UPN Veteran Yogyakarta).

Tjiptono, Fandy. (2000). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Wardhani, B. K., & Pramono, J. (2016). Perbankan Syariah: Alternatif Pendanaan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM). *Among Makarti*, 9(1).

Wahab, W. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian Syariah Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(10), 51-56.

Yanuar, D., & Munzir, M. (2019). Mempertahankan Pelanggan Di Tengah Persaingan Bank Syariah Di Aceh (Studi Analisis Costumer Retention PT. LKMS Mahirah Muamlah Syariah Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 15(2), 64-75.

Zeithaml, (1996) "The Behavioral Consequences of Service Quality," Journal of Marketing, Vol. 60, p. 31-46.

Zeithaml, V. Parasuraman, A. and L. Berry L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Jurnal of Marketing* Vol. 49. (Spring).

Zaman H. (1999). Assessing the Poverty and Vulnerability Impact of Micro-Credit in Bangladesh: A case study of BRAC. *Research Paper* 2145

Zainuddin Ali. 2008. Hukum Perbankan Syariah. Jakarta: Sinar Grafika.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Sehubungan dengan proses penyelesaian skripsi dengan judul "**Analisis Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT LKMS KOMIDA Banda Aceh**", dengan objek penelitian PT LKMS KOMIDA Banda Aceh, maka perkenankanlah saya selaku mahasiswa S1 Program Perbankan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh memohon kesediaan bapak/ ibu/ saudara nasabah PT LKMS KOMIDA untuk mengisi lembar kuesioner yang saya ajukan ini. Atas kesediaan bapak/ibu/saudara dalam mengisi kuesioner ini, sayamengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

(Nindi Silvia)

1. Identitas Responden

Petunjuk Pengisian

Responden diharap menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut dengan mengisi bagianyang kosong atau memberi tanda cek (√) pada jawaban yang tersedia.

Nama Responden : ..... (*boleh tidak diisi*)

Alamat : ..... (*boleh tidak diisi*)

Usia	...	< 25 Tahun	...	31 – 35 tahun
	...	26 – 30 Tahun	...	> 35 Tahun
Jenis kelamin	...	Pria	...	Wanita

Pendidikan	...	Tamat SD (Sederajat)	...	Tamat Akademi (Sederajat)
	...	Tamat SLTP atau Sederajat	...	Tamat Perguruan tinggiatau sederajat
	...	Tamat SMU atau Sederajat	...	Lainnya sebutkan
Pendapatan	...	Kurang dari Rp 1.500.000	...	Rp3.000.000–Rp5.000.000
	...	Rp 1.500.000 – Rp3.000.000	...	Lebih dari Rp 5.000.000

2. Pertanyaan Penelitian

Petunjuk singkat pengisian

Mohon konfirmasinya atas pernyataan berikut sesuai deng]an persepsi anda. Jawaban atas pertanyaan tersebut diberi penilaian dengan menggunakan rentang 1-5. Semakin positif persepsi yang muncul, maka semakin tinggi nilainya (semakin mendekati atau mencapai angka 5). Sebaliknya semakin negatif persepsi yang muncul, maka semakin rendah nilai yang diberikan (semakin mendekati atau mencapai angka 1). Beri tanda silang (√) pada jawaban yang tersedia

Catatan Skala Likert :

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
STS	**TS**	**KS**	**S**	**SS**
1	2	3	4	5

Variabel Loyalitas

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya akan terus mempercayakan PT LKMS KOMIDA Banda Aceh pada pengambilan pembiayaan untuk kebutuhan usaha.					
2	Menyarankan kepada teman, kerabat maupun saudara untuk turut menjadi nasabah PT LKMS KOMIDA Banda Aceh karena kenyamanan yang saya rasakan selama menjadi nasabah PT LKMS KOMIDA Banda Aceh					
3	Ingin mencoba produk yang ditawarkan PT LKMS KOMIDA Banda Aceh selain produk yang saat ini saya pilih					
4	Saya merasa pelayanan yang diberikan PT LKMS KOMIDA Banda Aceh sangat baik sehingga saya tidak mau pindah ke PT LKMS lainnya					
5	Saya tidak perlu khawatir ketika saya harus mengambil pembiayaan di PT LKMS KOMIDA Banda Aceh					

Variabel Kepuasan Nasabah

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Fasilitas yang diberikan oleh PT LKMS KOMIDA Banda Aceh sudah memuaskan anda					
2	Pelayanan pembiayaan yang diberikan PT LKMS KOMIDA Banda Aceh sudah dapat memenuhi harapan saya.					
3	Produk yang ditawarkan sangat membantu anda dalam membuka usaha					
4	Anda menerima layanan yang cepat dan tepat dari karyawan PT LKMS KOMIDA ketika Anda sedang melakukan transaksi					
5	Pelayanan pembiayaan yang diberikan PT LKMS KOMIDA Banda Aceh sudah dapat memenuhi harapan saya					

Lampiran 2

Tabulasi Data Jawaban Pertanyaan 95 Responden

1. Variabel Kepuasan Nasabah (X)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X
1	5	5	5	4	5	24
2	4	4	3	3	3	17
3	4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	5	5	24
5	5	4	5	4	5	23
6	5	5	5	4	4	23
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	4	4	4	20
9	3	3	3	3	3	15
10	4	4	4	4	4	20
11	4	5	4	4	5	22
12	4	5	4	4	3	20
13	4	4	4	4	3	19
14	5	4	3	4	3	19
15	4	4	4	5	4	21
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	5	4	5	22
18	4	3	3	4	4	18
19	4	4	4	4	5	21
20	4	5	4	5	4	22
21	4	4	4	5	4	21
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	5	25
24	4	5	4	4	4	21
25	5	4	4	5	4	22
26	4	4	4	4	5	21
27	4	4	4	4	4	20
28	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	4	4	20
30	5	5	5	4	4	23
31	5	5	5	4	4	23

32	4	4	4	4	4	20
33	5	5	5	5	5	25
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	5	5	5	23
36	5	5	5	5	5	25
37	4	4	4	4	4	20
38	5	4	4	5	4	22
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	5	5	25
41	5	5	5	5	5	25
42	4	4	4	4	4	20
43	4	5	4	4	5	22
44	5	5	5	5	5	25
45	4	4	4	3	3	18
46	4	5	4	4	5	22
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	5	5	4	22
49	4	3	5	2	4	18
50	4	4	3	3	4	18
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	5	4	4	21
53	5	4	5	4	5	23
54	5	4	4	4	4	21
55	4	4	5	5	5	23
56	4	5	5	4	4	22
57	4	4	5	4	4	21
58	4	4	5	4	4	21
59	5	5	5	5	5	25
60	4	4	4	4	4	20
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	5	5	25
63	4	4	5	4	4	21
64	4	4	4	4	3	19
65	5	4	5	5	4	23
66	4	4	5	4	5	22
67	4	4	4	4	4	20
68	5	4	4	5	4	22

69	3	4	4	4	4	19
70	4	5	4	3	4	20
71	3	4	4	4	4	19
72	4	4	5	4	5	22
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	5	4	5	22
75	5	4	5	4	5	23
76	5	5	4	4	4	22
77	4	4	5	4	3	20
78	5	4	4	5	4	22
79	4	5	4	4	4	21
80	4	3	4	3	3	17
81	5	4	5	4	3	21
82	4	4	4	4	4	20
83	4	3	4	3	4	18
84	5	5	5	5	5	25
85	5	5	5	5	5	25
86	4	4	4	4	4	20
87	5	5	5	5	5	25
88	4	5	4	5	5	23
89	5	5	5	5	5	25
90	5	4	5	4	4	22
91	4	4	4	4	3	19
92	5	4	5	5	4	23
93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	4	4	4	20
95	5	4	4	5	4	22

Tabulasi Data Jawaban Pertanyaan 95 Responden

2. Variabel Loyalitas (Y)

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total_Y
1	4	4	4	4	4	20
2	2	3	4	3	4	16
3	4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	4	5	23
6	4	5	5	5	5	24
7	5	5	5	5	5	25
8	4	3	4	4	4	19
9	3	3	3	3	3	15
10	5	5	4	5	5	24
11	4	5	4	4	3	20
12	4	4	4	5	4	21
13	4	4	5	4	4	21
14	5	5	4	4	4	22
15	4	4	5	4	5	22
16	5	4	4	4	4	21
17	4	4	5	5	5	23
18	4	3	4	4	4	19
19	5	5	5	4	4	23
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	5	5	5	23
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	5	25
24	4	4	5	4	3	20
25	4	5	4	4	4	21
26	4	4	3	4	4	19
27	5	4	4	4	4	21
28	4	5	4	4	4	21
29	4	4	5	4	4	21
30	4	4	5	5	5	23

31	4	4	4	5	5	22
32	4	4	4	4	4	20
33	5	5	5	5	5	25
34	4	4	4	4	4	20
35	4	5	4	5	5	23
36	5	4	5	4	5	23
37	4	4	4	4	4	20
38	4	5	5	5	4	23
39	5	5	4	5	5	24
40	5	4	5	5	5	24
41	5	5	5	4	4	23
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	5	4	4	21
44	5	4	4	5	4	22
45	5	4	4	5	4	22
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	5	4	4	21
48	4	4	4	4	4	20
49	3	5	4	3	2	17
50	5	4	4	5	4	22
51	4	5	5	4	4	22
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	5	5	5	23
54	5	4	5	5	4	23
55	5	5	4	5	5	24
56	4	5	5	5	4	23
57	4	5	4	4	5	22
58	5	4	4	5	4	22
59	5	5	5	5	5	25
60	4	2	4	4	4	18
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	5	5	25
63	3	4	4	4	4	19
64	4	4	5	5	4	22

65	5	5	4	5	5	24
66	5	5	4	4	4	22
67	4	4	5	4	5	22
68	5	5	5	4	5	24
69	3	3	4	4	3	17
70	4	3	4	4	4	19
71	3	3	4	4	3	17
72	4	4	5	4	4	21
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	5	4	4	21
75	5	5	5	5	5	25
76	5	4	4	4	5	22
77	5	4	5	4	4	22
78	4	4	4	5	4	21
79	4	5	4	4	4	21
80	4	4	4	3	4	19
81	5	4	4	4	4	21
82	4	5	4	4	5	22
83	4	3	4	3	4	18
84	5	5	5	5	5	25
85	5	4	4	5	5	23
86	5	5	5	4	4	23
87	5	4	5	5	4	23
88	5	5	5	5	5	25
89	5	5	5	5	5	25
90	4	4	4	4	4	20
91	4	4	5	5	4	22
92	5	5	4	5	5	24
93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	4	4	4	20
95	5	5	5	4	5	24

Lampiran 3 Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pria	34	34%
Wanita	61	61%
Total Responden	95	95%

2. Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 25 Tahun	11	11%
26 – 30 Tahun	25	25%
31 – 35 Tahun	41	41%
> 35 Tahun	18	18%
Total Responden	95	95%

3. Pendidikan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Tamat SD atau Sederajat	0	0%
Tamat SLTP atau Sederajat	0	0%
Tamat SMU atau Sederajat	57	57%
Tamat Akademi atau Sederajat	13	13%
Tamat Perguruan Tinggi atau Sederajat	23	23%
Lainnya	2	2%
Total Responden	95	95%

4. Pendapatan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kurang dari Rp 1.500.000	42	42%
Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000	23	23%
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	18	18%
Lebih dari Rp 5.000.000	12	12%
tal Responden	95	95%

5. Karakteristik Jawaban Responden Pada Variabel Kepuasan Nasabah

Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Rata-Rata
1	0	0	3	53	35	396	3.96
2	0	0	5	55	32	395	3.95
3	0	0	4	47	41	405	4.05
4	0	1	6	53	31	387	3.87
5	0	0	10	49	32	386	3.86
Kepuasan							3.94

6. Karakteristik Jawaban Responden Pada Variabel Loyalitas Nasabah

Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Rata-Rata
1	0	1	5	48	39	404	4.04
2	0	1	7	48	35	390	3.90
3	0	0	2	48	41	403	4.03
4	0	0	4	50	37	397	3.97
5	0	1	5	51	35	396	3.96
Loyalitas							3.98

Lampiran 4Uji Validasi

1. Variabel Kepuasan Nasabah (X)

Correlations

		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	Total
X.1	Pearson Correlation	1	.486**	.490**	.551**	.385**	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X.2	Pearson Correlation	.486**	1	.388**	.516**	.503**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X.3	Pearson Correlation	.490**	.388**	1	.402**	.531**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X.4	Pearson Correlation	.551**	.516**	.402**	1	.506**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X.5	Pearson Correlation	.385**	.503**	.531**	.506**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95
Total	Pearson Correlation	.751**	.752**	.737**	.787**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95

جامعة الرانري
AR-RANIRY

2. Variabel Loyalitas (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.493**	.331**	.522**	.536**	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
Y.2	Pearson Correlation	.493**	1	.332**	.389**	.401**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
Y.3	Pearson Correlation	.331**	.332**	1	.379**	.392**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
Y.4	Pearson Correlation	.522**	.389**	.379**	1	.574**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
Y.5	Pearson Correlation	.536**	.401**	.392**	.574**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95
Total	Pearson Correlation	.787**	.723**	.636**	.768**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95

Lampiran 5 Uji Reabilitas

1. Variabel Kepuasan Nasabah (X)

Reliability Statistics

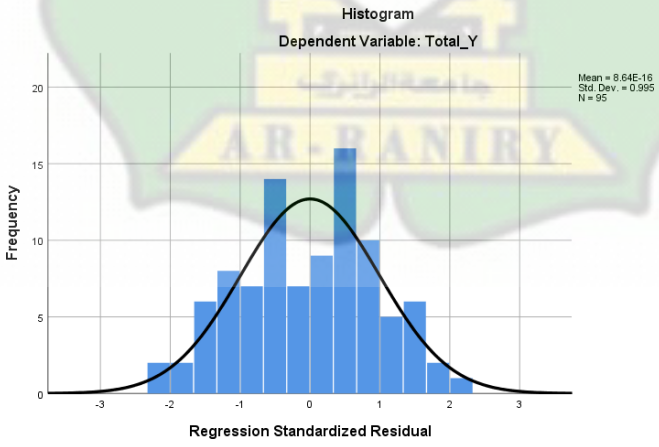
Cronbach's Alpha	N of Items
.818	5

2. Variabel Loyalitas (Y)

Reliability Statistics

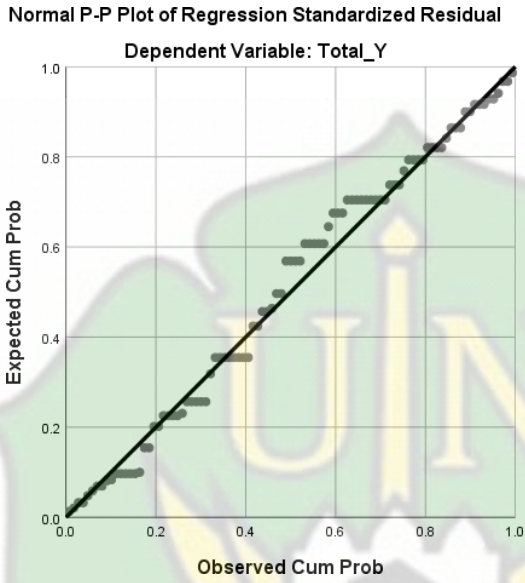
Cronbach's Alpha	N of Items
.794	5

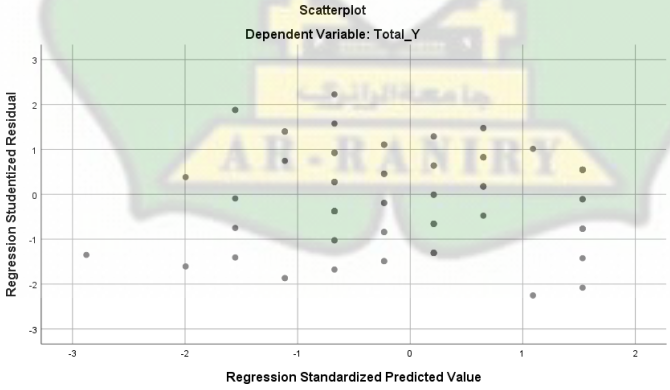
Lampiran 6 Uji Normalitas



Lampiran 7

Uji Heterokedastisitas





Lampiran 8

Uji R2 (Koefisien Determinasi)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	adjusted R Square	Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.726[a]	.527	.522	1.550	2.153

Lampiran 9

Uji Regresi Linier Sederhana (*Partial test*)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.216	1.526		4.075	.000
	Total_X	.718	.070	.726	10.187	.000

جامعة الرانري
AR-RANIRY