

SKRIPSI

**PENGARUH FASILITAS, KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI LKMS
MAHIRAH MUAMALAH**



Disusun Oleh:

**Pipit Nasriah Zulvina
NIM. 180603174**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022 M/1444 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Pipit Nasriah Zulvina
NIM : 180603174
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 manipulasi 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 dipertanggung jawabkan 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, 15 November 2022

Yang Menyatakan,



Pipit Nasriah Zulvina

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Di Lkms Mahirah Muamalah

Disusun Oleh:

Pipit Nasriah Zulvina

NIM.180603174

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,



Inayatillah, M.A.Ek

NIP. 198208042014032002

Pembimbing II,



Akmal Riza, S.E., M.Si

NIDN. 2002028402

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah,

AR - RANIRY



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

NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keuasan Nasabah Di Lkms Mahirah Muamalah

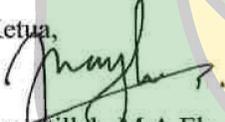
Pipit Nasriah Zulvina
NIM: 180603174

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: Rabu, 15 Desember 2022 M
21 Jumadil Awal 1444 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

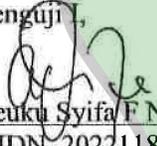
Ketua,


Inayatillah, M.A.Ek
NIP. 198208042014032002

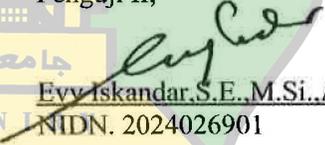
Sekretaris,


Akmal Riza, S.E., M.Si
NIDN. 2002028402

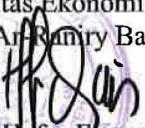
Penguji I,


Teuku Syifa F Nanda, S.E., Ak., M.Acc
NIDN. 2022118501

Penguji II,


Evy Iskandar, S.E., M.Si., Ak., CA., CPA
NIDN. 2024026901

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


Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



MENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syaikh 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 : Pipit Nasriah Zulvina

NIM : 180603174

Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah

E-mail : vivitnasriyah@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 Skripsi

yang berjudul:

Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Di LKMS Mahirah Muamalah

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak beban Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, 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 pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 20 Desember 2022

Mengetahui

Penulis,

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Pipit Nasriah Zulvina
NIM:180603174

Inayatillah, M.A.Ek
NIP. 198208042014032002

Akmal Riza, S.E., M.Si
NIDN. 2002028402

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr. wb

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, rezeki dan pertolongan-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Shalawat dan salam penulis sampaikan kepada kepangkuan Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umatnya dari alam kegelapan kealam yang penuh dengan ilmu pengetahuan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Di LKMS Mahirah Muamalah” sebagai syarat menyelesaikan Program Studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan dan untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak yang terkait. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini, Terutama kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

2. Dr.Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag. Selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Dan Inayatillah, MA.Ek. Selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dan juga Selaku Pembimbing I (satu) yang telah berkenan memberikan tambahan ilmu dan solusi dalam permasalahan penelitian skripsi.
3. Muhammad Arifin, Ph.D. Sebagai ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry
4. Akmal Riza, SE.,MSi. Sebagai pembimbing II (dua) sekaligus dosen wali yang telah banyak membantu membimbing, memberikan ilmu, dan mengarahkan penulisan skripsi serta memberikan solusi atas kesulitan dalam penulisan skripsi ini.
5. Para dosen, pegawai dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta kepada pengurus dan pegawai perpustakaan Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
6. Seluruh staff dan karyawan LKMS Mahirah Muamalah, kepada para responden peneliti mengucapkan

terimakasih yang sebesar-besarnya karena telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.

7. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda M.Nasir Rs dan Ibunda tersayang Zulbaidah Dh yang telah memberikan pengorbanan yang luar biasa, yang selalu memberikan kasih sayang, nasehat, doa yang tiada henti-hentinya di panjatkan kepada Allah untuk penulis, dan menasehati dengan setulus hati serta memberikan dukungan baik moril maupun materil. Serta kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis dan memberikan motivasi yang tiada terkira agar penulis senantiasa cepat lulus dan menjadi orang sukses.
8. Terimakasih juga kepada kakak tercinta saya Vusvaria Zulvina S.Pd,i dan abang tercinta Hari Sudarmaria Zulvina S.E dan Papy Daria Zulvina A.Md, yang turut membantu menyemangati dan selalu mengingatkan saya tanpa henti agar dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya, dan sangat berjasa dalam segala hal terutama membantu penulis dalam suka maupun duka, memberikan dukungan moril dan materil.
9. Terimakasih kepada seluruh teman-teman seperjuangan Program Studi Perbankan Syariah khususnya leting 2018 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas kebersamaannya, bantuan, semangat dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis.

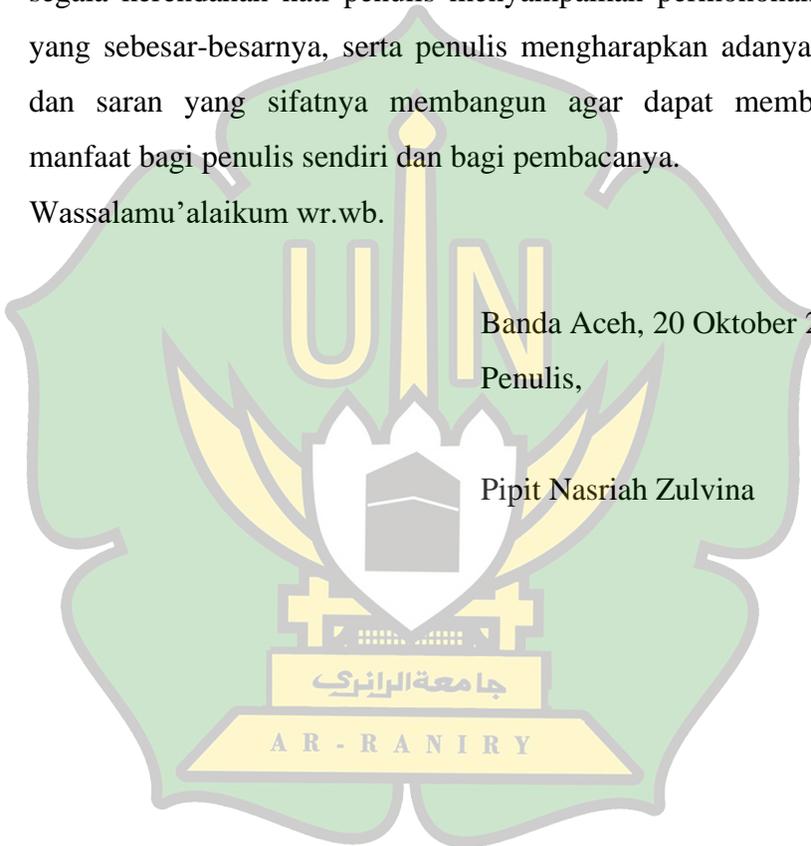
Semoga atas bantuan, bimbingan dan dukungan yang selalu diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini menjadi amal baik dan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan permohonan maaf yang sebesar-besarnya, serta penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang sifatnya membangun agar dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri dan bagi pembacanya.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Banda Aceh, 20 Oktober 2022

Penulis,

Pipit Nasriah Zulvina



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN 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	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ث	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	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	Ḍ	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	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

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
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	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	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haua*

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
اَ / ِ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / ِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / ِ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *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 الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl/ raudatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/
al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *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: Hamad 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 : Pipit Nasriah Zulvina
NIM : 180603174
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Di Lkms Mahirah Muamalah
Pembimbing I : Inayatillah, MA.Ek
Pembimbing II : Akmal Riza, SE.,Msi

Kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diterima dibandingkan dengan harapannya. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan nasabah di LKMS Mahirah Muamalah. Metode pengumpulan data menggunakan angket yang disebarakan kepada 100 nasabah LKMS Mahirah Muamalah. Jenis penelitian kuantitatif dengan metode simple random sampling, menggunakan IBM SPSS 23. Hasil penelitian secara parsial maupun simultan menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan.

Kata Kunci : *Fasilitas, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah LKMS Mahirah Muamalah.*

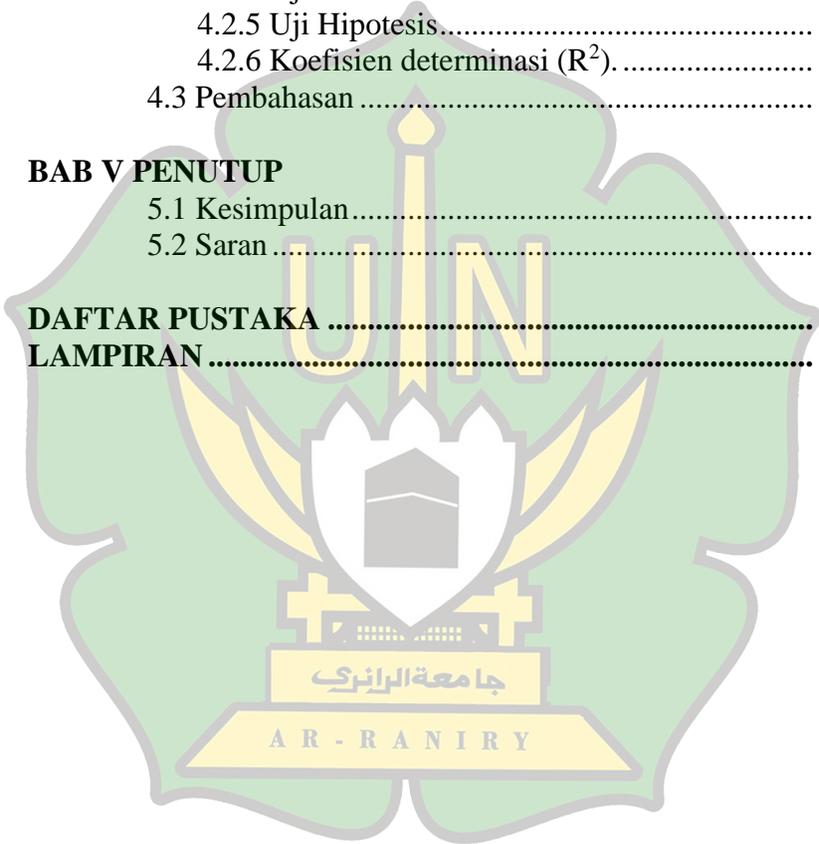
AR - R A N I R Y

DAFTAR ISI

LEMBAR PERTANYAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
HALAMAN TRANSLITERASI	xi
ABSTRAK	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Peneliti.....	9
1.5 Sistematika Pembahasan	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN,DAN HIPOTESIS	12
2.1 Fasilitas.....	12
2.1.1 Definisi Fasilitas	12
2.1.2 Indikator Fasilitas.....	14
2.1.3 Fakror-Faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas	15
2.2 Kualitas Pelayanan	16
2.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan.....	16
2.2.2 Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan	18
2.2.3 Prinsip-Prinsip Pelayanan	19
2.3 Promosi.....	21
2.3.1 Definisi Promosi	21
2.3.2 Tujuan Promosi.....	23
2.3.3 Indikator Promosi	24
2.4 Kepuasan Nasabah.....	24

2.4.1	Definisi Kepuasan Nasabah	24
2.4.2	Faktor-Faktor Kepuasan Nasabah.....	27
2.4.3	Indikator Kepuasan Nasabah	27
2.5	Penelitian Terdahulu.....	39
2.6	Kerangka Berfikir	32
2.7	Hipotesis	34
 BAB III METODE PENELITIAN.....		39
3.1	Jenis Dan Pendekatan Penelitian	39
3.2	Lokasi Penelitian	40
3.3	Populasi dan Sampel.....	40
3.3.1	Populasi	40
3.3.2	Sampel	41
3.4	Teknik Pengumpulan Data	42
3.4.1	Kuesioner Atau Angket	42
3.4.2	Dokumentasi.....	42
3.5	Skala Pengukuran	43
3.6	Analisis Karakteristik Responden.....	44
3.7	Variabel Penelitian Dan Operasional Variabel.....	44
3.8	Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas.....	47
3.8.1	Uji Validitas.....	47
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	48
3.9	Uji Asumsi Klasik	48
3.9.1	Uji Normalitas	48
3.9.2	Uji Multikolonieritas	49
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas	49
3.10	Analisis Regesi Linier Berganda.....	50
3.11	Pengujian Hipotesis	50
3.11.1	Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	50
3.11.2	Uji signifikan Simultan (Uji F).....	52
3.12	Koefisien Determinasi (R ²).....	52
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum LKMS Mahirah Muamalah....	53
4.1.1	Sejarah Singkat.....	53
4.1.2	Visi dan Misi PT. LKMS Mahirah Muamalah	54

4.1.3 Kegiatan Usaha PT. LKMS Mahirah Muamalah	55
4.2 Deskripsi Penelitian	57
4.2.1 Karakteristik Responden	57
4.2.2 Karakteristik Jawaban Responden	62
4.2.3 Uji Instrumen Penelitian.....	66
4.2.4 Uji Asumsi Klasik	69
4.2.5 Uji Hipotesis.....	77
4.2.6 Koefisien determinasi (R^2).....	79
4.3 Pembahasan	80
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	91



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1	Skala likert.	43
Tabel 3.2	Karakteristik Berdasarkan Interval Skor	44
Tabel 3.3	Operasional Variabel	45
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	59
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	60
Tabel 4.4	Karakteristik responden berdasarkan lamanya menjadi nasabah.....	61
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan ..	62
Tabel 4.6	Karakteristik Jawaban variabel Fasilitas	63
Tabel 4.7	Karakteristik Jawaban variabel Kualitas Pelayanan.....	64
Tabel 4.8	Karakteristik Jawaban variabel Promosi	65
Tabel 4.9	Karakteristik Jawaban variabel Kepuasan Nasabah ..	66
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas 100 Sampel	67
Tabel 4.11	Uji Relibilitas.....	69
Tabel 4.12	Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	71
Tabel 4.13	Uji Multikolinearitas.....	73
Tabel 4.14	Uji Heteroskedastisitas	74
Tabel 4.15	Hasil Uji t hitung	77
Tabel 4.16	Uji Simultan (F).....	78
Tabel 4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	79

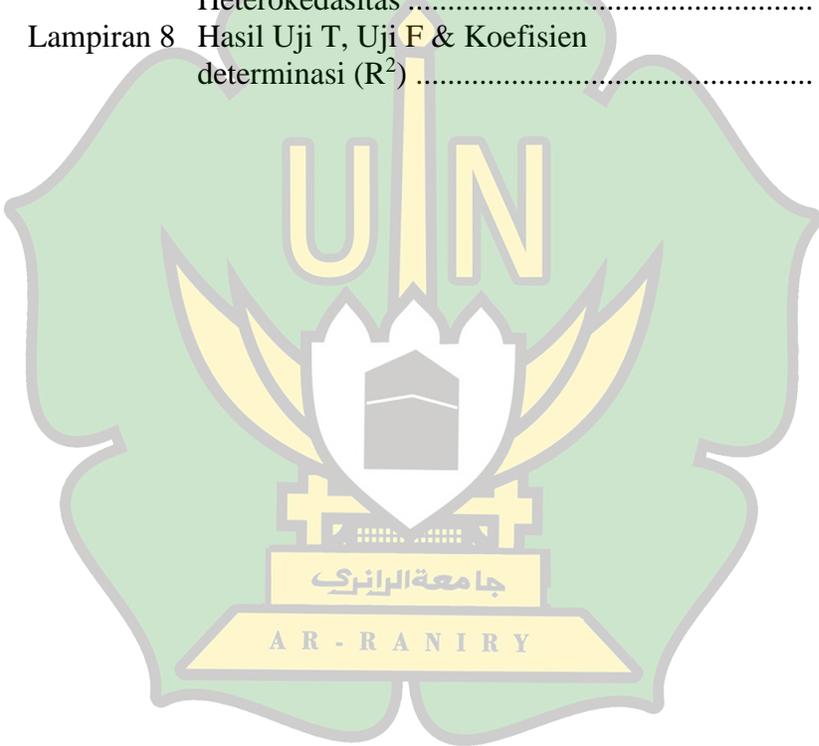
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Kerangka Berpikir 33



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	91
Lampiran 2	Tabulasi Data.....	99
Lampiran 3	R Tabel	115
Lampiran 4	T Tabel	117
Lampiran 5	F Tabel.....	119
Lampiran 6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	120
Lampiran 7	Hasil Uji Normalitas, Multikolinearitas & Heterokedasitas	124
Lampiran 8	Hasil Uji T, Uji F & Koefisien determinasi (R^2)	126



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan mikro syariah salah satu lembaga keuangan yang berorientasi pada peningkatan kesejahteraan anggota masyarakat, lahirnya lembaga keuangan mikro syariah di Indonesia merupakan jawaban melihat perkembangan perbankan syariah yang masih terpusat kepada masyarakat menengah ke atas. Adapun dalam kegiatan utamanya yaitu menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan (simpanan) maupun deposito dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip syariah melalui mekanisme yang lazim dalam dunia perbankan (Syuhada' dan Fitria, 2021).

Bisnis keuangan terutama Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) banyak diminati oleh masyarakat, karena masyarakat beranggapan bahwa lembaga keuangan yang berlandaskan azas syariah akan lebih aman dan nyaman karena menggunakan akad-akad yang sesuai dengan syariat Islam. Dengan landasan ini masyarakat semakin mempercayai keuangannya pada lembaga keuangan syariah. Perkembangan lembaga keuangan syariah saat ini tercatat paling menonjol dalam dinamika keuangan syariah di Indonesia (Eddo dan Rakasiwi, 2009).

PT. LKMS Mahirah Muamalah hadir dengan harapan dapat memberikan dukungan pembiayaan kepada masyarakat kecil yang membutuhkan modal usaha dan pendampingan dalam

mengembangkan unit usahanya. LKMS Mahirah Muamalah merupakan Lembaga Keuangan Mikro Syariah milik pemerintah Kota Banda Aceh yang berdiri sejak 15 Desember 2017 dengan akte notaris nomor 13, yang menjadi Badan Usaha Milik Pemerintah Kota (BUMK), diharapkan dapat menjawab tantangan dan kebutuhan masyarakat khususnya rakyat kecil yang membutuhkan bantuan modal mikro. Tak hanya itu LKMS Mahirah Muamalah juga menghadirkan berbagai produk tabungan yang mengelola keuangan masyarakat dengan prinsip-prinsip syariah. (lkmamahirahsyariah.co.id).

PT. LKMS Mahirah Muamalah merupakan lembaga keuangan yang berorientasi pada peningkatan kesejahteraan anggota masyarakat, lahirnya lembaga keuangan mikro syariah di Indonesia merupakan jawaban dari melihat perkembangan perbankan yang masih terpusat pada masyarakat menengah keatas, dari tahun 2017 sampai dengan sekarang jumlah nasabah LKMS Mahirah Muamalah semakin meningkat yaitu sebanyak 10,436. Antusias warga kota Banda Aceh sangat tinggi terhadap kehadiran LKMS Mahirah Muamalah sebagai solusi keuangan warga kota Banda Aceh yang membutuhkan modal usaha dengan sistem syariah yang dapat diakses dengan cepat melalui LKMS Mahirah Muamalah, oleh karena itu LKMS Mahirah Muamalah akan selalu berusaha meningkatkan dan memberikan fasilitas, kualitas pelayanan, dan promosi yang baik kepada nasabahnya, agar nasabah selalu puas, setia dan juga nasabah akan bertambah setiap tahunnya.

Setiap perusahaan termasuk LKMS Mahirah Muamalah pada dasarnya, memiliki tujuan utama yaitu mendapatkan tingkat kepuasan nasabah yang tinggi dan memperoleh laba yang maksimal. Terlebih era globalisasi ini, persaingan antar perusahaan yang semakin ketat, menuntut perusahaan untuk menghadapi dan mengantisipasi segala situasi agar mampu bertahan dan maju di tengah situasi perekonomian yang relatif tidak stabil, Khususnya dalam rangka pencapaian tujuan utama perusahaan tersebut (Syafi'i, 2001). Hal ini yang kemudian menjadi tema besar bagi peneliti dalam mengangkat faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah pada LKMS Mahirah Muamalah.

Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karna nasabah akan menyebarluaskan rasa puasnya kepada calon nasabah, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa (Atmaja,2018). Menurut Kotler dalam Ansori kepuasan juga merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan (Ansori,2007).

Saat ini kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya (Andriansyah, 2015). Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis (Hariadji, 2018). Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena nasabah akan menyebarluaskan rasa

puasnya kepada calon nasabah, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa (Atmaja, 2018).

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya, sementara kepuasan masyarakat selaku nasabah merupakan kondisi psikologis terkait perasaan senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara produk yang dirasakan dan diharapkan (Tjiptono, 2006). Tingkat kepuasan nasabah menjadi ukuran penting bagi keberlangsungan perusahaan termasuk lembaga keuangan mikro syariah, hal ini dikarenakan, kepuasan nasabah tentu memiliki arti penting dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang karena tingkat kepuasan nasabah dapat menunjukkan apakah perusahaan atau suatu lembaga keuangan mikro syariah mempunyai prospek yang baik di masa yang akan datang. Terciptanya kepuasan nasabah akan memberikan dampak positif dan manfaat bagi kelanjutan hubungan nasabah dengan LKMS Mahirah Muamalah. Dampak positif yang mungkin terjadi adalah sebagai media promosi dari mulut ke mulut oleh nasabah dan kemungkinan kepuasan nasabah juga akan lebih tinggi terhadap LKMS Mahirah Muamalah.

Persaingan yang ketat di dunia bisnis perbankan menuntut setiap perusahaan berkiblat pada kepuasan nasabah, berbagai upaya dilakukan oleh usaha perbankan untuk mendapatkan dan meningkatkan kepuasan nasabah, namun permasalahan mengenai kepuasan nasabah sering terjadi dalam pelaksanaan kegiatan

keuangan, masalah tersebut dapat menimbulkan keluhan dari nasabah, dan keluhan nasabah biasanya berkembang ketika kesan pelanggan terhadap fasilitas, kualitas pelayanan dan promosi yang diinginkan berbeda dari apa yang diharapkan.

Beberapa faktor yang merupakan pemicu naiknya tingkat kepuasan nasabah diantaranya berupa fasilitas, kualitas pelayanan dan promosi, fasilitas sangat tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah, karena dengan fasilitas yang baik dan bagus maka akan sangat memudahkan nasabah untuk beraktivitas dalam hal transaksi serta mampu memberikan rasa nyaman bagi nasabah. Faktor fasilitas yang disediakan oleh usaha perbankan menjadi hal yang mendasar untuk diperhatikan. Perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dan nyaman dengan fasilitas yang menarik akan memengaruhi nasabah dalam melakukan transaksi disamping service yang berkualitas dari petugas (Muchtar dkk, 2016).

Kotler (2007) mengatakan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas merupakan sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Menurut Lupioadi (2006) Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung), perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda

benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja. Hasil penelitian Devi (2020) menemukan bahwa Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank aceh syariah KCP Ulee Kareng. Kemudian hasil penelitian Ansori dkk (2021) mengemukakan bahwa Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri cabang muara Bulian.

Faktor lain yang tidak kalah penting untuk diperhatikan setelah fasilitas dalam usaha jasa yaitu mengenai kualitas pelayanan, dirasakan sebagai faktor utama dalam memberikan kontribusi terhadap kepuasan nasabah. Philip Kotler mengatakan bahwa “seorang nasabah akan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan, begitu juga sebaliknya, nasabah akan merasa kecewa apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan” (Kotler, 2002:46). Pelayanan yang merupakan faktor terpenting dalam menentukan kepuasan pelanggan, karena kualitas pelayanan dirasakan memiliki hubungan yang erat dan dapat mempengaruhi kepuasan. Oleh sebab itu bank harus memberikan pelayanan yang baik agar nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dari respon konsumen terhadap pelayanan yang diberikan, tanggapan terhadap pelayanan yang diberikan, dan kepercayaan terhadap pihak yang memberikan pelayanan (Pawestriningtyas dkk. 2016: 40).

Kualitas pelayanan juga berperan penting untuk memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin hubungan yang kuat dengan bank. Untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan

nasabahnya, maka bank perlu menjaga citra positif dimata masyarakatnya, citra ini dapat dibangun melalui kualitas pelayanan. Peningkatan kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang diutamakan terhadap pemenuhan keinginan pelanggan. Untuk menciptakan kualitas layanan yang tinggi, sebuah perusahaan harus menawarkan layanan yang mampu diterima dan dirasakan pelanggan sesuai dengan atau bahkan melebihi harapan pelanggan (Sholeha dkk. 2018: 17). Hasil penelitian Agustina dan As'ad (2018), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di BMT BIF Yogyakarta Cabang Berbah. Kemudian hasil penelitian B.Say (2021), mengemukakan bahwa variabel kualitas layanan mempengaruhi kepuasan nasabah PT Bank Central Asia Tbk KCU Kelapa Gading Jakarta Utara.

Selain fasilitas, kualitas pelayanan, salah satu faktor lain yang juga mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah yaitu promosi produk yang ditawarkan. promosi juga merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi juga suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Kotler (2002:41) menyatakan

bahwa promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya agar membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Strategi promosi penjualan merupakan perencanaan dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya (Cravens 2002:77). Hasil penelitian Maskuri (2018), yang menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kemudian hasil penelitian Nawang dkk (2020), mengemukakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul skripsi **“Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah di LKMS Mahirah Muamalah”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang dapat penulis tetapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di LKMS Mahirah Muamalah?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah LKMS Mahirah Muamalah?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah LKMS Mahirah Muamalah?

4. Apakah fasilitas, kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah LKMS Mahirah Muamalah?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas maka peneliti merumuskan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan nasabah LKMS Mahirah Muamalah?
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah LKMS Mahirah Muamalah?
3. Untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah LKMS Mahirah Muamalah?
4. Untuk mengetahui fasilitas, kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah LKMS Mahirah Muamalah?

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan manfaat kepada beberapa pihak yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan mengenai pentingnya meningkatkan fasilitas, kualitas pelayanan dan promosi dalam menciptakan kepuasan nasabah.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi LKMS Mahirah Muamalah, sebagai bahan masukan atau pertimbangan oleh LKMS Mahirah Muamalah khususnya dalam meningkatkan kepuasan nasabah.
- b. Bagi peneliti untuk menambah wawasan, pengalaman dan pengetahuan yang berhubungan dengan pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan nasabah.

1.5 Sistematika Pembahasan

Agar pembahasan ini dapat tersaji secara teratur dan tersusun secara sistematis, Pembahasannya akan disajikan dalam Lima bab, yang meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat hasil penelitian, dan sistematika pembahasan penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan menjelaskan tentang kerangka teori yang berkaitan dengan fasilitas, kualitas pelayanan dan promosi.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan jenis, tujuan dan arah penelitian, serta menguraikan data dan teknik memperolehnya yang terdiri dari jenis data, teknik pengumpulan data, skala pengukuran yang digunakan. Selanjutnya membahas tentang

uji validitas dan reabilitas, variabel penelitian, metode analisis data serta pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini tentunya akan membahas hasil penelitian dan pembahasan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, memuat objek penelitian dan akan dijelaskan secara lebih rinci. Kemudian pembahasan mengenai pengolahan data serta hasil penelitian yang dianalisa akan dijelaskan secara lebih mendalam.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini diuraikan tentang kesimpulan yang dapat diambil dari pembahasan, kemudian juga berisi saran yang menjadi penutup dari pembahasan penelitian ini.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Fasilitas

2.1.1. Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan sesuatu yang sudah menjadi kewajiban dalam menyediakan jasa, tanpa adanya fasilitas yang dapat menunjang keberlangsungan dan kelancaran layanan jasa yang diberikan maka konsumen akan merasa ada kekurangan sehingga mengurangi dorongan pada dirinya untuk menggunakan jasa tersebut (Faisal, 2014:43).

Menurut pieter Palenewen dkk (2016:187), fasilitas merupakan segala sesuatu yang dapat mempermudah dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha. Sesuatu yang dapat mempermudah dan melancarkan suatu usaha tersebut biasanya berupa benda atau uang, fasilitas dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperolehnya. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan (Tjiptono, 2015).

Menurut Renald Kasali (2002), fasilitas dapat didefinisikan sebagai sarana dan prasarana yang disertakan perusahaan untuk

diberikan kepada nasabah. Biasanya fasilitas disertakan pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada nasabah mereka, seperti halnya standar kualitas pelayanan, fasilitas yang tersedia berada pada fungsi yang maksimal, dimana dalam hal ini adalah untuk kepuasan nasabah. Segala fasilitas yang disediakan diharapkan mampu memenuhi semua kebutuhan nasabah yang akan bertransaksi keuangan mereka di bank, sehingga bank mampu melaksanakan fungsi sebagai lembaga penyedia jasa dibidang keuangan tersebut. Fasilitas merupakan sarana prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Apabila fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka nasabah akan merasa puas. Perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi nasabah dalam melakukan transaksi.

Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa fasilitas merupakan suatu wadah dari perusahaan dalam hal ini bank untuk mempermudah setiap kegiatan nasabah yang berhubungan dengan kegiatan perbankan, serta memberikan kenyamanan kepada nasabahnya.

2.1.2 Indikator fasilitas

Menurut Tjiptono (2016:184) indikator fasilitas ada empat yaitu:

1. Pertimbangan/ Perencanaan Spasial

Aspek-aspek seperti proporsi, kenyamanan dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Perencanaan Ruang

Unsur ini mencakup interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.

3. Perlengkapan/ Perabotan

Perlengkapan/ perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna jasa. Yang dimaksud dengan perlengkapan dalam penelitian ini seperti: ketersediaan listrik, meja atau kursi, *internet hot spot area*, lukisan atau bacaan, peralatan tulis dan lain-lain.

4. Unsur Pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum,

mendengarkan musik atau menonton televisi, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Fasilitas

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi dalam fasilitas antara lain:

1. Sifat dan Tujuan Organisasi Jasa

Sifat suatu jasa sering kali menentukan berbagai persyaratan desainnya, misalnya desasin rumah sakit perlu mempertimbangkan ventilasi yang memadai, ruang peralatan medis yang representatif, ruang tunggu pasien yang nyaman (dilengkapi TV, tersedia cukup tempat untuk berbaring) kamar pasien yang nyaman, ruang dokter dan kamar praktek yang bisa menjamin privasi (misalnya: kedap udara, tidak tembus pandang).

2. Ketersediaan Tanah

Setiap perusahaan jasa yang membutuhkan tanah untuk mendirikan lokasi fasilitasnya perlu memperhatikan kemampuan finansialnya, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan lain-lain.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berubah, dan apabila spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan menjadi besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan mudah dan memperhitungkan

pada kemungkinan perkembangan dimasa yang akan datang.

4. Faktor Estetis

Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik, dan estetis akan meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa.

5. Masyarakat dan Lingkungan Sekitar

Masyarakat terutama pemerhati masalah sosial, lingkungan hidup, dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan.

6. Biaya Kontribusi dan Operasi

Kedua jenis ini berpengaruh dengan desain fasilitas. Biaya kontruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bahan bangunan yang digunakan.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Nasution (2004: 47) merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang berhubungan dengan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler (2007: 180)

“Kualitas jasa merupakan keseluruhan ciri serta tersirat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Menurut Tjibtono (2000) kualitas pelayanan (*Service Quality*) adalah persepsi konsumen secara keseluruhan baik keunggulan maupun kelemahan diorganisasi dan pelayanannya. Kualitas pelayanan merupakan persepsi dari konsumen karena sifatnya yang tidak nyata (*Intangible*) serta produksi dan konsumsinya berjalan secara simultan atau bersamaan. Selanjutnya menurut Aritonang (2005), kualitas pelayanan (*Service Quality*) digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan, baik keunggulan ataupun kelemahan yang diberikan perusahaan dalam penelitian ini.

Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka pelayanan yang dipersepsikan sangat baik dan memuaskan. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima di bawah atau jauh dari harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk dan mengecewakan. Dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pemberi pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten, kualitas pelayanan sangat ditentukan oleh pelanggan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan dan berakhir dari pada persepsi pelanggan (Hasan, 2010:91).

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan oleh para ahli tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu usaha dan keunggulan yang diberikan oleh sebuah perusahaan yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan atau nasabah sehingga dapat menimbulkan persepsi bagi nasabah bahwa kualitas pelayanan yang diterima jauh lebih tinggi dari yang diharapkan nasabah.

2.2.2 Indikator-indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2014), terdapat lima indikator kualitas pelayanan jasa yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Bukti fisik (*tangibility*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya dalam pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti fisik nyata pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan akurasi yang tinggi.

- c. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas, membiarkan konsumen menunggu persepsi negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibilitas*), keamanan (*security*), kompetensi (*competensi*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memenuhi kebutuhan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu peroperasian yang nyaman.

2.2.3 Prinsip-Prinsip Pelayanan

Dalam menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi pelayanan untuk menyempurnakan kualitas, guna menciptakan kepuasan nasabah, maka yang bersangkutan harus mampu mengimplementasikan kualitas

pelayanan. Menurut Tjiptono (2005:6) prinsip-prinsip pelayanan diantaranya:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

2. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi kualitas.

3. Perencanaan strategi

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

4. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah bagi perilaku organisasi. Proses ini menggambarkan mekanisme yang

menjamin adanya perhatian terus menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun stakeholder lainnya.

6. Total human reward

Reward dan recognition merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan

dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli diperusahaan tersebut. Strategi promosi penjualan adalah perencanaan dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya (Cravens 2002:77).

Promosi merupakan salah satu unsur dari kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan barang atau jasa yang dihasilkannya. Promosi merupakan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran (Swasta dan Irawan, 2005:349)

Menurut Hasan (2013:603) promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk ataupun jasa. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target audience (*pelangan- calon pelanggan*), promosi sering dimaknai sebagai “*the planning, implementing, and controlling of the communications with its customers and other target audiences*”. Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (penjual dan pembeli).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk atau jasa perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan tercapai.

2.3.2 Tujuan Promosi

Tujuan dari kegiatan promosi berdasarkan riset antara lain (Morrisan, 2010:35)

- a. Tujuan promosi untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, dalam hasil riset menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih belum mengetahui keberadaan perusahaan.
- b. Tujuan promosi untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan jika hasil riset menunjukkan sebagian besar khalayak penggunaan atau konsumen belum memahami manfaat produk yang dihasilkan perusahaan.
- c. Tujuan promosi untuk mengubah citra perusahaan dimata khalayak karena adanya produk atau kegiatan baru jika hasil riset menunjukkan khalayak belum mengetahui bahwa perusahaan telah menghasilkan produk baru atau kegiatan baru.

2.3.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), variabel promosi diperusahaan terdiri atas lima indikator utama, antara lain:

1. Advertising (*periklanan*)

Semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.

2. Sales promotion (*promosi penjualan*)

Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, dan evens*.

3. Personal selling (*penjualan perseorangan*)

Presentasi personal tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, shows, dan incentive programs*.

4. Publik relations (*hubungan masyarakat*)

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus,

dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.

5. Direct marketing (*penjualan langsung*)

Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen, Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone, marketing, kioks, internet, mobile marketing, dan lainnya*.

2.4. Kepuasan Nasabah

2.4.1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan nasabah adalah persepsi pelanggan mengenai jasa yang berfokus pada lima dimensi yaitu *tangible* (bukti langsung), *reability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan) *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati) dan *access*. Kepuasan nasabah selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat situasi sesaat (Hartono 2010).

Menurut Tjiptono (2005) terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan manfaat antara lain hubungan antara perusahaan

dan nasabah menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kepuasan nasabah serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mounth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Berkualitasnya produk dan layanan yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Nasabah yang puas akan terus melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa kepuasan dapat mengakibatkan nasabah melakukan transaksi ditempat lain.

Sedangkan menurut Hasan (2013:89) menjelaskan bahwa kepuasan nasabah atau pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan nasabah menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktifitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba dimasa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

Dari beberapa defenisi yang telah di sebutkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah adalah respons yang diberikan nasabah setelah melakukan perbandingan terhadap pelayanan yang telah di terima dengan ekspektasi sebelum menerima pelayanan di suatu bank. Perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk yang dibeli, baik pelayanan yang sesuai maupun yang tidak sesuai dengan harapannya.

2.4.2 Faktor-Faktor Kepuasan Nasabah

Ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menentukan tingkat kepuasan nasabah (pelanggan), yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, pelanggan akan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata produknya berkualitas.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting, karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.
3. Kualitas pelayanan (*service quality*), kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah ServQual.
4. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan bertambah puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.
5. Emotional factor, pelanggan akan merasa bangga karena adanya emotional value yang diberikan oleh brand produk tersebut (Sari, 2019:18).

2.4.3 Indikator Kepuasan Nasabah

Pengukuran kepuasan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan, pemegang saham, investor, pemerintah dan konsumen.

Menurut Kottler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan bahwa kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Hawkins dan Lonney (dalam buku Tjiptono, 2004:101) indikator kepuasan pelanggan terdiri dari :

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan, meliputi:

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- b. Pelayanan karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat menggunakan kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk menggunakan kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- a. Berminat untuk datang kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan.
- b. Berminat untuk menggunakan kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk.
- c. Berminat untuk menggunakan kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengonsumsi sebuah produk jasa.

2.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Devi (2020)	Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bertransaksi di bank aceh syariah KCP Ulee Kareng	Penelitian Kuantitatif	Fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 2.1-Lanjutan

NO	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2	Fadhillah (2021)	Pengaruh kualitas pelayanan, produk dan promosi terhadap kepuasan nasabah pembiayaan pada BMT Surya Jetis Ponorogo	Penelitian kuantitatif	Kualitas pelayanan, produk dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3	Zikir et al (2019)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dimediasi oleh kepuasan nasabah PT. BANK BNI SYARIAH BANDA ACEH	Penelitian kuantitatif	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah
4	Maskuri (2018)	Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan nasabah bank	Analisis regresi linier berganda	Kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah

Tabel 2.1-Lanjutan

NO	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Ansori dkk (2021)	Pengaruh fasilitas dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Mandiri Syariah cabang Muara Bulian	Penelitian kuantitatif (pendekatan survei)	Fasilitas dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
6.	B.Say (2021)	Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan nasabah di PT.Bank Central Asia Tbk KCU Kelapa Gading Jakarta Utara	Penelitian kuantitatif (metode deskriptif)	Kualitas layanan dan fasilitas mempengaruhi kepuasan nasabah PT Bank Central Asia Tbk KCU Kelapa Gading Jakarta Utara
7.	Nawang dkk (2020)	Promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah (Studi kasus:Kredit Usaha Rakyat BRI Unit Baros Kantor Cabang Batang)	Penelitian kuantitatif	Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 2.1-Lanjutan

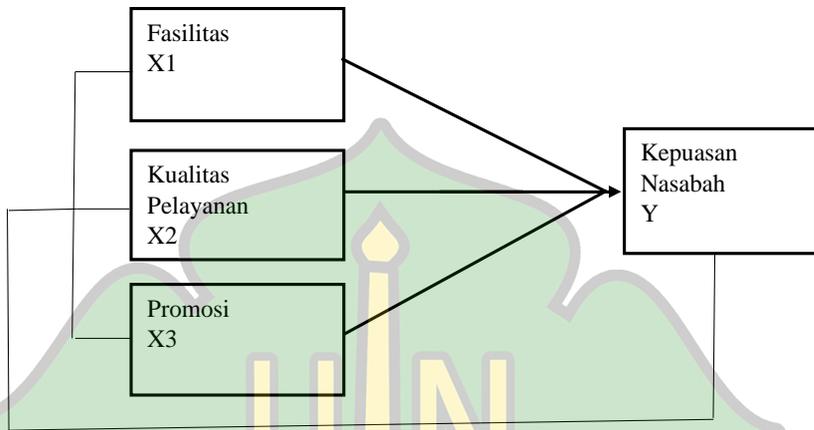
NO	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
8.	Rumastari dan Sunundyo (2019)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, produk, harga, dan lokasi terhadap kepuasan nasabah (Studi kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Ngesrep Semarang)	Penelitian kuantitatif	Variabel kualitas pelayanan, produk, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Sumber data, 2022 (diolah)

2.6 Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini penulis mencoba melihat hubungan antara variabel-variabel dari fasilitas, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan terhadap tingkat kepuasan nasabah di LKMS Mahirah Muamalah. Berdasarkan kajian pustaka di atas, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:

Gambar 2.1
(Kerangka Pemikiran)



Sumber: Data diolah (2021)

Keterangan:

1. Variabel bebas atau *independen* merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas dinotasikan dengan lambang huruf X. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu fasilitas (X1), kualitas pelayanan (X2) dan promosi (X3).
2. Variabel terikat atau *dependen* merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau variabel lainnya. Variabel terikat dinotasikan dengan lambang huruf Y. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu kepuasan nasabah (Y).

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan hubungan antar variabel dengan variabel yang bersifat dugaan atau masih sementara, dengan kata lain pernyataan yang masih lemah sehingga kebenarannya harus diuji. Menurut Arikunto (2008:67) menyatakan bahwa hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dari kerangka pemikiran di atas maka dalam penelitian ini dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

2.7.1. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah

Salah satu faktor penting yang bisa mempengaruhi kepuasan nasabah diantaranya adalah fasilitas, penyediaan fasilitas yang memadai tentunya memiliki penilaian tersendiri dalam perbankan. Menurut Lupiodi (2008:148) fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana dan prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung), perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja. Menurut Tjibtono (2006:43) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan.

Fasilitas dan kepuasan nasabah didukung dalam penelitian Devi (2020) yang mengemukakan bahwa Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank Aceh syariah KCP Ulee

Kareng. Melihat teori dan permasalahan dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Variabel fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di LKMS Mahirah Muamalah

2.7.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Aritonang (2005:26) bahwa pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat, andal dan dapat dipercaya, bertanggung jawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memberikan janjinya. Dengan pemberian pelayanan yang berkualitas maka akan memberikan kepuasan untuk para nasabah, tidak hanya itu perusahaan juga akan dikenal lebih baik bagi calon nasabah berikutnya.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah didukung oleh penelitian Zikir dkk (2019) yang mengemukakan bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah PT. Bank BNI Syariah Banda Aceh. Kemudian hasil penelitian B.Say (2021), mengemukakan bahwa variabel kualitas layanan mempengaruhi kepuasan nasabah PT Bank Central Asia Tbk KCU Kelapa Gading Jakarta Utara. Dan penelitian Fadhilah (2021) mengemukakan Kualitas pelayanan, produk dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah

pada BMT Surya Jetis Ponorogo. Dari teori dan permasalahan dalam penelitian ini, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di LKMS Mahirah Muamalah.

2.7.3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah

Promosi merupakan salah satu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada konsumen yang memuat pemberitahuan (information), membujuk (persuasion), dan mempengaruhi (influence), segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen (widjajakusuma, 2007:349)

Pengaruh Promosi terhadap kepuasan nasabah didukung oleh penelitian Maskuri (2018), yang menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bank. Dari teori dan permasalahan dalam penelitian ini, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di LKMS Mahirah Muamalah.

2.7.4. Pengaruh Fasilitas, Kualitas pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada terlebih dahulu dan disediakan sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas yang dimaksud berupa desain interior serta

kebersihan, hal ini harus dipertimbangkan oleh perusahaan jasa seperti perbankan syariah, terutama yang berkaitan erat dengan apa yang akan dirasakan langsung oleh nasabah (Tjibtono, 2014).

Kualitas pelayanan merupakan usaha atau keunggulan yang diberikan oleh sebuah perusahaan atau organisasi yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan peanggan atau nasabah, serta dapat menimbulkan persepsi bagi nasabah bahwa kualitas pelayanan yang diterima jauh lebih tinggi dari harapan nasabah, dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjibtono, 2011).

Promosi merupakan salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan pada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk bisa melakukan kegiatan pembelian (Husein, 2002).

Fasilitas, kualitas pelayanan dan promosi pada LKMS Mahirah Muamalah merupakan faktor yang sangat penting sebagai penunjang perusahaan dan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Jika fasilitas, kualitas pelayanan dan promosi yang diberikan sudah cukup baik maka akan menimbulkan dampak yang positif, yaitu timbulnya rasa kepuasan yang besar dalam diri nasabah, tidak hanya itu LKMS Mahirah Muamalah juga akan mendapatkan banyak nasabah baru yang ingin bertransaksi di LKMS Mahirah Muamalah. Pengaruh Fasilitas, kualitas pelayanan dan promosi didukung dalam penelitian Nawang dkk (2020), mengemukakan bahwa promosi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI Unit Baros Kantor Cabang Batang. Dan penelitian Ansori dkk (2021) yang mengemukakan Fasilitas dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri Syariah cabang Muara Bulian. Dari teori dan permasalahan dalam penelitian ini, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Variabel fasilitas, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di LKMS Mahirah Muamalah.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Menurut jenisnya data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu jenis data yang disajikan dalam bentuk angka yang dapat diukur (Sugiyono, 2016:13). Sedangkan berdasarkan klasifikasinya penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Narbuko dan Achmadi (2016:13) menjelaskan bahwa metode penelitian deskriptif yaitu penelitian yang memaparkan pemecahan dari masalah yang ada sekarang yang berasal dari data-data, jadi penelitian deskriptif juga menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasi.

Kemudian pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan terjun langsung ke objek penelitian untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dengan cara menyebarkan berbagai pertanyaan yang berbentuk kuesioner kepada responden. Menurut sumber yang diperoleh, data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa angket atau kuesioner yang akan dibagikan kepada sejumlah responden. (Muhammad, 2008:103). Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber ke dua, yaitu setelah data primer. Data sekunder biasa

diperoleh dari buku, teks, majalah, brosur, dan referensi lainnya yang berkenaan dengan judul penelitian (Bungin 2005:132).

3.2 Lokasi Penelitian

Pelaksanaan kegiatan pencarian data dalam penelitian ini bertempat di Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS Mahirah Muamalah) Jln. Teuku Moh. Daud Beureueh No.07, Simpang Lima, Kec.Kuta Alam, Kota Banda Aceh. Alasan pemilihan LKMS Mahirah Muamalah sebagai lokasi penelitian karena LKMS Mahirah Muamalah merupakan sebuah Lembaga Keuangan Syariah yang memiliki nasabah yang cukup banyak, sehingga penulis tertarik memilih LKMS Mahirah Muamalah.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005). Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro dan Supomo, 1999:131). Populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah yang datang dan melakukan transaksi di LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh yang berjumlah 10.436 nasabah (LKMS Mahirah Muamalah)

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2008) Sampel adalah bagian dari populasi, terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik simple random sampling. Menurut sugiyono (2017:82), simple random sampling adalah teknik pengambilan sampel anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Maka setiap unit sampling sebagai unsur populasi yang terpencil memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel atau untuk mewakili populasinya.

Untuk mendapatkan jumlah sampel yang dapat mewakili populasi, maka peneliti menggunakan rumus slovin (Aminulloh, 2013:39).

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan

Sesuai dengan jumlah populasi yaitu sebanyak 10.436 nasabah, maka sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+N(e)^2} \\ &= \frac{10.436}{1+10.436 (0,1)^2} \end{aligned}$$

= 99,0508 atau 100 nasabah

Berdasarkan proporsi sampel diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 nasabah.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner atau Angket

Menurut (Usman dan akbar, 2009) Teknik pengumpulan data yang paling dominan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik angket. Angket adalah daftar pertanyaan atau pernyataan yang dikirim kepada responden, baik langsung atau tidak langsung (melalui pos atau perantara). Untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian, penulis menggunakan angket yang dirancang dari tiga variabel penelitian yaitu: fasilitas, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan nasabah. Angket tersebut diberikan kepada responden untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan dan sikap dari responden.

3.4.2 Dokumentasi

Menurut (Sugiyono,2017) dokumentasi merupakan catatan peristiwa pada waktu yang lalu, dapat berbentuk tulisan, gambar, maupun karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku, dokumen bank, jurnal, artikel dari *website*, dan lain-lain yang berkenaan dengan judul penelitian.

3.5 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2011:92) kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut apabila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala likert. Dimana skala likert merupakan suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Sewaktu menanggapi pertanyaan dalam skala likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Biasanya disediakan lima pilihan skala dengan format seperti:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. Tidak Setuju (TS)
- c. Kurang Setuju (KS)
- d. Setuju (S)
- e. Sangat Setuju (SS)

Tabel 3.1

Skala likert

Pilihan	Keterangan	Bobot Jawaban
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
KS	Kurang Setuju	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

3.6 Analisis Karakteristik Responden

Berkenaan dengan analisis karakteristik responden dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi responden dalam menjawab setiap butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Peralatan analisis data untuk menguji persepsi responden dengan menghitung nilai rerata dan kemudian dikelompokkan kedalam kategori penilaian persepsi responden.

Tabel 3.2

Karakteristik Berdasarkan Interval Skor

Rata-rata Skor	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik / Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Tidak Baik / Rendah
2,61 – 3,40	Kurang Baik / Sedang
3,41 – 4,20	Baik / Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Baik / Sangat Tinggi

Untuk memberikan gambaran pencapaian dari setiap variabel penelitian ini, digunakan rentang kriteria rata-rata skor dari jawaban responden.

3.7 Variabel penelitian dan Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah semua hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2007:59).

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel independen dalam penelitian ini adalah fasilitas (X1), kualitas pelayanan (X2), dan promosi (X3).
2. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah dimana pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan dan promosi yang baik yang dirasakan oleh nasabah akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah.

Tabel 3.3
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Independen			
Fasilitas (X1)	Kotler (2009) mendefinisikan fasilitas sebagai segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> a. Penampilan dan keadaan lingkungan b. Kemampuan sarana dan prasarana c. Perlengkapan dan peralatan d. Unsur Pendukung (Wijyaningrat,2015 :6) 	Likert

Tabel 3.3-Lanjutan

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X2)	Suatu kondisi yang berhubungan dengan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Nasution,2004:47)	<ul style="list-style-type: none"> a. Bukti fisik (tangibility) b. Keandalan (reliability) c. Ketanggapan (responsiveness) d. Jaminan dan kepastian (assurance) e. Empati (emphaty), (Lupiyoadi,2004) 	Likert
Promosi (X3)	Perencanaan dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya (Cravens 2002:77)	<ul style="list-style-type: none"> a. Advertising (periklanan) b. Sales promotion (promosi penjualan) c. Personal selling (penjualan perseorangan) d. Publik relations (hubungan masyarakat) e. Direct marketing (penjualan langsung), (Kotler dan Amstrong,2014) 	Likert

Tabel 3.3-Lanjutan

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
	Dependen		
Kepuasan Nasabah (Y)	Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya (Kotler,2000)	a. Kesesuaian harapan b. Minat menggunakan kembali c. Kesiediaan merekomendasi, (Tjibtono,2004:101)	Likert

3.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid atau sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Uji validitas dapat dihitung dengan melakukan perbandingan antara r hitung dengan r tabel. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel dan memiliki nilai positif, maka pertanyaan yang diuji dikatakan valid. Kriteria penilaian uji validitas yang digunakan tersebut yaitu:

- a. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka komponen kuesioner dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka komponen kuesioner dinyatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa konsisten responden dalam menjawab kuesioner. Untuk mengetahui reliabel dan tidaknya yaitu dengan melihat nilai koefisien alpha cronbach. Instrumen data dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien alpha cronbach lebih besar dari 0,60. Sedangkan apabila nilai koefisien alpha cronbach lebih kecil dari 0,60 maka instrumen data dikatakan tidak reliabel (Sekaran,2011:40) dalam (Siska.N, 2017).

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2006) model regresi yang baik adalah yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Sedangkan yang dimaksud dengan uji normalitas adalah uji untuk mengetahui apakah model regresi memiliki distribusi normal. Residual dikatakan normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 dan dikatakan menyebar tidak normal apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 (Basuki dan Yuliadi , 2015:114). Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji kalmogroo smirnov adalah apabila nilai probabilitas signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data sampel berdistribusi normal.

3.9.2 Uji Multikolonieritas

Rumegan (2013:239) menjelaskan bahwa pengujian multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel bebas (*independen*). Salah satu cara untuk mendeteksi multikolonieritas adalah dengan uji VIF, uji VIF dengan melihat nilai tolerance variabel independen yang terpilih. Jika semakin kecil nilai tolerance dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolonieritas. Jika lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolonieritas (Priyanto,2010:67).

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sedangkan untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2006) model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi homoskedastisitas. Teknik yang digunakan untuk mengecek homoskedastisitas pada penelitian ini adalah dengan menggunakan grafik *scatter plot*.

Berdasarkan (Ghozali, 2006) dasar pengambilan uji *scatter plot* adalah jika pada grafik titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar didaerah positif dan negatif, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regrasi.

3.10 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang dilakukan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel independen (Ghozali, 2011). Maka dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda karena teknik ini bermanfaat untuk mendeteksi pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

Model persamaan regresi linier berganda yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Kepuasan Nasabah

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Konstanta

X_1 = Fasilitas

X_2 = Kualitas Pelayanan

X_3 = Promosi

e = error term (tingkat kesalahan)

3.11 Pengujian Hipotesis

3.11.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2011:98) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian ini bertujuan

untuk menguji pengaruh variabel independen (Fasilitas, kualitas pelayanan, dan promosi) terhadap variabel dependen (Kepuasan nasabah) secara terpisah atau parsial.

Hipotesis yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah:

H_0 : Variabel bebas (fasilitas, kualitas pelayanan dan promosi) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan nasabah).

H_a :Variabel bebas (fasilitas, kualitas pelayanan dan promosi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan nasabah).

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

1. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel, jika $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak. Jika $t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi jika angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak. Jika angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima.

3.11.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji ketepatan model (*goodness of fit*), sehingga dapat dilihat apakah model masuk dalam kategori cocok (*fit*) atau tidak, uji F dapat dilihat dari tingkat kesalahan (*probabilitas*) lebih kecil dari signifikan 0,05. Uji F merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen

secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria uji F adalah sebagai berikut (Ghozali,2006) :

1. Apabila signifikansi hitung uji F < 0,05, maka variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.
2. Demikian pula apabila signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka model dikatakan tidak layak.

3.12 Koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Koefisien determinasi ini digunakan karena dapat menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R² yang mendekati 0 menunjukkan kemampuan variabel independen sangat terbatas dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R² yang mendekati 1 menunjukkan semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali,2011).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum LKMS Mahirah Muamalah

4.1.1 Sejarah Singkat

PT.LKMS Mahirah Muamalah merupakan Lembaga Keuangan Mikro Syariah milik Pemerintah Kota Banda Aceh yang berdiri sejak 15 Desember 2017 dengan akte notaris nomor 13. LKMS Mahirah Muamalah lahir dan berdiri pada masa kepemimpinan Bapak H.Aminullah Usman, Se.Ak., MM. Sebagai walikota Banda Aceh. LKMS bertindak sebagai lembaga keuangan dan lembaga sosial yang mampu memberdayakan masyarakat kecil dan mengatasi masalah sosial ekonomi seperti kemiskinan dan lain-lain (LKMS Mahirah Muamalah).

PT. LKMS Mahirah Muamalah memiliki kantor pusat yang terletak di Jln. Teuku Moh. Daud Beureueh No.07, Simpang Lima, Kec. Kuta Alam, Kota Banda Aceh. Dan satu unit kantor cabang yang terletak di MPP Pasar Aceh. Perusahaan ini beroperasi dari Hari Senin- Jumat dimulai pukul 08.00 WIB – 17.00 WIB. Pada Hari Sabtu dan Minggu perusahaan ini tidak beroperasi.

PT. LKMS Mahirah Muamalah menawarkan sejumlah produk diantaranya berupa dana amanah yaitu tabungan investasi muamalah, dana titipan wadiah, dan dana sosial. Selain itu, PT. LKMS Mahirah Muamalah juga menawarkan dana amanah dalam bentuk deposito investasi muamalah dan deposito investasi mahirah.

Tujuan pendirian lembaga ini adalah untuk pemberian dukungan pembiayaan, penguatan kapasitas modal usaha masyarakat dan memperluas jaringan kesempatan kerja sehingga masyarakat Banda Aceh terbebas dari praktek riba dan jeratan rentenir.

Sebagai lembaga intermediasi yang beroperasi dengan berlandaskan pada Syariat Islam, PT.LKMS Mahirah Muamalah melakukan kegiatan penghimpunan dana berpedoman pada:

- a. Hukum-hukum dinul Islam
- b. Peraturan perundang-undangan
- c. Peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah maupun Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebagai pembina dan pengawasan lembaga keuangan (LKMS Mahirah Muamalah).

4.1.2 Visi dan Misi PT. LKMS Mahirah Muamalah

Visi PT. LKMS Mahirah Muamalah

Menjadikan lembaga keuangan mikro dan kecil Syariah yang mensejahterakan rakyat, barmanfaat, dan memberi solusi atas permasalahan rakyat kecil.

Misi PT. LKMS Mahirah Muamalah

1. Mewujudkan lembaga mikro syariah yang di kelola secara syariah
2. Mewujudkan lkms mahirah muamalah sebagai laboratorium keuangan syariah.

3. Menjadikan lembaga keuangan mikro syariah yang mandiri dan tidak ketergantungan.
4. Memberikan solusi bisnis dengan halal dan baik.
5. Menciptakan sistem ekonomi yang bebas riba dan menentramkan umat.
6. Menjadikan lembaga mikro syariah yang mengedepankan ekonomi Rahmad bagi seluruh alam. (LKMS Mahirah Muamalah).

4.1.3 Kegiatan Usaha PT. LKMS Mahirah Muamalah

Adapun produk-produk yang ditawarkan oleh PT. LKMS Mahirah Muamalah adalah sebagai berikut:

4.1.3.1 Produk Tabungan

PT. LKMS Mahirah Muamalah menawarkan tiga jenis produk tabungan yaitu:

a. Tabungan Investasi Muamalah

Merupakan produk tabungan yang berlandaskan akad mudharabah, yang memiliki bagi hasil atas dana yang diinvestasikan kepada perusahaan yang di dapat dari pengembangan produk dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

b. Dana Titipan Wadiah

Merupakan produk tabungan yang berlandaskan akad Wadiah yang mana nasabah hanya menitipkan dananya tanpa ada pengembangan dan tidak memperoleh bagi hasil.

c. Dana Sosial

Merupakan produk tabungan sosial yang terdiri dari:

- a. CSR
- b. Investasi Alhasan
- c. Infaq
- d. Waqaf.

4.1.3.2 Produk Deposito

PT. LKMS Mahirah Muamalah menawarkan dua produk deposito yaitu:

a. Deposito Investasi Muamalah

Produk penempatan dana berbentuk deposito dengan jangka waktu tertentu sesuai dengan ketentuan yang disepakati dan mendapatkan bagi hasil dari pengembangan dana investasi

b. Deposito Investasi Mahirah

Produk penempatan dana berbentuk deposito yang lebih fleksibel hanya mengendapkan dana selama satu bulan dan mendapatkan bagi hasil dari pengembangan dana.

4.1.3.3 Produk Investasi

PT. LKMS Mahirah Muamalah menawarkan tiga produk investasi yaitu:

a. Jual Beli Murabahah

Merupakan produk pengembangan dana dengan prinsip pembiayaan murabahah yang berlangsung antara LKMS sebagai penjual (bai') dengan nasabah sebagai

pembeli (musytari’) dilaksanakan berdasarkan ketentuan syariah dan diatur dengan ketentuan yang berlaku.

b. Mudharabah

Merupakan produk pengembangan dana pembiayaan mudharabah dalam bentuk kerjasama antara LKMS dan nasabah, dimana LKMS mempercayakan sejumlah modal kepada nasabah dengan suatu perjanjian diawal. Bentuk ini menegaskan kerjasama dengan kontribusi seratus persen modal dari pemilik modal dan keahlian dari pengelola/ nasabah.

c. Qard Al Hasan

Merupakan produk pembiayaan (permodalan) bagi usaha mikro yang tidak memberikan keuntungan finansial bagi pihak yang meminjamkan. Dalam qardul hasan peminjam dapat memberikan sebagian dari keuntungan (laba) nya kepada pemberi pinjaman berupa hadiah atau hibah, tetapi tidak boleh diperjanjikan dimuka (LKMS Mahirah Muamalah)

4.2 Deskripsi Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, peneliti telah memperoleh data responden melalui penyebaran angket atau kuesioner. Peneliti memilih memaparkan deskripsi data responden melalui informasi

jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan dan lamanya responden menjadi nasabah di bank tersebut.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini responden yang diambil adalah nasabah yang bertransaksi di LKMS Mahirah Muamalah. Adapun responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	53	53%
Perempuan	47	47%
Total	100	100%

Sumber : Data primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah yang menjadi responden adalah berasal dari kalangan pria, yaitu sebanyak 53% atau sebanyak 53 orang. Sedangkan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 47% atau sebanyak 47 orang. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa yang banyak menjadi responden dapat disimpulkan peneliti adalah pria sebesar 53% dan sisanya wanita sebanyak 47%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkan umur responden berdasarkan 4 kategori, yaitu: 20-29 tahun, 30-39 tahun, 40-49 tahun, 50-59 tahun.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Presentase (%)
< 30 tahun	18	18%
31-40 tahun	45	45%
41-50 tahun	33	33%
>51 tahun	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa responden dengan rentang usia 31-40 tahun, yaitu sebesar 45% atau 45 orang. Kemudian disusul oleh responden dengan usia 41-50 tahun, yaitu sebesar 33% atau 33 orang, responden dengan usia < 30 tahun, yaitu sebesar 18% atau 18 orang. Dan responden dengan usia > 50 tahun, yaitu sebesar 4% atau 4 orang. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa yang banyak menjadi responden adalah usia 31-40 tahun sebesar 45%, sedangkan yang paling sedikit adalah yang berusia > 50 tahun yaitu sebesar 4%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Dalam penelitian ini berdasarkan jenis pendidikan terakhir responden, maka data yang dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase (%)
1	SD/ Sederajat	7	7%
2	SMP/ Sederajat	13	13%
3	SMA/ Sederajat	60	60%
4	D3	5	5%
5	S1/S2/S3	15	15%
Total		100	100%

Sumber: Data primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa responden dengan jenjang pendidikan SMA sebanyak 60% atau sebanyak 60 orang, kemudian disusul oleh S1 sebesar 15% atau sebanyak 15 orang, SMP sebesar 13 % atau sebanyak 13 orang, dan SD sebesar 7% atau sebanyak 7 orang, dan yang paling rendah adalah D3 yaitu sebesar 5% atau sebanyak 5 orang. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang paling mendominasi pada penelitian ini berdasarkan pendidikan terakhir adalah responden dengan jenjang pendidikan SMA yaitu sebesar 60% atau 60 orang.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah

Dalam penelitian ini berdasarkan lamanya menjadi nasabah, maka data yang dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik responden berdasarkan lamanya menjadi nasabah

No	Lama Menjadi Nasabah	Jumlah	Presentase (%)
1	< 1 Tahun	30	30%
2	1-2 Tahun	48	48%
3	>3 Tahun	22	22%
Total		100	100%

Sumber: Data primer, 2022 (diolah)

Dari tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa yang mendominasi menjadi responden adalah yang sudah menjadi nasabah selama 1-2 tahun yaitu sebesar 48% atau sama dengan 48 orang, kemudian disusul oleh <1 tahun yaitu sebesar 30% atau sama dengan 30 orang, dan >3 tahun yaitu sebesar 22% atau sama dengan 22 orang.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dalam penelitian ini berdasarkan jenis pekerjaan responden, maka data yang dapat diuraikan pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	-	-
2	PNS/TNI/POLRI	8	8%
3	Karyawan Swasta/Wiraswata	32	32%
4	Ibu Rumah Tangga/ Pensiunan	17	17%
5	Lainnya (Pedagang/Penjahit)	43	43%
Total		100	100%

Sumber: Data primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa pekerjaan nasabah yang mayoritas memiliki pekerjaan Lainnya (pedagang/penjahit) yang berjumlah 43% atau 43 orang, Karyawan swasta/wiraswata yang berjumlah 32% atau 32 orang, ibu rumah tangga/pensiunan yang berjumlah 17 % atau 17 orang, dan PNS/TNI/POLRI yang berjumlah 8% atau 8 orang.

4.2.2 Karakteristik Jawaban Responden

4.2.2.1 Karakteristik Jawaban variabel Fasilitas (X₁)

Variabel fasilitas terdiri atas beberapa indikator yang menjadi komponen dari pembentuk variabel. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Karakteristik Jawaban variabel Fasilitas

Item		STS	TS	KS	S	SS	N	Skor	Mean
		1	2	3	4	5			
X1_1	Frek.	0	9	26	40	25	100	381	3,81
X1_2	Frek.	0	2	30	38	30	100	396	3,96
X1_3	Frek.	0	4	20	51	21	100	377	3,77
X1_4	Frek.	2	3	55	29	11	100	344	3,44
Total									3,74

Sumber: Data primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan hasil tabel 4.6 data yang diperoleh dari kuesioner secara keseluruhan menunjukkan bahwa variabel Fasilitas diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,74. Nilai berada pada rentang 3,41- 4,20 maka tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan kualitas fasilitas berada pada kategori baik atau tinggi. Adapun dari 4 indikator dari variabel ini nilai tertinggi yaitu untuk indikator kemampuan sarana dan prasarana dengan nilai 3,96 dan indikator yang terendah adalah terkait dengan indikator unsur pendukung dengan nilai 3,44.

4.2.2.2 Karakteristik Jawaban variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

Variabel kualitas pelayanan terdiri atas beberapa indikator yang menjadi komponen dari pembentuk variabel. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7

Karakteristik Jawaban variabel Kualitas Pelayanan

Item		STS	TS	KS	S	SS	N	Skor	Mean
		1	2	3	4	5			
X2_1	Frek.	0	7	28	45	20	100	378	3,78
X2_2	Frek.	0	2	40	40	18	100	374	3,74
X2_3	Frek.	1	2	35	47	15	100	373	3,73
X2_4	Frek.	3	6	40	40	11	100	350	3,5
X2_5	Frek.	0	5	40	35	20	100	370	3,7
Total									3,69

Sumber: Data primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan hasil tabel 4.7 data yang diperoleh dari kuesioner secara keseluruhan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,69. Nilai berada pada rentang 3,41- 4,20 maka tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan kualitas pelayanan berada pada kategori baik atau tinggi. Adapun dari 5 indikator dari variabel ini nilai tertinggi yaitu untuk indikator bukti fisik (*tangibility*) dengan nilai 3,78 dan indikator yang terendah adalah terkait dengan indikator jaminan dan kepastian (*assurance*) dengan nilai 3,5.

4.2.2.3 Karakteristik Jawaban variabel Promosi (X₃)

Variabel fasilitas terdiri atas beberapa indikator yang menjadi komponen dari pembentuk variabel. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Karakteristik Jawaban variabel Promosi

Item		STS	TS	KS	S	SS	N	Skor	Mean
		1	2	3	4	5			
X3_1	Frek.	0	4	20	54	12	100	344	3,44
X3_2	Frek.	0	0	48	34	18	100	370	3,7
X3_3	Frek.	0	0	34	48	18	100	384	3,84
X3_4	Frek.	0	0	12	74	14	100	417	4,17
X3_5	Frek.	0	2	39	39	20	100	377	3,77
Total									3,78

Sumber: Data primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan hasil tabel 4.8, menunjukkan bahwa variabel promosi diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,78. Nilai ini berada pada rentang 3,41-4,20 maka dapat dinyatakan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan kualitas promosi berada pada kategori baik atau tinggi. Adapun dari 5 indikator dari variabel ini nilai tertinggi yaitu untuk indikator *publik relations* (hubungan masyarakat) dengan nilai 4,17 dan indikator yang terendah adalah terkait dengan indikator *direct marketing* (penjualan langsung) dengan nilai 3,44.

4.2.2.4 Karakteristik Jawaban variabel Kepuasan Nasabah(Y)

Variabel kepuasan nasabah terdiri atas beberapa indikator yang menjadi komponen dari pembentuk variabel. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9

Karakteristik Jawaban variabel Kepuasan Nasabah

Item		STS	TS	KS	S	SS	N	Skor	Mean
		1	2	3	4	5			
Y1	Frek.	0	1	21	59	19	100	396	3,96
Y1	Frek.	0	0	28	46	26	100	398	3,98
Y1	Frek.	0	0	32	41	27	100	395	3,95
Total									3,94

Sumber: Data primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan hasil tabel 4.9 data yang diperoleh dari kuesioner yang di isi oleh responden, secara keseluruhan variabel kepuasan nasabah dipersepsikan responden sudah baik yang tercermin pada besarnya nilai rata-rata variabel kepuasan nasabah sebesar 3,94. Nilai berada pada rentang 3,41-4,20 maka tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan kepuasan nasabah berada pada kategori baik atau tinggi. Adapun dari 3 indikator dari variabel ini nilai tertinggi yaitu untuk indikator minat menggunakan kembali dengan nilai 3,98 dan indikator yang terendah adalah terkait dengan indikator kesediaan merekomendasi dengan nilai 3,95.

4.2.3 Uji Instrumen Penelitian

4.2.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner dalam penelitian yaitu untuk mengetahui apakah suatu instrumen alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Setelah peneliti melakukan uji validitas tersebut hasil pengujian

dinyatakan bahwa instrumen penelitian valid, hasil pengujian tertera pada tabel 4.10.

Tabe 4.10
Hasil Uji Validitas 100 Sampel

No	Pernyataan	Variabel	Koefisien Korelasi	NilaiKritis 5%(N=100)	Validitas
1	Y1	Kepuasan Nasabah(Y)	0,729	0,196	Valid
2	Y2		0,689		Valid
3	Y3		0,752		Valid
4	X1_1	Fasilitas (X1)	0,566		Valid
5	X1_2		0,374		Valid
6	X1_3		0,616		Valid
7	X1_4		0,381		Valid
8	X2_1	Kualitas Pelayanan (X2)	0,673		Valid
9	X2_2		0,224		Valid
10	X2_3		0,596		Valid
11	X2_4		0,475		Valid
12	X2_5		0,588		Valid
13	X3_1	Promosi (X3)	0,459		Valid
14	X3_2		0,653		Valid
15	X3_3		0,590		Valid
16	X3_4		0,349		Valid
17	X3_5		0,452		Valid

Sumber: Data primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa dari keseluruhan nilai variabel pernyataan penelitian dinyatakan valid karena nilai

$r_{hitung} > r_{tabel}$ sebagaimana angka koefisien korelas rata-rata berada diatas nilai 0,196. Maka dengan demikian perangkat penelitian dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi dari masing-masing nilai atributnya yang membentuk variabel tersebut lebih besar dari nilai Kritis *Product- Moment* pada *Level of Significant* 0,05%.

4.2.2 Hasil Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur, apabila dilihat dari stabilitas atau konsistensi internal dari jawaban/pertanyaan jika pengamatan dilakukan secara berulang. Apabila suatu alat ukur digunakan berulang dan hasil yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal (reliable). Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item/pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula cronbach alpha (koefisien alfa cronbach), dimana secara umum dianggap reliable apabila nilai *cronbach's alfanya* $> 0,6$ (Ghozali, 2011:42). Hasil Uji relibilitas penelitian seperti pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
1	Fasilitas (X1)	0,780	4	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,827	5	Reliabel
3	Promosi (X3)	0,789	5	Reliabel
4	Kepuasan Nasabah (Y)	0,739	3	Reliabel

Sumber: Data primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa alpha untuk semua variabel penelitian adalah diperoleh nilai *alpha* lebih besar dari nilai tabel untuk pengujian reliabilitas yaitu nilai *cronbach's alfa* $> 0,6$ hal ini dapat dilihat dimana nilai *alpha* fasilitas (X₁) sebesar 0,780, nilai *alpha* kualitas pelayanan (X₂) sebesar 0,827, nilai *alpha* promosi (X₃) sebesar 0,789 sedangkan nilai *alpha* kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,739. Maka dapat disimpulkan reliabilitas variabel penelitian dikategorikan handal atau dengan reliabilitas baik.

4.2.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kualitas data sehingga data diketahui keabsahannya dan menghindari terjadinya estimasi bias. Pengujian asumsi klasik ini menggunakan tiga uji, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

4.2.4.1 Hasil Normalitas

Pada uji normalitas di mana akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal (Sunyoto, 2014). Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terkait untuk setiap variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan *Test Normality Kolmogorov-Smirnov*, menurut Santoso (2012) dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significanted*), yaitu:

- Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

Tabel 4.12

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.54574619
Most Extreme Differences	Absolute	.226
	Positive	.160
	Negative	.226
Test Statistic		.226
Asymp. Sig. (2-tailed)		.228

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,228 > 0,05$ maka dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi normal.

4.2.4.2 Hasil Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Sunnyoto, 2014). Indikator model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2011). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Menurut Ghozali (2011) Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- (1) Jika R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- (2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini mengindikasikan adanya multikolinearitas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinearitas. Multikolinearitas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
- (3) Multikolinearitas juga dapat dilihat dari: tolerance value dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/tolerance$). Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan sebagai berikut:
 - Tolerance value $< 0,10$ atau $VIF > 10$: terjadi multikolinearitas
 - Tolerance value $> 0,10$ atau $VIF < 10$: tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Fasilitas	.931	1.074
Kualitas Pelayanan	.866	1.154
Promosi	.928	1.078

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

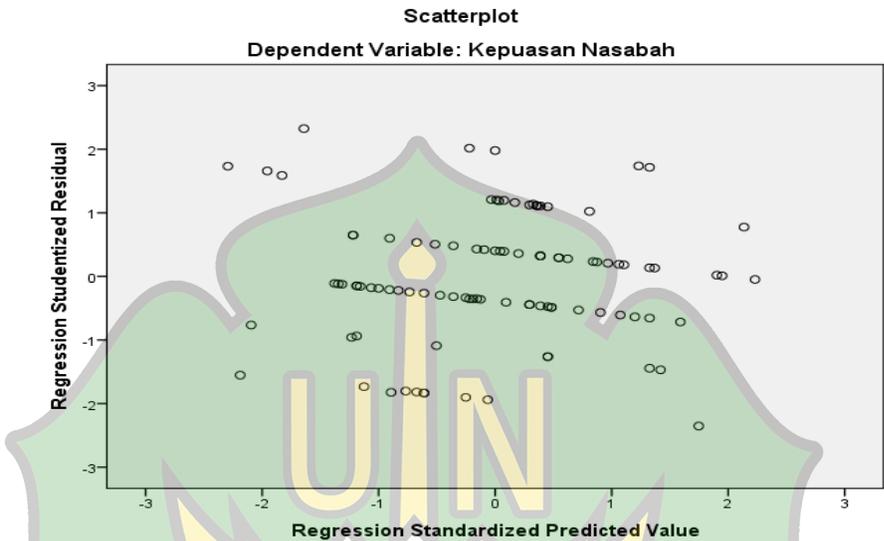
Sumber: Data primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dijelaskan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah bebas dari adanya variabel pengganggu yang dapat mengurangi validitas dari penelitian, karena diperoleh nilai multikolinearitas berdasarkan nilai VIF lebih kecil dari nilai 10.

4.2.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain (Sunnyoto, 2014). Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi Heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Homoskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur.

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.14 dengan melihat nilai signifikan heteroskedastisitas maka dapat dikatakan bahwa model variabel penelitian tidak memiliki heteroskedastisitas, karena nilai yang diperoleh berada diatas $0,05$. Hal ini dapat dilihat bahwa fasilitas $0,275 > 0,05$, sedangkan kualitas pelayanan berada pada nilai $0,302 > 0,05$ adapun promosi berada pada $0,357 > 0,05$. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas data dengan nilai signifikan $> 0,05$.

4.2.5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tujuan dari analisis ini merupakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh terhadap variabel bebas dengan variabel terikat, cara mengetahui ada tidaknya pengaruh dengan membandingkan

t_{hitung} dengan t_{tabel} . Variabel bebas dan variabel terikat dinyatakan berpengaruh jika t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} , tetapi sebaliknya jika t_{hitung} lebih rendah dari pada t_{tabel} maka dinyatakan variabel bebas dan variabel terikat tidak mempunyai pengaruh.

Dasar untuk membandingkan nilai signifikansi jika nilai sig kurang dari 0,05 maka bisa dinyatakan variabel bebas berpengaruh dengan variabel terikat, tetapi jika nilai sig lebih dari 0,05 maka variabel bebas dinyatakan tidak berpengaruh dengan variabel terikat.

Uji regresi sederhana dilakukan dengan persamaan:

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

Keterangan:

Y = Kepuasan Nasabah

a = Konstanta

$b_1b_2b_3$ = Konstanta

X_1 = Fasilitas

X_2 = Kualitas Pelayanan

X_3 = Promosi

e = error term (tingkat kesalahan)

Perhitungan regresi linier berganda antara variabel Fasilitas (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Promosi (X_3) terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Adapun hasil perhitungan regresi linear berganda dengan program SPSS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	15.923	1.612	
Fasilitas	.659	.070	.742
Kualitas Pelayanan	.634	.067	.621
Promosi	.656	.059	.741

a. Dependent Variable: Kualitas Laporan Keuangan SLTA

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dari hasil uji diatas maka dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 0,659X_1 + 0,634X_2 + 0,656X_3 + e$$

Berdasarkan hasil dari *constant* (a) sebesar 15,923 sedangkan nilai dari Sumber Daya Manusia 0,659, Akuntabilitas Pengelolaan Keuangan 0,634 sedangkan Sistem Informasi Akuntansi 0,656. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa nilai koefisien regresi dari variabel X_1 (0,659), X_2 (0,634), X_3 (0,656). setiap penambahan 1% nilai tayangan segment, Maka nilai dari partisipasi bertambah besar dan koefisien regresi tersebut bernilai positif. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Fasilitas (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Promosi (X_3) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) berpengaruh positif.

Dari hasil uji diatas diketahui nilai signifikan adalah 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitasn yaitu 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Fasilitas (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Promosi (X_3) berpengaruh positif berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y).

4.2.5 Hasil Uji Hipotesis

4.2.5.1 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan suatu hal yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. Hipotesis statistik merupakan perumusan hipotesis statistik, antara hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) selalu berpasangan, bila salah satu ditolak, maka yang lain pasti diterima sehingga keputusan yang tegas, yaitu kalau H_0 ditolak H_a diterima (Sugiyono, 2016). Beberapa tahap pengujian hipotesis sebagai berikut:

Tabel. 4.15
Hasil Uji t hitung
Coefficients^a

Model	T	Sig.	Nilai ttabel (df-2)
1 (Constant)	6.946	.000	1,984
Fasilitas	2.690	.004	
Kualitas Pelayanan	2.174	.003	
Promosi	2.495	.008	

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi fasilitas (X₁) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) adalah $0,004 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,690 >$ nilai $t_{tabel} 1,984$ maka Ha₁ diterima. Artinya terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan nasabah secara signifikan. Pada uji kualitas pelayanan (X₂) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) dimana nilai sig yang diperoleh $0,003 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,174 >$ nilai $t_{tabel} 1,984$ maka Ha₂ diterima. Sedangkan pada uji promosi (X₃) juga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) dimana nilai yang diperoleh $0,008 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,495 >$ nilai $t_{tabel} 1,984$ maka Ha₃ diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa fasilitas (X₁), kualitas pelayanan (X₂) dan promosi (X₃) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y).

4.2.5.2 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Tabel 4.16

Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model	F	Sig.
1 Regression	3.790	.000 ^b
Residual		
Total		

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Fasilitas

Sumber: Data primer, 2022 (diolah)

Dari tabel 4.16 dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh fasilitas (X₁), kualitas pelayanan (X₂) dan promosi (X₃) terhadap kepuasan nasabah (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan

$F_{hitung} 3.790 >$ nilai $F_{tabel} 2,70$ hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh fasilitas (X1), kualitas pelayanan (X2) dan promosi (X3) terhadap kepuasan nasabah (Y) secara signifikan.

4.2.6 Koefisien determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat di dalam penelitian ini menghitung seberapa besar pengaruh fasilitas (X1), kualitas pelayanan (X2) dan promosi (X3) terhadap kepuasan nasabah (Y) di Kota Banda Aceh. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.17.

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.623	.619	8.444

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Fasilitas

Sumber: Data primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.17 diatas hasil output angka *Adjusted R Square* menunjukkan koefisien determinasi atau peranan *variance* (variabel independen dalam hubungannya dengan variabel dependen). Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,619 menunjukkan bahwa hanya 61,9%, *R square* sebesar 0,623 atau 62,3%, variabel Y yang bisa dijelaskan oleh variabel X, sisanya 38,1% dijelaskan oleh faktor yang lain.

4.3 Pembahasan

Dari pembahasan dan data penelitian yang telah dibahas diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel fasilitas (X1), kualitas pelayanan (X2) dan promosi (X3) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di LKMS Mahirah Muamalah.

4.3.1 Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah LKMS Mahirah Muamalah

Berdasarkan hasil olahan statistik menunjukkan bahwa variabel fasilitas (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di LKMS Mahirah Muamalah. Hal ini dapat dibuktikan dengan t hitung $>$ t tabel ($2,690 > 1,984$) dan tingkat signifikan sebesar $0,004 < 0,05$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Variabel fasilitas memiliki pengaruh sebesar 0,659 terhadap kepuasan nasabah, yaitu jika fasilitas dinaikkan sebesar 1 satuan akan berpengaruh pada meningkatnya kepuasan nasabah sebesar 65,9%.

Fasilitas berupa tampilan gedung dan ruang tunggu, tempat ibadah dan toilet dapat menambah kepuasan nasabah, kemudian tersedianya brosur atau bacaan yang menjelaskan produk-produknya. Dalam hal ini LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh telah berupaya memberikan fasilitas yang memadai untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Sehingga nasabah akan merasa nyaman dan puas saat melakukan transaksi di LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh. Fasilitas merupakan sarana prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan nasabah. Hal ini juga dijelaskan oleh

Oetama dan Sari (2017) bahwa fasilitas merupakan sarana prasarana yang disertakan perusahaan untuk diberikan kepada nasabah dan meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa, perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi nasabah dalam melakukan transaksi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Devi (2020) menjelaskan bahwa Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank Aceh syariah. Kemudian hasil penelitian Ansori dkk (2021) mengemukakan bahwa Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri cabang muara Bulian.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah LKMS Mahirah Muamalah

Berdasarkan hasil olahan statistik diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di LKMS Mahirah Muamalah. Hal ini dapat dibuktikan dengan t hitung $>$ t tabel ($2,174 > 1,984$) dan tingkat signifikan sebesar $0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 0,634 terhadap kepuasan nasabah, yaitu jika kualitas pelayanan dinaikkan sebesar 1 satuan akan berpengaruh pada meningkatnya kepuasan nasabah sebesar 63,4%.

Kualitas pelayanan yang diberikan baik, sopan, dan cepat tanggap dalam melayani maka nasabah akan merasa puas. Dalam hal

ini LKMS Mahirah Muamalah telah berupaya meningkatkan kualitas pelayanan terutama berkaitan dengan tingkat keunggulan dalam memenuhi pelanggan, secara tidak langsung LKMS Mahirah Muamalah telah berupaya memenuhi apa yang menjadi keinginan pelanggannya. Hal ini juga dijelaskan oleh Broto (2020) bahwa kualitas pelayanan erat kaitannya dengan dengan bisnis jasa dan memberikan kepuasan atas pelayanan kepada nasabah perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zikir et al (2019) dan Fadhillah (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah. Kemudian hasil penelitian B.Say (2021), mengemukakan bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah PT Bank Central Asia Tbk KCU Kelapa Gading Jakarta Utara.

4.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah LKMS Mahirah Muamalah

Berdasarkan hasil olahan statistik diatas menunjukkan bahwa variabel promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di LKMS Mahirah Muamalah. Hal ini dapat dibuktikan dengan t hitung $>$ t tabel ($2,495 > 1,984$) dan tingkat signifikan sebesar $0,008 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel promosi memiliki pengaruh sebesar 0,656 terhadap kepuasan nasabah. Yaitu jika promosi dinaikkan sebesar 1 satuan akan berpengaruh pada meningkatnya kepuasan nasabah sebesar 65,6%.

Promosi berupa periklanan, sosial media, media cetak, serta personal selling atau terjun langsung ke masyarakat untuk memperkenalkan produknya. Dalam hal ini LKMS Mahirah Muamalah telah berupaya memberikan informasi yang jelas dan menarik, sesuai dengan kenyataan sehingga nasabah berminat untuk menabung di LKMS Mahirah Muamalah. Hal ini juga dijelaskan oleh Budi (2018) bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, promosi yaitu suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, meningkatkan dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maskuri (2018), menjelaskan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kemudian hasil penelitian Nawang dkk (2020), mengemukakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4.3.4 Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Secara Simultan Terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai F sebesar 3,790 dengan signifikan 0,000. Hasil signifikan F $0,000 < (0,05)$. Maka H_{a4} diterima sedangkan H_{o4} di tolak. sehingga kesimpulan yang dapat diambil dari analisis tersebut adalah variabel fasilitas, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan nasabah LKMS Mahirah Muamalah.

Kepuasan nasabah sebagai penilaian subjektif atas hasil yang diterima, baik dari segi fasilitas yang disediakan oleh pihak perusahaan, pelayanan maupun promosi. Maka memberikan kepuasan adalah hal yang sangat penting dilakukan, dengan demikian dapat dikatakan bahwa apabila nasabah merasa puas atas fasilitas yang disediakan dan pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah, pelayanan merupakan hal yang sangat penting karena kualitas pelayanan akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Begitu juga dengan promosi yang memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah, jika promosi meningkat maka kepuasan nasabah juga akan meningkat, sehingga dengan promosi yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Adapun besarnya persentase determinasi (R^2) yang diberikan variabel fasilitas, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,623, memperlihatkan bahwa semua variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat sebesar 62,3% artinya kepuasan nasabah di LKMS Mahirah Muamalah di pengaruhi oleh fasilitas, kualitas pelayanan dan promosi sebesar 62,3%. Pengaruh faktor variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 37,7% ikut memberikan pengaruh terikat. Variabel bebas lainnya seperti: produk (Fadhillah), harga, dan lokasi (Rumastari dan Sunindy, 2019).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

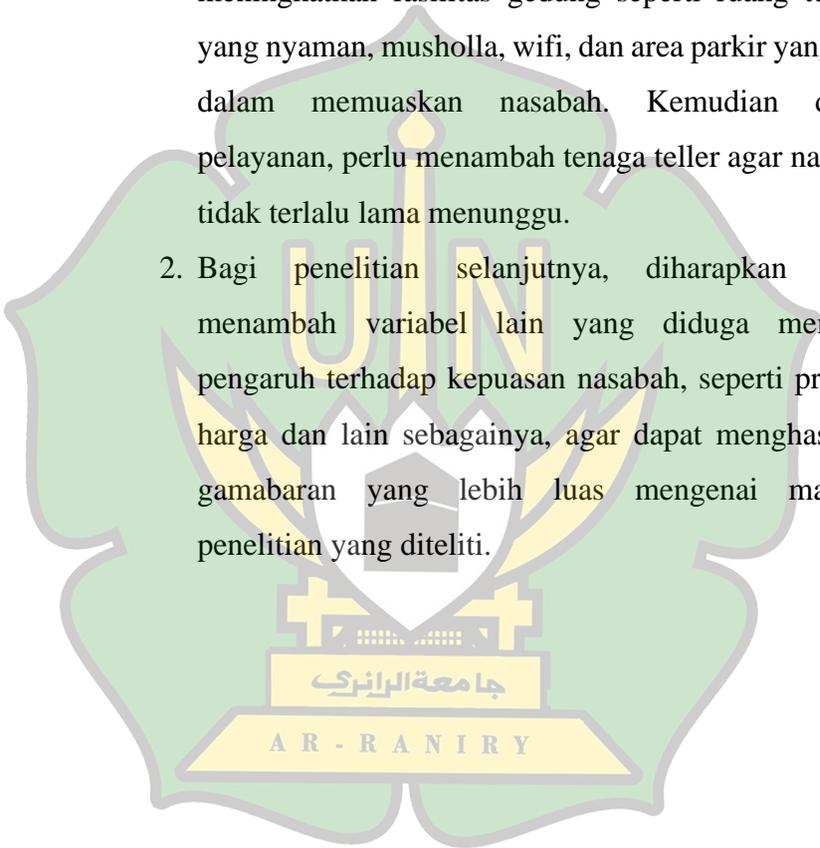
Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan nasabah di LKMS Mahirah Muamalah, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah LKMS Mahirah Muamalah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2,690 > 1,984$.
2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah LKMS Mahirah Muamalah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2,174 > 1,984$.
3. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah LKMS Mahirah Muamalah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2,495 > 1,984$.
4. Variabel fasilitas, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah LKMS Mahirah Muamalah. Hal ini dibuktikan dengan nilai f hitung $>$ f tabel yaitu $3,790 > 2,70$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan keterbatasan dalam penelitian ini, maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi LKMS Mahirah Muamalah agar dapat terus meningkatkan fasilitas gedung seperti ruang tunggu yang nyaman, musholla, wifi, dan area parkir yang luas dalam memuaskan nasabah. Kemudian dalam pelayanan, perlu menambah tenaga teller agar nasabah tidak terlalu lama menunggu.
2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambah variabel lain yang diduga memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah, seperti produk, harga dan lain sebagainya, agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas mengenai masalah penelitian yang diteliti.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, As'ad (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dan Kepuasan Nasabah di BMT Bina Ihsanul Fikri Yokyakarta.
- Ambarwati (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Central Asia (BCA) Tbk Cabang Undaan Surabaya. *Jurnal Akutansi* 6 (1): 83-103
- Ardiawan, Peni. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. Vol, 2. No. 1. iSSN 2599-0748
- Ansori dkk (2021). Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Mandiri Syariah Cabang Muara Bulian. *Jurnal Muamalah*,7(1):1-14
- B. Say (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT Bank Central Asia TBK KCU Kelapa Gading Jakarta Utara. *Jurnal Of Economics And Business USB* 10(2):115125
- Devi (2020). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bertransaksi Di Bank Aceh Syariah KCP Ulee Kareng.
- Fadhillah (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan Pada BMT Surya Jetis Ponorogo.
- Faniyah, Iyah. (2017). Investasi Syariah Dalam Pembangunan Ekonomi Indonesia. Yogyakarta: Deepublish.

- Faronika, Asriyal (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Britama. *Jurnal Liquidity* 1 (1):73-80
- Fauziah dkk (2021). Pengaruh Kualitas Pelyanan dan Fasilitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Penabung pada Bank BRI Unit Bandar Buat. *Jurnal Matua* 3(4),-
- Hastuti, Nasri. (2014). Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas Nasabah: Aplikasi Servqual Model Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah Kota Malang. *Jurnal Manajemen dan Akutansi* 3 (3):73-94
<https://lkmmahirahsyariah.co.id>
<https://www.koranindependen.co/nasional/r-3940/pt-lkms-mahira-muamalah-beraudiensi-dengan-mpu-kota-banda-aceh>
- Hujrیمان. (2018). Hukum Perwakafan Di Indonesia: (Suatu Pengantar). Yogyakarta: Deepublish.
- Handoko, Bagus. (2017). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal ilmiah manajemen*. Vol, 18. No. 01. 2017. ISSN 1693-7619
- Kota Banda Aceh. 2017. Qanun Kota Banda Aceh No. 6 Tentang Pembentukan Perseroan Terbatas Lembaga Keuangan Mikro Syariah Mahirah Muamalah.
- LKMS Mahirah Muamalah. 2019. Tabungan Investasi Muamalah
<https://lkmmahirahmuamalahsyariah.co.id/produk/detail>.
Diakses pada tanggal 18 September 2022.

- Maskuri (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta* 20(3):183-192.
- Nawang dkk (2020). Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus : Kredit Usaha Rakyat BRI Unit Baros Kantor Cabang Batang)
- Oetama, Sari (2017). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT.BANK Mandiri (Persero) TBK di Sempit. *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis* (3/1):59-65
- Oktiningsih, Anwar, Chandra (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan anggota BMT Al-Ittihad Rumbai. *Jurnal Al-Amwal* 8(2):157-168
- Rachman, Nurdizal M. Asep Efendi. dan Emir Wicaksana. 2011. Panduan Lengkap Perencanaan CSR. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Rumastari, Sunindyo (2019). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, produk, harga, dan lokasi terhadap kepuasan nasabah (Studi kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Ngesrep Semarang). *Jurnal Keunis Majalah Ilmiah*.
- Santos (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BRI di Timor-Leste. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akutansi* 9(12):1-13
- Santoso, S. (2012). *Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.

- Sudaryo, Yoyo. dan Aditya Yudanegara. 2017. *Investasi Bank dan Lembaga Keuangan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Cetakan ke-2*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing. Service).
- Syuhada', Fitria.(2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Keputusan Anggota Menabung pada KSPPS BM,T Mandiri Sejahtera Jawa Timur. *JurnalEkonomi Syariah* 4(01). Hal (1-2)
- Syukkur, Sudarwanto (2021). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Jombang Cabang Ngawi. *Jurnalof Business and Innovation Management* 3(3): 328-338
- Welta (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalias Nasabah Pada Baitul Mall Wat Tamwil (BMT) Surya Barokah. *Jurnal I-Economic* 3(2):129-148.
- Zikri, Lisa., Riza.,Arifin (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabaha PT. Bank BNI Syariah Banda Aceh. *Jihbiz: Global Journal Of Islamic Banking And Finance*,1(2):94-114.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

PENGARUH FASILITAS, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI LKMS MAHIRAH MUAMALAH

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/i Nasabah LKMS Mahirah Muamalah

DI-

Tempat

Bapak/Ibu/Saudara/i dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (skripsi) pada Program Studi Perbankan Syariah pada Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, maka saya:

Nama : Pipit Nasriah Zulvina

Nim : 180603174

Judul : Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Di LKMS Mahirah Muamalah

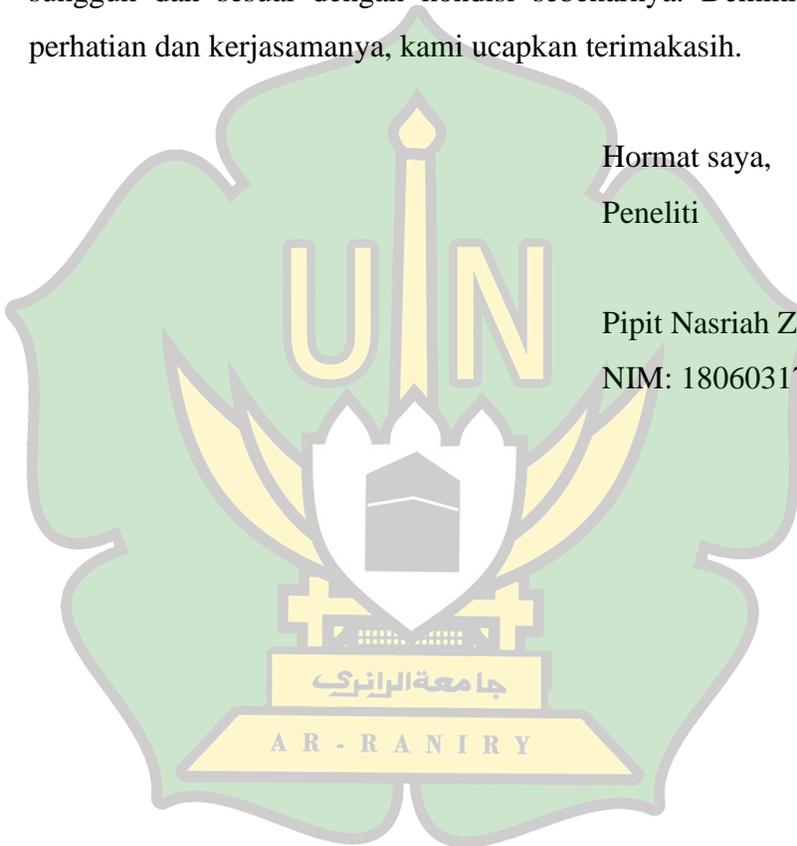
Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk dapat mengisi kuesioner di bawah ini. Kuesioner tersebut bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Di LKMS Mahirah Muamalah. Hasil yang di dapat dari kuesioner ini hanya untuk

kebutuhan untuk penelitian semata, bukan untuk dipublikasikan, dan kami jaga kerahasiaannya.

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, saya mengharap anda dapat mengisi daftar pertanyaan yang diajukan secara sungguh-sungguh dan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terimakasih.

Hormat saya,
Peneliti

Pipit Nasriah Zulvina
NIM: 180603174



IDENTITAS RESPONDEN

PENGARUH FASILITAS, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN NASABAH LKMS MAHIRAH MUAMALAH

Terimakasih atas ketersediaan bapak/ibu, saudara/i untuk turut berpartisipasi dalam mengisi daftar pertanyaan dibawah ini, dengan cara memberikan tanda (✓) pada kolom yang saya sediakan sesuai dengan keadaan bapak/ibu, saudara/saudari yang sesungguhnya.

I. Identitas Responden

1. Nama : _____
2. Alamat : _____
3. Usia : _____
 - a. < 30 tahun
 - b. 31-40 tahun
 - c. 41-50 tahun
 - d. 50 tahun
4. Jenis Kelamin : _____
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
5. Pekerjaan : _____
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. PNS / TNI / POLRI
 - c. Pegawai Swasta/ Wiraswata
 - d. IRT / Pensiun
6. Pendidikan Terakhir : _____
 - a. SD/Sederajat
 - b. SMP/Sederajat

- c. SMA/Sederajat
 - d. D3
 - e. S1/S2/S3
 - f. Lainnya
7. Sudah berapa lama anda menjadi nasabah LKMS Mahirah Muamalah
- a. < 1 Tahun
 - b. > 3 Tahun
 - c. 1-2 Tahun

II. ITEM PERTANYAAN

Pilihlah jawaban dengan memberikan tanda (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara.

Penilaian dapat dilakukan berdasarkan skala berikut ini :

Poin 1 (Satu), merupakan nilai terendah dari skala 1-5. Dan poin 5 (lima), merupakan nilai tertinggi.

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Kurang Setuju (KS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

A. Fasilitas

NO	PERNYATAAN	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	LKMS Mahirah Muamalah memiliki fasilitas ruangan yang didesign dengan tekstur yang menarik					

2	LKMS Mahirah Muamalah memiliki desain ruangan yang menarik dan luas					
3	LKMS Mahirah Muamalah memiliki wifi, meja, kursi, lukisan dan bacaan sehingga masyarakat lebih nyaman					
4	LKMS Mahirah Muamalah memiliki fasilitas pendukung seperti tempat ibadah, toilet, tempat parkir untuk memudahkan nasabah					

B. Kualitas Pelayanan

NO	PERNYATAAN	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	Karyawan LKMS Mahirah Muamalah selalu berpenampilan menarik dan sopan					
2	LKMS Mahirah Muamalah memiliki karyawan yang ahli dan kompeten dibidangnya					

3	Karyawan LKMS Mahirah Muamalah melayani nasabah dengan baik dan menyelesaikan masalah dengan tepat dan cepat					
4	LKMS Mahirah Muamalah memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh nasabah					
5	Karyawan LKMS Mahirah Muamalah memberikan perhatian dengan tulus dalam melayani nasabah					

C. Promosi

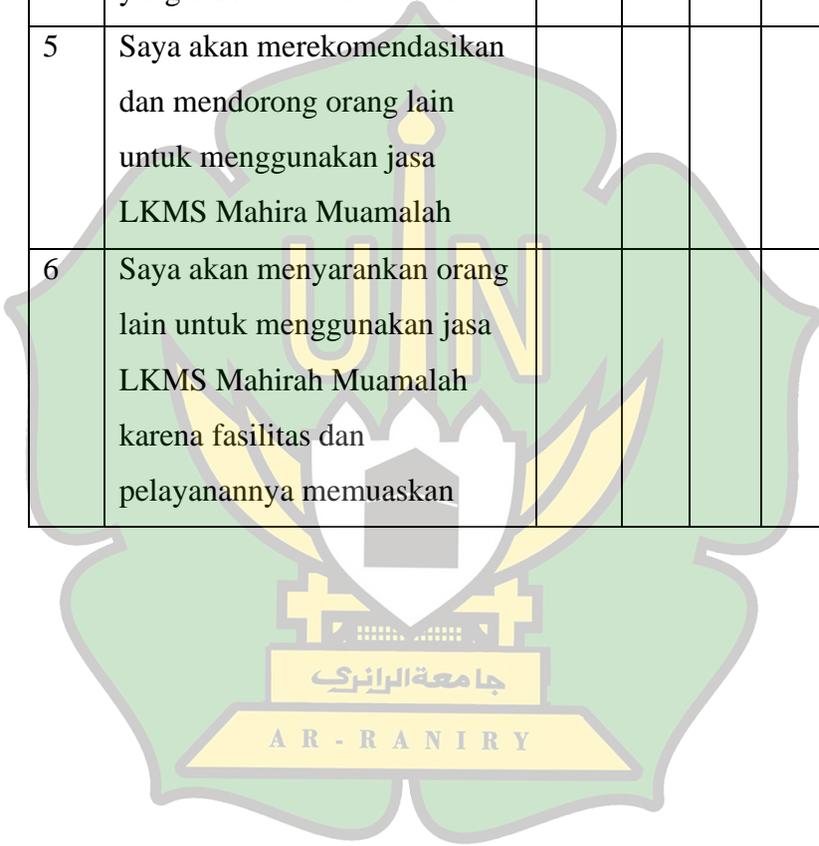
NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	LKMS Mahirah Muamalah senantiasa mengiklankan produk dan jasa yang dimilikinya					
2	LKMS Mahirah Muamalah sering mengadakan discount disetiap produknya					

3	LKMS Mahirah Muamalah mengenalkan produknya melalui event-event tertentu					
4	LKMS Mahirah Muamalah selalu membangun hubungan yang baik dengan nasabahnya					
5	LKMS Mahirah Muamalah melakukan promosi untuk membangun hubungan yang baik dengan nasabahnya					

D. Kepuasan Nasabah

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Saya puas dengan pelayanan LKMS Mahirah Muamalah					
2	Saya akan mengatakan hal yang positif tentang LKMS Mahirah Muamalah karena fasilitas dan pelayanannya bagus					
3	Saya akan menjadikan LKMS Mahirah Muamalah sebagai					

	pilihan utama bila ingin menggunakan jasa kembali					
4	Saya akan datang kembali karena fasilitas dan pelayanan yang diberikan memuaskan					
5	Saya akan merekomendasikan dan mendorong orang lain untuk menggunakan jasa LKMS Mahira Muamalah					
6	Saya akan menyarankan orang lain untuk menggunakan jasa LKMS Mahirah Muamalah karena fasilitas dan pelayanannya memuaskan					

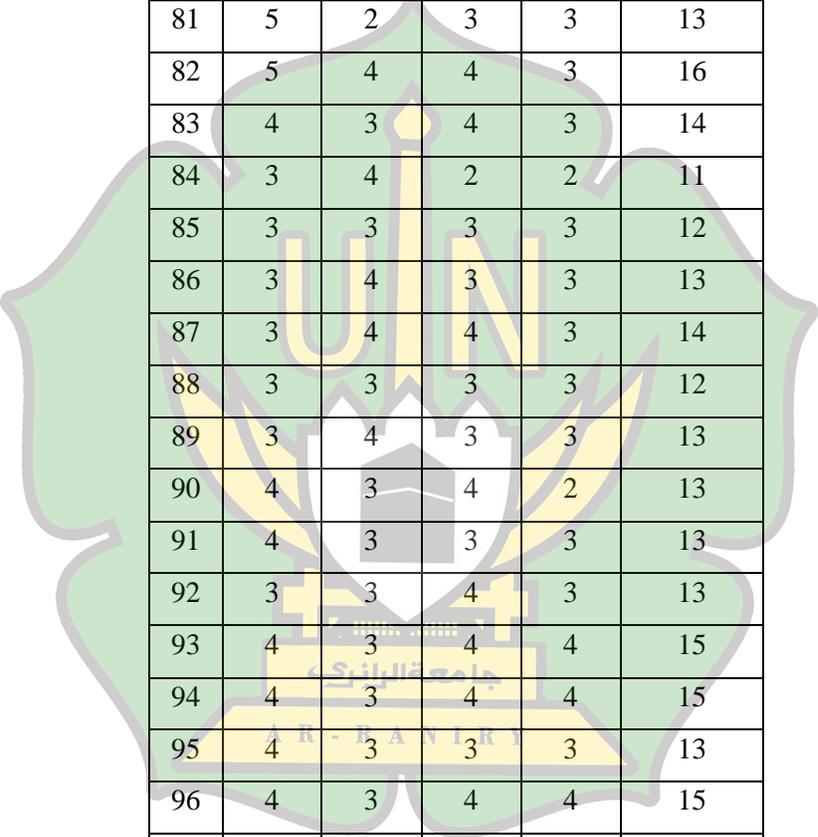


Lampiran 2. Tabulasi Data

No	Fasilitas (X1)				Total X1
	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	
1	2	3	4	3	12
2	2	3	3	4	12
3	3	3	3	4	13
4	2	4	3	3	12
5	3	2	3	4	12
6	2	2	4	4	12
7	2	2	3	3	10
8	2	2	4	4	12
9	3	4	3	4	14
10	2	2	4	4	12
11	3	3	3	4	13
12	2	4	4	4	14
13	2	3	3	4	12
14	3	2	4	3	12
15	2	3	4	3	12
16	2	1	3	4	10
17	4	3	4	3	14
18	2	3	3	4	12
19	2	3	4	4	13
20	2	3	4	4	13
21	2	3	4	4	13
22	2	3	4	3	12
23	2	4	4	4	14

24	2	3	4	3	12
25	2	3	3	4	12
26	2	3	4	3	12
27	2	4	3	4	13
28	2	3	3	4	12
29	2	3	4	4	13
30	2	3	4	3	12
31	2	3	4	4	13
32	3	3	3	4	13
33	3	3	4	3	13
34	3	3	4	4	14
35	2	3	4	4	13
36	3	4	3	3	13
37	3	3	4	4	14
38	2	3	4	3	12
39	3	3	4	2	12
40	3	3	4	2	12
41	3	3	4	2	12
42	3	3	3	2	11
43	3	3	3	2	11
44	3	3	3	3	12
45	3	3	4	3	13
46	4	3	3	3	13
47	3	3	3	3	12
48	4	3	4	3	14
49	3	3	3	3	12

50	3	3	4	3	13
51	3	3	3	3	12
52	2	4	4	3	13
53	3	4	3	3	13
54	4	4	3	2	13
55	3	3	1	2	9
56	3	4	2	1	10
57	3	2	4	3	12
58	4	4	4	3	15
59	3	2	3	3	11
60	2	4	2	2	10
61	3	3	4	3	13
62	3	4	2	1	10
63	3	1	3	3	10
64	3	4	4	3	14
65	3	2	4	5	14
66	3	4	3	3	13
67	3	4	4	3	14
68	5	4	4	3	16
69	3	3	3	3	12
70	4	4	4	3	15
71	4	3	4	3	14
72	3	4	3	3	13
73	4	1	3	3	11
74	3	4	3	2	12
75	4	2	3	2	11



76	5	4	3	3	15
77	3	2	4	3	12
78	3	4	3	2	12
79	3	3	4	3	13
80	5	4	5	3	17
81	5	2	3	3	13
82	5	4	4	3	16
83	4	3	4	3	14
84	3	4	2	2	11
85	3	3	3	3	12
86	3	4	3	3	13
87	3	4	4	3	14
88	3	3	3	3	12
89	3	4	3	3	13
90	4	3	4	2	13
91	4	3	3	3	13
92	3	3	4	3	13
93	4	3	4	4	15
94	4	3	4	4	15
95	4	3	3	3	13
96	4	3	4	4	15
97	4	3	3	3	13
98	4	3	4	3	14
99	4	3	4	3	14
100	4	3	3	4	14

No	Kualitas Pelayanan (X2)					Total X2
	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	
1	4	3	3	4	3	17
2	3	3	4	4	3	17
3	4	3	4	3	4	18
4	4	3	4	4	4	19
5	4	3	3	4	3	17
6	4	3	4	3	4	18
7	4	3	3	3	3	16
8	4	3	4	3	3	17
9	4	3	4	4	3	18
10	4	3	3	4	4	18
11	4	3	4	4	4	19
12	4	3	3	4	4	18
13	3	4	4	4	4	19
14	4	2	3	4	4	17
15	4	3	4	4	3	18
16	3	3	3	3	4	16
17	3	3	4	3	3	16
18	3	3	3	4	4	17
19	4	4	4	4	3	19
20	4	4	3	4	4	19
21	4	4	4	4	3	19
22	4	3	4	3	4	18
23	4	4	3	4	4	19
24	4	3	4	3	4	18

25	4	4	3	3	4	18
26	3	3	4	4	4	18
27	3	4	3	3	4	17
28	4	4	4	3	4	19
29	4	3	4	3	4	18
30	4	4	4	3	3	18
31	4	4	4	4	4	20
32	3	3	3	3	3	15
33	4	4	4	4	3	19
34	3	3	3	3	4	16
35	3	4	4	4	3	18
36	4	3	4	4	3	18
37	3	4	4	4	3	18
38	3	3	4	3	4	17
39	3	4	4	4	3	18
40	3	3	4	4	3	17
41	4	4	4	4	3	19
42	3	4	3	3	2	15
43	4	4	3	4	3	18
44	3	3	2	3	3	14
45	4	4	3	3	3	17
46	4	4	3	3	3	17
47	4	3	4	3	3	17
48	3	4	3	2	3	15
49	4	3	3	3	3	16
50	4	4	3	3	3	17

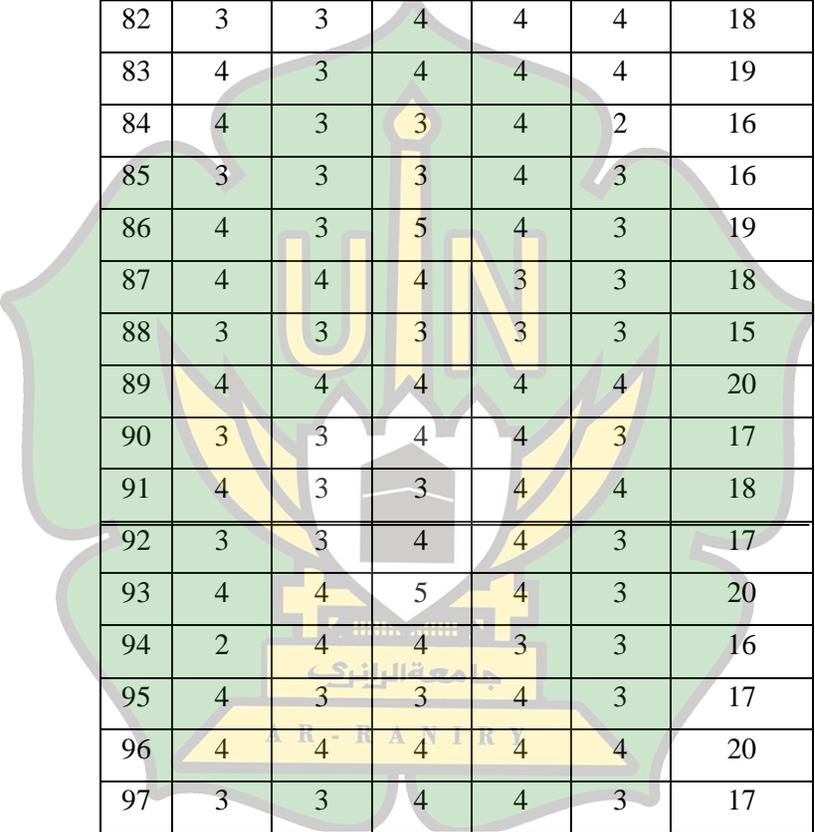
51	4	3	4	2	3	16
52	3	4	3	4	3	17
53	4	3	3	4	3	17
54	3	3	4	3	4	17
55	3	4	1	3	3	14
56	3	3	3	4	4	17
57	3	3	4	2	3	15
58	2	4	3	3	3	15
59	3	3	3	3	3	15
60	3	4	4	3	3	17
61	2	3	3	3	3	14
62	4	3	4	4	4	19
63	1	3	3	4	3	14
64	3	3	4	4	3	17
65	4	4	3	3	3	17
66	3	3	4	4	3	17
67	2	4	3	3	3	15
68	3	3	4	4	4	18
69	3	4	3	3	3	16
70	4	3	4	4	4	19
71	3	4	3	4	3	17
72	3	3	4	3	4	17
73	4	4	3	4	3	18
74	3	3	4	4	2	16
75	3	3	3	3	3	15
76	4	3	4	4	4	19

77	3	3	3	3	3	15
78	2	3	3	4	2	14
79	4	3	3	3	3	16
80	3	4	4	4	4	19
81	3	4	3	3	3	16
82	4	4	4	4	4	20
83	3	4	3	3	3	16
84	2	2	3	4	4	15
85	3	3	3	4	3	16
86	3	3	3	4	3	16
87	3	3	3	3	2	14
88	3	3	3	4	3	16
89	2	4	2	4	3	15
90	3	3	3	3	2	14
91	3	3	4	4	3	17
92	4	4	3	3	3	17
93	3	3	4	4	3	17
94	2	4	3	3	3	15
95	3	3	4	4	4	18
96	3	4	3	3	3	16
97	4	3	4	3	4	18
98	3	4	3	4	3	17
99	3	3	4	3	4	17
100	4	4	3	3	3	17

No	Promosi (X3)					Total X3
	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	
1	3	5	4	4	3	19
2	3	4	4	4	3	18
3	2	3	4	4	3	16
4	3	5	5	5	3	21
5	3	4	3	5	3	18
6	4	3	4	4	3	18
7	3	3	3	4	3	16
8	3	3	3	4	3	16
9	4	3	3	4	3	17
10	4	4	5	3	3	19
11	4	3	3	4	3	17
12	4	3	3	4	3	17
13	3	3	4	5	4	19
14	3	4	3	4	2	16
15	4	3	3	3	3	16
16	4	4	3	4	3	18
17	4	4	4	4	3	19
18	3	3	3	4	3	16
19	3	3	3	4	4	17
20	3	4	3	4	4	18
21	3	3	3	3	4	16
22	3	4	3	4	3	17
23	4	3	3	3	4	17
24	4	4	3	4	3	18

25	4	3	3	4	4	18
26	3	4	4	4	3	18
27	4	5	4	3	4	20
28	2	4	4	4	4	18
29	4	3	4	3	3	17
30	4	3	3	4	4	18
31	4	4	4	4	4	20
32	3	4	3	4	3	17
33	4	4	4	4	4	20
34	3	3	3	4	3	16
35	4	3	4	3	4	18
36	3	3	4	4	3	17
37	4	3	3	4	4	18
38	3	3	4	4	3	17
39	4	4	5	4	4	21
40	2	4	4	3	3	16
41	4	3	3	4	4	18
42	4	4	4	4	4	20
43	3	3	4	4	4	18
44	4	3	4	4	3	18
45	4	3	4	4	4	19
46	4	3	3	4	4	18
47	3	3	5	4	3	18
48	4	4	4	4	4	20
49	3	4	4	4	3	18
50	3	5	4	4	4	20

51	4	5	5	4	3	21
52	4	5	3	4	4	20
53	3	3	4	4	3	17
54	4	4	4	4	3	19
55	3	4	3	4	4	18
56	3	3	3	4	3	16
57	4	5	5	5	3	22
58	3	3	3	4	4	17
59	4	3	3	4	3	17
60	3	3	4	4	4	18
61	3	4	3	4	3	17
62	4	3	3	4	3	17
63	3	3	3	4	3	16
64	3	4	4	4	3	18
65	4	5	3	4	4	20
66	4	3	3	3	3	16
67	4	3	4	4	4	19
68	4	3	3	4	3	17
69	4	4	4	4	4	20
70	3	3	4	4	3	17
71	3	3	3	4	4	17
72	3	3	4	4	3	17
73	4	4	4	4	4	20
74	3	3	4	4	3	17
75	4	4	4	4	3	19
76	3	3	4	4	3	17



77	4	3	3	4	3	17
78	4	4	4	4	3	19
79	4	4	3	4	3	18
80	3	4	4	4	4	19
81	4	3	3	4	4	18
82	3	3	4	4	4	18
83	4	3	4	4	4	19
84	4	3	3	4	2	16
85	3	3	3	4	3	16
86	4	3	5	4	3	19
87	4	4	4	3	3	18
88	3	3	3	3	3	15
89	4	4	4	4	4	20
90	3	3	4	4	3	17
91	4	3	3	4	4	18
92	3	3	4	4	3	17
93	4	4	5	4	3	20
94	2	4	4	3	3	16
95	4	3	3	4	3	17
96	4	4	4	4	4	20
97	3	3	4	4	3	17
98	4	3	4	4	4	19
99	4	3	4	4	3	18
100	4	3	3	4	4	18

No	Total X3	Kepuasan Nasabah (Y)			Total Y
		Y_1	Y_2	Y_3	
1	19	5	4	5	14
2	18	4	4	3	11
3	16	5	3	4	12
4	21	4	4	3	11
5	18	5	4	4	13
6	18	4	4	4	12
7	16	5	4	4	13
8	16	4	4	4	12
9	17	5	3	4	12
10	19	4	4	3	11
11	17	4	4	4	12
12	17	4	5	5	14
13	19	5	4	4	13
14	16	4	3	3	10
15	16	3	3	4	10
16	18	5	4	3	12
17	19	4	4	4	12
18	16	4	5	5	14
19	17	4	4	4	12
20	18	5	4	4	13
21	16	4	4	4	12
22	17	4	4	3	11
23	17	4	4	3	11

24	18	5	4	4	13
25	18	4	3	4	11
26	18	4	4	4	12
27	20	3	4	4	11
28	18	4	3	4	11
29	17	4	3	3	10
30	18	4	4	4	12
31	20	3	4	4	11
32	17	5	4	4	13
33	20	3	4	4	11
34	16	5	4	4	13
35	18	3	3	3	9
36	17	5	4	4	13
37	18	4	4	4	12
38	17	5	4	4	13
39	21	3	4	4	11
40	16	4	4	3	11
41	18	3	4	4	11
42	20	4	4	3	11
43	18	4	4	4	12
44	18	5	4	4	13
45	19	3	3	3	9
46	18	4	4	4	12
47	18	4	3	4	11
48	20	4	4	5	13
49	18	4	4	4	12

50	20	4	3	3	10
51	21	4	4	3	11
52	20	3	4	4	11
53	17	5	4	4	13
54	19	4	4	4	12
55	18	4	4	4	12
56	16	4	4	4	12
57	22	5	4	4	13
58	17	3	4	4	11
59	17	4	3	4	11
60	18	4	4	3	11
61	17	5	4	4	13
62	17	4	4	4	12
63	16	4	4	4	12
64	18	4	3	4	11
65	20	5	5	4	14
66	16	4	4	4	12
67	19	4	3	4	11
68	17	4	4	4	12
69	20	4	3	4	11
70	17	5	3	4	12
71	17	4	4	4	12
72	17	4	5	4	13
73	20	3	4	4	11
74	17	3	4	4	11
75	19	4	4	4	12

76	17	4	3	4	11
77	17	4	4	4	12
78	19	4	3	3	10
79	18	4	4	3	11
80	19	4	5	4	13
81	18	3	3	3	9
82	18	4	3	3	10
83	19	4	3	5	12
84	16	4	4	3	11
85	16	4	5	5	14
86	19	3	3	3	9
87	18	3	3	3	9
88	15	3	3	3	9
89	20	3	4	4	11
90	17	4	4	4	12
91	18	4	4	3	11
92	17	4	4	5	13
93	20	4	3	3	10
94	16	4	4	3	11
95	17	4	4	3	11
96	20	3	3	3	9
97	17	3	4	3	10
98	19	2	4	3	9
99	18	3	3	3	9
100	18	3	3	3	9

Lampiran 3. R Tabel

N	TarafSignifikansi		N	TarafSignifikansi	
	5	1		5	1
3	0,997	0,999	3	0,320	0,413
4	0,950	0,990	8	0,316	0,408
5	0,878	0,959	3	0,312	0,403
			9		
6	0,811	0,917	4	0,308	0,398
7	0,754	0,874	0	0,304	0,393
8	0,707	0,834		0,301	0,389
9	0,666	0,798	4	0,297	0,384
1	0,632	0,765	1	0,294	0,380
0			4		
	0,602	0,735	2	0,291	0,376
1	0,576	0,708	4	0,288	0,372
1	0,553	0,684	3	0,284	0,368
1	0,532	0,661	4	0,281	0,364
2	0,514	0,641	4	0,279	0,361
1			4		
3	0,497	0,623	5	0,266	0,345
1	0,482	0,606		0,254	0,330
4			4		
1			6		
5			4		
			7		

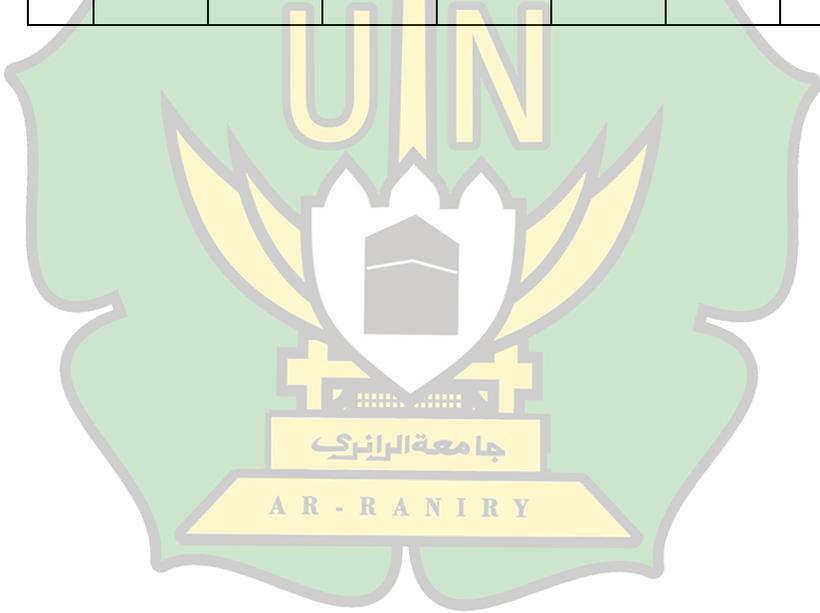
1	0,468	0,590	6	0,244	0,317
8	0,456	0,575	5	0,235	0,306
1	0,444	0,561	7	0,227	0,296
9			0		
2	0,433	0,549	7	0,220	0,286
0	0,423	0,537	5	0,213	0,278
	0,413	0,526		0,207	0,270
2	0,404	0,515	8	0,202	0,263
1	0,396	0,505	0	0,195	0,256
2	0,388	0,496	12	0,176	0,230
6	0,381	0,487	5	0,159	0,210
2	0,374	0,478	15	0,148	0,194
7	0,367	0,470	0	0,138	0,181
2	0,361	0,463	17	0,113	0,148
8			5		
2	0,355	0,456	20	0,098	0,128
9	0,349	0,449	0	0,088	0,115
3	0,344	0,442	30	0,080	0,105
0	0,339	0,436	0	0,074	0,097
	0,334	0,430		0,070	0,091
3			40		
1	0,329	0,424	0	0,065	0,086
3	0,325	0,418	50	0,062	0,081
2			0		
3			60		

Lampiran 4. T Tabel

Titik Persentase Distribusi (df= 81–115)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967

106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262



Lampiran 5. F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untu	dfuntukpembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1
91	3.	3.	2.	2.	2.	2.	2.	2.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.
92	9	1	7	4	3	2	1	0	9	9	9	8	8	8	7
93	5	0	0	7	1	0	1	4	8	4	0	6	3	0	8
94	3.	3.	2.	2.	2.	2.	2.	2.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.
95	9	1	7	4	3	2	1	0	9	9	8	8	8	8	7
96	4	0	0	7	1	0	1	4	8	4	9	6	3	0	8
97	3.	3.	2.	2.	2.	2.	2.	2.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.
98	9	0	7	4	3	2	1	0	9	9	8	8	8	8	7
99	4	9	0	7	1	0	1	4	8	3	9	6	3	0	8
100	3.	3.	2.	2.	2.	2.	2.	2.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.
101	9	0	7	4	3	2	1	0	9	9	8	8	8	8	7
102	4	9	0	7	1	0	1	4	8	3	9	6	3	0	7
103	3.	3.	2.	2.	2.	2.	2.	2.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.
104	9	0	7	4	3	2	1	0	9	9	8	8	8	8	7
105	4	9	0	7	1	0	1	4	8	3	9	6	2	0	7
106	3.	3.	2.	2.	2.	2.	2.	2.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.
107	9	0	7	4	3	1	1	0	9	9	8	8	8	8	7
108	4	9	0	7	1	9	1	4	8	3	9	5	2	0	7
109	3.	3.	2.	2.	2.	2.	2.	2.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.
110	9	0	7	4	3	1	1	0	9	9	8	8	8	7	7
	4	9	0	6	1	9	0	3	8	3	9	5	2	9	7
	3.	3.	2.	2.	2.	2.	2.	2.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.
	9	0	7	4	3	1	1	0	9	9	8	8	8	7	7

Lampiran 6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations Validitas Fasilitas

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	Total_X1
X1_1	Pearson Correlation	1	.055	.049	-.187	.566**
	Sig. (2-tailed)		.588	.628	.062	.000
	N	100	100	100	100	100
X1_2	Pearson Correlation	.055	1	-.048	-.300**	.374**
	Sig. (2-tailed)	.588		.632	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
X1_3	Pearson Correlation	.049	-.048	1	.334**	.616**
	Sig. (2-tailed)	.628	.632		.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X1_4	Pearson Correlation	-.187	-.300**	.334**	1	.381**
	Sig. (2-tailed)	.062	.002	.001		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.566**	.374**	.616**	.381**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

A Reliability Statistics Fasilitas

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
.708	4

Correlations Kualitas Pelayanan

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	Total_X2
X2_1	Pearson Correlation	1	.074	.238*	-.031	.304**	.673**
	Sig. (2-tailed)		.466	.017	.756	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2_2	Pearson Correlation	.074	1	-.173	-.035	-.185	.224*
	Sig. (2-tailed)	.466		.085	.733	.066	.025
	N	100	100	100	100	100	100
X2_3	Pearson Correlation	.238*	-.173	1	.187	.278**	.596**
	Sig. (2-tailed)	.017	.085		.063	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2_4	Pearson Correlation	-.031	-.035	.187	1	.133	.475**
	Sig. (2-tailed)	.756	.733	.063		.186	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2_5	Pearson Correlation	.304**	-.185	.278**	.133	1	.588**
	Sig. (2-tailed)	.002	.066	.005	.186		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.673**	.224*	.596**	.475**	.588**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.025	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	5

Correlations Promosi

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	Total_X3
X3_1	Pearson Correlation	1	.027	-.028	-.044	.183	.459**
	Sig. (2-tailed)		.788	.783	.661	.068	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_2	Pearson Correlation	.027	1	.325**	.120	.045	.653**
	Sig. (2-tailed)	.788		.001	.236	.658	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_3	Pearson Correlation	-.028	.325**	1	.087	-.021	.590**
	Sig. (2-tailed)	.783	.001		.392	.837	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_4	Pearson Correlation	-.044	.120	.087	1	-.002	.349**
	Sig. (2-tailed)	.661	.236	.392		.985	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_5	Pearson Correlation	.183	.045	-.021	-.002	1	.452**
	Sig. (2-tailed)	.068	.658	.837	.985		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_X3	Pearson Correlation	.459**	.653**	.590**	.349**	.452**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	5

Correlations Kepuasan Nasabah

		Y_1	Y_2	Y_3	Total_Y
Y_1	Pearson Correlation	1	.199*	.290**	.729**
	Sig. (2-tailed)		.047	.003	.000
	N	100	100	100	100
Y_2	Pearson Correlation	.199*	1	.372**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.047		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y_3	Pearson Correlation	.290**	.372**	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.729**	.689**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	3

Lampiran 7. Hasil UjiNormalitas, Multikolinearitas dan Uji Heterokedasitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25629857
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.069
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.173 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

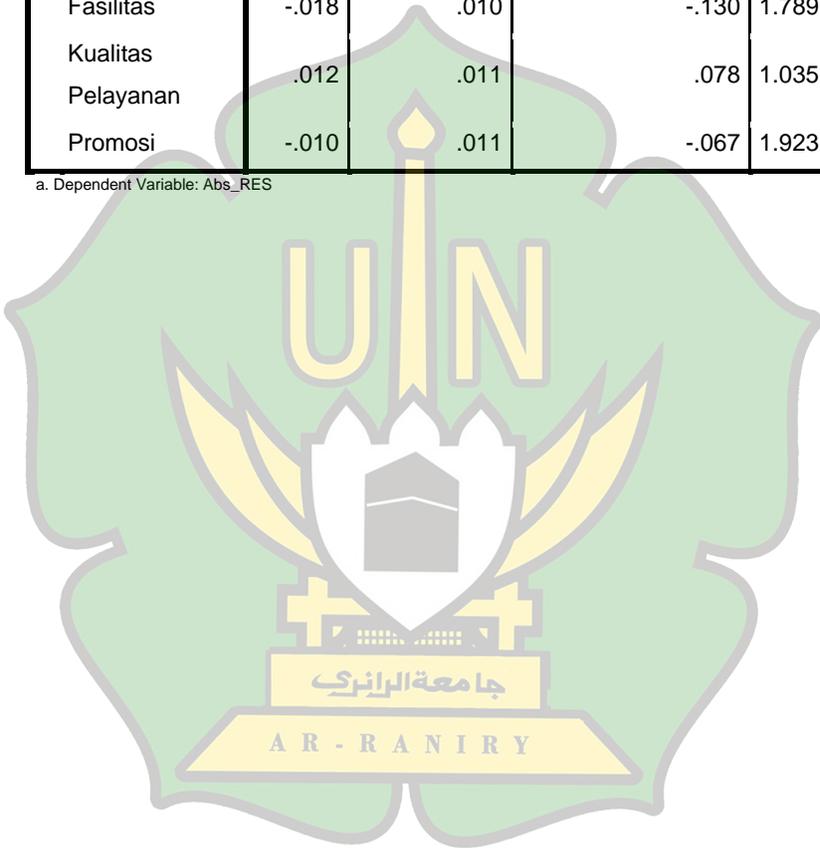
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.197	.580		3.786	.000		
Fasilitas	.006	.026	.005	.214	.000	.931	1.074
Kualitas Pelayanan	.010	.029	.009	.362	.000	.866	1.154
Promosi	.279	.028	.942	8.919	.000	.928	1.078

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.780	.227		3.441	.231
Fasilitas	-.018	.010	-.130	1.789	.275
Kualitas Pelayanan	.012	.011	.078	1.035	.302
Promosi	-.010	.011	-.067	1.923	.357

a. Dependent Variable: Abs_RES



Lampiran 8. Hasil Uji T dan Uji F dan Uji Koefisien determinasi (R^2)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.584	2.243		6.946	.000
Fasilitas	.153	.091	.172	2.690	.004
Kualitas Pelayanan	.014	.083	.018	2.174	.003
Promosi	.134	.090	.149	2.495	.008

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8.740	3	2.913	3.790	.000
Residual	156.250	96	1.628		
Total	164.990	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Fasilitas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.623	.619	8.444