

**PENGARUH MUTU PELAYANAN DAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH *BAITUL MAAL WAT
TAMWIL (BMT) PAT SEPAKAT***

SKRIPSI

Dianjukan untuk Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)
Dalam Ilmu Perbankan Syari'ah



OLEH:

**IRMA YUNITA
NIM. 15631035**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS SYARI'AH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) CURUP
2019**

Hal : **Permohonan Pengajuan Skripsi**
Lampiran :

Kepada
Yth, Rektor IAIN Curup
Di
Curup

Assalamu'alaikum Wr. Wb
Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya maka kami berpendapat bahwa skripsi:

Nama : Irma Yunita
NIM : 15631035
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syari'ah
Judul : **PENGARUH MUTU PELAYANAN DAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH BMT PAT SEPAKAT**

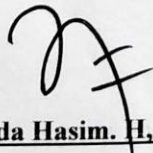
Sudah dapat diajukan dalam sidang munaqasyah di Institut Agama Islam Negeri Curup.

Demikian surat permohonan pengajuan skripsi ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum, Wr.Wb

Curup, 24 Juli 2019

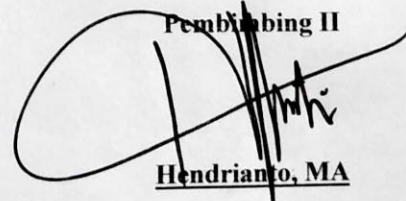
Pembimbing I



Oloan Muda Hasim. H, Lc. MA

NIP: 19750409200901 1 004

Pembimbing II



Hendrianto, MA

NIP:

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Irma Yunita
NIM : 15631035
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Perbankan Syari'ah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, 24 Juli 2019

Penulis

Irma Yunita

NIM: 15631035



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI IAIN CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan : Dr. AK Gani No; 01 PO 108 Tlp (0732) 21010 -21759 Fax 21010 Curup 39119
Website/facebook. Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: Faktaltassyahiah&ekonomi islam@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor: 837 /In.34/FS/PP.00.9/09/2019

Nama : IRMA YUNITA
NIM : 15631035
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Mutu Pelayanan dan Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Pat Sepakat

Telah di munaqasahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada :

Hari/ Tanggal : Selasa, 20 Agustus 2019
Pukul : 09.30 – 11.00 WIB
Tempat : Ruang 2 Gedung Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah.

TIM PENGUJI

Ketua,

**Oloan Muda Hasim Harahap, Lc., MA
NIP. 19750409 200901 1 004**

Penguji I

**Dr. Yusefri, M.Ag
NIP. 19700202 199803 1 007**

Sekretaris,

**Hendriano, MA
NIDN. 2010098702**

Penguji II

**Rati Komala Dewi, M.M
NIP.19900619 201801 2 001**

**Mengesahkan
Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam**



**Dr. Yusefri, M.Ag
NIP. 19700202 199803 1 007**

Motto

**“ ubah pikiranmu dan kau
mengubah duniamu, karena
kesempatan bukanlah hal yang
kebetulan tetapi harus
diciptakan”**

Persembahan

Bismillaahirrahmaanirrahiim

Syukur Alhamdulillah ku ucapkan kepada **Allah SWT**, tempat dimana aku selalu mengadu, meminta dan bergantung-terima kasih atas segala nikmat yang Engkau berikan selama ini dan selalu ada dikala aku suka dan duka, serta **Nabi Muhammad SAW**, Engkau lah yang menjadi panutan diriku, karena apa yang engkau lakukan dahulu menjadikan seluruh umat muslim yang ada diseluruh dunia menjadi orang yang beriman kepada Tuhan yang Maha Esa, yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang dan memberikan jalan yang lurus, terima kasih yaa.. **ROSI...L...**

Dengan kerendahan hati yang paling dalam skripsi ini saya persembahkan teruntuk:

1. **Ibunda tercinta (Asrianti)** yang slalu memberikan kasih sayangnya dan doa disetiap sujudnya selama ini dan hingga kini. Dan terimakasih untuk keluarga besarku yang berada di air tawar, danau kembar **SZIMBAR** yang selalu mengirimkan doa hingga saat ini.
2. Untuk ibu **Jumatul Hidayah, M.Pd** selaku ketua prodi Bahasa Inggris (bibi) dan **Abang Mz, S.Pd** (paman) sekaligus sebagai orang tua keduaku yang telah memberikan motivasi serta kasih sayangnya untuk melanjutkan keperguruan tinggi hingga kini bisa menyelesaikan **Program Studi S1**.
3. Sahabat **SD** hingga kuliah (**Dede Mandari, Eyillina, Winda Delna Putri, Sri wahyuniati, Siska Noverma, Fauzi Junaldi, Teguh Arpi Saputra, Lia Efriyanti, Annisa Setiawati, Vensi Fitriani**, dan rekan-rekan **Perbankan Syariah 15** yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah mengisi hari-hari dengan canda tawa dan kebahagiaan. Terima kasih untuk semuanya.
4. Dan untuk **Almameterku tercinta JAIN Curup** yang telah menjadi tempatku menuntut ilmu.

**PENGARUH MUTU PELAYANAN DAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) PAT
SEPAKAT IAIN CURUP**

Oleh

Irma Yunita (15631035)

ABSTRAK: Mutu pelayanan dan pemasaran merupakan hal terpenting dalam kegiatan disuatu lembaga pada umumnya karena pelayanan dan pemasaran merupakan salah satu ujung tombak perusahaan dalam menjual produknya, berhasil atau tidaknya suatu perusahaan atau lembaga tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh mutu pelayanan dan pemasaran terhadap kepuasan nasabah BMT Pat Sepakat secara individu maupun sama-sama serta seberapa besar dari variabel-variabel tersebut.

Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 49 orang nasabah BMT Pat Sepakat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan mengolah data berupa angka yang didapatkan dari kuesioner dan mengolahnya menggunakan aplikasi SPSS versi 16.0. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reabilitas, analisis uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian dari analisis regresi linier berganda yang diolah dengan SPSS versi 16.0 dapat disimpulkan bahwa : 1) Variabel mutu pelayanan (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar $0.080 <$ dari nilai t_{tabel} 2.01290 dan nilai *sign* sebesar $0.937 >$ dari 0.05. 2) Variabel pemasaran (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (kepuasan). Hal tersebut terlihat dari nilai t_{hitung} sebesar $5.487 >$ dari nilai t_{tabel} 2.01290 dan nilai *sign* sebesar $0.000 <$ dari 0.05, dan 3) secara bersama-sama dengan tingkat signifikansi 5% menunjukkan bahwa variabel mutu pelayanan dan pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah BMT Pat Sepakat dengan nilai diperoleh hasil F_{hitung} 28.582 $>$ dari F_{tabel} 3.20 dan nilai *sign* $0.000 <$ dari 0.05.

Kata Kunci: *Mutu Pelayanan, Pemasaran Dan Kepuasan Nasabah*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PERNYATAAN BEBAS PALIGIASI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	8
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	9
F. Kontribusi Penelitian	10
G. Kerangka Pemikiran	11
H. Definisi Operasional	11
I. Kajian Kepustakaan	13
J. Hipotesis	17
J. Metodologi Penelitian	17
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pelayanan	
1. Pengertian Pelayanan	28
2. Kualitas Pelayanan Yang Baik	30
3. Ciri-ciri Pelayanan Yang Baik	32

4. Pengukuran Kualitas Layanan	35
B. Pemasaran	
1. Pengertian Pemasaran	36
2. Strategi Pemasaran	36
3. Bauran Permasaran (<i>Marketing Mix</i>)	38
C. Kepuasan	
1. Pengertian Kepuasan	42
2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan	44
3. Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah	45
4. Tujuan Dari Pengukuran Kepuasan Nasabah	47
BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
A. Sejarah BMT Pat Sepakat	52
B. Keadaan BMT Pat Sepakat IAIN Curup	55
C. Visi, Misi dan Moto BMT Pat Sepakat IAIN Curup	57
D. Struktur Organisasi BMT Pat Sepakat IAIN Curup	58
E. Kegiatan Pokok Instansi BMT Pat Sepakat IAIN Curup	61
F. Produk-produk BMT Pat Sepakat IAIN Curup	63
G. Landasan Hukum BMT Pat Sepakat IAIN Curup	65
H. Jadwal Kegiatan BMT Pat Sepakat IAIN Curup	66
I. Definisi Operasional Variabel	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Karakteristik Responden	70
B. Teknik Analisis Data	
1. Tahap Teknik Analisis Data	
a. Uji Validasi	71
b. Uji Reabilitas	73
2. Analisa Regresi Linier Berganda	74
3. Uji Hipotesis	
a. Uji Koefisien Regresi Parsial (uji T)	76

b. Uji Koefisien Regresi Simultan (uji F)	77
c. Koefisien Determinasi (R^2)	78
C. Analisis Data	79
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	82
B. Saran	83
Daftar Kepustakaan	
Lampiran-lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Database nasabah <i>Baitul Maal Wat Tamwil</i> (BMT) Pat Sepakat	6
Tabel 1.2 Contoh Angket	21
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan <i>Baitul Maal Wat Tamwil</i> (BMT) Pat Sepakat	62
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	67
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Alamat	71
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Instrumen	72
Tabel 4.4 Hasil Uji Reabilitas Instrumen	73
Tabel 4.5 Uji Regresi Linier Berganda	74
Tabel 4.6 Tabel Uji T	76
Tabel 4.7 Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F)	77
Tabel 4.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran	11
Gambar 3.1 Struktur Organisasi BMT Pat Sepakat	54

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Munculnya lembaga-lembaga keuangan syari'ah maupun unit usaha syari'ah di Indonesia disebabkan oleh jumlah mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam. Kehadiran lembaga keuangan syari'ah dan unit usaha syari'ah diharapkan mampu menjalankan kegiatan operasionalnya sesuai dengan situasi dan kondisi masyarakat dinegara saat ini, baik dibidang sosial, ekonomi maupun politik serta budaya masyarakat Indonesia.

Koperasi dalam operasinya memiliki komitmen terhadap nilai dan prinsip syari'ah yang mendekati fitrah sunnatullah. Artinya sesuai dengan kebutuhan, potensi, kondisi, dan norma agama yang semestinya untuk menghindarkan ekstrimitas ekonomi dan kesalahan materialisme maupun kapitalisme.¹ Koperasi sendiri bisa di artikan sebagai wadah perkumpulan sekelompok orang untuk tujuan kerja sama dalam bidang bisnis yang saling menguntungkan di antara anggota perkumpulan.²

Pada sektor perbankan, sejak disahkannya Undang-Undang Perbankan No 10/1998 yang mengakui dual banking *system*, yaitu perbankan konvensional dan Islam, maka peluang telah terbuka lebar untuk bermuamalat secara Islami. Undang-undang di atas memberikan landasan hukum yang lebih jelas dan kuat sehingga tahun 1999 menyusul Bank

¹ Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syari'ah*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2007), h.98

² *Ibid.*, h.93

Muamalat Indonesia (BMI), serta berdirinya bank umum lainnya dan unit-unit usaha syari'ah, selain itu juga bermunculan institusi keuangan Islam lainnya, seperti asuransi Islam, *Baitul Maal Wat Tamwil* dan BPRS.³

Pada tahun 2013 ada sekitar 4.500 *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) yang beroperasi di Indonesia. Meski dari sisi teknologi *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) sudah cukup kompetitif karena sudah banyak *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) yang maju menggunakan teknologi yang canggih seperti yang dimiliki oleh perbankan (ATM, *Internet Banking*, *Mobile Banking*), dengan adanya fasilitas pelayanan tersebut sekaligus akan menambah rasa kepercayaan anggota terhadap koperasi syari'ah. Namun modal dan legalitas membuat BMT berbeda dengan bank. Ketidakcocokan pembiayaan dengan dana kadang memicu persoalan likuiditas BMT. Persoalan legalitas juga membuat BMT harus teliti. BMT harus di jalankan sebagai koperasi, sebab jika dilanggar dendanya Rp 10 miliar yang bisa jadi lebih besar dari modal BMT sendiri. Baik bank maupun BMT boleh berbadan hukum koperasi. BMT Sendiri saat ini banyak yang statusnya koperasi. Selain itu kemudahan dalam mendirikan BMT juga membuat orang tergesa-gesa dalam mendirikannya. Sumber Daya Manusia (SDM) untuk mengoperasikan BMT terkadang kurang dibekali dengan pengetahuan tentang bisnis syari'ah,

³ Veithzal Rivai, *Islamic Financial Management (Teori, Konsep, Dan Aplikasi Panduan Praktis Untuk Lembaga Keuangan, Nasabah, Praktisi, dan Mahasiswa*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), h.1

sehingga hal itu mempengaruhi keberlangsungan BMT dalam menjalankan usahanya.⁴

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) merupakan lembaga Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) yang operasinya dengan syari'at Islam, dimana kehadirannya dinanti-nanti oleh pengusaha kecil atau menengah. Artinya kehadiran *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) adalah kebutuhan untuk mengisi kekosongan lembaga keuangan kecil yang selama ini diisi oleh para rentenir dan pelepas uang lainnya. Dalam hal ini *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) yang merupakan lembaga yang menghimpun dana-dana yang disalurkan pada usaha-usaha yang bersifat komersial sehingga dana tersebut menjadi produktif dan bernilai tambah. Karenanya ini merupakan alternatif baru bagi pengusaha kecil yang sulit mendapatkan dana dari bank konvensional di sebabkan prosedur yang sulit juga dengan bunga yang cukup tinggi.⁵

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) juga mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang kegiatan ekonominya. Selain itu *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) juga bisa menerima titipan zakat, infak dan sedekah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.⁶ Karena *Baitul*

⁴ Wahyu Hidayat, "*Efektifitas Fungsi Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Bagi Kesejahteraan Masyarakat Desa Gaya Baru I*". Skripsi Fak. Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, Bandar Lampung, 2017, h. 4-5

⁵ Eva Masithoh zubaidah, "*Peranan Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Dalam Meningkatkan Produktifitas Usaha Kecil Di Desa Cuplik Sukoharjo*". Skripsi Fak. Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2009, h.3

⁶ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*. (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2009), h. 452

Maal Wat Tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syari'ah.⁷

Faktor pelayanan nasabah merupakan salah satu ujung tombak perusahaan dalam menjual produknya. Banyak tidaknya jumlah nasabah serta volume pembelian nasabah sangat besar pengaruhnya dari cara perusahaan melayani nasabah tersebut. Hal ini terkait dengan harapan masyarakat bahwa mereka berhubungan dengan bank yang aman, nyaman dan mudah dalam melakukan transaksi. Produk dan jasa yang ditawarkan pada dasarnya ditunjukkan untuk pemuasan nasabah didalam seluruh aktifitas keuangannya. Umumnya para nasabah bersifat terbuka dan ada kecenderungan untuk minta dilayani dengan ramah, tepat pada sasaran dan tepat.⁸

Widyarini dan Sita Fitriana dalam hasil risetnya menyatakan, bahwa pemasaran harus dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing-pesaing untuk memenangkan persaingan. Sudah banyak bukti yang menunjukkan bahwa sebuah perusahaan sukses mencapai tujuan dengan menjalankan kegiatan pemasaran secara sungguh-sungguh. *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) merupakan salah satu lembaga keuangan berbasis syari'ah yang harus selalu menyiapkan diri menghadapi ketatnya persaingan. Tidak hanya bersaing dengan sesama BMT, tetapi juga dengan lembaga keuangan mikro lain seperti Bank Umum Syari'ah untu usaha mikro dan BPRS yang sekarang

⁷ *Ibid.*, h. 451

⁸ Muchdarsyah Sinungan, *Strategi Manajemen Bank*. (Jakarta: Rineka Cipta. 1994), h. 18

mulai banyak tumbuh di berbagai daerah.⁹ Oleh karena itu bagi dunia perbankan baik itu lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan non bank perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus.

Perkembangan dan persaingan yang semakin ketat mengharuskan *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) untuk terus berinovasi dan memberikan kepuasan kepada nasabah agar mereka loyal. Menurut Kotler, mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang, setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Menciptakan kepuasan nasabah adalah hal yang tidak mudah karena transaksinya berupa jasa yang bersifat *intangibles* (tidak nyata). Untuk itu perusahaan harus menggunakan berbagai strategi guna menciptakan dan mempertahankan kepuasan nasabah.¹⁰

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Pat Sepakat sudah berdiri lebih kurang 5 tahun yaitu sejak tahun 2014, dan selama waktu tersebut *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Pat Sepakat tidak terlepas dari problematika dalam pemuasan nasabahnya. Sama seperti yang dilakukan oleh lembaga keuangan lainnya *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Pat Sepakat berupaya meningkatkan pelayanan yang terbaik dan bermutu dalam melayani seluruh Nasabahnya. Sejak berdiri tahun 2014 sampai sekarang tahun 2018 *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Pat Sepakat belum mencapai perkembangan yang maksimal

⁹ Jurnal Widyarini, Sita Fitriana, *Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Yaqawiyu Kec. Jatinom, Kab. Klaten*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. VIII, No. 2, Juni 2014, h. 135

¹⁰ *Ibid.*, h. 135-134

ini dibuktikan dengan jumlah nasabah yang mengalami naik turun, walaupun menjalankan sistem operasionalnya berdasarkan prinsip syari'ah dan pelayanan yang terbaik serta bermutu dan bisa juga disebabkan karena *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Sepakat belum memiliki karyawan yang memadai jumlahnya bahkan belum memiliki karyawan khusus dibidang masing-masing sehingga yang melakukan aktivitas *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Pat Sepakat dilakukan oleh karyawan yang bukan tugas untuk melayani, bahkan untuk memasarkan suatu produk dan bisa dikatakan *double job*. Dengan persoalan tersebut menyebabkan kurang optimalnya pelayanan terhadap nasabah di *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Pat Sepakat ini bisa dilihat dari database nasabah *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Pat Sepakat dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2018 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Database nasabah *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Pat Sepakat

No	Tahun	Jumlah nasabah tabungan	Jumlah nasabah anggota
1.	2014	22 orang	45 orang
2.	2015	24 orang	7 orang
3.	2016	56 orang	15 orang
4.	2017	104 orang	126 orang
5.	2018	67 orang	28 orang

Berdasarkan data yang diperoleh dari BMT Pat Sepakat, sebagaimana yang tercatat pada tabel di atas, menunjukkan bahwa adanya ketidak stabilan tingkat jumlah nasabah BMT Pat Sepakat setiap tahunnya, yaitu pada tabel jumlah nasabah tabungan dari tahun 2014 berjumlah 22 orang dan seterusnya

meningkat hingga pada tahun 2017 sebanyak 104 orang, namun pada tahun 2018 terjadi penurunan jumlah nasabah secara drastis yaitu menjadi 67 orang. Sedangkan pada tabel jumlah nasabah anggota pada tahun 2014 yaitu berjumlah 45 orang, namun di tahun 2015 terjadi penurunan jumlah nasabah anggota menjadi 7 orang, kemudian di tahun 2016 meningkat kembali menjadi 15 orang dan pada tahun 2017 meningkat secara drastis yaitu sebanyak 126 orang, tetapi pada tahun 2018 terjadi penurunan kembali yaitu menjadi 28 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh pelayanan terhadap jumlah nasabah BMT Pat Sepakat.

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Pat Sepakat dalam pemasaran menggunakan pendekatan kekeluargaan, dan penyebaran brosur-brosur yang lumayan bagus dan menarik serta dilihat dari penelitian-penelitian sebelumnya juga sudah dibantu dengan strategi pemasaran berbasis *Marketing Mix*, walaupun sudah demikian sampai saat ini dari jumlah Nasabah terutama mahasiswa prodi perbankan syari'ah IAIN Curup masih sangat sedikit dan pasif. Seharusnya yang menjadi sasaran utama bagi *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Pat Sepakat dalam menjalankan operasionalnya adalah Mahasiswa Perbankan Syari'ah IAIN Curup, tetapi melihat dari fakta yang ada hanya sedikit dari mahasiswa Perbankan Syari'ah IAIN Curup yang mau berpartisipasi aktif dalam mengembangkan *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Pat Sepakat.¹¹

¹¹ Wawancara dengan Rendra Anjaswara selaku Manajer BMT Pat Sepakat, tanggal 26 Novemver 2018, pukul 10.00

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah pelayanan dan pemasaran yang telah dilakukan oleh *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Pat Sepakat memiliki dampak kepada kepuasan Nasabahnya. Oleh karena itu, peneliti ini ingin mengangkat hal tersebut dalam suatu skripsi penelitian dengan judul **“Pengaruh Mutu Pelayanan dan Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Pat Sepakat”**

B. Batasan Masalah

Untuk menghindari terlalu luasnya masalah maka dalam penelitian ini peneliti membatasi permasalahan hanya sebatas untuk melihat Kepuasan Nasabah dari Pengaruh Mutu Pelayanan dan Pemasaran yang diberikan oleh BMT Pat Sepakat.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang diatas, maka dapat disusun rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa pengaruh mutu pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah BMT Pat Sepakat?
2. Seberapa pengaruh pemasaran terhadap kepuasan nasabah BMT Pat Sepakat?
3. Dari faktor mutu pelayan dan pemasaran, manakah yang lebih berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT Pat Sepakat?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka dapat ditetapkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh mutu pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada BMT Pat Sepakat.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh pemasaran terhadap kepuasan nasabah pada BMT Pat Sepakat.
3. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BMT Pat Sepakat.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diperoleh dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi peneliti

Temuan yang didapat dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan perkembangan dunia dan lembaga keuangan syariah di Indonesia dan juga dapat digunakan sebagai wahana dalam memperoleh informasi dan pengetahuan serta pengalaman dan dapat memberikan jawaban atas permasalahan yang diteliti.

2. Bagi BMT Pat Sepakat

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi lembaga BMT untuk meningkatkan mutu dan kualitas pelayanan yang diberikan, sebagai langkah menciptakan kepuasan dan loyalitas mahasiswa menjadi nasabah.

3. Bagi IAIN Curup

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi terutama bagi mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam.

4. Bagi Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya yang akan meneliti dalam bidang perbankan syari'ah khususnya pelayanan dan pemasaran.

5. Bagi Mahasiswa dan Masyarakat

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan minat mahasiswa dan masyarakat untuk menjadi nasabah.

F. Kontribusi Penelitian

Adapun kontribusi penelitian ini adalah :

1. Kontribusi Teori

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi mengenai ilmu pengetahuan di bidang pemasaran yaitu tentang pengaruh mutu pelayanan dan pemasaran terhadap kepuasan nasabah BMT Pat Sepakat IAIN Curup.

2. Kontribusi Praktis

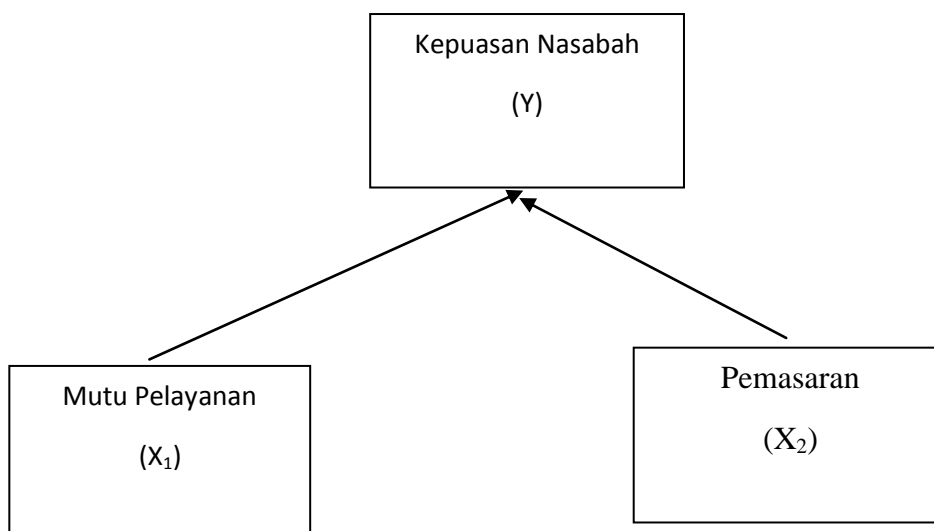
Penelitian ini diharapkan dapat pengetahuan bagi kalangan akademis maupun masyarakat umum mengenai pengaruh mutu pelayanan dan pemasaran terhadap kepuasan nasabah BMT Pat Sepakat IAIN Curup.

G. Kerangka Pemikiran

Dalam rangka mencapai tujuan penelitian ini, berikut ini disusun kerangka berfikir berdasarkan kajian teoritik yang telah dilakukan. Ditinjau dari jenis hubungan variabel, termasuk hubungan sebab akibat yaitu suatu variabel dapat mempengaruhi variabel yang lain, sehingga variabel bebas adalah mutu pelayanan (X_1) dan pemasaran (X_2), sedangkan variabel terikat adalah kepuasan nasabah (Y). Sehingga kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran



H. Definisi Operasional

Untuk menghindari kekeliruan pemaknaan judul, peneliti akan menjelaskan arti dan istilah terkait judul penelitian ini mengenai: “Pengaruh

Mutu Pelayanan Dan Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Pat Sepakat”, dengan penegasan sebagai berikut :

1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu atau orang berbeda yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.¹² pengaruh dalam penelitian ini diartikan suatu tindakan yang dihasilkan oleh faktor tertentu.

2. Mutu

Mutu adalah ciri dan karakter menyeluruh dari suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan tertentu.¹³

3. Pelayanan

Pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah.¹⁴ Pelayanan dalam penelitian ini diartikan sebagai tindakan untuk melayani kebutuhan nasabah di BMT Pat Sepakat.

4. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada

¹² Team Pustaka Phoenix, “*Kamus Besar Bahasa Indonesia*”, (Jakarta: Pustaka Phoenix, 2007), h. 657

¹³ Nurul Istiqamah, *Manajemen Mutu*, NurulIstiqamah.blogspot.com diakses pada 27 Desember 2018, pukul 15.13

¹⁴ Kasmir, *Etika Customer Service*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), h. 15

pelanggan.¹⁵ Pemasaran dalam penelitian ini di artikan sebagai perancangan atau penawaran dan kebutuhan nasabah BMT Pat Sepakat.

5. Kepuasan

Kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan.¹⁶ Kepuasan dalam penelitian ini diartikan sebagai rasa senang dan kelegaan yang timbul oleh nasabah BMT Pat Sepakat.

6. Nasabah

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank.¹⁷ Nasabah dalam penelitian ini diartikan sebagai pihak yang menggunakan jasa BMT Pat Sepakat.

I. Kajian Kepustakaan

Beberapa penelitian terdahulu agaknya dapat dijadikan acuan bagi peneliti untuk melakukan studi pendahuluan.

1. Hasil riset M.Saeful Hartanto dengan judul penelitian **“Pengaruh Mutu Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah BMT Al Ijtihad Pabelan”**, Hasil analisis data dengan menggunakan Uji t menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan dari segi kehandalan (X1), daya tanggap (X2), jaminan (X3), serta empati (X4) menunjukkan bahwa kelima variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa dimensi kualitas

¹⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 6

¹⁶ *Ibid.*, h.193

¹⁷ Adiwarmarman Karim, “ *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*” (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), h. 297

layanan yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati serta variabel sarana fisik secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah sebesar 0,322 atau sebesar 32,2%, sedangkan sisanya 76,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti promosi, kualitas produk, manajemen dan lain-lain.¹⁸

2. Hasil riset Septiana Dwi Exmawati dengan judul “ **Pengaruh Pelayanan Dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Muamalat Tulungagung**”, menunjukkan bahwa variable pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Muamalat Tulungagung dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, selanjutnya variabel keunggulan produk mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Muamalat Tulungagung dengan tingkat signifikansi sebesar 0,02. Sedangkan dari hasil uji F ternyata Faktor pelayanan merupakan faktor yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Tulungagung dibandingkan keunggulan produk.¹⁹
3. Hasil riset Affan Madjid Khabibullah dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bmt Bukit Annur Kabupaten Kendal**”, menunjukkan (1) Uji instrumen, semua kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. (2) Uji Asumsi klasik, tidak terjadi kesalahan dalam asumsi klasik, (3) Uji hipotesis, diperoleh hasil: (a) Uji t menunjukkan secara individu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian

¹⁸ M.Saeful Hartanto, *Pengaruh Mutu Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah BMT Al Ijtihad Pabelan*, skripsi, Salatiga: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga, 2015.

¹⁹ Septiana Dwi Exmawati, “ *Pengaruh Pelayanan Dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Muamalat Tulungagung*”, skripsi, Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung, 2014.

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. (b) Uji F menunjukkan secara bersama-sama bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. (c) Uji regresi linear berganda variabel kepedulian merupakan variabel yang nilai standardized coefficient paling besar, hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepedulian merupakan variabel yang paling besar mempengaruhi kepuasan nasabah. (d) Uji koefisien determinasi mempunyai nilai R^2 yang cukup besar, hasil ini menunjukkan kualitas pelayanan mampu menerangkan variabel kepuasan nasabah cukup besar.²⁰

4. Hasil riset Dewi Fitria dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan BAZNAS Di Kab. Rejang Lebong Terhadap Kepuasan Muzakki”** menyatakan dari hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel X (kualitas pelayanan BAZNAS) berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan *Muzakki*). Hal tersebut terlihat dari nilai t hitung < t tabel ($5,309 > 2,101$). Selain itu juga, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 61% menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh kualitas pelayanan BAZNAS terhadap kepuasan *muzakki* adalah 61%, sedangkan sisanya sebesar 39% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan BAZNAS Kab. Rejang Lebong selalu meningkatkan kualitas pelayanannya, karena dari hasil penelitian tersebut, kualitas pelayanan hanya mempengaruhi 61% kepuasan *muzakki*, artinya

²⁰ Affan Madjid Khabibullah, *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bmt Bukit Annur Kabupaten Kendal”*, Skripsi, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013.

pihak BAZNAS masih memiliki tugas dalam meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan *muzakki* bisa menjadi maksimal.²¹

5. Hasil riset Fiara Firdanila dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bmt Al-Aqobah Pusri Palembang”** menyatakan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,963 artinya 96,3%, Variabel kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian kualitas pelayanan yang mana dimensinya terdiri *daritangible, reliability, responsiviness, assurance dan emphaty* sedangkan sisanya sebesar 3,7% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti atau tidak masuk dalam model regresi ini.

Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dimensi kualitas pelayanan, *tangible, reliability, responsiviness, assurance, emphaty*, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) di BMT Al-Aqobah Pusri Palembang. Hasil uji parsial (Uji T) yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di BMT Al-Aqobah Pusri Palembang adalah *tangible, reliability, assurance dan emphaty*. Sedangkan *responsiviness* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.²²

Dari beberapa riset yang diuraikan diatas, meskipun sama-sama meneliti masalah pengaruh mutu/kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, tetapi tidak ada satupun yang membahas dan lebih menghususkan

²¹ Dewi Fitria, “Pengaruh Kualitas Pelayanan BAZNAS Di Kab. Rejang Lebong Terhadap Kepuasan Muzakki”, Skripsi, Curup: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Curup, 2016.

²² Fiara Firdanila, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bmt Al-Aqobah Pusri Palembang”, skripsi, Palembang: Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang, 2017.

mengenai mutu pelayanan dan pemasaran terhadap kepuasan nasabah BMT (studi kasus BMT Pat Sepakat).

J. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari peneliti terhadap rumusan masalah penelitian. Di katakan sebagai jawaban sementara karena belum didasarkan fakta empiris yang akan diperoleh melalui pengumpulan data dan analisa data. Maka dapat diajukan suatu hipotesis yang masih memerlukan pengujian untuk kebenarannya.

Adapun hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_0 = pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BMT Pat Sepakat
2. H_1 = pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BMT Pat Sepakat
3. $H_2 = H_0$ berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan H_1 berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BMT Pat Sepakat.

K. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian meliputi sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data

yang berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Jenis penelitian ini juga merupakan penelitian deskriptif kuantitatif untuk melihat pengaruh antar variabel, menguji hipotesis, mengembangkan generalisasi dan mengembangkan teori yang memiliki validasi universal.²³ Metode ini juga diharapkan dapat menemukan keterkaitan variabel-variabel yang ingin diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah (X_1) Mutu pelayanan, (X_2) Pemasaran dan variabel (Y) adalah Kepuasan Nasabah.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini yaitu di BMT Pat Sepakat yang unit usahanya terletak didalam kampus IAIN Curup. Peneliti memilih BMT Pat Sepakat untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah atas mutu pelayanan dan pemasaran yang telah dilakukan oleh BMT Pat Sepakat.

3. Populasi dan Sampel

Populasi (N) dari penelitian ini yaitu mengambil seluruh subyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Nasabah BMT Pat Sepakat sebanyak 494 orang.

Sedangkan Sampel (n) dari penelitian adalah sebagian populasi atau wakil yang akan diteliti yang karak teristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi.²⁴ Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *random sampling* dan dalam penelitian ini penulis hanya mengambil sampel sebanyak 10% dari

²³ Deni Darmawa, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Rosda, 2013), h.37-38

²⁴ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, (Yogyakarta: Andi Offit, 1991), h. 136

seluruh populasi. sejalan dengan pendapat Suharsimi Arikunto, “apabila subjek kurang dari 100, lebih baik diambil keseluruhan sehingga penelitian populasi selanjutnya. Selanjutnya jika populasi lebih dari 100 maka diambil 10-15 % atau 20-25% atau lebih, tergantung setidaknya-tidaknya dari kemampuan peneliti.”²⁵.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = N \times 10\%$$

$$n = 494 \times 10/100$$

$$= 49 \text{ orang}$$

4. Data dan Sumber Data

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari.²⁶Data primer dalam penelitian ini adalah data dari observasi langsung dan data dari kuesioner yaitu berupa hasil jawaban responden atas kuesioner yang diajukan kepada nasabah BMT Pat Sepakat IAIN Curup. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh mutu pelayanan dan pemasaran terhadap kepuasan nasabah BMT Pat Sepakat.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum

²⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Suatu Pendekatan dan Praktek*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2004) h.112

²⁶ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), h. 91

penelitian dilakukan. Sumber sekunder meliputi komentar, interpretasi, atau pembahasan tentang materi original.²⁷

5. Teknik Pengumpulan Data

Setiap penelitian pasti membutuhkan data-data yang valid, maka untuk mengumpulkan data-data tersebut dapat dilakukan dengan cara-cara tertentu dengan metode-metode sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Apabila objek penelitian bersifat perilaku, tindakan manusia, dan fenomena alam (kejadian-kejadian yang ada di alam sekitar), proses kerja dan penggunaan responden kecil. Observasi atau pengamatan adalah suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.²⁸

b. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik penyebaran kuesioner, dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada Nasabah BMT Pat Sepakat yang menjadi responden dalam penelitian ini. Jenis kuesioner yang digunakan yaitu skala likert diaman variabel penelitian yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian variabel tersebut

²⁷ Ulber Silalahi, "*Metodologi Penelitian Sosial*", (Bandung: Refika Aditama, 2012), h. 291

²⁸ Sudaryono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), h.87

akan dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan. Jawaban setiap item mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.²⁹

Untuk kuesioner label syari'ah menggunakan alternatif jawaban berupa: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan yang terakhir Sangat Tidak Setuju (STS).

Perhatikan tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.2

Contoh Angket

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1		5				
2			4			
3				3		
4					2	
5						1

Keterangan skor:

- 1) SP (5)
- 2) P (4)
- 3) N (3)
- 4) TP (2)
- 5) STP (1)

²⁹ Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan" (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 134-135

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mengambil data Nasabah pada BMT Pat Sepakat untuk dijadikan salah satu rujukan penguat dari data-data yang diambil agar tidak terjadi manipulasi data.

6. Teknik Analisis Data

Adapun analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif dapat dilakukan dengan beberapa metode yaitu:

a. Tahap teknik analisis data

1) Uji validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.³⁰ Tentang uji validitas ini dapat disampaikan hal-hal pokoknya sebagai berikut:

- (a) Uji ini sebenarnya untuk melihat kelayakan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mendefinisikan suatu variabel.
- (b) Daftar pertanyaan ini pada umumnya untuk mendukung suatu kelompok variabel tertentu.
- (c) Uji validitas dilakukan setiap butir soal. Hasilnya dibandingkan dengan r tabel $|df = n-k$ dengan tingkat kesalahan 5%.

³⁰ Riduwan, *Metode & Teknik menyusun Proposal Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h.73

(d) Jika $r_{\text{tabel}} < r_{\text{hitung}}$, maka butir soal disebut valid.³¹

Maka dalam penelitian ini uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan angket baik itu variabel bebas yaitu mutu pelayanan (X_1) dan pemasaran (X_2) dan variabel terikat kepuasan nasabah (Y).

2) Uji Reabilitas (Keandalan)

Keandalan pengukuran dengan menggunakan Alfa Cronbach adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baiknya *item/* butir dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Tentang uji reliabilitas ini dapat disampaikan gal-hal pokoknya, sebagai berikut:

- (a) Untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Kuesioner tersebut mencerminkan konstruk sebagai dimensi suatu variabel yang disusun dalam bentuk pertanyaan.
- (b) Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan.
- (c) Jika nilai $\alpha > 0,60$, disebut reliabel.³²

Maka dalam penelitian ini uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi angket antar variabel bebas yaitu mutu pelayanan (X_1) dan pemasaran (X_2) dan variabel terikat kepuasan nasabah (Y).

³¹ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian (Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah)*, (Jakarta: Kencana, 2011), h.169

³² *Ibid.*, h.165-166

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi (*Regression Analysis*) merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*). Dengan demikian, analisis regresi sering disebut sebagian analisis prediksi. Persamaan regresi berganda adalah model persamaan regresi linier dengan variabel bebas dari satu. Dapat ditentukan regresi linier berganda penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Nasabah (variabel Dependen)

a= Konstanta

X₁ = Mutu Pelayanan (Variabel Independen)

X₂ = Pemasaran (Variabel Independen)

b₁ = Koefisien regresi variabel antara X₁ dengan Y

b₂ = Koefisien regresi variabel antara X₂ dengan Y

ε = Error

Maka dalam hal ini analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas yaitu mutu pelayanan (X₁) dan pemasaran (X₂), terhadap variabel terikat yaitu kepuasan nasabah (Y).

d. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan menguji jawaban sementara dari peneliti terhadap rumusan masalah penelitian. Penelitian ini menggunakan pengujian *two or more tails*/ dua arah (ada kemungkinan dan tidak ada kemungkinan dan tidak ada kemungkinan pengaruh). Untuk menguji hipotesis tersebut maka digunakan uji t sebagai berikut:

1) Uji Koefisien Regresi Parsial (uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

$$T_{\text{hitung}} = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Keterangan:

b_i = koefisien regresi variabel i

Sb_i = standar error variabel i

Atau dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$T_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi parsial

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data atau kasus

Maka dalam penelitian ini Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas yakni mutu pelayanan (X_1) dan pemasaran (X_2) terhadap variabel terikat yakni kepuasan nasabah (Y).

2) Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y), atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak.

F_{hitung} dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien Determinasi

N = Jumlah data atau kasus

K = Jumlah variabel independen.

Maka dalam penelitian ini Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (secara bersama-sama) yang diberikan variabel bebas yakni mutu pelayanan (X_1) dan pemasaran (X_2) terhadap variabel terikat yakni kepuasan nasabah (Y).

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross section*) relatif mudah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan.³³

³³ Fiara Firdanila, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bmt Al-Aqobah Pusri Palembang*”, skripsi, Palembang: Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang, 2017.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam buku M. Nur Rianto Al Arif pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain.³⁴

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Adapun karakteristik tentang pelayanan agar menjadi dasar bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik, yaitu:

- a. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- b. Pelayanan itu kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindakan sosial.
- c. Produksi dan konsumsi dari pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya kejadiannya bersamaan dan terjadi di tempat yang sama.³⁵

Pelayanan dapat juga diartikan setiap tindakan membantu, menolong, memudahkan, menyenangkan dan manfaat bagi orang lain. Pelayanan nasabah adalah rangkaian kegiatan sikap dan perilaku petugas bank dalam menerima kehadiran atau berkomunikasi dengan nasabah

³⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung : Alfabeta, 2010), h.211.

³⁵ *Ibid.*,

secara langsung maupun tidak langsung.³⁶ Menurut Parasuraman *et al.* dalam buku Ujang Sumarwan kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:³⁷

1) *Tangibles* atau aspek fisik seperti tampilan fasilitas fisik yang meliputi peralatan, *lay-out*, dan perlengkapan ruangan serta hal-hal yang dapat diamati dengan mudah oleh konsumen dalam hal ini oleh para nasabah, dimana aspek tersebut memegang peranan penting dalam menentukan kualitas pelayanan.

2) *Reliability* merupakan aspek yang meliputi keterampilan dan kecakapan karyawan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat serta memuaskan.

3) *Responsiveness* atau kemampuan menanggapi adalah kemampuan untuk membantu dan melayani konsumen serta pelayanan yang cepat dan tanggap terhadap kebutuhan para konsumen.

4) *Assurance* atau jaminan meliputi kemampuan dan pengetahuan karyawan di dalam perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kemampuan ini erat kaitannya dengan menciptakan jaminan kepercayaan terhadap kemampuan konsumen.

5) *Emphaty*, yaitu memberikan pengertian dan perhatian khusus kepada konsumen.

³⁶ Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar- Dasar Pemasaran Bank*, (Bandung: Linda Karya, 2006), h. 108

³⁷ Ujang Sumarwan, *et al*, *Riset Pemasaran Dan Konsumen*, (Bogor : IPB Press, 2011), h.

Dari definisi diatas bahwa mutu atau kualitas pelayanan berpusat pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang di berikan.³⁸

2. Kualitas Pelayanan Yang Baik

Salah satu kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah modal *servqual* (*service quality*). *Service quality* adalah membandingkan antara kenyataan dan harapan pelanggan/nasabah, jika kenyataan yang diterima lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu dan nasabah akan puas, sebaliknya jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Maka dapatlah disimpulkan bahwa pelayanan pelanggan merupakan aktivitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen/nasabah, baik sebelum transaksi, saat transaksi dan sesudah transaksi. Pelayanan dapat dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu:³⁹

- a. *Core service*, adalah pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan yang merupakan produk utamanya. Misalnya perbankan produk utamanya adalah sebagai sarana penyimpanan dana masyarakat.

³⁸ Fiara Firdanila, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bmt Al-Aqobah Pusri Palembang”, Skripsi Fak. Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang, 2007, h.14

³⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit.*, h. 213-214

- b. *Facilitating service*, adalah fasilitas pelayanan tambahan kepada pelanggan. *Facilitating service* ini merupakan pelayanan tambahan tetapi sifatnya wajib. Sementara pelayanan tambahannya adalah adanya bagi hasil yang diberikan kepada nasabah penabung.
- c. *Supporting service*, merupakan pelayanan tambahan (pendukung) untuk meningkatkan nilai pelayanan atau untuk membedakan dengan pelayanan-pelayanan dari pihak “pesaingnya”. Misalkan fasilitas *mobile-banking* dan *internet banking*.

Dalam proses layanan ada tiga hal yang penting yang harus di perhatikan, yaitu:

- a. Penyedia layanan

Penyedia layanan adalah pihak yang dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada konsumen, baik berupa layanan dalam bentuk penyediaan dan penyerahan barang atau jasa. Dalam prakteknya, para pelaku bisnis sering pula mengartikan penyedia layanan sebagai pihak yang mampu memberikan nilai tambah yang nyata kepada konsumen, baik dalam bentuk barang maupun jasa.

- b. Penerima layanan

Penerima layanan adalah mereka yang disebut sebagai konsumen atau pelanggan yang menerima layanan dari para penyedia layanan. Dalam praktiknya para pelaku bisnis sering kali mengartikan penerima layanan sebagai pihak yang menerima suatu nilai tambah nyata dari penyedia layanan. Penerima layanan atau biasa disebut

sebagai konsumen atau nasabah dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu:

- 1) Konsumen internal, adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyediaan jasa atau proses produk barang sejak dari perencanaan sampai dengan pemasaran, penjualan dan pengadministrasiannya.
- 2) Konsumen eksternal, adalah semua orang yang berada di luar organisasi perusahaan, yang menerima layanan penyerahan barang atau jasa dari perusahaan.

c. Jenis dan bentuk layanan

Jenis layanan yang dapat diberikan oleh penyedia layanan kepada pihak yang membutuhkan layanan terdiri dari berbagai macam, antara lain berupa layanan yang berkaitan dengan:

- 1) Pemberian jasa-jasa saja.
- 2) Layanan yang berkaitan dengan penyediaan dan distribusi barang-barang saja.
- 3) Layanan yang berkaitan dengan kedua-duanya.

3. Ciri – ciri Pelayanan Yang Baik

Setiap BMT selalu ingin dianggap yang terbaik dimata nasabahnya. Nasabah pada intinya ingin diberikan pelayanan yang terbaik. Ciri-ciri pelayanan yang baik ini harus segera dapat dipenuhi oleh BMT sehingga keinginan nasabah dapat diberikan secara maksimal. Berikut ini ciri-ciri pelayanan yang baik yaitu:⁴⁰

⁴⁰ *Ibid.*, h. 22-24

a. Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Untuk melayani nasabah salah satu hal yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki oleh BMT. Meja dan kursi harus nyaman diduduki. Udara dalam ruangan juga harus tenang tidak berisik dan sejuk.

b. Tersedia karyawan yang baik

Petugas nasabah harus ramah, sopan, dan menarik. Selain itu petugas nasabah harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar. Petugas *Customer Service* juga harus mampu memikat dan mengambil hati nasabah sehingga semakin tertarik.

c. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah dari sejak awal hingga selesai.

d. Dalam menjalankan kegiatan pelayanan petugas *Customer Service* harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Jika terjadi sesuatu maka segera petugas *Customer Service* yang dari semula mengerjakannya mengambil alih tanggung jawab.

e. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani nasabah diharapkan petugas *Customer Service* harus melakukannya sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan nasabah.

f. Mampu berkomunikasi

Petugas *Customer Service* harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas, dan mudah dimengerti, jangan menggunakan dengan istilah yang sulit dimengerti.

g. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Petugas *Customer Service* harus mampu menjaga rahasia nasabah terhadap siapapun. Rahasia *Customer Service* merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada *Customer Service*.

h. Memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik

Tugas *Customer Service* selalu berhubungan dengan manusia, maka *Customer Service* perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja.

i. Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Customer Service harus cepat tanggap apa yang diinginkan oleh nasabah. Petugas *Customer Service* yang lamban akan membuat nasabah lari. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.

j. Mampu memberikan kepercayaan kebutuhan nasabah

Untuk menjaga nasabah yang lama agar tidak lari perlu dijaga kepercayaannya. Semua ini melalui pelayanan petugas *Customer Service* khususnya dan seluruh karyawan BMT umumnya.

4. Pengukuran Kualitas Layanan

Mengukur kualitas layanan merupakan suatu tantangan karena kepuasan ditentukan oleh banyak faktor yang tak terwujud. Pengukuran kualitas barang (*goods*) dapat dilakukan dengan relatif mudah karena karakteristik fisik barang dapat diukur dengan objektif, sedangkan kualitas layanan/jasa mengandung banyak karakteristik psikologis yang menyangkut kepuasan pelanggan. Ada tiga hal yang patut diperhatikan dalam mengukur kualitas layanan:

- a. Kualitas suatu pelayanan lebih sulit untuk dievaluasi oleh pelanggan daripada kualitas barang. Oleh karena itu, peneliti pelayanan relatif lebih sulit dalam memahami kriteria yang digunakan oleh pelanggan untuk mengevaluasi suatu pelayanan.
- b. Pengevaluasian kualitas pelayanan, pelanggan tidak semata-mata melihat dari hasil suatu pelayanan (*outcome*) tetapi juga mempertimbangkan bagaimana proses pemberian pelayanan.
- c. Kriteria kualitas pelayanan yang relevan ialah kriteria yang ditetapkan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan hanya dapat diukur dari sudut pandang pelanggan dan bukan dari sudut pandang perusahaan.⁴¹

⁴¹ Otto R. Payangan, *Pemasaran Jasa Pariwisata*, (Bogor: IPB Press, 2012), h. 153

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.⁴²

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.⁴³

Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yaitu segmentasi, targeting, dan positioning.

a. Segmentasi

Pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang yang terbaik. Konsumen dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar

⁴² Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Press, 2011), h. 1

⁴³ Irfan Zevi, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk pada PT. Proderma Sukses Mandiri", Skripsi Fak. Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018, h. 14-17

menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar. Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen pasar konsumen dikelompokkan menjadi empat, yaitu:

1) Segmentasi berdasarkan Geografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk kita.

2) Segmentasi berdasarkan Demografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Dalam segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

3) Segmentasi berdasarkan Psikografik

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

4) Segmentasi tingkah laku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar

atas dasar *how the buy* dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.

b. Targeting

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan selanjutnya melakukan pemilihan segmen yang akan dituju atau disebut juga targeting dan dengan menerapkan targeting ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna , karena itu, targeting ini disebut *fitting strategy* atau ketetapan.

c. Pisdictioning

Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatkan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut *being strategy* atau strategi keberadaan.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Adalah suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara memuaskannya melalui *product, price, place, dan promotion* (4p).⁴⁴

a. Produk (*Product*)

Berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

⁴⁴ Buchari Alma, *et al*, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, CV, 2014), h. 359-361

b. Harga (*Price*)

Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi Barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut “ *skimming price*”. Dalam ajaran syari’ah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara fair, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.

c. Lokasi (*Place*)

Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis. Dalam perspektif Barat, para penyalur produk berada di bawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur.

d. Promosi (*Promotion*)

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian, produk pesaing dipalsukan kemudian dilepas ke pasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik dari masyarakat. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak

orang yang membeli produk ini, tapi kenyataannya tidak. Untuk melariskan jual belinya, pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak.

Sarana-sarana yang dapat digunakan dalam hal mempromosikan adalah:

1) Periklanan (*advertising*)

Advertising merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal.⁴⁵ Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya.⁴⁶

2) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

sales promotion merupakan segala kegiatan pemasaran yang merangsang pembeli oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, deminstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.⁴⁷

⁴⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, konsep, dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), Edisi Pertama, h. 268

⁴⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 248

⁴⁷ Sofjan Assauri, *OP. Cit.*,

3) Publisitas (*publicity*)

Publicity merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.⁴⁸

4) Penjualan Pribadi (*personal selling*)

personal selling merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.⁴⁹ Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh *Customer Service* atau *Service Assistance*. Namun, *personal selling* juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga wiraniaga (*salesman* atau *salesgirl*) untuk melakukan penjualan *door to door*.⁵⁰

Perusahaan yang memiliki dana cukup besar dapat menyediakan dana untuk promosi yang cukup besar, sehingga kegiatan promosi akan lebih efektif, jika

⁴⁸ *Ibid.*,

⁴⁹ *Ibid.*,

⁵⁰ Kasmir, *Op. Cit.*, h. 249

dibandingkan dengan perusahaan kecil yang mempunyai sumber dana yang terbatas. Perusahaan besar dapat menggunakan bauran promosi secara lebih efektif, dan sebaliknya perusahaan yang mempunyai dana yang terbatas, melakukan kegiatan promosi yang terbatas atau tidak melakukan sama sekali.⁵¹

C. Kepuasan

1. Pengertian

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Edward, Syafruddin dan Shabri Abdul Majid mendefinisikan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kotler dan Keller juga menjelaskan kaitan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan tidak bersifat proporsional. Jika kepuasan pelanggan diberi peringkat dengan skala satu sampai lima, pada level kepuasan pelanggan yang sangat rendah (level satu), para pelanggan cenderung menjauhi perusahaan dan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat, pelanggan agak puas tetapi masih merasa mudah beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Pada level lima,

⁵¹ *Ibid.*, h. 270

pelanggan cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut, tidak hanya sekedar kelebihan suka rasional.⁵²

Kepuasan menurut Richard L.Oliver dalam buku Mikael Hang Suryanto adalah suatu proses respons terhadap kebutuhan konsumen. Kepuasan pelanggan digunakan untuk menilai suatu produk hingga pelayanan berhubungan dengan apa yang diharapkan dengan realisasinya.⁵³

Menurut Pj Johson dalam buku Otto R. Payangan kepuasan seorang pelanggan dapat terlihat dari tingkatpenerimaan pelanggan yang didapat. Tanda dari kepuasan tersebut diidentifikasi sebagai:⁵⁴

- a. Senang atau kecewa atas perlakuan atau pelayanan yang diterima
- b. Mengeluh atau mengharap atas perlakuan yang semestinya diperoleh
- c. Tidak membenarkan atau menyetujui sesuatu yang bertautan dengan kepentingannya
- d. Menghendaki pemenuhan kebutuhan dan keinginan atas berbagai pelayanan yang diterima.

⁵² Jurnal Edward, Syafruddin Chan, dan Shabri Abdul Majid, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Pada Produk Apple di Banda Aceh", jurnal Manajemen dan Inovasi, Fak. Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala, Vol. 8, No.3, Oktober 2017:24-26, h. 26-27

⁵³ Mikael Hang Suryanto, *Metode Riset & Analisis Saluran Distribusi*, (Jakarta: Grasindo, 2017), h.130

⁵⁴ Otto R. Payangan, *Pemasaran Jasa Pariwisata*, (Bogor: IPB Press,2012), h. 155

Sedangkan menurut Kaegen dalam buku Otto R. Payangan kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua hal, yaitu Keluhan dan harapan pelanggan terhadap jasa yang diterima. Apabila menerima perlakuan yang baik, sesuai, dan memuaskan, pelanggan akan merasa terpenuhi harapannya, ditandai dengan adanya perasaan senang. Sementara apabila penerimaan perlakuan kurang baik, tidak sesuai, memberi kesan negatif, dan tidak memuaskan, menyebabkan pelanggan mengeluh. Keluhan tersebut menandakan bahwa pelanggan merasa kecewa.⁵⁵

2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Menurut Lupiyoadi ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu:⁵⁶

a. Kualitas produk

Pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerk dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi.

⁵⁵ *Ibid.*,

⁵⁶ M. Nur Ali Ramadhan, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Servis Berkala Pada Dealer Nissan Basuki Rahmat Di Kota Surabaya", Skripsi Fak. Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Malang, 2013, h. 20-21

Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merk tertentu.

d. Harga

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

e. Biaya

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

3. Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah

Selain dimensi kualitas pelayanan, adapun metode pengukuran kepuasan pelanggan/konsumen yang digunakan oleh Kotler, diantaranya:⁵⁷

a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggan untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*).

⁵⁷ Sitti Nurainun Hianggio, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPR Mega Zanur Kota Gorontalo", Skripsi Fak. Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo, 2013, h. 7

b. *Survey* kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survey kepuasan pelanggan terhadap jasa atau produk perusahaan tersebut. Survey ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuisioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survey tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

c. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

d. Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah keperusahaan pesaing.

4. Tujuan dari Pengukuran Kepuasan Nasabah adalah:⁵⁸
- a. Mengidentifikasi keperluan (*reguitment*) pelanggan (*importance rating*), yaitu aspek-aspek yang dinilai penting oleh nasabah dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak.
 - b. Menentukan tingkat kepuasan nasabah terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
 - c. Membandingkan tingkat kepuasan nasabah terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan nasabah terhadap organisasi lain, baik persaingan langsung maupun tidak langsung.
 - d. Mengidentifikasi PFI (*Perioritas For Improvement*) melalui analisis gap antara skor tingkat kepentingan (*Importance*) dan kepuasan.
 - e. Mengukur indeks kepuasan nasabah yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau perkembangan dari waktu ke waktu.

⁵⁸ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: CV Andi Offset,2012)

BAB III

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*) Pat Sepakat

Munculnya BMT sebagai lembaga keuangan syari'ah di Indonesia, kelihatannya masih belum jelas, kapan dan dari mana asal-usulnya. Akan tetapi dapat ditemui sejak tahun 1984, BMT telah dikembangkan mahasiswa ITB di Masjid Salman yang mencoba menggulirkan lembaga pembiayaan berdasarkan syari'ah bagi usaha kecil. Kemudian BMT lebih berdayakan oleh Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) sebagai gerakan yang secara operasional ditindaklanjuti oleh Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINKUB).

Menurut Karnaen A. Perwataatmadja BMT merupakan pengembangan ekonomi bisnis berbasis masjid sebagai sarana untuk memakmurkan masjid. Keanggotaan dan mitra usaha BMT adalah masyarakat disekitar masjid, baik perorangan atau kelembagaan, sepanjang jelas domisili dan identitasnya. Muncul BMT yang dilatarbelakangi oleh adanya keinginan pengelolaan keuangan dan manajemen masjid di kota-kota besar, seperti DKI Jakarta bermula dari adanya penghimpunan dan untuk pemeliharaan masjid.

Pada setiap masjid biasanya dihimpun dana untuk pemeliharaan masjid yang bersangkutan. Akan tetapi kebanyakan masjid yang punya potensi ekonomi besar tidak didukung oleh manajemen yang memadai. Untuk itulah, tahap pertama yang segera dilakukan oleh Biro Bina Mental Spiritual

Pemda DKI menyelenggarakan penataran manajemen masjid, meskipun mengikuti penataran ini tidak sepenuhnya hadir dari jumlah masjid yang mencapai 2.267 buah. Meskipun materi penataran manajemen masjid tersebut belum menyangkut pengelolaan dan diluar *zakat, infaq* dan *shadaqah* (ZIS) yang sifatnya rumit. Walaupun demikian, babak baru pendirian BMT sudah mulai digulirkan dengan basis bisnis usaha kecil di sekitar masjid.⁵⁹

Untuk sejarah *Baitul maal wat Tamwil* (BMT) Pat Sepakat, perencanaan mendirikan BMT sudah terpikirkan pada tahun 2010. Dimana pada tahun 2010 diadakan pelantikan pengelolaan BMT. Namun, rencana yang telah dirancang sedemikian rupa masih belum bias terealisasi dalam kenyataan. Penyebab belum bias terealisasinya BMT, karena belum adanya calon pengelola khusus dari mahasiswa prodi Perbankan Syari'ah. Mengingat sebelumnya bahwa prodi perbankan syari'ah baru didirikan pada tahun 2008/2009.

Alasan yang melatar belakangi didirikannya BMT Pat Sepakat ini yaitu sebagai praktik riil bagi mahasiswa dalam bidang lembaga keuangan, sehingga mahasiswa tidak hanya mempelajari teorinya saja tetapi paham terhadap praktek keuangan syari'ah yang sesungguhnya, kemudian untuk memperkenalkan kepada masyarakat tentang lembaga keuangan syari'ah yang riil syari'ah. Melalui didirikannya BMT ini bisa berinovasi dan mendesain akad yang disesuaikan dengan prinsip syari'ah.

⁵⁹Mariya Ulfah, *Kapita Selektu Ekonomi Islam Kontemporer*, (Bandung;Alfabeta, 2010), h.

Lembaga keuangan merupakan sebuah kebutuhan, dimana BMT Pat Sepakat diharapkan bisa mensejahterakan anggotanya dan juga warga yang berada di lingkungan STAIN Curup. Selain itu BMT adalah lembaga keuangan yang paling memungkinkan untuk didirikan di STAIN CURUP, karena untuk mendirikan BMT modal yang diperlukan minimal Rp. 20.000.000 (dua puluh juta rupiah) yang diprediksi tidak terlalu memberatkan bagi pendiri.

Proses awal pendirian BMT Pat Sepakat ini dimulai dari idea atau wacana yang disampaikan oleh ketua Prodi yaitu Noprizal, M. Ag dan juga kesepakatan yang dibuat oleh dosen jurusan syari'ah lainnya untuk mendirikan sebuah BMT. Setelah itu barulah dibentuk Panitia Penyiapan Pendirian BMT (P3B), sebagai sekretaris saat itu adalah Muhammad Rahman Bayumi dan Bendaharanya Irma Sari, keduanya tidak lain merupakan alumni Prodi Perbankan Syari'ah. P3B ini bertugas mencari calon pendiri dan juga modal awal untuk pendirian BMT.⁶⁰

Awalnya untuk memenuhi syarat pendirian BMT hanya dibutuhkan 20 calon pendiri dengan modal awal Rp. 1.000.000 per orang. Namun ternyata terdapat 46 orang calon yang bersedia untuk menjadi pendiri. Namun dalam proses hanya terdapat kurang lebih 33 orang pendiri yang menyerahkan modal awal sebesar Rp. 1.000.000 yang telah diseakati. Akhirnya pada tanggal 02 mei 2014, diadakanlah rapat pendiri BMT Pat Sepakat di gedung aula Prodi Perbankan Syari'ah yang diikuti oleh 33 pendiri

⁶⁰Wawancara dengan pegawai BMT Pat Sepakat IAIN Curup, tanggal 8 Maret 2019, jam 10.00

BMT Pat Sepakat dengan total modal Rp. 33.000.000 (tiga puluh tiga juta rupiah). Dalam rapat pendiri membahas masalah Anggaran Dasar Rumah Tangga (ADRT), mekanisme kerja BMT, sasaran, strategi, kebijakan dan program kerja setelah diadakan rapat pendiri, maka operasional BMT Pat Sepakat dimulai pada 23 Mei 2014 dan pada tanggal 30 Mei 2014 diadakanlah peresmian BMT Pat Sepakat. Peresmian dilakukan oleh wakil ketua 1 STAIN Curup saat itu yaitu Sugiarno, S.Ag., M.Pd.I.

Nama Pat Sepakat yang digunakan sebagai identitas BMT mempunyai makna yang sangat mendalam, dimana Pat Sepakat sebagai identitas terdiri dari empat unsur yaitu Dosen, Mahasiswa, Alumni dan Karyawan atau Staf. Keempat unsur yang berbeda-beda ini sepakat untuk mendirikan BMT. Selain itu jika disingkat Pat Sepakat akan menjadi PS yaitu singkatan dari prodi Perbankan Syariah yang merupakan pengagas didirikannya BMT Pat Sepakat ini. Selain itu kata Pat Sepakat sendiri membawa unsur bahasa daerah Rejang, sehingga masyarakat diharapkan menjadi lebih mudah menerima keberadaan BMT Pat Sepakat ini.

B. Keadaan Umum Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Pat Sepakat IAIN Curup

BMT Pat Sepakat adalah suatu lembaga keuangan non bank yang menjalankan operasional sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dengan status badan hukum Koperasi, yakni Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) atau Unit Jasa Keuangan Syariah Koperasi (UJKS Koperasi). Kantor BMT Pat

Sepakat beralamatkan di Jln. DR. AK. Gani. Kotak Pos 108 Kelurahan Dusun Curup, Kecamatan Curup Utara, Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu. Alasan pemilihan lokasi ini karena sesuai dengan nama BMT ini yaitu BMT Pat Sepakat keempat komponen yaitu dosen, karyawan, alumni dan mahasiswa semuanya berada di STAIN Curup.

Selain itu juga untuk meminimalkan biaya yang dikeluarkan dan tidak menutup kemungkinan jika asset terus berkembang maka BMT Pat Sepakat akan dibuka diluar lingkungan STAIN Curup. BMT Pat Sepakat dikelola oleh tenaga profesional yang memahami dan mengerti mengenai prinsip-prinsip syari'ah. Pengelola BMT Pat Sepakat berasal dari alumni STAIN Curup khususnya prodi Perbankan Syari'ah. Hal ini, selain mempermudah dalam pelaksanaan produk-produk yang akan dijalankan, juga memberikan motivasi bagi mahasiswa prodi Perbankan Syari'ah untuk bias direkrut dalam lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan non bank seperti BMT Pat Sepakat.

Jumlah karyawan di BMT Pat Sepakat awalnya berjumlah 3 orang namun diawal tahun 2015 terjadi perubahan kebijakan sehingga kini hanya ada 2 orang karyawan. Jadi dengan bantuan kedua karyawan inilah BMT Pat Sepakat menjalankan operasionalnya. Terdapat dua jenis tanggung jawab dan tugas karyawan yaitu adalah:

- a. Manager Operasional

Manager operasional bertugas mengambil keputusan dalam kegiatan operasional yang dijalankan oleh BMT.

b. Petugas Administrasi

Petugas administrasi bertugas untuk melakukan segala hal yang berhubungan dengan administrasi dan juga keuangan BMT diantaranya seperti membuat laporan keuangan.

Target utama yang menjadi tujuan dari BMT Pat Sepakat adalah berusaha untuk menegakkan syariat Islam dengan menjalankan semua kegiatan dengan prinsip-prinsip syari'ah. Berusaha membantu masyarakat yang memiliki masalah dalam hal pembiayaan. Adanya Instansi ini diharapkan dapat mempermudah masyarakat dalam aktivitas ekonomi dan bermanfaat bagi masyarakat.

C. Visi Misi dan Moto Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Pat Sepakat IAIN

Curup

a) Visi BMT Pat Sepakat

“Menjadi lembaga keuangan syari'ah yang profesional, religius dan mampu membangun potensi insani dalam rangka mewujudkan perekonomian umat yang berdasarkan syariat Islam”.

b) Misi BMT Pat Sepakat

“Memberikan kontribusi nyata dalam pembangunan melalui pemberian permohonan tentang perekonomian yang sesuai dengan syariat Islam dan penerapan prinsip syari'ah dalam bermuamalah, mewujudkan lembaga keuangan syari'ah yang berbasis kejujuran, amanah, hemat, kerja keras, rukun dan kompak”.

c) Motto BMT Pat Sepakat

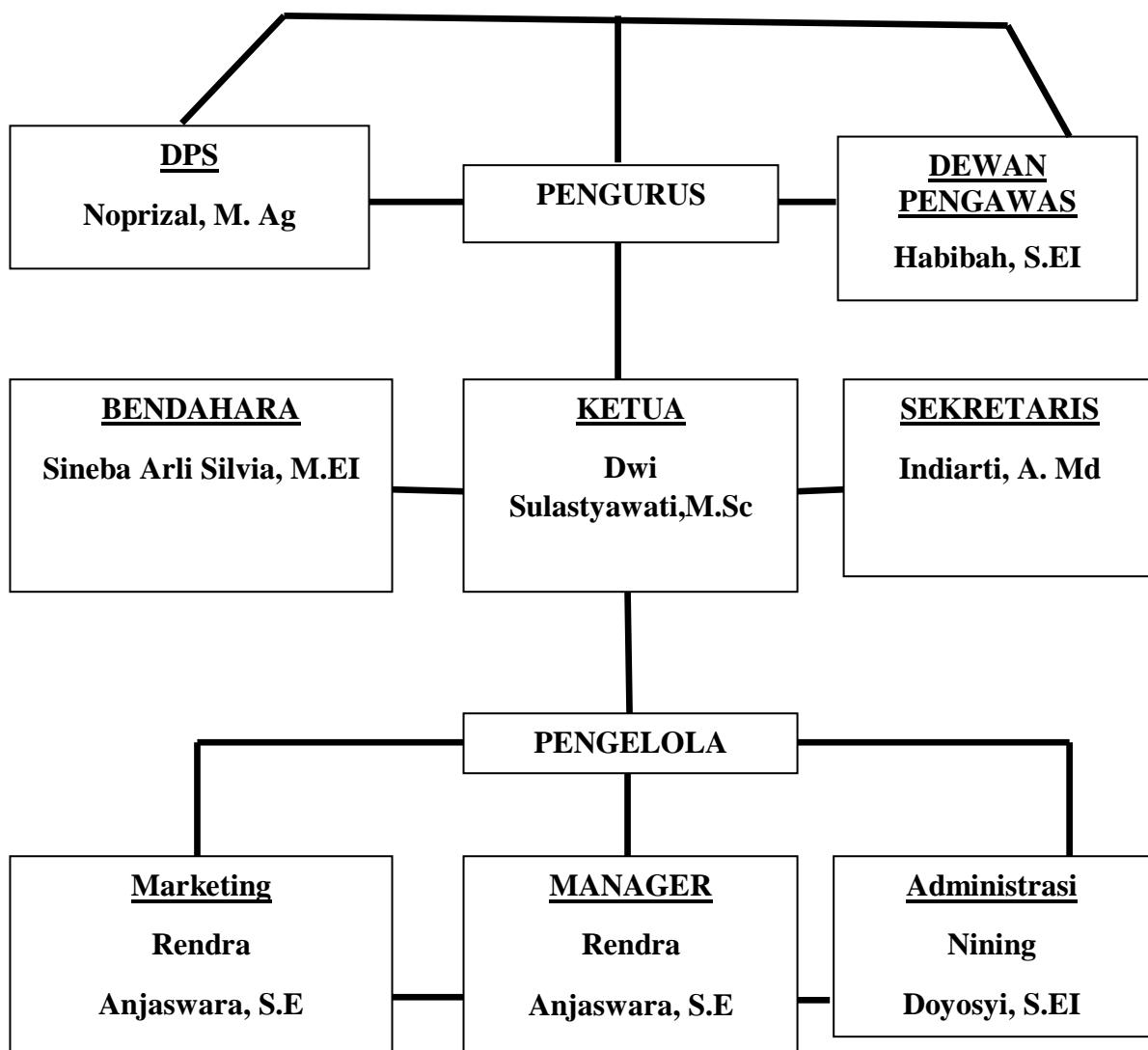
“Sepakat Mengemban Amanah Menjauhi Riba dan Menuju
Hidup Berkah”.

D. Struktur Organisasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Pat Sepakat IAIN

Curup

Gambar 3.1

Struktur Organisasi BMT Pat Sepakat



1. DPS (Dewan Pengawas Syari'ah)

Dewan pengawas syari'ah melaksanakan pengawasan terhadap kegiatan BMT Pat Sepakat agar tetap sesuai dengan syari'ah islam. Menegur jika pengelola melakukan kegiatan yang keluar dari syari'ah islam, serta mengoreksi kebijakan-kebijakan pengurus.⁶¹

2. Dewan Pengawas

Dewan pengawas memiliki peran sebagai pengawas jalannya BMT Pat Sepakat. Dewan pengawas juga memiliki peran mengawas pembukuan bulanan dan tahunan, mengerahkan pengelola dalam bermanajemen, dll.⁶²

3. Ketua

Ketua BMT Pat Sepakat memiliki kontrol penuh terhadap jalannya BMT Pat Sepakat, ketua juga memiliki tugas mengawasi staf-staf yang berada dibawahnya. Ketua BMT Pat Sepakat yang membuat keputusan untuk kepegawaiyang ada di BMT Pat Sepakat.⁶³

4. Bendahara

Bendahara memiliki tugas untuk mengontrol keuangan walaupun sebenarnya yang mengelola dan mengontrol keuangan di BMT Pat Sepakat dilakukan oleh menager dan administrasi, akan tetapi tetap bendahara yang menandatangani keputusan-keputusan yang terkait dengan keuangan BMT Pat Sepakat.⁶⁴

⁶¹ AD ART BMT Pat Sepakat 2017

⁶² *Ibid.*,

⁶³ *Ibid.*,

⁶⁴ *Ibid.*,

5. Sekretaris

Sekretaris BMT Pat Sepakat bertugas sebagai pembuat dan pengeluaran surat-surat penting di BMT Pat Sepakat, sekretaris juga memiliki tugas sebagai pencatat surat masuk dan surat keluar di BMT Pat Sepakat.⁶⁵

6. Marketing

Bagian marketing bertugas sebagai pemasar BMT Pat Sepakat, setiap gerak jalannya pemasaran dilakukan oleh bagian marketing, bagian marketing juga memiliki kewajiban sebagai pengembang produk-produk BMT Pat Sepakat. Bagian marketing sebenarnya sama dengan bagian inti dari maju mundurnya perkembangan BMT Pat Sepakat.⁶⁶

7. Manager

Manager BMT Pat Sepakat yang merupakan sekaligus bagian dari marketing yang memiliki peran penting dalam pengelolaan BMT Pat Sepakat, bagian manager ini tugasnya keliling menagih, mencari serta menentukan pengeluaran untuk pembiayaan nasabah. Manager juga memiliki peran sebagai pemasar (Marketer) BMT Pat Sepakat.⁶⁷

8. Admin

Bagian administrasi semua menjadi tanggung jawab admin, melayani nasabah yang ingin melakukan transaksi di BMT Pat Sepakat. Setiap pembukuan harian, bulanan bahkan tahunan dilakukan oleh bagian

⁶⁵ *Ibid.*,

⁶⁶ *Ibid.*,

⁶⁷ *Ibid.*,

administrasi BMT Pat Sepakat. Bagian administrasi juga memiliki tugas sebagai pemasar (maketer) BMT Pat Sepakat.⁶⁸

E. Kegiatan Pokok Instansi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Pat Sepakat IAIN Curup

Kegiatan pokok Instansi BMT Pat Sepakat sama dengan Instansi-Instansi yang lainnya yaitu menghimpun dana dan menyalurkan dana. Tetapi yang membedakan dengan lembaga keuangan lainnya adalah bahwa BMT Pat Sepakat benar-benar melaksanakan setiap kegiatannya sesuai dengan prinsip syari'ah. Hal ini ditunjukkan dengan bukti-bukti produk yang ditawarkan oleh BMT Pat Sepakat menggunakan prinsip syari'ah dan sesuai dengan ajaran-ajaran yang ada dalam Al-Qur'an Hadits.

Tujuan dari BMT Pat Sepakat tidak hanya mencari keuntungan semata tetapi juga ingin membantu masyarakat untuk menghindari riba sebagaimana dalam QS. Al-Baqarah: 275

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

Artinya:

“Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran

⁶⁸ *Ibid.*,

(tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”

Dan Hadits Rasulullah SAW

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ سُلَيْمَانَ الْمَصِّيُّ حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ الزُّبَيْرِ عَنْ أَبِي حَيَّانَ التَّمِيمِيِّ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَفَعَهُ قَالَ إِنَّ اللَّهَ يَقُولُ أَنَا ثَالِثُ الشَّرِيكَيْنِ مَا لَمْ يَخُنْ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ فَإِذَا خَانَ خَرَجْتُ مِنْ بَيْنَهُمَا

Artinya:

Dari Abu Hurairah meriwayatkan sampai ke Rasul (Marfu') bersabda: Sesungguhnya Allah berfirman, Aku adalah yang ketiga dari dua orang yang berserikat selama tidak ada pihak yang mengkhianati mitra perserikatan, jika ada yang berkhianat maka Aku keluar dari keduanya. (HR. Abu Dawud, diriwayatkan oleh periwayat tsiqah)

Hal ini yang membedakan BMT Pat Sepakat dari lembaga keuangan lainnya adalah setiap produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat harus melalui analisis dan persetujuan dari pengurus dan Dewan Pengawas Syariah.

F. Produk-produk Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Pat Sepakat IAIN

Curup

a. Produk Penghimpun Dana

Ada beberapa jenis produk penghimpun dana yang ada di BMT Pat Sepakat yang meliputi:

- 1) Tabungan Sepakat merupakan tabungan dengan menggunakan akad *wadi'ah* (titipan) yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat (saat jam kerja). Keuntungan yang diberikan berupa bonus sesuai dengan kebijakan BMT dan tidak diperjanjikan diawal.
- 2) Tabungan Pendidikan Sepakat merupakan tabungan yang penarikannya dapat dilakukan dua kali dalam setahun pada saat ajaran baru dan pada saat semester.
- 3) Tabungan *Idul Fitri* Sepakat merupakan tabungan yang diperlukan untuk *Idul Fitri*. Penarikannya hanya dapat dilakukan sekali pada saat *Idul Fitri*. Seperti Tabungan Lebaran Ceria merupakan tabungan yang diperuntukkan untuk nasabah yang merencanakan keperluan lebaran. Penarikannya hanya dapat dilakukan sembilan bulan sekali dan akad yang digunakan adalah akad *Wadi'ah*.
- 4) Tabungan Quban atau *Aqiqah* Sepakat merupakan tabungan yang tujuannya untuk keperluan hewan *Qurban/Aqiqah*. Penarikannya dapat dilakukan menjelang hari raya *Idul Adha*.

- 5) Tabungan *Walimah Sepakat* merupakan tabungan yang diperuntukkan untuk nasabah yang merencanakan pernikahan. Penarikan dapat dilakukan satu kali. Satu bulan menjelang pernikahan.
- 6) Tabungan *Umrah Sepakat* merupakan tabungan yang diperuntukkan bagi nasabah yang ingin melaksanakan *Umrah*. Penarikannya dapat dilakukan pada saat akan mengikuti *Umrah*.
- 7) Deposito Sepakat merupakan tabungan berjangka atau investasi yang penarikannya bisa tiga bulan sekali, enam bulan sekali. Satu tahun sekali, 2 tahun sekali, tergantung kesepakatan masing-masing.

b. Produk Penyaluran Dana

1) Pembiayaan Prinsip Bagi Hasil

- a) Pembiayaan *Mudharabah* adalah akad kerjasama antara BMT (Selaku pemilik modal) dengan mitra (selaku pengelola modal) untuk mengelola usaha yang produktif dan halal. Keuntungan dibagi sesuai kesepakatan *Nisbah* diawal perjanjian. Pembiayaan *Mudharabah* ini terbagi menjadi dua yaitu *Mudharabah murni* dan *Mudharabah Taqsith*.
- b) Pembiayaan *Musyarakah* merupakan akad kerjasama antara BMT dengan mitra Dana sumber dana berasal dari kedua belah pihak. Keuntungan dibagi sesuai kesepakatan *nisbah* diawal perjanjian. *Musyarakah* ini terbagi menjadi dua macam yaitu *musyarakah murni* dan *musyarakah mutanaqhisah*.

2) Pembiayaan dengan Prinsip Jual Beli

Pembiayaan *Murabahah* merupakan jual beli yang dilakukan oleh BMT kepada nasabah dengan menyebutkan harga pokok dan *margin* yang diinginkan oleh pihak BMT. Dalam hal margin, harus sesuai kesepakatan masing-masing.

3) Pembiayaan Prinsip Sewa

Ijarah yaitu BMT menyewakan barang atau jasa kepada nasabah dengan harga sewa yang telah disepakati dan diangsur setiap bulan.

4) Pembiayaan Dana Kebajikan (*Qardhul Hasan*)

Merupakan pembiayaan atau pinjaman kebajikan tanpa bunga atau tambahan.⁶⁹

G. Landasan Hukum Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Pat Sepakat IAIN Curup

Landasan hukumnya adalah Undang-undang nomor 17 tahun 2012 tentang perkoperasian atas perubahan undang-undang nomor 25 tahun 1992 tentang perkoperasian dan PP nomor 9 tahun 1995 tentang pelaksanaan usaha simpan pinjam oleh koperasi, juga dipertegas oleh KEP.MEN nomor 91 tahun 2004 tentang koperasi jasa keuangan syari'ah. Peraturan menteri negawa koperasi dan UKM RI No:35.2/PER/M.KUKM/X/2007 tentang Pedoman Standar Operasional Manajemen Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah

⁶⁹http://ikhwan_abadin_basri.blogspot.co.id/2002/11/makalah-teori-akad-dalam-fikih-muamalah.html, di akses tgl 15 Maret 2019, jam 13.30

(KJKS) dan Unit Jasa Keuangan Syari'ah (UJKS). Peraturan menteri negara koperasi dan UKM RI No:19/PER/M.KUKM/XI/2008 tentang pedoman pelaksanaan kegiatan Usaha Simpan Pinjam (USP) oleh koperasi.⁷⁰

H. Jadwal Kegiatan *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Pat Sepakat IAIN Curup

Tabel 3.1

Jadwal kegiatan *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Pat Sepakat

Hari	Jam Masuk	Jam Pulang
Senin	Jam 08.00 WIB	Jam 14.00 WIB
Selasa	Jam 08.00 WIB	Jam 14.00 WIB
Rabu	Jam 08.00 WIB	Jam 14.00 WIB
Kamis	Jam 08.00 WIB	Jam 14.00 WIB
Jum'at	Jam 08.00 WIB	Jam 11.30 WIB
Sabtu	Jam 08.00 WIB	Jam 14.00 WIB

⁷⁰<http://zezameirienthia90.blogspot.co.id/2016/06/makalah-landasan-hukum-lembaga-keuangan-islam.html>, di akses tgl 15 Maret 2019, jam 13.15

I. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjabaran masing-masing variabel terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu mutu pelayanan (X1) dan pemasaran (X2) dan variabel terikat yaitu kepuasan nasabah (Y).

1. Mutu / kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:⁷¹
 - a. *Tangibles* atau aspek fisik seperti tampilan fasilitas fisik yang meliputi peralatan, *lay-out*, dan perlengkapan ruangan serta hal-hal yang dapat diamati dengan mudah oleh konsumen dalam hal ini oleh para nasabah, dimana aspek tersebut memegang peranan penting dalam menentukan kualitas pelayanan. Indikatornya adalah :
 - 1) Fasilitas yang rapi, nyaman dan bersih.
 - 2) Penampilan karyawan yang rapi dan bersih.
 - 3) Penataan interior.
 - b. *Realibility* merupakan aspek yang meliputi keterampilan dan kecakapan karyawan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat serta memuaskan. Indikatornya adalah :
 - 1) Ketepatan dan kecepatan waktu dalam melayani nasabah.
 - 2) Ketepatan waktu dalam mengadakan perjanjian dengan nasabah.

⁷¹ Ujang Sumarwan, *et al*, *Riset Pemasaran Dan Konsumen*, (Bogor : IPB Press, 2011), h. 236

- 3) Memberikan keyakinan bahwa karyawan dapat diandalkan/ dipercaya.
- c. *Responsiveness* atau kemampuan menanggapi adalah kemampuan untuk membantu dan melayani konsumen serta pelayanan yang cepat dan tanggap terhadap kebutuhan para konsumen. Indikatornya adalah:
- 1) Tanggap dalam merespon permintaan nasabah.
 - 2) Kecepatan dalam memberikan informasi.
 - 3) Menyediakan waktu untuk melayani nasabah secara cepat dan tepat.
- d. *Assurance* atau jaminan meliputi kemampuan dan pengetahuan karyawan di dalam perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kemampuan ini erat kaitannya dengan menciptakan jaminan kepercayaan terhadap kemampuan konsumen. Indikatornya adalah :
- 1) Pihak karyawan meyakinkan nasabahnya dalam melaksanakan pekerjaan.
 - 2) Karyawan memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam bidang pekerjaannya.
 - 3) Kesopanan karyawan dalam melayani nasabah.
- e. *Empathy*, yaitu memberikan pengertian dan perhatian khusus kepada konsumen. Indikatornya adalah :
- 1) Memahami kebutuhan nasabah.
 - 2) Perhatian individu kepada nasabah.
2. Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai

kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen

Adalah suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara memuaskannya melalui *product, price, place, dan promotion* (4p).⁷²

a. Produk (*Product*)

Berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Indikatornya adalah :

- 1) Produk berkualitas dan sesuai kebutuhan nasabah
- 2) Produk bervariasi
- 3) Brosur dirancang semenarik mungkin

b. Harga (*Price*)

Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Indikatornya adalah :

- 1) Biaya administrasi murah
- 2) Sistem bagi hasil sesuai kesepakatan

c. Lokasi (*Place*)

Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis. Indikatornya adalah:

- 1) Lokasi ditempat strategis

2) Suasana ruangan luas dan rapi

3) Lingkungan bersih dan nyaman

d. Promosi (*Promotion*)

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Indikatornya adalah :

1) Promosi produk secara langsung

2) Promosi secara kekeluargaan dan individual

3) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Menurut Lupiyoadi ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu:⁷³

a. Kualitas produk

Pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk

⁷³ M. Nur Ali Ramadhan, “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Servis Berkala Pada Dealer Nissan Basuki Rahmat Di Kota Surabaya*”, Skripsi Fak. Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Malang, 2013, h. 20-21

yang bermerk dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merk tertentu.

d. Harga

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

e. Biaya

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

Tabel 3.2

Operasional Variabel

variabel	dimensi	Definisi	Indikator	Skala
	<i>Tangibles</i> (aspek fisik)	Kemampuan BMT Pat Sepakat menunjukkan daya tarik fasilitas fisik pada nasabah	1. fasilitas yang rapi, nyaman dan bersih. 2. penampilan karyawan yang rapi dan bersih. 3. penataan interior.	Likert
	<i>Realibility</i> (kehandalan)	Kemampuan BMT Pat Sepakat memberikan pelayanan yang akurat dan sesuai	1. ketepatan dan kecepatan waktu dalam melayani nasabah 2. patan waktu dalam mengadakan perjanjian dengan nasabah 3. memberikan	Likert

Mutu Pelayanan (X1)			keyakinan bahwa karyawan dapat diandalkan/dipercaya.	
	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	Kemampuan BMT Pat Sepakat Memberikan jasa secara cepat	1.tanggap dalam merespon permintaan nasabah 2. kecepatan dalam memberikan informasi 3. menyediakan waktu untuk melayani nasabah secara cepat dan tepat.	Likert
	<i>Assurance</i> (Jaminan)	Pengetahuan Keramahan para karyawan BMT Pat Sepakat dapat menimbulkan rasa percaya nasabah	1. pihak karyawan meyakinkan nasabahnya dalam melaksanakan pekerjaan 2. karyawan memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam bidang pekerjaannya 3. kesopanan karyawan dalam melayani nasabah.	Likert
	<i>Empathy</i> (Perhatian)	Kemampuan BMT Pat Sepakat memberikan perhatian yang tulus secara individual kepada nasabah	1. memahami kebutuhan nasabah 2. perhatian individu kepada nasabah.	Likert
	a. Produk (<i>Product</i>)		1. Produk berkualitas dan sesuai kebutuhan nasabah 2. Produk bervariasi 3. Brosur dirancang semenarik	Likert

Pemasaran (X2)			mungkin	
	b. Produk (<i>Product</i>)		1. Biaya administrasi murah 2. Sistem bagi hasil sesuai kesepakatan	Likert
	c. Lokasi (<i>Place</i>)		1. Lokasi ditempat strategis 2. Suasana ruangan luas dan rapi 3. Lingkungan bersih dan nyaman	Likert
	d. Promosi (<i>Promotion</i>)		1. Promosi produk secara langsung 2. Promosi secara kekeluargaan dan individual	Likert
Kepuasan (Y)		Perasaan senang atau kecewa seseorang, antara kesan yang diterima terhadap kinerja BMT Pat Sepakat dengan harapan yang diinginkan nasabah	1. Produk yang ditawarkan berkualitas dan tidak mengecewakan 2. Pelayanan sudah sesuai dengan yang diharapkan 3. Nasabah merasa bangga dan puas menggunakan produk 4. Harga yang ditawarkan relatif normal	Likert

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 49 responden. Dengan pertanyaan yang diajukan kepada responden sebanyak 31 butir pertanyaan, 13 pertanyaan untuk variabel mutu pelayanan (X1), 13 pertanyaan untuk variabel pemasaran (X2) dan 5 pertanyaan untuk variabel kepuasan (Y). Sebelum dianalisa seluruh pertanyaan diolah dengan bantuan SPSS versi 16.0. Peneliti akan terlebih dahulu menjelaskan mengenai karakteristik responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	33	67.3
Laki-laki	16	32.7
Total	49	100%

Sumber: data primer yang diolah SPSS versi 16.0, 2019

Berdasarkan tabel di atas profil responden berdasarkan jenis kelamin bahwa yang paling banyak adalah perempuan sebanyak 33 orang responden atau 67.3%, sedangkan yang paling sedikit adalah laki-laki sebanyak 16 orang responden atau 32.7%.

Adapun deskripsi responden berdasarkan alamat dapat disajikan dalam tabel 3.2 berikut ini :

Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Alamat

Alamat	Frekuensi	Persentase
Sekitar IAIN Curup	19	38.8
Luar IAIN Curup	30	61.2
Total	49	100%

Sumber: data primer yang diolah SPSS versi 16.0, 2019

Berdasarkan tabel di atas profil responden berdasarkan alamat bahwa yang paling banyak berada diluar IAIN Curup adalah sebanyak 30 orang responden atau 61.2%, sedangkan yang paling sedikit adalah di sekitar IAIN Curup adalah sebanyak 19 orang responden atau 38.8%.

B. Teknik Analisis Data

1. Tahap Teknik Analisis Data

a. Uji Validasi

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Dimana untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandikan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} dan untuk *degree of freedom* (df)= $n-k$ dalam hal ini jumlah sampel dan k adalah nilai konstruk. Pada kasus ini besar df dapat dihitung $49-2$ atau $df=47$ dengan $alpha$ 0.05 didapat r_{tabel} 0.2816. Dan jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka butir soal tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	R_{hitung} (corected Item-Total Coreclation)	R_{tabel}	Keterangan
Mutu Pelayanan (X1)	1.	0.581	0.2816	Valid
	2.	0.479	0.2816	Valid
	3.	0.708	0.2816	Valid
	4.	0.793	0.2816	Valid
	5.	0.586	0.2816	Valid
	6.	0.587	0.2816	Valid
	7.	0.663	0.2816	Valid
	8.	0.666	0.2816	Valid
	9.	0.719	0.2816	Valid
	10.	0.671	0.2816	Valid
	11.	0.663	0.2816	Valid
	12.	0.655	0.2816	Valid
	13.	0.629	0.2816	Valid
Pemasaran (X2)	1.	0.714	0.2816	Valid
	2.	0.590	0.2816	Valid
	3.	0.608	0.2816	Valid
	4.	0.630	0.2816	Valid
	5.	0.591	0.2816	Valid
	6.	0.419	0.2816	Valid
	7.	0.496	0.2816	Valid
	8.	0.641	0.2816	Valid
	9.	0.626	0.2816	Valid
	10.	0.690	0.2816	Valid
	11.	0.702	0.2816	Valid

	12.	0.725	0.2816	Valid
	13.	0.761	0.2816	Valid
Kepuasan (Y)	1.	0.837	0.2816	Valid
	2.	0.798	0.2816	Valid
	3.	0.725	0.2816	Valid
	4.	0.713	0.2816	Valid
	5.	0.708	0.2816	Valid

Sumber: data primer yang diolah SPSS versi 16.0, 2019

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua item pertanyaan

$r_{hitung} > r_{tabel}$ maka semua pertanyaan dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis berikutnya.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk menguji konsistensi jawaban responden. Dalam melakukan pengukuran uji reabilitas penulis menggunakan *Alpha Cronbach*. *Alfa Cronbach* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baiknya *item*/ butir dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Suatu instrumen dikatakan *reliabel* apabila nilai instrumen dari hasil uji reabilitas lebih dari 0.60 atau nilai *Alpha* > 0.60.

Tabel 4.4

Hasil Uji Reabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
Mutu Pelayanan (X1)	0.883	13
Pemasaran (X2)	0.875	13
Kepuasan (Y)	0.812	5

Sumber: data primer yang diolah SPSS versi 16.0, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel mutu pelayanan, pemasaran dan kepuasan dapat dikatakan reliabilita

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan uji regresi linier berganda dapat diketahui pengaruh antara mutu pelayanan dan pemasaran terhadap kepuasan nasabah BMT Pat Sepakat. Sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5

**Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.994	2.497		.798	.429
	Mutu Pelayanan	.005	.065	.011	.080	.937
	Pemasaran	.343	.062	.737	5.487	.000

a. *Dependent Variable: Kepuasan*

b. *Sumber dari Data primer yang diolah oleh SPSS 16.0, 2019*

Dari tabel di atas dapat diketahui hasil analisis regresi diperoleh signifikansi pada alpha 5% untuk variabel mutu pelayanan sebesar 0.937 dan variabel pemasaran sebesar 0.000 dengan konstanta 0.429, dan juga dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda penelitian ini sebagai berikut:

$$Y=1.994+0.005 X_1+0.343 X_2$$

Atau

$$\text{Kepuasan nasabah} = 1.994 + 0.005(\text{mutu pelayanan}) + 0.343(\text{pemasaran})$$

Hasil analisis dengan menggunakan bantuan SPSS versi 16.0 dapat diterjemahkan sebagai berikut:

- a. Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel mutu pelayanan menunjukkan angka sebesar 0.005 yang artinya besaran koefisien mutu pelayanan terhadap kepuasan nasabah BMT Pat Sepakat adalah pada saat mutu pelayanan 1 satuan, maka besarnya kepuasan adalah sebesar 0.005 satuan. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel mutu pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BMT Pat Sepakat.
- b. Nilai beta *Unstandardized Coefficients* variabel pemasaran menunjukkan angka sebesar 0.343 yang artinya besaran koefisien pemasaran terhadap kepuasan nasabah BMT Pat Sepakat adalah pada saat pemasaran meningkat 1 satuan. Maka besarnya kepuasan adalah sebesar 0.343 satuan. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel pemasaran mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BMT Pat Sepakat.
- c. Koefisien konstanta sebesar 1.994 menyatakan bahwa pada saat mutu pelayanan dan pemasaran bernilai konstantan (tetap), maka akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 1.994 satuan.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Regresi Parsial (uji t)

Uji koefisien regresi parsial (uji t) bertujuan untuk menguji signifikansi secara parsial dua variabel bebas (*Independent*) terhadap variabel tak bebas (*dependent*). Dalam uji parsial ditunjukkan dengan hasil perhitungan t_{tabel} yang menunjukkan nilai 2.01290 kecil dari α 5%. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Tabel Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.994	2.497		.798	.429
	Mutu Pelayanan	.005	.065	.011	.080	.937
	Pemasaran	.343	.062	.737	5.487	.000

a. *Dependent Variable: Kepuasan*

b. *Data primer yang diolah oleh SPSS versi 16.0, 2019*

Dari tabel di atas dapat di ketahui hasil uji parsial sebagai berikut:

- 1) Uji parsial pengaruh antara mutu pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan nasabah (Y) menunjukkan nilai t_{hitung} 0.080 < dari t_{tabel} 2.01290 dan nilai sign sebesar 0.937 > 0.05 yang menunjukkan bahwa indikator mutu pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BMT Pat Sepakat.
- 2) Uji parsial pengaruh pemasaran (X_2) terhadap Kepuasan nasabah (Y) menunjukkan nilai t_{hitung} 5.487 > dari t_{tabel} 2.01290 dan nilai sign 0.000 < 0.05 yang menunjukkan bahwa indikator pemasaran berpengaruh terhadap

kepuasan nasabah BMT Pat Sepakat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menerima hipotesis yang menyatakan “variabel pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT Pat Sepakat.”

b. Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F)

Uji simultan bertujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis yang menjelaskan terhadap pengaruh antara mutu pelayanan dan pemasaran terhadap kepuasan nasabah BMT Pat Sepakat. Dalam uji simultan ditunjukkan dengan hasil perhitungan F_{hitung} yang menunjukkan nilai 28.582 dengan tingkat probabilitas 0.000 lebih kecil dari $alpha\ 5\%$.

Tabel 4.7
Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	259.550	2	129.775	28.582	.000 ^a
	Residual	208.858	46	4.540		
	Total	468.408	48			

a. Predictors: (Constant), Pemasaran, Mutu Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan

c. Sumber: data primer yang diolah SPSS versi 16.0, 2019

Berdasarkan uji simultan menggunakan SPSS versi 16.0 diperoleh hasil $F_{hitung}\ 28.582 >$ dari $F_{tabel}\ 3.20$ dan nilai sign $0.000 <$ dari 0.05 yang menunjukan bahwa kedua varibael dalam penelitian yakni mutu pelayanan dan pemasaran memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah BMT Pat Sepakat. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahawa hipotesis yang menyatakan “secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara variabel mutu pelayanan dan pemasaran terhadap kepuasan nasabah BMT Pat Sepakat.”

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (mutu pelayanan dan pemasaran) terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah BMT Pat Sepakat). Hasil olahan statistik yang dibantu dengan program spss 16.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.554	.535	2.131

a. Predictors: (Constant), Pemasaran, Mutu Pelayanan

Sumber: data primer yang diolah SPSS versi 16.0, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa angka R Square atau Koefisien determinasi (R^2) adalah 0.554. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 55.4% kepuasan nasabah BMT Pat Sepakat dipengaruhi oleh dimensi mutu pelayanan dan pemasaran, sedangkan sisanya sebesar 44.6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

C. Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel sebanyak 49 responden dengan populasi nasabah tabungan dan anggota BMT Pat Sepakat yang mencapai 494 nasabah. Dalam hal ini, peneliti menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5%. Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan penyebaran kuesioner yang diajukan kepada nasabah BMT Pat Sepakat dan diisi oleh para nasabah, maka tujuan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan:

1. Mutu pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT Pat Sepakat.

Berdasarkan tabel analisis regresi linier berganda nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel mutu pelayanan menunjukkan angka sebesar 0.005 yang artinya besaran koefisien mutu pelayanan terhadap kepuasan nasabah BMT Pat Sepakat adalah pada saat mutu pelayanan 1 satuan, maka besarnya kepuasan adalah sebesar 0.005 satuan. Sedangkan dari tabel *coefficients* dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar $0.080 <$ dari nilai t_{tabel} 2.01290 dan nilai *sign* sebesar 0.937 $>$ dari 0.05 yang berarti H_0 tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT Pat Sepakat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh M.Saeful Hartanto dengan judul penelitian “Pengaruh Mutu Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah BMT Al Ijtihad Pabelan” Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga, 2015.

Hal ini menunjukkan kinerja pelayanan yang dilakukan oleh BMT Pat Sepakat berupa *Responsive* (daya tanggap), *Reliability* (kehandalan), *Assurance* (jaminan), *Emphaty* (perhatian), dan *Tangible* (berwujud) dianggap oleh sebagian besar responden tidak berpengaruh terhadap kepuasannya dalam menanggapi pelayanan yang berkualitas. Sehingga pelayanan yang diberikan oleh BMT Pat Sepakat kepada nasabahnya belum memenuhi keinginan, kebutuhan, dan harapan para nasabahnya untuk menerima pelayanan yang bermutu atau berkualitas.

2. Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan tabel analisis regresi linier berganda nilai beta *Unstandardized Coefficients* variabel pemasaran menunjukkan angka sebesar 0.343 yang artinya besaran koefisien pemasaran terhadap kepuasan nasabah BMT Pat Sepakat adalah pada saat pemasaran meningkat 1 satuan. Maka besarnya kepuasan adalah sebesar 0.343 satuan, sedangkan dari tabel *coefficients* dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar $5.487 >$ dari nilai t_{tabel} 2.01290 dan nilai *sign* sebesar $0.000 <$ dari 0.05 yang berarti H_1 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT Pat Sepakat.

Hal ini bahwa dalam pemasaran yang di dalamnya terdapat 4P sebagai indikatornya, yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi) dan *Place* (lokasi) dianggap oleh sebagian besar responden mempunyai pengaruh terhadap kepuasan mereka dalam mendapatkan jasa sesuai kebutuhan dan keinginannya. Keinginan

tersebut meliputi keanekaragaman produk yang ditawarkan, biaya administrasi yang dibebankan sangat murah, bagi hasil yang kompetitif, promosi yang sangat menarik serta kebersihan lingkungan sekitar BMT Pat Sepakat.

3. Faktor yang paling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT Pat Sepakat

Dari tabel 4.8 *coefficients* dapat diketahui bahwa nilai variabel X1 (mutu pelayanan) t_{hitung} sebesar $0.080 <$ dari nilai t_{tabel} 2.01290 dan nilai *sign* sebesar $0.937 >$ dari 0.05, yang berarti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan variabel X2 (pemasaran) t_{hitung} sebesar $5.487 >$ dari nilai t_{tabel} 2.01290 dan nilai *sign* sebesar $0.000 <$ dari 0.05, yang berarti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini membuktikan bahwa yang paling berpengaruh dominan pada variabel tersebut adalah variabel pemasaran (X_2).

Pemasaran merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BMT Pat Sepakat dibandingkan dengan mutu pelayanan. Selain karena nilai koefisien t_{hitung} pada pemasaran jauh lebih besar dibandingkan nilai koefisien t_{hitung} pada mutu pelayanan, ini menjadikan penyebab dan pendorong bahwa pemasaran menjadi faktor yang paling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT Pat Sepakat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara mutu pelayanan terhadap kepuasan nasabah BMT Pat Sepakat. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} (0.080) lebih kecil dari nilai t_{tabel} (2.01290) dan nilai $sign$ sebesar 0.937 besar dari 0.05. Berdasarkan tingkat signifikan, apabila tingkat signifikan berada dibawah atau lebih dari 5%, maka variabel tersebut dapat dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen dan begitu sebaliknya. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikan sebesar 0.937 atau 93.7%, sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat signifikan variabel mutu pelayanan berada diatas standar 5%, artinya variabel ini tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh M.Saeful Hartanto dengan judul penelitian “Pengaruh Mutu Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah BMT Al Ijtihad Pabelan” Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga, 2015.
2. Adanya pengaruh yang signifikan antara pemasaran terhadap kepuasan nasabah BMT Pat Sepakat. Hal ini ditunjukkan nilai t_{hitung} (5.487) besar dari nilai t_{tabel} (2.01290) dan nilai $sign$ (0.000) lebih kecil dari (0.05) yang berarti H_1 diterima.
3. Dari tabel 4.8 *coefficients* dapat diketahui bahwa nilai variabel X1 (mutu pelayanan) t_{hitung} sebesar 0.080 < dari nilai t_{tabel} 2.01290 dan nilai $sign$ sebesar

0.937 > dari 0.05, yang berarti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan variabel X₂ (pemasaran) t_{hitung} sebesar 5.487 > dari nilai t_{tabel} 2.01290 dan nilai *sign* sebesar 0.000 < dari 0.05, yang berarti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini membuktikan bahwa yang paling berpengaruh dominan pada variabel tersebut adalah variabel pemasaran (X₂). Pemasaran merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BMT Pat Sepakat dibandingkan dengan mutu pelayanan. Selain karena nilai koefisien t_{hitung} pada pemasaran jauh lebih besar dibandingkan nilai koefisien t_{hitung} pada mutu pelayanan, ini menjadikan penyebab dan pendorong bahwa pemasaran menjadi faktor yang paling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT Pat Sepakat.

4. Saran

1. Untuk Prodi Perbankan Syari'ah (PS)
 - a. Dalam skripsi ini penulis baru membahas dua variabel yang dijadikan keputusan untuk mengukur kepuasan nasabah BMT dan untuk penelitian selanjutnya untuk meneliti variabel yang lainnya yang lebih tinggi lagi.
 - b. Yakinkan kepada masyarakat terutama kepada mahasiswa perbankan syari'ah dan mahasiswa IAIN Curup bahwa BMT Pat Sepakat sebagai solusi penyimpanan dan peminjaman dana yang aman dan baik. Hal ini dapat terwujud dengan adanya sosialisasi pemahaman tentang

sistem syari'ah (bagi hasil) kepada masyarakat, dan mahasiswa baik secara penyuluhan, ataupun dengan media iklan di TV atau media sosial.

2. Untuk BMT Pat Sepakat IAIN Curup

Nasabah merupakan salah satu bagian inti atau asset berlangsungnya proses usaha, maka BMT harus lebih memelihara dan memperhatikan nasabah, diantaranya dengan mempertahankan kepercayaan yang diberikan nasabah kepada BMT Pat Sepakat IAIN Curup.

DAFTAR PUSTAKA

Dari Buku

- Al Arif, M. Nur Rianto *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Azwar, Saifuddin, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran: Dasar, konsep, dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Alma, Buchari, *et al*, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, CV, 2014
- Buchory, Herry Achmad dan Djaslim Saladin, *Dasar- Dasar Pemasaran Bank*, Bandung: Linda Karya, 2006
- Sumarwan, Ujang, *et al*, *Riset Pemasaran Dan Konsumen*, Bogor : IPB Press, 2011.
- Darmawa, Deni, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Rosda, 2013.
- Karim, Adiwarmarman, *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.
- Kasmir, *Etika Customer Service*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005
- *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012
- Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syari'ah*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2007.
- Noor, Juliansyah, *Metodologi Penelitian (Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah)*, Jakarta: Kencana, 2011.
- Payangan, Otto R., *Pemasaraan Jasa Pariwisata*, Bogor: IPB Press, 2012.
- Riduwan, *Metode & Teknik menyusun Proposal Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Rivai, Veithzal, *Islamic Financial Management (teori, konsep, dan Aplikasi panduan Praktis untuk lembaga keuangan, nasabah, praktisi, dan mahasiswa*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2008.
- Shinta, Agustina, *Manajemen Pemasaran*, Malang: Universitas Press, 2011.
- Sinungan, Muchdarsyah *Strategi Manajemen Bank*. Jakarta: Rineka Cipta. 1994.

- Silalahi, Ulber, *Metodologi Penelitian Sosial*, Bandung: Refika Aditama, 2012.
- Soemitra, Andri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2009.
- Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Yogyakarta: Andi Offset, 1991.
- Sudaryono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2016.
- Suryanto, Mikael Hang, *Metode Riset & Analisis Saluran Distribusi*, Jakarta: Grasindo, 2017.
- Sugiyono, "*Metode Penelitian Pendidikan*" Bandung: Alfabeta, 2015.
- Team Pustaka Phoenix, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Pustaka Phoenix, 2007.
- Tjiptono, Fandy, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012.
- Ulfah, Mariya, *Kapita Selekta Ekonomi Islam Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2010.

Dari Jurnal, Skripsi, dan Tesis

- Jurnal Widyarini, Sita Fitriana, *Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Yaqawiyu Kec. Jatinom, Kab. Klaten*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. VIII, No. 2, Juni 2014.
- Jurnal Edward, Syafruddin Chan, dan Shabri Abdul Majid, "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Pada Produk Apple di Banda Aceh*", jurnal Manajemen dan Inovasi, Fak. Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala, Vol. 8, No.3, Oktober 2017:24-26
- Hidayat, Wahyu, *Efektifitas Fungsi Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Bagi Kesejahteraan Masyarakat Desa Gaya baru 1*, Skripsi Fak. Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, Bandar Lampung, 2017,
- Zubaidah, Eva Masithoh, *peranan Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) dalam Meningkatkan produktifitas Usaha Kecil di Desa Cuplik Sukoharjo*, Skripsi Fak. Keguruan dan ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2009,

- Mariyanto, Dian Puji, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pt. Nav Manyarkertoarjo Surabaya)*, skripsi, Surabaya: Universitas Narotama Surabaya, 2010.
- M.Saeful Hartanto, *Pengaruh Mutu Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah BMT Al Ijtihad Pabelan*”, skripsi, Salatiga: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga, 2015.
- Affan Madjid Khabibullah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bmt Bukit Annur Kabupaten Kendal*, Skripsi, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013.
- Dewi Fitria, *Pengaruh Kualitas Pelayanan BAZNAS Di Kab. Rejang Lebong Terhadap Kepuasan Muzakki*, Skripsi, Curup: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Curup, 2016.
- Fiara Firdanila, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bmt Al-Aqobah Pusri Palembang*, skripsi, Palembang: Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang, 2017.
- Freddy Andri, *Pengaruh Brand Characteristic Terhadap Loyalitas Anggota Pada Koperasi Syari'ah Barokah Curup*, skripsi. Curup: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, 2016
- Irfan Zevi, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk pada PT. Proderma Sukses Mandiri", Skripsi Fak. Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018
- M. Nur Ali Ramadhan, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Servis Berkala Pada Dealer Nissan Basuki Rahmat Di Kota Surabaya", Skripsi Fak. Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Malang, 2013
- Sitti Nurainun Hianggio, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPR Mega Zanur Kota Gorontalo", Skripsi Fak. Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo, 2013

Dari Wawancara

Wawancara dengan pegawai BMT Pat Sepakat IAIN Curup, tanggal 8 Maret 2019, jam 10.00

AD ART 2017

Dari Internet

Nurul Istiqamahal, *Manajemen Mutu*, NurulIstiqamahal.blogspot.com diakses pada 27 Desember 2018, pukul 15.13

http://ikhwan_abadin_basri.blogspot.co.id/2002/11/makalah-teori-akad-dalam-fikih-muamalah.html, di akses tgl 15 Maret 2019, jam 13.30

<http://zezameirisenthia90.blogspot.co.id/2016/06/makalah-landasan-hukum-lembaga-keuangan-islam.html>, di akses tgl 15 Maret 2019, jam 13.15

LAMPIRAN



KEBERKHAIRAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
 PRODI PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
 Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : /In.34/FSE/02/PP.00.9/02/2019

Pada hari ini RABU Tanggal 20 Bulan 2 Tahun 2019 telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas :

Nama : Izma Yunita
 Prodi / Fakultas : Perbankan / Syaria'ah & Ekonomi Islam
 Judul : Pengaruh mutu pelayanan dan pemarkaran terhadap kepuasan Nasabah BMT PAT Sepakat

Dengan Petugas Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut :

Moderator : RACKA RIYANTARA
 Calon Pmbb I : OLGAN MUDA H.H.LC.MA
 Calon Pmbb II : HENDRIANTO MA

Berdasarkan analisis kedua calon pembimbing, serta masukan audiens, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Memperbaiki Sistem Penulisan, Pda note
2. Memperjelas antara Hipotesis dan Metode Penelitian dan Hipotesis ditambahkan menjadi 4
3. Memperjelas Judul
4. Memperbaiki Latar belakang, Rumusan masalah
5.

Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan Layak / Tidak Layak untuk diteruskan dalam rangka penggarapan penelitian skripsi. Kepada saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak dengan berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua calon pembimbing paling lambat 14 hari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal 6 bulan 3 tahun 2019, apabila sampai pada tanggal tersebut saudara tidak dapat menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyatakan gugur.

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 20 - 2 - 2019

Moderator

RUF

RACKA RIYANTARA

Calon Pembimbing I

OLGAN MUDA H.H.LC.MA
 NIP.

Calon Pembimbing II

HENDRIANTO
 NIP.



**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP**
Nomor : *164* In.34/FS/PP.00.9/03/2019

Tentang
**PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II
PENULISAN SKRIPSI**

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang : 1. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
2. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.
- Mengingat : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
8. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: B.II/3/15447, tanggal 18 April 2018 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2018-2022;
9. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor : 0050/In.34/2/KP.07.6/01/2019 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

MEMUTUSKAN

Menetapkan
Pertama :

Menunjuk saudara:

- | | |
|-----------------------------|-------------------------|
| 1. Oloan MudaHasym.H. Lc.MA | NIP. 197504092009011004 |
| 2. Hendrianto, MA | NIP. - |

Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:

NAMA	: Irma Yunita
NIM	: 15631035
PRODI/FAKULTAS	: Perbankan Syariah /Syari'ah dan Ekonomi Islam
JUDUL SKRIPSI	: Pengaruh Mutu Pelayanan dan Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah BMT pat Sepakat

Kedua
Ketiga :

Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku; Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;

Keempat :

Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan

Kelima :

Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.

Keenam :

Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di : CURUP
Pada tanggal : 04 Maret 2019



Dekan,

Dr. YUSEFRI, M.Ag
NIP. 19700202 199803 1 007

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
 FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Dr. AK. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119

Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultassyariah&ekonomiislam@gmail.com

Nomor : ~~290~~/In.34/FS/PP.00.9/06/2019
 Lamp : Proposal dan Instrumen

21 Juni 2019

Kepada Yth,

Di-
 Curup

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyusunan skripsi S1 pada Institut Agama Islam Negeri Curup

Nama : Irma Yunita
 NIM : 15631035
 Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam
 Judul : *Pengaruh Mutu Pelayanan dan Pemasaran terhadap Kenuasan Nasabah (Ritual*
 Waktu penelitian : 21 Juni sampai dengan 21 Agustus 2019
 Tempat Penelitian : BMT Pat Sepakat

Mohon kirannya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan, atas kerja sama dan izinnya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'ataikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Dr. Yusufri, M.Ag

197003071998031007



**BAITUL MAAL WAT TAMWIL
PAT SEPAKAT**

Jl. Dr. AK. Gani Kotak Pos 108 Kel.Dusun Curup Rejang Lebong Bengkulu

39119

**SURAT KETERANGAN
SELESAI MELAKSANAKAN PENELITIAN**

NO: I.016/SKet/BMT.PS/VII/2019

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Rendra Anjaswara

Jabatan : Manager

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

Nama : Irma Yunita

Nim : 15631035

Prodi/Fakultas : Perbankan Syari'ah/Syari'ah dan Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Mutu Pelayanan Dan Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Pat Sepakat.

Adalah benar telah melakukan penelitian di BMT Pat Sepakat IAIN Curup terhitung sejak tanggal 21 Juni-30 Juli 2019.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, . 2019

Manager


(Rendra Anjaswara)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
 FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
 Jl. Dr. AK. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119
 Website: <http://www.staincurup.ac.id>, email: admin@staincurup.ac.id

**BIODATA ALUMNI
 MAHASISWA FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
 TAHUN AKADEMIK 2019**

Nama Mahasiswa / NIM : Irma Yunita /15631035
 Prodi : Perbankan Syari'ah
 Tempat / Tanggal Lahir : Air Tawar, 01-03-1996
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Alamat Tempat Tinggal : Tunas Harapan, Curup Utara
 Nomor Telpn / HP : 087895779304
 Email / Facebook : Irmayunita010397@gmail.com / Irma Yunita
 Tahun Masuk IAIN : 2015
 Tahun Tamat IAIN : 2019
 Pembimbing Akademik : Hendrianto, M.A
 Pembimbing Skripsi I/II : Oloan Muda H.H, Lc., MA /Hendrianto, MA
 Penguji Skripsi I/II : Dr. Yusefri M.Ag / Ratih Komala Dewi MM
 Angkatan : II IAIN Curup
 IPK Terakhir : 3,49
 Biaya Kuliah : Orang Tua
 Jalur Masuk : SPAN-PTKIN
 Asal SMA/SMK/MA : SMA N 1 Danau Kembar
 Jurusan SMA/SMK/MA : Ilmu Pengetahuan Alam (IPA)
 NEM : 80,56
 Pesan / Saran untuk Prodi : Semoga Selalu menjadi prodi yang selalu diidolakan mahasiswa

ORANG TUA
 Nama Ibu Kandung :
 Nama Bapak Kandung : Asrianti
 Alamat Orang Tua : Etra Sopia
 Pendidikan Orang Tua : Air Tawar Selatan
 Pekerjaan Orang Tua : SD/SMA

LAIN LAIN
 Pekerjaan lain :
 Tinggi / Berat Badan : 150 cm /49 kg
 Status Perkawinan :
 Nama Suami / Istri :

ASAL PERGURUAN TINGGI (Untuk Mahasiswa Pindahan)
 Nama Perguruan Tinggi Asal :
 Kabupaten / Kota PT Asal :

Curup, 24-07-2019

Mahasiswa Ybs,

(Irma Yunita)

NIM 15631035





KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA : IRMA YUMITA
 NIM : 15631035
 FAKULTAS/JURUSAN : Syariah dan Ekonomi Islam / Perbankan Syariah
 PEMBIMBING I : DIDAN MUDA H H LO MA
 PEMBIMBING II : HENDRIANTO MA
 JUDUL SKRIPSI : Penemuan wuk beलयaman dan permasalahan terhadap kepuasan nasabah bnt pt sepakat

* Kartu konsultasi ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan pembimbing I atau pembimbing 2;

* Dianjurkan kepada mahasiswa yang menulis skripsi untuk berkonsultasi sebanyak mungkin

2 (dua) kali, dan konsultasi pembimbing 2 minimal 5 (lima) kali dibuktikan dengan kolom yang di sedikan;

* Agar ada waktu cukup untuk perbaikan skripsi sebelum diujikan diharapkan agar konsultasi terakhir dengan pembimbing dilakukan paling lambat sebelum ujian skripsi.



KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA : IRMA YUMITA
 NIM : 15631035
 FAKULTAS/JURUSAN : Syariah dan Ekonomi Islam / Perbankan Syariah
 PEMBIMBING I : DIDAN MUDA H H LO MA
 PEMBIMBING II : HENDRIANTO MA
 JUDUL SKRIPSI : Penemuan wuk beलयaman dan permasalahan terhadap kepuasan nasabah bnt pt sepakat

Kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diajukan untuk ujian skripsi IAIN Curup.

Pembimbing I,

.....
 NIP. 19750409 200901 0007

Pembimbing II,

.....
 NIP.



NO	TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing I	Paraf Mahasiswa
1	4/05 2019	- Revisi - PAB I Pembu ke.	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
2	20/05 2019	PAB I Acc. Lanjutan ke PAB II	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
3	20/06 2019	PAB II & III Acc. Lanjutan ke PAB IV	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
4	24/07 2019	PAB IV & V Acc.	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
5	20/07 2019	Siap untuk diujikan	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
6				
7				
8				



NO	TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing II	Paraf Mahasiswa
1	14/05 2019	Bab I. - Latar belakang	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
2	27/05 2019	ACC Bab 1	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
3	28/05 2019	Bab II & III - Lengkapi	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
4	29/05 2019	ACC Bab II - III	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
5	25/07 2019	Perbaiki Penulisan dan TDR Bab I - V	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
6	26/07 2019	Perbaiki Penulisan. Bab 1 - abstrak.	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
7	26/07 2019	ACC Bab I - V Siap untuk diujikan.	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
8				

KUISIONER

A. Pengantar

Assalamualaikum wr,wb

Bersama ini saya sampaikan bahwa saya bermaksud mengadakan penelitian mengenai studi kasus di BMT Pat Sepakat. Penelitian ini dilaksanakan dalam rangka penulisan skripsi sebagai salah satu syarat dalam penyelesaian studi pada program Studi Perbankan Syari'ah , tentang "PENGARUH MUTU PELAYANAN DAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH BMT PAT SEPAKAT", maka saya :

Nama : Irma Yunita

Nim : 15631035

Fakultas/Jurusan : Syari'ah dan Ekonomi Islam

Sehubungan dengan maksud di atas, saya sangat mengharapkan bantuan Saudara untuk bersedia mengisi instrumen penelitian ini sesuai dengan pendapat dan pengalaman yang dimiliki. Instrumen ini dirancang sedemikian rupa sehingga tidak seorangpun dapat menelusuri sumber informasinya. Oleh karena itu Saudara diharapkan dapat memberikan jawaban sejujur-jujurnya sesuai dengan keadaan sesungguhnya, dan jawaban tersebut tidak berpengaruh terhadap kondisi Saudara. Bantuan dan partisipasi Saudara merupakan sumbangan yang sangat berharga bagi terselenggaranya penelitian ini. Dan untuk itu semuanya saya ucapkan terima kasih.

B. Petunjuk Pengisian Angket

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda centang (✓) di kolom yang sesuai pada :

SS = Sangat Setuju (5)

S = Setuju (4)

N = Netral (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju

C. Identitas Responden

Nama :.....

Jenis Kelamin :.....

Alamat :.....

D. Penutup

Atas bantuan kerjasamanya penulis mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Angket Mutu Pelayanan (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Prosedur pelayanan di BMT Pat Sepakat jelas dan mudah di pahami					
2.	Fasilitas di BMT Pat Sepakat Lengkap					
3.	Karyawan di BMT Pat Sepakat Berpenampilan rapi					
4.	Karyawan bersikap simpatik dan meyakinkan dalam menghadapi nasabah					
5.	Karyawan bersedia menyelesaikan masalah yang di hadapi nasabah					
6.	Waktu layanan BMT Pat Sepakat sesuai prosedur					
7.	Sebelum melakukan transaksi karyawan menjelaskan tentang prosedur transaksi di BMT Pat Sepakat					
8.	Karyawan memberikan pelayanan yang cepat					
9.	Karyawan selalu bersedia membantu nasabah					
10.	Karyawan dapat meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan nasabah					
11.	Karyawan dapat meyakinkan nasabah					
12.	Karyawan bersikap sopan pada nasabah					
13.	Komunikasi karyawan terhadap nasabah sangat ramah					

Angket Pemasaran (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk yang di keluarkan oleh BMT Pat Sepakat sangat berkualitas					
2.	Brosur BMT Pat Sepakat Menarik					
3.	Produk yang ditawarkan BMT Pat Sepakat sesuai dengan kebutuhan nasabah					
4.	Sistem dan prosedur yang dijalankan BMT Pat Sepakat sudah bebas dari riba					
5.	Produk BMT Pat Sepakat bervariasi					
6.	Biaya administrasi yang dibebankan murah					
7.	Pemberian bagi hasil sesuai dengan harapan nasabah					
8.	Adanya kejelasan serta keterbukaan dalam margin keuntungan (bagi hasil)					
9.	Lingkungan BMT Pat Sepakat Bersih					
10.	Lokasi BMT Pat Sepakat terletak di tempat yang strategis					
11.	Suasana ruangan di dalam kantor BMT Pat Sepakat luas dan rapi					
12.	Promosi penjualan langsung berhubungan kepada masyarakat dan mahasiswa					
13.	BMT Pat Sepakat juga melakukan promosi dengan pendekatan secara individual (personal)					

Angket Kepuasan (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Pelayanan yang anda rasakan pada BMT Pat Sepakat selama ini telah sesuai dengan harapan anda.					
2.	Pemasaran yang di lakukan oleh BMT Pat Sepakat sudah memberikan kepuasan bagi nasabah					
3.	Kecepatan para karyawan BMT dalam melayani nasabah memberikan kepuasan bagi nasabah					
4.	Anda bersedia mengajak orang lain untuk ikut menggunakan produk BMT					
5.	Dibandingkan dengan Bank atau koperasi lain anda lebih puas menjadi nasabah di BMT Pat Sepakat					

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	frekuensi	Persentase
Perempuan	33	67.3
Laki-laki	16	32.7
Total	49	100%

Profil Responden Berdasarkan Alamat

Alamat	frekuensi	persentase
Sekitar IAIN Curup	19	38.8
Luar IAIN Curup	30	61.2
Total	49	100%

UJI VALIDITAS X1

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	TOTAL_X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.439**	.464**	.405*	.235	.160	.160	.468**	.283*	.303*	.167	.525**	.268	.581**
Sig. (2-tailed)		.002	.001	.004	.105	.271	.272	.001	.049	.034	.251	.000	.063	.000
N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X1.2 Pearson Correlation	.439**	1	.322*	.212	.093	.082	.179	.384**	.199	.259	.076	.415**	.299*	.479**
Sig. (2-tailed)	.002		.024	.144	.526	.577	.218	.006	.171	.073	.602	.003	.037	.001
N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X1.3 Pearson Correlation	.464**	.322*	1	.593*	.441**	.269	.454**	.369**	.451**	.339*	.393**	.530**	.331*	.708**
Sig. (2-tailed)	.001	.024		.000	.002	.061	.001	.009	.001	.017	.005	.000	.020	.000
N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X1.4 Pearson Correlation	.405**	.212	.593**	1	.513**	.369**	.551**	.398**	.636**	.456**	.534**	.486**	.507*	.793**
Sig. (2-tailed)	.004	.144	.000		.000	.009	.000	.005	.000	.001	.000	.000	.000	.000
N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X1.5 Pearson Correlation	.235	.093	.441**	.513*	1	.446**	.431**	.220	.422**	.336*	.479**	.170	.228	.586**

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

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

UJI VALIDITAS Y

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.798**	.424**	.474**	.450**	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.001	.001	.000
	N	49	49	49	49	49	49
Y2	Pearson Correlation	.798**	1	.436**	.418**	.352*	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.003	.013	.000
	N	49	49	49	49	49	49
Y3	Pearson Correlation	.424**	.436**	1	.483**	.417**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002		.000	.003	.000
	N	49	49	49	49	49	49
Y4	Pearson Correlation	.474**	.418**	.483**	1	.408**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000		.004	.000
	N	49	49	49	49	49	49
Y5	Pearson Correlation	.450**	.352*	.417**	.408**	1	.708**
	Sig. (2-tailed)	.001	.013	.003	.004		.000
	N	49	49	49	49	49	49
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.837**	.798**	.725**	.713**	.708**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	49	49	49	49	49	49

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

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

Uji Reliability X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	13

Reliability X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	13

Reliability Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	5

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.994	2.497		.798	.429
	Mutu Pelayanan	.005	.065	.011	.080	.937
	Pemasaran	.343	.062	.737	5.487	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.994	2.497		.798	.429
	Mutu Pelayanan	.005	.065	.011	.080	.937
	Pemasaran	.343	.062	.737	5.487	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	259.550	2	129.775	28.582	.000 ^a
	Residual	208.858	46	4.540		
	Total	468.408	48			

a. Predictors: (Constant), Pemasaran, Mutu Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.554	.535	2.131

a. Predictors: (Constant), Pemasaran, Mutu Pelayanan

DOKUMENTASI





RIWAYAT PENULIS



Data Pribadi (*personal identities*)

Nama Lengkap : Irma Yunita
 Tempat /Tanggal Lahir : Air Tawar, 01 Maret 1996
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Tinggi Bada : 150 cm
 Berat Badan : 48 kg
 Alamat : Desa Air Tawar Selatan, Kampung Batu Dalam, Kec. Danau Kembar, Kab. Solok, Provinsi Sumatera Barat
 Handphone : 0878-9577-9304
 E-mail : irmayunita010397@gmail.com

Riwayat Pendidikan (*Academic Record*)

1. SDN 03 Kampung Batu Dalam : 2003-2009
2. MTsN 3 Solok :2009-2012
3. SMAN 1 Danau Kembar :2012-2015
4. IAIN Curup :2015-2019

Organisasi Kampus (*Campus Organization*)

- FoKEs (Forum Kajian Ekonomi Syari'ah) IAIN Curu