

**PENGARUH PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK YANG
MENGUNAKAN AKAD *WADI'AH* TERHADAP LOYALITAS
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:

LIA EFRIYANTI

NIM. 15631038

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

Hal : Pengajuan Skripsi

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Syari'ah dan Ekonomi
Islam

Di-

Curup

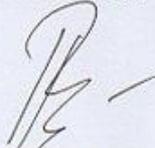
Assalamualaikum Wr.Wb.

Setelah diadakan pemeriksaan dan perbaikan, maka kami berpendapat Skripsi Saudari Lia Efriyanti yang berjudul **Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk Yang Menggunakan Akad *Wadi'ah* Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Pat Sepakat**, sudah dapat diajukan dalam sidang munaqosah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan kami ajukan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

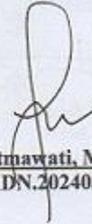
Curup, 17 Juni 2019

Pembimbing I,



Eikhairati, MA
NIP.197805172011012009

Pembimbing II,



Fitmawati, ME
NIDN.2024038902

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertandatangan dibawah ini:

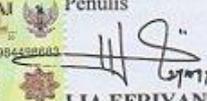
Nama : Lia Efriyanti
Nomor Induk Mahasiswa : 15631038
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam
Jurusan : Perbankan Syari'ah

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan 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 diacu atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

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

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

Curup, 17 Juni 2019

Penulis

LIA EFRIYANTI
NIM. 15631038



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan : Dr. A.K Gani No. 01 PO 108 Tlp (0752) 21010 - 21759 Fax 21010 Curup 39119
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: Fakultassyariah@ekonomi.islam@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor: 516 /In.34/FS/PP.00.9/09/2019

Nama : LIA EFRIYANTI
NIM : 15631038
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk yang Menggunakan Akad *Wad'ah* Terhadap Loyalitas 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 1 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

Curup, 25 September 2019

Ketua,

Sekretaris,

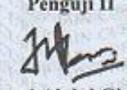

El-Khajrati, MA
NIP.19780517 201101 2 009


Fitmawati, ME
NIDN.2024038902

Penguji I

Penguji II


Noprizal, M.Ag
NIP. 19771105 200901 1 007


Muhammad Abdul Ghoni, M.Ak
NIP. 19930101 201801 1 004

Atas pengesahan
Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam


D. Yusuf, M.Ag
NIP. 19700202 199803 1 007

KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidaya-Nya bagi seluruh umatnya. Shalawat kita kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang memberikan dan menyampaikan petunjuk yang benar. Dan kepada keluarganya, para sahabat serta pengikutnya semoga tetap mendapatkan kesejahteraan dari Allah Ta'ala.

Alhamdulillah, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk Yang Menggunakan Akad *Wadi’ah* Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Pat Sepakat”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana (S.1) pada Program Studi Perbankan Syari’ah Fakultas Syari’ah dan Ekonomi Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini, memang tidak sedikit kendala yang dihadapi oleh penulis baik menyangkut waktu, pengumpulan data dan lain sebagainya. Namun berkat nikmat Allah SWT, rasa terima kasih yang tulus penulis sampaikan karena telah memberikan kesehatan, kemampuan berpikir sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ibundaku tersayang, Juwita. Kemudian penulis tidak lupa juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Rahmad Hidayat, M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
2. Bapak Dr. Yusefri, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syari’ah dan Ekonomi Islam.

3. Bapak Khairul Umam Khudhori, M.E.I selaku Ketua Program Studi Perbankan Syari'ah
4. Bapak Dr. Muhammad Istan, S.E, M.Pd, MM selaku Pembimbing Akademik (PA) yang selalu mengarahkan dan memotivasi penulis, sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Ibu Elkhairati, MA selaku Pembimbing I dan Ibu Fitmawati, ME yang telah memberikan bimbingan dan arahan dengan rasa sabar dan ikhlas dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh dosen IAIN Curup yang telah mengajarkan banyak ilmu selama masa perkuliahan penulis.
7. Seluruh narasumber yang penulis wawancarai terutama di BMT Pat Sepakat dan responden yang telah membantu penulis memberikan informasi dalam melakukan penelitian ini.
8. Seluruh pihak yang telah berpartisipasi dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis mengharapkan dari pembaca untuk memberikan kritik dan saran karena penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak dan memberikan kontribusi yang positif untuk peneliti lainnya. Atas kritik dan saran dari pembaca penulis mengucapkan terima kasih.

Curup, 17 Juni 2019
Penulis

Lia Efriyanti
NIM. 15631038

MOTTO

*“Allah selalu memberikan jalan untukmu,
seberapa sulit perjuanganmu
itulah keberhasilan yang akan menyapamu.”*

*“Terus berusaha itulah kewajibanmu,
Berhasil atau tidak itu resiko”*

Persembahan

Dengan Rahmat Allah SWT, Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

- 1. Kepada ibundaku Juwita yang selalu memberikan semangat dalam setiap hariku, mencukupi semua kebutuhanku, selalu berjuang sendiri hanya untuk membuat anakmu ini agar menjadi manusia dengan berpendidikan yang baik, engkau ajarkanaku untuk tidak menyerah baik suka dan duka. Terimakasih ibundaku yang paling aku sayang tak kenal lelah berkorban apapun hanya untukku, memberikan doa dan rasa bahagia tersendiri sehingga aku bisa menyelesaikan pendidikan S.1.*
- 2. Untuk adik-adikku tersayang Krisyah Diantoni dan Aisyah Saputri yang selalu memberikan dukungan dan harapan untuk menyelesaikan pendidikan S.1.*
- 3. Untuk keluarga besarku terutama ayuk sepupuku Eli Suryani yang selalu memberikan nasehat dan bimbingan agar bisa melewati semua kesulitan dengan rasa sabar, syukur dan tawakal.*
- 4. Untuk dosen-dosenku, ketua jurusan Perbankan Syari'ah (Bapak Khairul Umam Khudhori, M.E.I), Pembimbing Akademik (Bapak Dr. Muhammad Istan, SE, M.Pd, MM) dan pembimbing skripsiku (Ibu Elkhairati, MA dan Ibu Fitmawati, ME).*
- 5. Untuk teman-teman seperjuanganku lokal C, KPM 28, dan sahabatku Irma Yunita, Annisa Setiawati, Yensi Fitriani, Masita Putrisari, Yofisah, Dina Safitri dan Uswatun Isnaini, Serta seluruh teman-teman yang selalu menjaga nama baik almamater Institut Agama Islam Negeri (Iain) Curup.*

ABSTRAK

Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk yang Menggunakan Akad *Wadi'ah* terhadap Loyalitas Nasabah BMT Pat Sepakat

Oleh: Lia Efriyanti

Saat ini, perusahaan pasti tentunya tidak terlepas dari ketatnya persaingan terutama bagi BMT Pat Sepakat yang merupakan lembaga keuangan mikro syari'ah yang terus berkembang di kalangan masyarakat. Sehingga, dalam menanggapi situasi tersebut salah satu upaya yang dilakukan BMT Pat Sepakat adalah dengan menumbuhkan sikap loyalitas nasabah baik itu dari segi pelayanan maupun kualitas produk. Masalah utama yang diangkat pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap loyalitas nasabah, pengaruh kualitas produk *wadi'ah* terhadap loyalitas nasabah dan pengaruh secara simultan antara pelayanan dan kualitas produk yang menggunakan akad *wadi'ah* terhadap loyalitas nasabah BMT Pat Sepakat.

Jenis penelitian ini yakni penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka. Penelitian ini dikumpulkan setelah penyebaran koesioner yakni mengelola data berupa angka kemudian dideskripsikan dan menyimpulkan hasil data tersebut. Tingkat signifikansi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 5%.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh yang signifikan variabel pelayanan terhadap loyalitas nasabah BMT Pat Sepakat dengan nilai $t_{hitung} (2.272) > t_{tabel} (2.06390)$ dan nilai sig $0.032 < 5\%$. (2) tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk *wadi'ah* terhadap loyalitas nasabah BMT Pat Sepakat nilai $t_{hitung} (0.868) < t_{tabel} (2.06390)$ dan nilai sig $0.394 > 5\%$. (3) terdapat pengaruh secara simultan antara variabel pelayanan dan kualitas produk *wadi'ah* terhadap loyalitas nasabah BMT Pat Sepakat dengan memperoleh hasil nilai $F_{hitung} (9.515) > F_{tabel} (3.39)$ dengan taraf signifikansi $0.001 < 5\%$ dan berdasarkan uji determinasi 44,2% loyalitas nasabah dipengaruhi oleh pelayanan dan kualitas produk *wadi'ah* sedangkan 55,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak digunakan oleh penulis dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Pelayanan, Kualitas Produk, Wadi'ah, Loyalitas Nasabah*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	6
F. Kerangka Pemikiran	7
G. Definisi Operasional.....	8
H. Kajian Kepustakaan.....	10
I. Hipotesis	14
J. Metode Penelitian	15
1. Jenis Penelitian	15
2. Lokasi Penelitian	15
3. Populasi dan Sampel.....	16
4. Data dan Sumber Data.....	17

5. Teknik Pengumpulan Data	18
6. Teknik Analisis Data	20
K. Sistematika Penulisan	26
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pelayanan.....	27
B. Kualitas Produk	37
C. Loyalitas	44
D. Nasabah	51
E. Wadi'ah	53
BAB III PROFIL BMT PAT SEPAKAT	
A. Sejarah BMT Pat Sepakat.....	62
B. Keadaan Umum BMT Pat Sepakat.....	65
C. Landasan Hukum <i>Baitul Maal Wat Tamwil</i> (BMT).....	67
D. Visi dan Misi BMT Pat Sepakat	68
E. Struktur Organisasi BMT Pat Sepakat	69
F. Kegiatan Pokok BMT Pat Sepakat	69
G. Produk-Produk BMT Pat Sepakat	71
BAB IV PEMBAHASAN	
A. Karakteristik Responden	75
B. Uji Instrumen Penelitian.....	77
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	92
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	96
B. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Database Nasabah BMT Pat Sepakat.....	3
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Tingkatan Semester.....	76
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Alamat Responden.....	76
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan(X_1).....	77
Tabel 4.5 Variabel Kualitas Produk Wadi'ah (X_2).....	78
Tabel 4.6 Variabel Loyalitas Nasabah (Y).....	78
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Pelayanan (X_1).....	79
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk Wadi'ah (X_2).....	79
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Nasabah (Y).....	79
Tabel 4.10 Uji Normalitas.....	81
Tabel 4.11 Uji Multikolinieritas.....	82
Tabel 4.12 Uji Glejser.....	84
Tabel 4.13 Uji Autokorelasi.....	85
Tabel 4.14 Uji Regresi Linier Berganda.....	86
Tabel 4.15 Uji Koefisien Regresi Parsial (uji t).....	88
Tabel 4.16 Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F).....	90
Tabel 4.17 Uji Koefisien Determinasi.....	91

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	8
Gambar 2.1 Skema <i>Wadi'ah Yad Amanah</i>	59
Gambar 2.2 Skema <i>Wadi'ah Yad Dhamanah</i>	61
Gambar 3.1 Struktur Organisasi BMT Pat Sepakat.....	69
Gambar 4.1 Uji heterokedastisitas.....	83

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Secara umum sesuai dengan sistem keuangan yang ada, maka dalam operasionalnya lembaga keuangan dapat berbentuk lembaga keuangan konvensional dan lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah secara esensial berbeda dengan lembaga keuangan konvensional baik dalam tujuan, mekanisme kekuasaan, ruang lingkup serta tanggung jawabnya. Setiap institusi dalam lembaga keuangan syariah menjadi bagian integral dari sistem keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah bertujuan untuk membantu mencapai tujuan sosio-ekonomi masyarakat Islam.¹

Lembaga keuangan syariah nampak mulai tumbuh di Indonesia, dimana lembaga tersebut seperti bank umum syariah, BPRS Syariah dan *Baitul Maal Wat Tamwil* telah mengelolah berjuta bahkan bermilyaran rupiah dana masyarakat sesuai dengan prinsip syariah.² Pada hakikatnya konsep BMT sudah ada di Indonesia sejak tahun 1992 yang dipelopori oleh Aries Mufti yang mendirikan BMT Bina Insan Kamil di Jakarta Pusat. Walau bagaimanapun, BMT secara resmi didirikan pada tahun 1995 setelah Bank Muamalat Indonesia dibentuk.³

BMT di Indonesia merupakan lembaga keuangan berbasis syariah yang berprospek tumbuh karena didukung oleh potensi sumber daya alam dan

¹ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2017), h.27

² Muhammad, *Model-Model Akad Pembiayaan di Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2009), h.3

³ Zulkifli Rusby, et al, *Analisa Permasalahan Baitul Maal Wat Tamwil Melalui Pendekatan Analytical Process*, Jurnal Al-Hikmah, , Vol.13 No. 1, 2016.,h.19

sumber daya manusia serta mayoritas penduduknya adalah beragama Islam.⁴ Sebagai sebuah lembaga keuangan yang tengah berkembang, BMT tentunya tidak terlepas dari ketatnya persaingan antar lembaga keuangan lainnya tidak hanya bersaing dengan sesama BMT. Maka untuk menanggapi situasi persaingan yang ketat, salah satu upaya yang dapat dilakukan BMT adalah dengan menumbuhkan sikap loyalitas pada nasabah BMT. Menumbuhkan sikap loyalitas merupakan suatu keharusan yang dilakukan oleh BMT agar tercipta nasabah yang dapat memberikan keuntungan dan citra yang baik dengan perkembangan BMT.

Hal ini sejalan dengan riset yang dilakukan F.Alia Humarah yang memperlihatkan kecenderungan bahwa loyalitas konsumen akan meningkatkan profit perusahaan karena konsumen yang loyal akan rela mengeluarkan biaya yang lebih tinggi untuk produk yang ditawarkan dan lebih toleran jika ada masalah yang datang terhadap pelayanan dan kinerja suatu produk.⁵

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Pat Sepakat telah berdiri sejak tahun 2014 dari idea atau wacana yang disampaikan pertama kali oleh bapak Noprizal, M.Ag. BMT Pat Sepakat merupakan salah satu bentuk Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) atau Unit Jasa Keuangan Syariah Koperasi (UJKS Koperasi). Dimana target utama dari BMT Pat Sepakat adalah mahasiswa perbankan syari'ah itu sendiri. Tentunya dalam melakukan

⁴ Yeni Salma Barlinti, *Kedudukan Fatwa Dewan Syariah Nasional*, (Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementrian Agama RI, 2010), Cet. Ke-1, h.122

⁵ F.Alia Humarah, *Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Online Market di Indonesia*, Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Vol.5 No. 6, 2013.,h.220

operasionalnya tidak terlepas dari permasalahan untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Hal ini merupakan suatu tantangan bagi BMT Pat Sepakat dalam meningkatkan kualitasnya baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk itu sendiri.

Berdasarkan data yang didapat oleh penulis dari database nasabah tahun 2018 dengan keterangan sebagai berikut:⁶

Tabel 1.1
Database Nasabah BMT Pat Sepakat

No	Jenis Produk Yang Digunakan	Jumlah Nasabah
1.	Nasabah Tabungan (Akad Wadi'ah)	273 Orang
2.	Nasabah Pembiayaan Murabahah	30 Orang
3.	Nasabah Pembiayaan Musyarakah	7 Orang
4.	Nasabah Pembiayaan Ijarah	15 Orang
5.	Nasabah Pembiayaan Mudharabah	2 Orang

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa nasabah terbanyak pada produk wadi'ah khususnya tabungan. Dalam hal ini tentunya BMT Pat Sepakat dapat dikategorikan memiliki nasabah yang cukup banyak walaupun berdiri dalam kurun waktu yang belum genap 5 tahun. Namun dengan jumlah nasabah yang cukup banyak tersebut berdasarkan observasi yang dilakukan penulis terhadap karyawan pada BMT Pat Sepakat tersebut hanya berjumlah 2 orang karyawan. Selain melayani nasabah, BMT Pat Sepakat juga melakukan penagihan ke rumah-rumah nasabah bahkan dalam kegiatan

⁶ Rendra Anjaswara, *Wawancara*, tanggal 25 Februari 2019, pukul 11.50

promosi juga ditangani oleh karyawan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat ketidaksesuaian antara jumlah karyawan yang sedikit dengan pekerjaan yang dilakukan cukup banyak sehingga menyebabkan adanya timpang tindih dalam pekerjaan, yang berarti tidak optimalnya dari segi pelayanan dengan tenaga kerja karyawan yang sedikit. Padahal faktor pelayanan merupakan aspek penting untuk meningkatkan loyalitas nasabah yang ada.

Hubungan pelayanan dengan pengambilan keputusan nasabah dalam transaksi harus diperhatikan karena semakin baik tingkat pelayanan berarti semakin tinggi pula calon nasabah untuk menggunakan produk itu sendiri. Berdasarkan pada tabel tersebut juga, menunjukkan bahwa nasabah yang terbanyak pada produk tabungan sepakat dengan akad *wadi'ah* berjumlah 273 orang nasabah yang berarti meskipun banyaknya pilihan lembaga keuangan lainnya nasabah tetap memilih pada BMT Pat Sepakat. Hal ini menimbulkan suatu pertanyaan sejauh mana loyalitas nasabah terhadap lembaga keuangan non bank seperti BMT Pat Sepakat pada khususnya baik itu dari segi pelayanan maupun kualitas produk yang menggunakan akad *wadi'ah*.

Maka berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah. Produk yang akan diteliti oleh penulis adalah produk dengan akad *wadi'ah* yang bernama tabungan sepakat karena produk tersebut mempunyai nasabah yang banyak dibandingkan dengan produk lainnya. Oleh karena itu, penulis merumuskan judul penelitian

“Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk Yang Menggunakan Akad *Wadi’ah* Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Pat Sepakat”.

B. Batasan Masalah

Untuk lebih memahami penelitian ini agar terhindar dari pembahasan yang terlalu luas, penulis membatasi penelitian ini hanya sebatas untuk melihat loyalitas nasabah diukur dari pengaruh pelayanan dan kualitas produk yang menggunakan akad *wadi’ah* diberikan oleh BMT Pat Sepakat.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dijabarkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pelayanan BMT Pat Sepakat terhadap loyalitas nasabah?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk yang menggunakan akad *wadi’ah* BMT Pat Sepakat terhadap loyalitas nasabah?
3. Bagaimana pengaruh secara simultan antara pelayanan dan kualitas produk yang menggunakan akad *wadi’ah* terhadap loyalitas nasabah?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas maka dapat diketahui tujuan masalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh pelayanan terhadap loyalitas nasabah di BMT Pat Sepakat.
2. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk *Wadi'ah* terhadap loyalitas nasabah di BMT Pat Sepakat.
3. Untuk menjelaskan pengaruh secara simultan antara pelayanan dan kualitas produk yang menggunakan akad *wadi'ah* terhadap loyalitas nasabah BMT Pat Sepakat.

E. Manfaat Penelitian

Salah satu aspek penting dalam setiap penelitian adalah menyangkut kegunaan dan manfaat penelitian, baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis. Adapun manfaat yang penulis harapkan dari penulisan ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi penulis dapat menambah pengetahuan dan wawasan mendalam khususnya mengenai pelayanan, kualitas produk dan loyalitas nasabah.
- b. Diharapkan bisa menjadi bahan penelitian dimasa yang akan datang untuk dikaji atau dipelajari lebih lanjut.

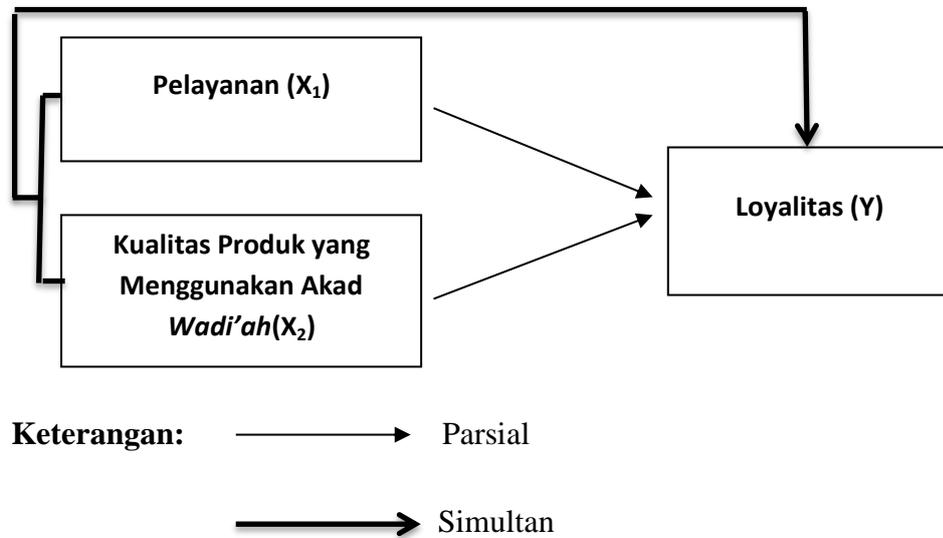
2. *Manfaat Praktis*

- a. Untuk memberikan inspirasi bagi penulis lain yang ingin meneliti hal yang sama namun ruang lingkupnya berbeda mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
- b. Diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan dan dijadikan bahan acuan bagi BMT Pat Sepakat nantinya kebijakan-kebijakan yang diambil lebih mengedepankan pada pelayanan, kualitas produk supaya tercipta loyalitas nasabah yang baik.

F. Kerangka Pemikiran

Untuk mencapai tujuan dari penelitian ini, maka penulis menggunakan teori analisis-deskriptif kuantitatif. Teori analisis-deskriptif kuantitatif ini akan menghasilkan data dari hasil observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi, yang disusun peneliti di lokasi penelitian dan di analisis dalam bentuk angka-angka. Dilihat dari jenis hubungan variabel, termasuk hubungan sebab akibat yaitu suatu variabel dapat mempengaruhi variabel yang lain, sehingga variabel bebas adalah pelayanan dan kualitas produk yang menggunakan akad *wadi'ah* (X), sedangkan variabel terikat adalah loyalitas nasabah (Y). Dari teori yang digunakan penulis, maka kerangka pikir dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



G. Definisi Operasional

Untuk menghindari kekeliruan pemaknaan judul, penulis akan menjelaskan istilah penting yang perlu dipahami terkait dengan judul penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada, timbul dari sesuatu atau orang berbeda yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.⁷ Jadi dalam penelitian ini pengaruh yang dimaksud adalah perilaku yang dapat merubah tindakan seseorang terhadap sesuatu.

⁷ Team Pustaka Phoenix, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Phoenix, 2007), h.657

2. Pelayanan

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.⁸

3. Kualitas

Kualitas adalah sesuatu yang memuaskan konsumen, sehingga setiap upaya pengembangan kualitas harus dimulai dari pemahaman terhadap persepsi dan kebutuhan konsumen.⁹

4. Produk

Produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal.¹⁰

5. *Wadi'ah*

Wadi'ah adalah akad yang ada pada tabungan yang dijalankan berdasarkan akad wadi'ah, yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya.¹¹ Produk yang menggunakan akad wadi'ah pada BMT Pat Sepakat adalah pada tabungan sepakat.

⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung: Alfabeta, 2012) h.211

⁹ Muhammad Tho'in, *Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Jasa terhadap kepuasan Nasabah di Baitul Mal Wat Tamwil Tekun Karanggede Boyolali*, Jurnal Muqtasid, Vol.2, No.1: 2011., h.78

¹⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit.*, h.139

¹¹ Adiwarman A. Karim, *Bank Islam (Analisis Fiqh dan Keuangan)*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2010), h.357

6. Loyalitas

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun situasi atau usaha pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.¹²

7. Nasabah

Nasabah adalah seseorang ataupun lembaga yang bertransaksi atau menggunakan jasa suatu lembaga keuangan. Maka dalam penelitian ini yang menjadi nasabah adalah orang yang melakukan simpanan dan pinjaman di BMT Pat Sepakat.

8. BMT Pat Sepakat

BMT Pat Sepakat merupakan suatu Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang kegiatannya menghimpun dan menyalurkan dana bagi masyarakat dan beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syari'ah.

H. Kajian Kepustakaan

Ada beberapa penelitian yang membahas mengenai pengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dapat di jadikan acuan bagi penulis yaitu sebagai berikut:

1. Hasil riset Feni Intan Fratiwi yang berjudul **“Pengaruh Bagi Hasil dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Syari’ah Tabungan Wadi’ah (Studi Kasus PT. BPRS Safir Bengkulu Cabang**

¹² Kotler, et al, *Manajemen Pemasaran Jilid I, ed.12*, (Jakarta: PT Indeks, 2007), h.63

Curup)”, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bagi hasil PT BPRS Bengkulu Cabang Curup terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan wadi’ah dan terdapat pengaruh kualitas pelayanan PT BPRS Bengkulu Cabang Curup terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan wadi’ah serta terdapat pengaruh secara simultan antara bagi hasil dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan wadi’ah yang didapat bahwa 68,9% variabel terikat keputusan penggunaan jasa dipengaruhi oleh bagi hasil dan kualitas pelayanan sedangkan 31,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan.¹³

2. Hasil riset Amelia Rizky Maulidah yang berjudul **“Pengaruh Pelayanan Jasa Antar Uang Tabungan Kepada Pedagang Pasar Atas Curup Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi di PT BPRS Bengkulu Cabang Curup)**”, menunjukkan bahwa R square (R^2) adalah 0,491% yang bisa ditulis dalam bentuk persentase 49,1%. Angka tersebut menjelaskan bahwa determinasi atau sumbangan pengaruh variabel pelayanan jasa antar jemput uang tabungan terhadap loyalitas adalah sebesar 49,1%. Sedangkan sumbangan variabel lain selain pelayanan jasa yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini terhadap loyalitas nasabah sebesar 50,9% yaitu pelayanan tabungan warung dan toko, tabungan pelajar, tabungan

¹³ Feni Intan Fratiwi, *Pengaruh Bagi Hasil dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Syariah Tabungan Wadi’ah (Studi Kasus PT. BPRS Safir Bengkulu Cabang Curup*, Skripsi. (Program Studi Perbankan Syariah, STAIN Curup, 2017).

haji dan qurban, dan pembiayaan lainnya. Jadi hipotesis H_a diterima dan hipotesis H_0 ditolak.¹⁴

3. Hasil riset Freddy Andri yang berjudul **“Pengaruh *Brand Characteristic* Terhadap Loyalitas Anggota Pada Koperasi Syari’ah Barokah Curup”**, menunjukkan bahwa (1) terdapat hubungan yang signifikan secara parsial antara *brand characteristic* terhadap loyalitas anggota koperasi syari’ah (2) terdapat hubungan yang signifikan secara simultan antara *brand characteristic* terhadap loyalitas anggota di Koperasi Syari’ah, serta didapatkan bahwa 63,7% variabel terikat yang dipengaruhi *brand characteristic*, sedangkan 36,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain (3) faktor *brand characteristic* cukup berpengaruh oleh variabel terhadap loyalitas anggota.¹⁵
4. Hasil riset Kharisma Hunaning Prihandini yang berjudul **“Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas produk Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Mudarabah Pada BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik”**, menunjukkan bahwa uji validitas dan reliabilitas dinyatakan valid dan reliabel. Sedangkan untuk uji hipotesis, secara parsial (uji t) variabel citra perusahaan tidak berpengaruh dengan nilai sebesar $1,962 < 1,984$, sedangkan uji t pada variabel kualitas produk dinyatakan berpengaruh signifikan dengan nilai sebesar $7,147 >$

¹⁴ Amelia Rizky Maulidah, *Pengaruh Pelayanan Jasa Antar Uang Tabungan Kepada Pedagang Pasar Atas Curup Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi di PT BPRS Bengkulu Cabang Curup)*, Skripsi. (Program Studi Perbankan Syari’ah, STAIN Curup, 2016).

¹⁵ Freddy Andri, *Pengaruh Brand Characteristic Terhadap Loyalitas Anggota Pada Koperasi Syari’ah Barokah Curup*, Skripsi. (Program Studi Perbankan Syari’ah, STAIN Curup, 2016).

1,984. Kemudian untuk uji simultan kedua variabel bebas dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan dengan perolehan nilai f hitung $42,137 > f$ tabel 3,09 dengan signifikansi 0,000. Nilai R^2 sebesar 0,465 menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel bebas sebanyak 46,5% dan sisanya 53,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.¹⁶

5. Hasil Riset Abdul Basith, Sri Kandi Kumadji dan Kadarisman Hidayat yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan *De’Pans Pancake and Waffle* di Kota Malang)”**, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai p -value ($p < 0,05$), sedangkan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan, dengan nilai p -value ($p > 0,05$).¹⁷

Dari beberapa riset yang diuraikan diatas, meskipun sama-sama meneliti masalah pengaruh sebagai topik penelitian. Namun diketahui penelitian yang dilakukan penulis ini memiliki perbedaan yaitu dari segi objek penelitian yang berbeda dimana pada penelitian ini berlokasi di BMT Pat Sepakat, karena BMT

¹⁶ Kharisma hunaning prihandini, *Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Dalam menggunakan Produk Pembiayaan Mudarabah Pada BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik*, Skripsi. (Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2018).

¹⁷ Abdul Basith, et al, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan *De’Pans Pancake and Waffle* di Kota Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.11 No.1, 2014.,h.1

Pat Sepakat merupakan Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) yang banyak diminati oleh mahasiswa terutama pada tabungan sepakat serta mampu berkembang ditengah banyaknya lembaga keuangan lainnya, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui tingkat loyalitas nasabah dinilai dari pelayanan dan kualitas produk yang menggunakan akad *wadi'ah*.

I. Hipotesis

Hipotesis adalah “dibawah kebenaran” kebenaran yang belum tentu dibawah (belum tentu benar), dan baru dapat diangkat menjadi suatu kebenaran.¹⁸ Atau dapat disebut jawaban sementara, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun hipotesis yang diajukan oleh penulis yaitu sebagai berikut:

H_1 = Faktor pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Pat Sepakat.

H_2 = Faktor kualitas produk yang menggunakan akad *wadi'ah* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Pat Sepakat.

H_3 = H_1 dan H_2 berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Pat Sepakat.

¹⁸ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), h.57

J. Metode Penelitian

Dalam suatu penelitian maka diperlukan beberapa metode penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Penelitian kuantitatif dapat dilaksanakan dengan penelitian deskriptif. Dengan metode deskriptif, memungkinkan penulis untuk melihat pengaruh antar variabel, menguji hipotesis, mengembangkan generalisasi, dan mengembangkan teori yang memiliki validitas universal.¹⁹

Metode penelitian ini diharapkan dapat menemukan keterkaitan antara variabel-variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini sebagai variabel bebas (X_1) adalah Pelayanan, (X_2) Kualitas produk yang menggunakan akad *wadi'ah* dan variabel (Y) adalah loyalitas nasabah.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di BMT Pat Sepakat yang berada di IAIN Curup. Dalam penelitian ini penulis memilih BMT Pat Sepakat untuk mengukur tingkat loyalitas nasabah dinilai dari faktor pelayanan dan kualitas produk yang menggunakan akad *wadi'ah* yang dilakukan oleh BMT Pat Sepakat.

¹⁹ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Rosda, 2013), h.37-38

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi (N) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²⁰ Populasi juga “keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian.”²¹ Dalam penelitian ini, penulis mengambil populasi hanya pada nasabah BMT Pat Sepakat yang ada pada produk wadi’ah (Tabungan Sepakat) yang berjumlah 273 orang.

b. Sampel

Sampel (n) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.²² Maka dalam penelitian ini penulis hanya mengambil sampel sebanyak 10% dari 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 setidak-tidaknya dari kemampuan peneliti.”²³ Disini penulis mengambil jumlah sampel

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h.80

²¹ Riduwan, *Dasar-dasar Statistik*, (Bandung : AlfaBeta,2003), h.8

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h.118

²³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Suatu Pendekatan dan Praktek*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2004) h.112

sebanyak 27 orang untuk dijadikan sampel. Berikut ini rumus yang digunakan oleh penulis yaitu:

$$\begin{aligned} n &= N \times 10\% \\ n &= 273 \times 10/100 \\ &= 27 \end{aligned}$$

Teknik yang digunakan penulis pada penelitian ini adalah teknik *simple random sampling*, yaitu cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut. Hal ini dilakukan karena anggota populasi dianggap homogen (sejenis).²⁴

4. Data dan Sumber Data

Adapun sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.²⁵ Dalam hal ini penulis memperoleh data dari wawancara dan hasil penyebaran kuesioner (angket) kepada nasabah BMT Pat Sepakat.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah Sumber data yang diperoleh dari data-data pendukung yang berhubungan dengan penelitian ini, meliputi dokumentasi, brosur, literatur-literatur yang relevan sebagai data

²⁴ Sugiyono, *Op. Cit.*,h.120

²⁵ Sugiyono, *Op. Cit.*,h.193

penunjang untuk memperkuat hasil penelitian ini dan juga berkaitan dengan masalah yang akan diteliti oleh penulis.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data maka diperlukan beberapa teknik yaitu sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan suatu penyelidikan yang dijalankan secara sistematis dengan sengaja menggunakan alat indera terhadap kejadian-kejadian yang langsung ditangkap pada waktu kejadian.²⁶ Maka pada penelitian ini penulis melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian yaitu loyalitas nasabah BMT Pat Sepakat terhadap kualitas produk yang menggunakan akad *wadi'ah*.

b. Wawancara

Wawancara yang dimaksud disini adalah teknik untuk mengumpulkan data yang akurat untuk keperluan proses pemecahan masalah tertentu yang sesuai dengan data.²⁷ Wawancara pada penelitian ini adalah wawancara secara langsung kepada karyawan BMT Pat Sepakat dan responden sesuai dengan yang akan diteliti.

²⁶ Masri Singarimbun dan Sifian Efendi, *Metode Penelitian Survey*, (Jakarta: LPJ ES, 1995), h.192

²⁷ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2008), h.151

c. Kuesioner (Angket)

Angket merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.²⁸ Dalam penelitian ini, penulis melakukan penyebaran angket kepada nasabah BMT Pat Sepakat yang akan menjadi responden dalam penelitian ini terutama pada nasabah produk yang menggunakan akad *wadi'ah* (tabungan sepakat).

Jenis angket yang digunakan adalah angket tertutup, angket tertutup (angket berstruktur) adalah angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan cara memberikan tanda silang (X) atau tanda cheklis (√). Dan alternative jawaban berupa Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju(S) diberi skor 4, Netral (N) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1. Pada penelitian ini, pengukuran yang digunakan penulis adalah skala likert yaitu untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.²⁹

²⁸ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PR Raja Grafindo Persada, 1998), h.51

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h.93-94

d. Dokumentasi

Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan penelitian.³⁰

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.³¹ Uji validitas dilakukan setiap butir soal. Hasilnya dibandingkan dengan r tabel $|df = n-k$ dengan tingkat kesalahan 5% dan Jika $r_{tabel} < r_{hitung}$, maka butir soal disebut valid.³² Maka dalam penelitian ini uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan angket baik itu variabel bebas yaitu pelayanan (X_1) dan kualitas produk yang menggunakan akad *wadi'ah* (X_2) dan variabel terikat loyalitas nasabah (Y).

³⁰ Sudaryono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), h.90

³¹ Riduwan, *Metode & Teknik menyusun Proposal Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h.73

³² Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian (Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah)*, (Jakarta: Kencana, 2011), h.169

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 dan jika nilai $alpha > 0,60$, disebut reliabel. Maka dalam penelitian ini uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi angket antar variabel bebas yaitu pelayanan (X_1) dan kualitas produk yang menggunakan akad *wadi'ah* (X_2) dan variabel terikat loyalitas nasabah (Y).

b. Pendekatan teknik analisis data dengan uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS).

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal.³³ Uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini yakni dengan uji Shapiro Wilk. Maka uji normalitas ini digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal pada variabel bebas yakni pelayanan (X_1) dan kualitas produk yang

³³ Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep dan Praktik Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h.156

menggunakan akad *wadi'ah* (X_2) terhadap variabel terikat yakni loyalitas nasabah (Y).

2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu regresi linier berganda. Adapun beberapa kriteria mendeteksi multikolinieritas sebagai berikut:³⁴

- a) Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model tersebut dinyatakan terbebas dari multikolinieritas.
- b) Jika nilai koefisien kolerasi antar masing-masing variabel independen kurang dari 0,70 maka model tersebut dinyatakan terbebas dari multikolinieritas.
- c) Jika nilai koefisien determinasi, baik nilai R^2 maupun *adjusted* R^2 diatas 0,60 maka diasumsikan model tersebut terkena dari multikolinieritas.

Maka pada penelitian ini uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas yaitu pelayanan (X_1) dan kualitas produk yang menggunakan akad *wadi'ah* (X_2), dalam penelitian ini uji multikolinieritas seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel tersebut.

³⁴ *Ibid.*,h.157

3) Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai reduksi) dengan SRESIO (nilai residual) dan menggunakan uji glejser.³⁵

Maka pada penelitian ini uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui korelasi antar observasi variabel bebas yaitu pelayanan (X_1) dan kualitas produk yang menggunakan akad *wadi'ah* (X_2) dengan nilai signifikansi $>0,05$ kesimpulannya tidak terjadi heterokedastisitas.

4) Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan yang lain yang disusun menurut runtut waktu. Uji autokorelasi bertujuan mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu (e_i) pada periode tertentu dengan variabel pengganggu periode sebelumnya (e_{t-1}).³⁶ Uji statistik yang digunakan adalah uji Durbin Watson.

³⁵ *Ibid.*, h.158

³⁶ *Ibid.*

c. Analisis Regresi Linier Berganda

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 = Loyalitas Nasabah (variabel Dependen)

a = Konstanta

X_1 = Pelayanan (Variabel Independen)

X_2 = Kualitas Produk Wadi'ah (Variabel Independen)

b_1 = Koefisien regresi variabel antara X_1 dengan Y

b_2 = Koefisien regresi variabel antara X_2 dengan Y

ε = Error

d. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan menguji jawaban sementara dari peneliti terhadap rumusan masalah penelitian. 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 yakni pelayanan (X_1) dan kualitas produk *wadi'ah* (X_2) secara parsial (sendiri) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yakni loyalitas nasabah (Y).

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

2) Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yakni pelayanan (X_1) dan kualitas produk yang menggunakan akad *wadi'ah* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) yakni loyalitas nasabah (Y). F_{hitung} dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

R^2 = koefisien Determinasi

N = Jumlah data atau kasus

K = Jumlah variabel independen.

K. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan kemudahan pada pembahasan penelitian ini, maka peneliti menyusun dalam bentuk sistematika penelitian yaitu:

BAB I, membahas tentang pendahuluan yang mencakup latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, penjelasan judul, kajian kepustakaan, metode penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II, membahas tentang landasan teori dari teori pelayanan, kualitas produk, *wadi'ah*, loyalitas dan nasabah.

BAB III, membahas tentang gambaran umum BMT Pat Sepakat, sejarah BMT Pat Sepakat, Landasan Hukum BMT Pat Sepakat, visi dan misi BMT Pat Sepakat, tugas dan fungsi BMT Pat Sepakat dan produk-produk yang ditawarkan BMT Pat Sepakat.

BAB IV, merupakan hasil dan pembahasan yang terdiri dari pengaruh parsial antara pelayanan terhadap loyalitas nasabah, pengaruh kualitas produk yang menggunakan akad *wadi'ah* terhadap loyalitas nasabah serta pengaruh secara simultan dari pelayanan dan kualitas produk yang menggunakan akad *wadi'ah* terhadap loyalitas nasabah BMT Pat Sepakat.

BAB V, merupakan penutup yang terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang ditujukan bagi pihak BMT Pat Sepakat dan pihak yang terkait.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pelayanan

1. Teori Pelayanan

Menurut Lijen Poltak Sinambela, “pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kebutuhan manusia”. Gronroos dalam Tjiptono menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasa (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan sedangkan menurut Lovelock, Petterson & Walker dalam Tjiptono mengemukakan perspektif pelayanan sebagai sebuah sistem, dimana setiap bisnis jasa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama: (1) operasi jasa; dan (2) penyampaian jasa.³⁷

Gespersz, menyatakan bahwa kualitas pelayanan meliputi dimensi dimensi sebagai berikut:³⁸

- a. Ketepatan waktu pelayanan berkaitan dengan waktu tunggu dan proses.

³⁷ Ratna Suminar dan Mia Apriliawati, *pelayanan prima pada orang tua siswa di sempoa sip tc paramount summarecon*, jurnal Sekretari Vol.4 No.2,2017.,h.5

³⁸ *Ibid.*,h.6

- b. Kualitas pelayanan berkaitan dengan akurasi atau ketepatan pelayanan
- c. Kualitas pelayanan berkaitan dengan kesopanan dan keramahan pelaku bisnis
- d. Kualitas pelayanan berkaitan dengan tanggung jawab dalam penanganan keluhan pelanggan
- e. Kualitas pelayanan berkaitan dengan sedikit banyaknya petugas yang melayani serta fasilitas pendukung lainnya.
- f. Kualitas pelayanan berkaitan dengan lokasi, ruangan tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi, dan petunjuk/panduan lainnya.
- g. Kualitas pelayanan berhubungan dengan kondisi lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas music, AC dan alat komunikasi.

Menurut SESPANAS LAN dalam Nurhasyim, menyatakan bahwa pelayanan prima adalah³⁹

- a. Pelayanan yang terbaik dari pemerintah kepada pelanggan atau pengguna jasa.
 - b. Pelayanan prima ada bila ada standar pelayanan.
 - c. Pelayanan prima bila melebihi standar atau sama dengan standar.
- Sedangkan yang belum ada standar pelayanan yang terbaik dapat diberikan pelayanan yang mendekati apa yang dianggap pelayanan standard dan pelayanan yang dilakukan secara maksimal.

³⁹ *Ibid.*,h.7

- d. Pelanggan adalah masyarakat dalam arti luas; masyarakat eksternal dan internal

Menurut Barata, pelayanan prima terdiri dari enam unsur pokok, antara lain sebagai berikut:⁴⁰

- a. Kemampuan (*ability*)
- b. Sikap (*attitude*)
- c. Penampilan (*appearance*)
- d. Perhatian (*attention*)
- e. Tindakan (*action*)
- f. Tanggung jawab (*accountability*)

Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan juga Berry, kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan terhadap keunggulan suatu layanan. Kualitas layanan dapat disimpulkan sebagai suatu manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen dan sifatnya *intangibile*). Kualitas layanan sendiri ditentukan oleh lima dimensi kualitas layanan yaitu:⁴¹

- a. Dimensi *reliability*/ kehandalan yang meliputi kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya.
- b. Dimensi *responsiveness*/ tanggapan yang meliputi keinginan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

⁴⁰ *Ibid.*

⁴¹ Monica Maria dan Mohamad Yusak Anshori, *jurnal pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen king cake*, Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 6. No.1,2013.,h.2

- c. Dimensi *assurance*/ kepastian yang meliputi kemampuan perusahaan untuk membangkitkan rasa kepercayaan pelanggan mengenai produknya.
- d. Dimensi *emphaty*/ empati yang meliputi rasa kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan pada pelanggan.
- e. Dimensi *tangibles*/ penampilan fisik yang meliputi penampilan/ bukti fisik.

2. Pengertian Pelayanan

Secara harfiah, menurut WJS Poerwadarminta pelayanan merupakan menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain seperti tamu atau pembeli. Dibidang manajemen, beberapa pakar menguraikannya secara beragam yang diperoleh dari kata “*SERVICE*” diantaranya adalah sebagai berikut:⁴² S: (*Self Awareness & Self Esteem*), menanamkan kesadaran diri bahwa melayani adalah tugasnya dan melaksanakannya dengan menjaga martabat diri dan pihak lain yang dilayani. E : (*Empathy & Enthusiasm*), mengetengahkan empati dan melayani pelanggan dengan penuh kegairahan. R: (*Reform*), berusaha untuk selalu memperbaiki pelayanan. V: (*Vision & Victory*), berpandangan ke masa depan dan memberikan layanan yang baik untuk menenangkan semua pihak. I : (*Initiative & Impressive*), memberikan layanan dengan penuh inisiatif dan mengesankan pihak yang dilayani. C: (*Care & Cooperative*), menunjukkan perhatian kepada konsumen dan

⁴² Muhammad Iqbal, *Pelayanan Yang Memuaskan*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo,2004), h.53-54

membina kerja sama yang baik. E : (*Empowerment & Evaluation*), memberdayakan diri secara terarah dan selalu mengevaluasi setiap tindakan yang dilakukan.

Menurut AS. Moenir, pelayanan merupakan proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung diterima. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa pelayanan merupakan tindakan yang dilakukan orang lain agar masing-masing memperoleh keuntungan yang diharapkan dan mendapatkan kepuasan.⁴³ Sedangkan menurut Sutopo dan Suryanto dalam jurnal Sirhan Fikri bahwa pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan (nasabah). Lain halnya menurut Haksever, pelayanan didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, bentuk dan kegunaan psikologis.⁴⁴

Dari uraian tersebut maka menurut penulis, pelayanan merupakan suatu kegiatan yang ditawarkan kepada nasabah dengan cara yang ramah, tepat dan sesuai dengan etika yang baik agar nasabah dapat merasa puas dalam memenuhi kebutuhannya dan timbulnya loyalitas dari pelayanan yang diberikan.

Pelayanan pelanggan (nasabah) merupakan aktivitas pelanggan yang diberikan kepada konsumen (nasabah), baik sebelum transaksi, saat transaksi, dan sesudah transaksi.

3. Kualitas Pelayanan Yang Baik

⁴³ AS. Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Jakarta: umi Aksara,2000) cet.ke-4, h.17

⁴⁴ Sirhan Fikri, et al, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa*, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol.3 No.1, 2016.,h.121

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. Dalam hal ini pelayanan dapat dibedakan menjadi 3 kelompok antara lain:⁴⁵

- a. *Core Service* adalah pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan yang merupakan produk utamanya. Misalnya perbankan produk utamanya adalah sebagai sarana penyimpan dana masyarakat.
- b. *Faciliating Service* adalah fasilitas pelayanan tambahan kepada pelanggan tetapi sifatnya wajib. Sementara pelayanan tambahannya adalah bagi hasil yang diberikan kepada nasabah penabung.
- c. *Suporting Service* merupakan pelayanan tambahan (pendukung) untuk meningkatkan hasil pelayanan atau untuk membedakan dengan pelayanan dari pihak “pesaingnya” misalnya fasilitas *mobile banking* dan *internet banking*.

4. Karakteristik pelayanan

⁴⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung: Alfabeta, 2012) h.213

Kualitas Pelayanan (*service quality*) merupakan konsepsi yang abstrak dan sukar dipahami, karena kualitas pelayanan memiliki karakteristik tidak berwujud (*intangibility*), bervariasi (*variability*), tidak tahan lama (*perishability*) serta produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan (*inseparability*). Walau demikian, bukan berarti kualitas pelayanan tidak dapat diukur. Persepsi terhadap kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Sedangkan harapan terhadap kualitas pelayanan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba dan membeli suatu produk, yang dijadikan acuan atau standar dalam menilai suatu produk tersebut.⁴⁶

5. Indikator Pelayanan

Menurut Muhammad Iqbal dalam buku pelayanan yang memuaskan, kualitas pelayanan minimal memiliki lima dimensi yaitu sebagai berikut:⁴⁷

a. *Tangible* (Bukti Langsung)

Suatu pelayanan tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Misalnya ruangan bersih, fasilitas yang lengkap, sikap ramah karyawan, seragam yang rapi

b. *Reliability* (Keandalan)

Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan suatu perusahaan juga ditentukan oleh dimensi *reliability*, yaitu dimensi yang mengukur

⁴⁶ Muhammad Dwi Ari Susanto, et al., *Pengaruh Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada KJKS BMT Binna Ummat Sejahtera Kec. Lasem*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, h.4

⁴⁷ Muhammad Iqbal, *Op.Cit.*, h.55-57

keandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Dimensi ini sangat penting bagi pelanggan dari berbagai industri jasa. Ada dua aspek dari dimensi ini pertama, adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan. Kedua, seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat dan tidak ada *error*.

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness merupakan dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah yang kecenderungannya naik dari waktu ke waktu. Dalam bahasa ekonomi, waktu adalah “*scarce resources*”. Karena itu, waktu sama dengan uang yang harus digunakan secara bijak. Itulah sebabnya pelanggan merasa tidak puas apabila waktunya terbuang percuma karena dia sudah kehilangan kesempatan lain untuk memperoleh sumber ekonomi. Pelanggan bersedia untuk mengorbankan atau membayar pelayanan yang lebih mahal untuk setiap waktu yang dapat dihemat.

d. *Assurance* (Jaminan)

Assurance yaitu dimensi kualitas pelayanan yang berhubungan dengan kemampuan perilaku *front-line-staff* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Berdasarkan banyak riset yang dilakukan, ada empat aspek dari dimensi ini yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan. Keramahan

adalah salah satu aspek kualitas pelayanan yang paling mudah diukur. Salah satu bentuk konkretnya adalah bersikap sopan dan murah senyum.

Aspek kompetensi, maksudnya adalah setiap karyawan perusahaan, apalagi yang banyak berhubungan langsung dengan pelanggan, harus memiliki pengetahuan yang baik terhadap suatu produk, sehingga tidak kelihatan bodoh ketika ditanya pelanggan. Kredibilitas adalah sejauh mana perusahaan memiliki reputasi yang baik, sehingga pelanggan mempunyai keyakinan untuk menggunakan produk perusahaan. Sedangkan yang dimaksud dengan keamanan adalah pelanggan harus mempunyai rasa aman dalam melakukan transaksi aman karena perusahaan jujur dalam bertransaksi.

e. *Empathy* (empati)

Empathy Adalah dimensi kelima dari kualitas pelayanan. Secara umum, dimensi ini memang dipersepsi kurang penting dibandingkan *reliability* dan *responsiveness* di mata kebanyakan pelanggan. Akan tetapi, untuk kelompok pelanggan kelas menengah-atas dimensi ini bisa menjadi dimensi yang paling penting. Pelanggan dari kelompok ini mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan mengenal mereka secara pribadi. Perusahaan harus tahu nama mereka, kebutuhan mereka secara spesifik dan bila perlu mengetahui apa yang menjadi hobi dan karakter personal lainnya. Apabila tidak, maka

perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk dapat memuaskan mereka dari aspek ini.

6. Etika Pelayanan

Kata “*Ethics*” bersala dari bahasa Yunani “*Ethos*” yang berarti karakter atau kebiasaan atau adat istiadat. Menurut Prof. Robert C. Solomon, *ethics* adalah karakter atau sikap atau kebiasaan seseorang atau kelompok. Etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dianut oleh masyarakat. Ada yang merupakan *etiket* artinya kumpulan tata cara dalam pergaulan. Kata *etiked* berasal dari Perancis (*Etiqueyye*) yang berarti kartu undangan. Akhirnya perkataan *etiqueete* diartikan sebagai ketentuan yang mengatur tindak atau gerak manusia dalam pergaulan dimasyarakat seperti penampilan, cara berbicara, cara berpakaian, sopan santun dan lain-lain.⁴⁸

Ada beberapa alasan mengapa etika penting dalam praktik bisnis perusahaan terutama pada dunia perbankan, yaitu:⁴⁹

- a. Menanamkan kepercayaan dan citra, apabila petugas *Customer Service* dapat mengimplementasikan beberapa karakter etika pelayanan, maka dengan sendirinya kepercayaan nasabah kepada bank tersebut semakin tinggi.
- b. Mengindari terjadinya bahaya *rush* dan kejahatan kerah putih (*white collar crime*) yang sering melibatkan orang dalam pejabat bank maupun karyawan.

⁴⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit.*, h.208

⁴⁹ *Ibid.*,h.209

Pelayanan Prima (pelayanan yang sangat baik) dapat diwujudkan apabila penyelenggara pelayanan publik dilakukan secara baik sesuai dengan harapan *customer*, sehingga merasa puas.⁵⁰

Ciri-ciri etika pelayanan yang prima:⁵¹

- a. Memiliki personil yang profesional dan bermoral.
- b. Memiliki sarana dan prasarana yang meyakinkan.
- c. *Responsive* (Tanggapan).
- d. Komunikatif
- e. Memiliki perilaku dan penampilan simpatik.
- f. Memiliki penampilan dan bicara yang meyakinkan.

B. Kualitas Produk

1. Teori Kualitas Produk

Menurut Kotler kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dengan perusahaan dalam jangka panjang.⁵²

⁵⁰ Ratminto, et al, *Pelayanan Prima Pedoman Penerapan Momen Kritis Pelayanan dari A Sampai Z*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2017), h.1

⁵¹ *Op.Cit.*,h.209

⁵² Siti Wasiah, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo*, *Journal of Economics*, Vol.2, No.1,2017.,h.7

Dalam Islam produk yang berkualitas yaitu produk yang berdaya guna secara moral bagi konsumennya. Menurut Sentot dimensi kualitas produk meliputi:⁵³

- a. Kinerja produk (*performance*)
- b. Keistimewaan tambahan (*features*)
- c. Keandalan (*reability*)
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
- e. Daya tahan (*durability*) yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. Serviceability
- g. Estetika, yakni daya tarik produk oleh panca indra.
- h. Citra dan reputasi.

2. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.⁵⁴ Kualitas produk merupakan suatu faktor penentu kepuasan dan loyalitas nasabah setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Karena melalui kualitas produk yang baik maka kebutuhan nasabah akan terpenuhi dan akan terus menggunakan produk tersebut dalam jangka panjang.

Pengertian mengenai kualitas dari suatu produk yang ditawarkan dapat berbeda bagi setiap orang karena kualitas itu sendiri memiliki

⁵³ *Ibid.*

⁵⁴ Henry G Piri, *Kualitas Pelayanan Jasa Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Steiner Salon Manado*, Jurnal EMBA, , Vol.1 No.4, 2013.,h.506

banyak kriteria. Kotler merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁵⁵ Jadi kualitas produk merupakan poin penting yang harus juga diperhatikan bagi suatu lembaga keuangan sehingga nasabah dapat menjadi puas dan bahkan loyal setelah penggunaan terhadap produk itu sendiri.

3. Produk Yang Berkualitas

Produk yang diterima dipasar, haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing atau sering disebut produk plus. Bagi dunia perbankan produk plus harus selalu dapat diciptakan setiap waktu, agar dapat menarik calon nasabah baru atau mempertahankan nasabah yang lama. Adapun keuntungan atau manfaat dari adanya produk plus adalah:⁵⁶

- a. Untuk meningkatkan penjualan, dalam hal ini produk yang memiliki nilai lebih akan menjadi pembicaraan antar nasabah (word of mouth). Setiap kelebihan produk akan dibandingkan dengan produk pesaing. Sehingga berpotensi untuk menarik nasabah lain atau menyebabkan nasabah lama untuk menambah konsumsi atas produk produk perbankan, yang pada akhirnya akan mampu meningkatkan penjualan.

⁵⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Andi, 2013), h.99

⁵⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit.*, h.140-141

- b. Meningkatkan rasa bangga bagi nasabahnya. Produk yang memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing, menyebabkan nasabah yang menggunakan produk tersebut akan bangga dikarenakan keunggulan produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Misalnya layanan prioritas pada perbankan, maka nasabah yang menggunakan layanan prioritas tersebut akan bangga karena ia menerima pelayanan lebih dibandingkan nasabah lainnya.
- c. Menimbulkan kepercayaan, dalam hal ini akan memberikan keyakinan kepada nasabah akan kesenangan menggunakan fasilitas dan pelayanan yang diberikan, sehingga nasabah semakin percaya kepada produk yang dibelinya. Apabila seorang nasabah yakin bahwa produk perbankan yang dibelinya berkualitas tinggi, maka ia akan semakin percaya kepada bank yang bersangkutan.
- d. Menimbulkan kepuasan. Pada akhirnya nasabah akan mendapatkan kepuasan dari jasa yang dijual sehingga kecil kemungkinan untuk pindah ke produk lain yang ditawarkan oleh pesaing, atau bahkan akan meningkatkan konsumsinya baik dengan meningkatkan saldo tabungan maupun mencoba produk perbankan lain yang ditawarkan. Kepuasan yang didapat oleh nasabah apabila pelayanan yang ia dapatkan melebihi ekspektasi (harapan) pelayanan oleh nasabah bersangkutan.

Dalam menciptakan produk plus tidaklah mudah, produk plus yang diciptakan haruslah memiliki keunggulan dan kelebihan jika

dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Untuk menciptakan produk plus maka diperlukan kondisi-kondisi yang satu sama lainnya harus saling terkait dan mendukung. Kondisi-kondisi dalam rangka menciptakan produk plus tersebut sangat tergantung dari:⁵⁷

a. Pelayanan prima

Produk bank sangatlah tergantung dari pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank, maka kualitas layanannya sangat menentukan keunggulan produk tersebut. Pelayanan prima yang diberikan karyawan mampu menciptakan suatu produk plus.

b. Pegawai yang profesional

Para karyawan bank mulai dari yang paling rendah sampai karyawan atas perlu diberikan pendidikan dan latihan dalam melayani nasabah maupun memperlancar proses transaksi dengan nasabah. Pendidikan yang diberikan tidaklah semata pendidikan yang bersifat teknis tetapi juga harus diberikan cara melayani nasabah secara sopan dan ramah.

c. Sarana dan prasarana

sarana dan prasarana yang dimiliki dapat memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, sehingga nasabah merasa puas atas setiap pelayanan yang diberikan. Misalnya fasilitas ATM yang selalu online.

⁵⁷ *Ibid.*,h.142

d. Lokasi dan *lay out* gedung serta ruangan

Lokasi bank yang diinginkan oleh nasabah adalah lokasi yang mudah dijangkau baik dari posisi jalan maupun angkutan yang melewatinya serta *layout* (tata ruang) dan desain interior gedung dan ruangan yang dapat memberikan kenyamanan dan keamanan bagi nasabahnya.

e. Nama baik bank yang ditunjukkan dari citra dan prestasi pencapaian bank ikut mengangkat produk yang dihasilkan, demikian pula sebaliknya apabila citra dan prestasi pencapaian bank yang rendah maka akan menjatuhkan produk yang ditawarkan.

4. Indikator Kualitas Produk

Setiap lembaga keuangan yang menghasilkan produk baik itu berupa barang ataupun jasa pasti menginginkan produk tersebut laku dan dapat menarik perhatian untuk dibeli atau digunakan dalam dunia perbankan agar produk yang dihasilkan dapat menarik minat nasabah maka dalam menciptakan produk pun harus memperhatikan tingkat kualitas produk tersebut sehingga sesuai dengan keinginan nasabah.

Menurut Mullins, Orville, Larreche dan Boyd apabila suatu usaha ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, indikator dari kualitas produk terdiri dari sebagai berikut:⁵⁸

⁵⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), h.7

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
- b. *Compormance to specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- c. *Features* (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Dimensi ini fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.
- d. *Reliability* (reliabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja secara memuaskan atau tidak dapat periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- e. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk

C. Loyalitas

1. Teori Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller, menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten

membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama. Sedangkan Oliver menyatakan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mem-punyai potensi untuk menyebabkan pe-rubahan perilaku.⁵⁹

Menurut Oliver , loyalitas konsumen terjadi dalam beberapa fase dimulai dari: 1) Loyalitas kognitif (*cognitive loyalty*) atau loyalitas yang didasarkan hanya pada keyakinan merek. 2) Loyalitas afektif (*affective loyalty*) atau kesukaan atau sikap terhadap merek didasarkan pada kesempatan menggunakan kepuasan secara kumulatif. 3) Loyalitas konatif (*conative loyalty*) yang menunjukkan sebuah kondisi loyalitas yang berisi apakah pada kemunculan pertama memperlihatkan komitmen mendalam untuk membeli. 4) Loyalitas tindakan (*action loyalty*), di mana niat dikonversi ke tindakan.⁶⁰

2. Pengertian Loyalitas

Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian kepada negara, cita-cita, atau individu. Dalam konteks bisnis, loyalitas digunakan untuk

⁵⁹ Husein Umar, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Penerbangan Low Cost Carrier*, Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog), Vol.1 No. 2, 2014.,h.128

⁶⁰ *Ibid.*

melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlanggan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang, lebih baik lagi secara eksklusif dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-temannya.⁶¹

Oliver menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih dengan berkembangnya teknologi seperti internet, pelanggan akan semakin pandai dalam mengharapkan perusahaan melakukan lebih banyak hal. Bukan hanya sekedar berhubungan dengan pelanggan, lebih dari memuaskan pelanggan, bahkan lebih dari menyenangkan pelanggan.⁶²

Konsep loyalitas pelanggan menurut Constabile adalah suatu bentuk hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan. Rusdarti mengutip pernyataan Hill yang mendefinisikan loyalitas sebagai perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan.⁶³

Loyalitas pelanggan yang meningkat akan mengakibatkan hal positif berupa profitabilitas yang lebih tinggi, retensi pegawai yang lebih

⁶¹ Supriyadi Setiawan, *Loyalitas Pelanggan Jasa Studi Kasus Bagaimana Rumah Sakit Mengelola Loyalitas Pelanggan*, (Bogor: IPB Press, 2011), h.24

⁶² Veithzal Rivai Zainal, et al, *Islamic Marketing Management Mengembangkan Bisnis Hijarah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), h.167

⁶³ R Agustinus Anggoro Pribadi, et al, *Strategi Membangun Kualitas Pelayanan Perbankan Untuk Menciptakan Kepuasan Nasabah Berorientasi Loyalitas Pada BRI Cabang Blora dan Unit Online-nya*, Jurnal Studi Manajemen & Organisasi, Vol.4 No.2, 2007.,h.46

tinggi dan basis keuangan yang lebih stabil. Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu yang singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri serta pembelian konsisten sepanjang waktu. Apabila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbulnya kesetiaan konsumen.⁶⁴

Maka dalam hal ini penulis menyatakan bahwa loyalitas nasabah memiliki peran yang amat penting dalam suatu perusahaan, karena dengan mempertahankan pelanggan (nasabah) dalam jangka waktu yang panjang berarti perusahaan tersebut memiliki aset yang bernilai dan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.

3. Karakteristik Loyalitas

Griffin menyebutkan ada empat karakteristik pelanggan yang loyal, yaitu:⁶⁵

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).
- b. Membeli di luar ini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*).
- c. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*).

⁶⁴ Ujang Sumarwan, et al, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor: IPB Press, 2011), h.231-232

⁶⁵ Husein Umar, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Penerbangan Low Cost Carrier*, Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog), Vol.1 No. 2, 2014.,h.128-129

- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing
(*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

4. Optimalisasi Loyalitas

Setiap kegiatan bisnis tidak terlepas dari dua unsur yaitu penjual dan pembeli. Upaya dalam mempertahankan pelanggan lebih sulit dari mendapatkan pelanggan baru. Setiap kegiatan usaha atau bisnis pasti akan berlomba-lomba untuk mempertahankan pelanggan dengan berbagai cara agar pelanggan tidak beralih ketempat lain. Berikut upaya yang dapat dilakukan untuk mempertahankan pelanggan.⁶⁶

- a. Bersikap ramah dan tulus. Hal ini dapat dilakukan dengan menyapa pelanggan berserta senyum tulus. Perilaku bisnis baik pelanggan maupun pemasar harus mendapatkan kesan pertama yang ramah dan sopan.
- b. Menanyakan kebutuhan pelanggan. Perilaku bisnis dalam hal ini baik pedagang maupun pemasar harus aktif menanyakan kebutuhan pelanggan.
- c. Berikan kualitas produk terbaik.
- d. Berikan harga yang sewajarnya jangan terlalu mahal, namun tetap dengan kualitas yang baik. Pada tingkat persaingan yang ketat harga suatu produk atau layanan akan menjadi penentu.
- e. Tepati janji dengan pelanggan agar tidak mengecewakan pelanggan

⁶⁶ Veithzal Rivai Zainal, et al, *Op. Cit.*,h.171-172

- f. Ciptakan suasana kekeluargaan. Dalam hal ini, libatkan pelanggan dalam suatu obrolan yang ringan untuk menciptakan situasi yang nyaman
- g. Bentuk ikatan psikologis dengan cara memberikan ucapan momen tertentu seperti ucapan ulang tahun. Dengan demikian, pelanggan akan merasa diperhatikan.

Terkait dengan pembentukan program loyalitas, berikut hal yang perlu diperhatikan dan dapat memberikan nilai terhadap program loyalitas

- a. Membentuk keterikatan dengan produk atau brand merupakan tujuan utama program loyalitas. Keterikatan tersebut merupakan awal dari pembentukan pelanggan setia
- b. Membentuk program loyalitas untuk tujuan jangka panjang. Dalam hal ini, diperlukan informasi yang berasal dari database pelanggan. Database dapat memberikan kesempatan kepada pemasar untuk menilai efektivitas suatu program terhadap perilaku pembelian pelanggan.
- c. Meningkatkan nilai tambah yang dirasakan pelanggan. Dalam hal ini, program loyalitas harus dapat menawarkan nilai yang lebih nyata dan nilai manfaat yang lebih tinggi.
- d. Memanfaatkan media-media baru. Dalam hal ini, pemasar memiliki kesempatan yang lebih besar untuk terlibat dalam komunikasi dengan pelanggan melalui media sosial.

5. Tingkatan Loyalitas

Seorang nasabah yang loyal terhadap perusahaan tentunya melalui beberapa tingkatan. Loyalitas nasabah dengan suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang serta penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan sehingga terdapat penawaran konsep loyalitas mengenai tingkatan loyalitas konsumen yang terdiri dari empat tahap, yakni:⁶⁷

a. Loyalitas kognitif

Tahap dimana pengetahuan konsumen secara langsung maupun tidak langsung terhadap merek dan manfaatnya dilanjutkan ke pembelian berdasarkan keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Pada tahap ini, dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

b. Loyalitas Afektif

Sikap *favorable* (baik) konsumen terhadap merek yang merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selamat tahap *cognitively loyalty* (loyal secara kognitif) berlangsung. Pada tahap ini, dasar kesetiannya adalah pada sikap dan komitmen konsumen terhadap produk dan jasa sehingga pada tahap ini telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.

⁶⁷ Ujang Sumarwan, *Op. Cit.*,h.233

c. Loyalitas konatif

Intensi pembelian berulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

d. Loyalitas tindakan

Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

6. Membangun Loyalitas

Perusahaan harus menyadari pentingnya membina hubungan baik dengan pelanggan (nasabah), serta harus memperhatikan perbaikan pelayanan kepada pelanggan. Hal tersebut dilakukan guna membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan sangat penting karena semakin lama biaya akuisisi pelanggan semakin mahal. Proses akuisisi menjadi semakin rumit karena semakin banyaknya kompetitor dan munculnya berbagai media baru untuk menjangkau pelanggan (nasabah). Adapun cara yang dapat digunakan untuk membangun loyalitas pelanggan antara lain sebagai berikut:⁶⁸

- a. Memperkuat merek, kegiatan ini mencerminkan karakter pelanggan membentuk ikatan emosional antara pelanggan dengan merek tersebut.

⁶⁸ Veithzal Rivai Zainal, et al, *Op. Cit.*,h.168

- b. Memperbaiki pelayanan, pelayanan kepada pelanggan menciptakan pengalaman yang unik kepada pelanggan sehingga ia merasa dihargai.
- c. Meningkatkan kualitas produk, dengan kualitas produk yang baik maka akan mengurangi resiko pelanggan mengalami kegagalan produk.

Cara-cara tersebut memiliki dampak terhadap pengalaman pelanggan (nasabah) dalam menggunakan produk baik barang maupun jasa dalam perusahaan. Pengalaman yang positif membentuk suatu ikatan emosional kepada suatu produk barang maupun jasa dari suatu perusahaan. Ikatan emosional inilah yang kemudian dapat membentuk loyalitas pelanggan.

D. Nasabah

Menurut undang-undang No.10 Tahun 1998 tentang pokok perbankan pasal 1 mendefinisikan nasabah sebagai berikut “Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan”.⁶⁹

Secara etimologis, Kamus besar Bahasa Indonesia menyatakan nasabah adalah orang yang bisa berhubungan dengan dan menjadi langganan bank dalam hal keuangan.⁷⁰ Menurut kasmir, nasabah merupakan konsumen

⁶⁹ Sonny Koeswara dan Muslimah, *Analisis Besarnya Pengaruh Kinerja Pelayanan (Service Pefromance) Frontliner dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas PT. BCA, Tbk Cabang Permata Buana dengan Pendekatan Metode Regresi Linear Multiple*, Jurnal Pasti, Vol.8 No.1, 2013.,h.3

⁷⁰ Anton M.Muliono, *Kamus besar Bahasa Indonesia*, (Dapartemen Pendidikan dan Kebudayaan: Balai Pustaka, 1998), h.609

yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank.⁷¹

Maka sudah seharusnya suatu perusahaan dapat membuat nasabahnya loyal, agar bisa meningkatkan kinerja keuangan pada perusahaan atau lembaga tersebut. Meskipun usaha dalam membuat nasabah untuk loyal tidak dapat dilakukan secara langsung namun melalui beberapa tingkatan, dimulai dengan mencari nasabah kemudian memberikan kualitas pelayanan dan produk yang baik.

E. Wadi'ah

1. Pengertian *Wadi'ah*

Dalam bahasa Indonesia *wadi'ah* berarti “titipan”. Akad *wadi'ah* merupakan suatu akad yang bersifat tolong menolong antara sesama manusia.⁷² *Wadi'ah* juga dapat diartikan sebagai titipan nasabah yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat apabila nasabah yang bersangkutan menghendakinya.⁷³ *Wadi'ah* yaitu perjanjian antara pemilik barang (termasuk uang) dengan penyimpan (termasuk bank) dimana pihak penyimpan bersedia untuk menyimpan dan menjaga keselamatan barang dan atau uang yang dititipkan kepadanya. Jadi, *wadi'ah* merupakan titipan murni yang dipercayakan oleh pemiliknya.⁷⁴

⁷¹ Sonny Koeswara dan Muslimah, *Op. Cit.*

⁷² Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Islam dan Kedudukannya Dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*, (Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, 2007), h.55

⁷³ Firdaus Furywardhana, *Akuntansi Syari'ah Mudah dan Sederhana dalam Penerapan di Lembaga Keuangan Syari'ah*, (Yogyakarta: PPPS,2009), cet ke-2 h.83

⁷⁴ Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait (BAMUI & TAKAFUL) di Indonesia*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1997), h.31

Ada dua definisi *wadi'ah* yang dikemukakan oleh ahli fikih. Pertama ulama Mazhab Hanafi dalam buku Sutan Remy Sjahdeini mendefinisikan *wadi'ah* dengan, “Mengikutsertakan orang lain dalam memelihara harta, baik dengan ungkapan yang jelas, maupun tindakan, maupun melalui isyarat.” Misalnya, seseorang berkata kepada orang lain, “Saya titipkan tas saya ini kepada anda,” lalu orang itu menjawab, “Saya terima.” Maka sempurnakanlah akad *wadi'ah*. Atau seseorang menitipkan buku kepada orang lain dengan mengatakan, “Saya titipkan buku kepada Anda,” lalu orang yang dititipi diam saja (tanda setuju). Kedua, ulama Mazhab Maliki, Mazhab Syari'i dan Mazhab Hanbali, mendefenisikan *wadi'ah* dengan, “Mewakilkkan orang lain untuk memelihara harta tertentu dengan cara tertentu.”⁷⁵

Maka menurut penulis dapat disimpulkan *wadi'ah* adalah suatu akad titipan murni yang dipegang oleh penyimpan baik itu barang ataupun uang. Dimana barang atau uang tersebut dapat diambil kapan saja oleh pemiliknya dan harus dijaga keamanannya oleh pihak yang menjaga.

2. Dasar Hukum *Wadi'ah*

a. Al-Qur'an

QS. Al-Baqarah: 283

⁷⁵ Sutan Remy Sjahdeini, *Op. Cit.*,h.55-56

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم
بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ
وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ رِءُوسُهُمْ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٥٨﴾

283. jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang [180] (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

QS. An-Nisa: 58

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ
تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

58. Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.

b. Hadist

أَدِّ الْأَمَانَةَ إِلَىٰ مَنْ ائْتَمَنَكَ وَلَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَ (رواه أبو داود والترمذي
والحاكم)

Sabda Nabi SAW: Serahkanlah amanat kepada orang yang mempercayai anda dan janganlah anda mengkhianati orang yang mengkhianati anda. (HR. Abu Daud, Tirmidzi, dan Hakim).

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ص م: أَدِّ الْأَمَانَةَ إِلَى
مَنْ ائْتَمَمَكَ وَلَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَ

Dari Abu Hurairah, diriwayatkan bahwa Rasulullah SAW, bersabda: “Tunaikanlah amanat (titipan) kepada yang berhak menerimanya dan janganlah membalas khianat kepada orang yang lebih mengkhianatimu.” (HR. Abu Daud dan Tirmidzi).⁷⁶

3. Rukun dan Syarat *Wadi'ah*

Rukun dari akad *wadi'ah* (yad amanah maupun yad dhamanah) yang harus dipenuhi dalam transaksi meliputi:

- a. Pelaku akad, yaitu penitip (*mudi' / muwaddi'*) dan penyimpan atau penerima titipan (*muda' / musitawda'*)
- b. Objek akad, yaitu barang yang dititipkan; dan
- c. *Shighat*, yaitu *ijab* dan *qabul*.⁷⁷

Adapun syarat dari *wadi'ah* yakni sebagai berikut:

- a. Orang yang berakad

Menurut Mazhab Hanafi, orang yang berakad harus berakal. Anak kecil yang tidak berakal (*mumayyiz*) yang telah diizinkan oleh walinya, boleh melakukan akad *wadi'ah*. Mereka tidak mensyaratkan baligh dalam soal *wadi'ah*. Orang gila tidak dibenarkan dalam melakukan akad *wadi'ah*.

- b. Barang Titipan

⁷⁶ Nurul Huda dan Mohamad Haykal, *Lembaga keuangan Islam Tinjauan Teoretis dan Praktis*, (Jakarta: Kencana, 2010), h.88

⁷⁷ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syari'ah*, (Jakarta: RajaWali Pers, 2013), Ed 1, Cet 4, h.44

Barang titipan itu harus jelas dan dapat dipegang dan dikuasai, maksudnya barang titipan itu dapat diketahui jenisnya atau identitasnya dan dikuasai untuk dipelihara.⁷⁸ Syarat-syarat untuk barang/benda yang ditiitpkan adalah sebagai berikut:

- 1) Benda yang dititipkan diisyaratkan harus benda yang bisa untuk disimpan. Apabila benda tersebut tidak disimpan, seperti burung diudara atau benda yang jatuh di dalam air, maka *wadi'ah* tidak sah sehingga apabila hilang tidak wajib mengganti. Syarat ini dikemukakan oleh ulama-ulama Hanafiyah.
- 2) Syafi'iyah dan Hanabillah mensyaratkan benda yang dititipkan harus benda yang mempunyai nilai (*qimah*) dan dipandang sebagai *maal* walaupun najis seperti anjing yang dimanfaatkan untuk berburu atau menjaga keamanan. Apabila benda tersebut tidak mempunyai nilai, seperti anjing yang tidak ada manfaatnya, maka *wadi'ah* tidak sah.

c. *Shighat*

Shighat akad adalah *ijab* dan *qabul*. *Shighat* ini mempunyai syarat yaitu *ijab* harus dinyatakan dengan ucapan dan perbuatan. Ucapan adakalanya tegas (*sharih*) dan adakalanya dengan sindiran (*kinayah*). Malikiyyah menyatakan bahwa lafal dengan *kinayah* harus disertai dengan niat. Contoh lafal *sharih*: “saya titipkan barang ini kepada anda”. Sedangkan contoh lafal sindiran (*kinayah*): seseorang

⁷⁸ Ali Hasan, *Berbagai Transaksi Dalam Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), Ed 1, Cet. 2, h.245

mengatakan “berikan kepadaku mobil ini”, pemilik mobil menjawab, “saya berikan mobil ini kepada anda”. Kata “berikan” mengandung arti hibah dan *wadi'ah* (titipan). Contoh *ijab* dengan perbuatan: seseorang menaruh motor dihadapan seseorang tanpa mengucapkan kata-kata apapun. Perbuatan tersebut menunjukkan penitipan (*wadi'ah*). Demikian pula *qobul* kadang-kadang dengan lafal yang tegas (*sharih*) seperti “saya terima”.⁷⁹

4. Macam-Macam *Wadi'ah*

Berdasarkan kewenangannya yang diberikan maka *wadi'ah* dibedakan menjadi dua yaitu *wadi'ah yad amanah* dan *wadi'ah yad dhamanah*. Berikut ini penjelasannya:

a. *Wadi'ah Yad Amanah*

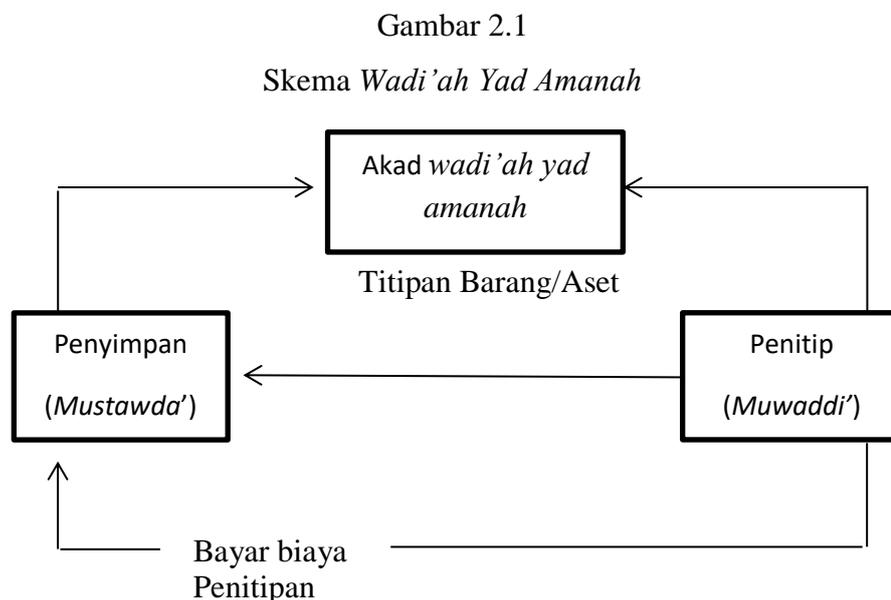
Wadi'ah Yad amanah, pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi.⁸⁰ Barang/aset yang dititipkan adalah sesuatu yang berharga yang dapat berupa uang, barang, dokumen, surat berharga atau barang berharga lainnya. Dalam konteks ini pada dasarnya pihak penyimpan (*custodian*) sebagai penerima kepercayaan (*trustee*) adalah *yad al-amanah* “tangan amanah” yang berarti bahwa ia tidak diharuskan bertanggung jawab jika sewaktu dalam penitipan terjadi kehilangan atau kerusakan pada barang/aset titipan, selama ini bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohan yang bersangkutan dalam memelihara barang/aset

⁷⁹ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Mutiara, 1984), h.460

⁸⁰ Adiwarman A. Karim, *Bank Islam (Analisis Fiqh dan Keuangan)*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2010), h.107

titipan. biaya penitipan boleh dibebankan kepada pihak penitip sebagai kompensasi atas tanggung jawab pemeliharaan.

Dengan prinsip ini, pihak penyimpan tidak boleh menggunakan atau memanfaatkan barang/aset yang dititipkan, melainkan hanya menjaganya. Selain itu, barang/aset yang dititipkan tidak boleh dicampuradukkan dengan barang/aset lain, melainkan harus dipisahkan untuk masing-masing barang/aset penitip. Karena menggunakan prinsip *yad al-amanah*, akad titipan seperti ini biasa disebut *wadi'ah yad amanah* dengan skema gambar 2.1 seperti berikut:⁸¹



⁸¹ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syari'ah*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), h.42-

b. *Wadi'ah Yad Dhamanah*

Wadi'ah Yad Dhamanah adalah titipan yang selama belum dikembalikan kepada penitip dapat dimanfaatkan oleh penerima titipan. Apabila dari hasil pemanfaatan tersebut diperoleh keuntungan maka seluruhnya menjadi hak penerima titipan. Namun bank dapat memberikan bonus kepada nasabah dari hasil pemanfaatan uang titipan tetapi tidak boleh diperjanjikan sebelumnya dan besarnya tergantung pada kebijakan penerima titipan (bank).⁸²

Wadi'ah yang diterapkan dalam produk giro perbankan ini juga disifati dengan *yad dhamanah*, implikasi hukumnya sama dengan *qardh*, dimana nasabah bertindak sebagai yang meminjamkan uang, dan bank bertindak sebagai yang dipinjami. Jadi mirip seperti yang dilakukan Zubair bin Awwam ketika menerima titipan uang di zaman Rasulullah SAW.

Ketentuan umum dari produk ini adalah:⁸³

- (a) Keuntungan atau kerugian dari penyaluran dana menjadi hak milik atau ditanggung bank, sedangkan pemilik dana tidak dijanjikan imbalan dan tidak menanggung kerugian. Bank dimungkin memberikan bonus kepada pemilik dana sebagai suatu insentif untuk menarik dana masyarakat tapi tidak boleh diperjanjikan di muka.

⁸² Faqih Nabhan, *Dasar-Dasar Akuntansi Bank Syari'ah*, (Yogyakarta: Lumbung Ilmu, 2008), h.39

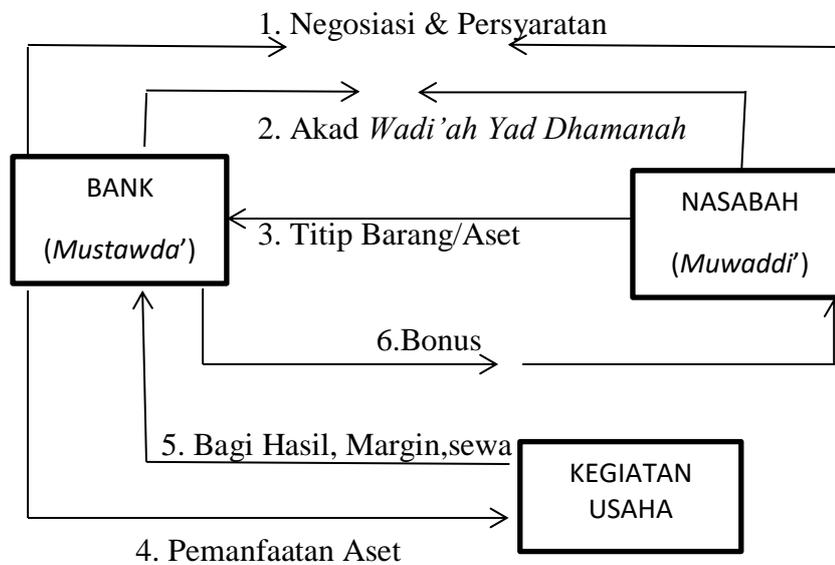
⁸³ Adiwarmanto Azwar Karim, *Bank Islam (Analisis Fiqh dan Keuangan)*, (Jakarta: IIIT Indonesia, 2003), h.96-97

- (b) Bank harus membuat akad pembukaan rekening yang isinya mencakup izin penyaluran dana yang disimpan dan persyaratan lain yang disepakati selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Khusus bagi pemilik rekening giro, bank dapat memberikan buku cek, bilyet giro, dan *debit card*.
- (c) Terdapat pembukaan rekening bank dapat mengenakan pengganti biaya administrasi untuk sekedar menutupi biaya yang benar-benar terjadi.
- (d) Ketentuan-ketentuan lain yang berkaitan dengan rekening giro dan tabungan tetap berlaku selama tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah.

Dalam fatwa DSN-MUI No. 01-02/DSN-MUI/IV/2002 dijelaskan bahwa tabungan dan giro (tanpa deposito) diperbolehkan dengan menggunakan akad *wadi'ah*. Akad *wadi'ah dhamanah* yang dipraktikkan oleh bank syari'ah di Indonesia untuk produk pendanaan sesuai dengan fatwa MUI. Dapat dilihat pada skema gambar 2.2 berikut.⁸⁴

⁸⁴ Darsono, et al, *Perbankan Syari'ah di Indonesia Kelembagaan dan Kebijakan Serta Tantangan ke Depan*, (Jakarta: Rajawali Pers,2017), h.14.

Gambar 2.2
Skema *Wadi'ah Yad Dhamanah*



BAB III

Profil BMT Pat Sepakat

A. Sejarah BMT 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 syariah 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 Pemd 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.⁸⁵

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 bisa terealisasinya BMT karena belum adanya calon pengelola khusus dari mahasiswa prodi Perbankan Syariah. Mengingat sebelumnya bahwa prodi perbankan syariah 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 syariah yang sesungguhnya kemudian untuk memperkenalkan kepada masyarakat tentang lembaga keuangan syariah yang riil syariah. Melalui didirikannya BMT ini bisa berinovasi dan mendesain akad yang disesuaikan dengan prinsip syariah.

⁸⁵ Mariya Ulfah, *Kapita Selektu Ekonomi Islam Kontemporer*, (Bandung:Alfabeta, 2010), h. 116

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 syariah 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 Syariah. P3B ini bertugas mencari calon pendiri dan juga modal awal untuk pendirian BMT.

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 disepakati. Akhirnya pada tanggal 02 mei 2014, diadakanlah rapat pendiri BMT Pat Sepakat di gedung aula Prodi Perbankan Syariah yang diikuti oleh 33 pendiri 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 Sugiatno, 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 penggagas 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 BMT Pat Sepakat

Baitul Maal Wat Tamwil (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.

Pada BMT Pat Sepakat dapat dimiliki oleh seluruh masyarakat yang menjadi anggotanya, Maka jika seseorang ingin menjadi anggota BMT Pat Sepakat harus menyetorkan simpanan pokok sekali diawal sebesar Rp.300.000 dan menyetorkan simpanan wajib sebesar Rp. 20.000/Bulan. 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 professional yang memahami dan mengerti mengenai prinsip-prinsip syariah.

Pengelola BMT Pat Sepakat berasal dari alumni STAIN Curup khususnya prodi Perbankan Syariah. Hal ini, selain mempermudah dalam pelaksanaan produk-produk yang akan dijalankan, juga memberikan motivasi bagi mahasiswa prodi Perbankan Syariah untuk terbiasa 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 dan berlangsung hingga saat ini (2019). 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 syariah dan berusaha membantu masyarakat yang memiliki masalah dalam hal pembiayaan. Adanya Instansi ini diharapkan dapat mempermudah masyarakat dalam aktivitas ekonomi dan bermanfaat bagi masyarakat.⁸⁶

C. Landasan Hukum *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT)

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, Kemudian 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

⁸⁶ Rendra Anjasmara, *Wawancara*, tanggal 10 Mei 2019, pukul 09:00

Pedoman Standar Operasioanal Manajemen Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah (KJKS) dan Unit Jasa Keuangan Syari'ah (UJKS). Peraturan menteri negara koperasi dan UKM RI No.19/PER/M.UKM/XI/2008 tentang pedoman kegiatan Usaha Simpan Pinjam (USP) oleh koperasi.⁸⁷

D. Visi dan Misi BMT Pat Sepakat

a. Visi

Visi BMT Pat Sepakat “Menjadi lembaga keuangan syariah yang profesional, religius dan mampu membangun potensi insani dalam rangka mewujudkan perekonomian umat yang berdasarkan syariat Islam.”

b. Misi

Misi BMT Pat Sepakat “memberikan kontribusi nyata dalam pembangunan melalui pemberian permohonan tentang perekonomian yang sesuai dengan syariat Islam dan penerapan prinsip syariah dalam bermuamalah, mewujudkan lembaga keuangan syariah yang berbasis kejujuran, amanah, hemat, kerja keras, rukun dan kompak”.

c. Motto

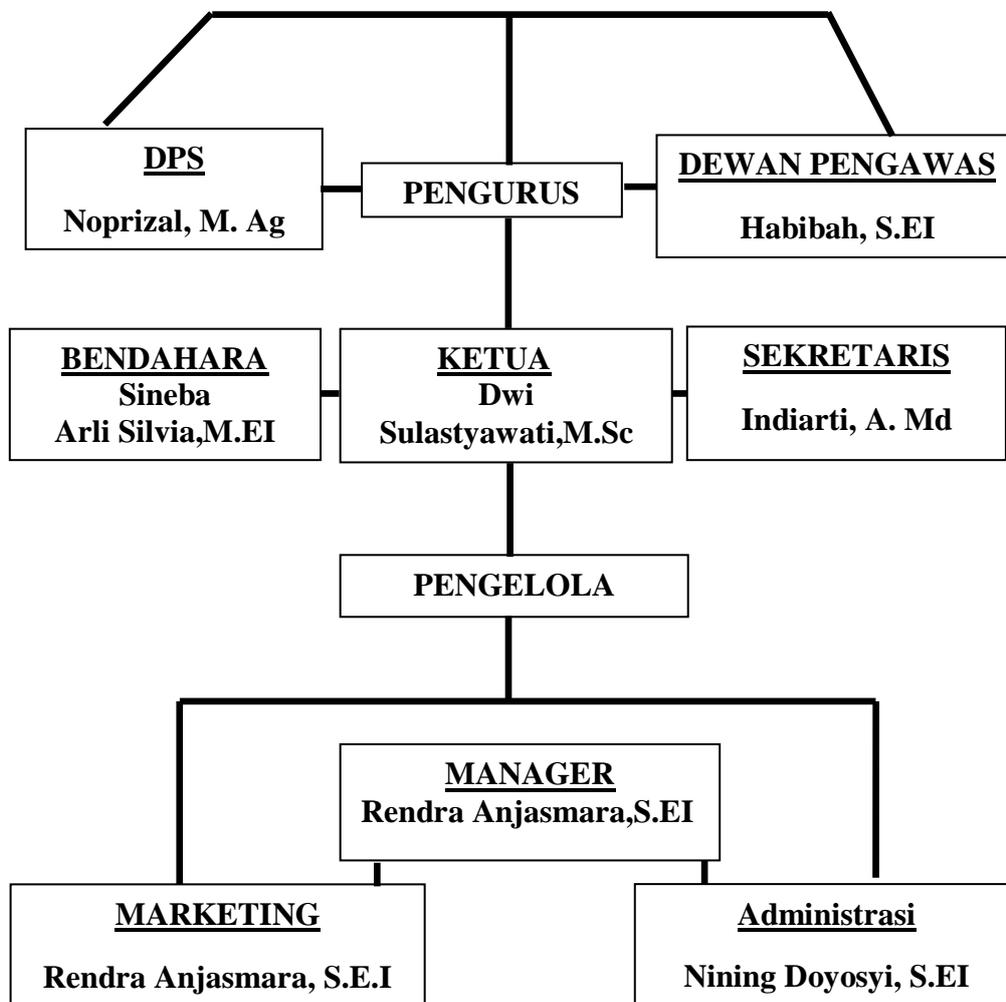
Motto BMT Pat Sepakat “Sepakat Mengemban Amanah Menjauhi Riba dan Menuju Hidup Berkah”.

⁸⁷ Andri Soemitra, Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2009), h.251

E. Struktur Organisasi BMT Pat Sepakat

Gambar 3.1

Struktur Organisasi BMT Pat Sepakat⁸⁸



F. Kegiatan Pokok BMT Pat Sepakat

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

⁸⁸ Nining Doyosyi, *Wawancara*, tanggal 22 Maret 2019, pukul 10.12

dengan prinsip syariah. Hal ini ditunjukkan dengan bukti-bukti produk yang ditawarkan oleh BMT Pat Sepakat menggunakan prinsip syariah dan sesuai dengan ajaran-ajaran yang ada dalam Al-Qur'an dan Hadits.

Tujuan dari BMT Pat Sepakat tidak hanya mencari keuntungan semata tetapi juga ingin membantu masyarakat untuk menghindari praktek ribawi. Karena riba memang mendatangkan keuntungan besar bagi pelakunya tetapi praktek riba tidak akan mendapat berkah dari Allah. Menurut ketentuan syariat, sistem bunga bank (interest) sama dengan riba yang haram hukumnya sebagaimana dalam QS. Al-Baqarah : 275

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

Artinya:

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

Dan Hadits Rasulullah SAW

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ سُلَيْمَانَ الْمِصْبِيُّ حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ الزُّبَيْرِ عَنْ أَبِي حَيَّانَ
التَّبِيِّ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَفَعَهُ قَالَ إِنَّ اللَّهَ يَقُولُ أَنَا ثَالِثُ الشَّرِيكِينَ مَا
لَمْ يَخُنْ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ فَإِذَا خَانَهُ خَرَجْتُ مِنْ بَيْنِهِمَا

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, diriwayat oleh periwayat tsiqah).

Dalam surah tersebut dinyatakan secara tegas bahwa Allah melaknat semua pihak yang terikat riba. Dengan demikian, siapapun sekarang ini yang masih berhubungan dengan praktik riba, hendaklah segera bertaubat kepada Allah. Bentuk pertubatan ini harus ditindaklanjuti dengan adanya kebijakan penghapusan riba dalam setiap sendi-sendi kehidupan.⁸⁹ Hal ini tentunya yang menjadi pondasi bagi pendiri BMT Pat Sepakat untuk membantu mahasiswa dan masyarakat luas. Sehingga BMT Pat Sepakat memiliki perbedaan dari lembaga keuangan konvensional karena setiap produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat harus melalui analisis dan persetujuan dari pengurus dan Dewan Pengawas Syariah (DPS).

G. Produk-Produk BMT Pat Sepakat

Ada beberapa produk yang ditawarkan BMT Pat Sepakat baik dalam menghimpun dana maupun menyalurkan dananya yaitu sebagai berikut:⁹⁰

⁸⁹ Burhanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syari'ah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h.40-41

⁹⁰ Brosur BMT Pat Sepakat

1. Produk Penghimpun Dana

Jenis produk penghimpun dana yang ada di BMT Pat Sepakat yang meliputi:

- a. 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.
- b. Tabungan Pendidikan Sepakat merupakan tabungan yang penarikannya dapat dilakukan dua kali dalam setahun pada saat ajaran baru dan pada saat semester.
- c. 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*.
- d. Tabungan Qurban atau *Aqiqah* Sepakat merupakan tabungan yang tujuannya untuk keperluan hewan *qurban/aqiqah*. Penarikannya dapat dilakukan menjelang hari raya *idul adha*.
- e. Tabungan *Walimah* Sepakat merupakan tabungan yang diperuntukkan untuk nasabah yang merencanakan pernikahan. Penarikan dapat dilakukan satu kali satu bulan menjelang pernikahan.

- f. Tabungan *Umrah* Sepakat merupakan tabungan yang diperuntukkan bagi nasabah yang ingin melaksanakan *umrah*. Penarikannya dapat dilakukan pada saat akan mengikuti *umrah*.
- g. 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.

2. Produk Penyaluran Dana

a. Pembiayaan Prinsip Bagi Hasil

- 1) 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*.
- 2) 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*.

b. 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.

c. Pembiayaan Prinsip Sewa

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

d. Pembiayaan Dana Kebajikan (*Qardhul Hasan*)

Merupakan pembiayaan atau pinjaman kebajikan tanpa bunga atau tambahan. pembiayaan dengan akad pinjaman dana pihak ketiga yang layak untuk mendapatkannya, peminjam hanya berkewajiban membayar kembali pokok pinjamannya.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini jumlah responden yang dijadikan sampel yaitu 27 orang, dimana responden yang diambil oleh penulis merupakan nasabah yang menggunakan produk yang menggunakan akad *wadi'ah* tepatnya pada tabungan di BMT Pat Sepakat. Pada penelitian ini, terlebih dahulu penulis akan menyajikan profil dari responden menurut jenis kelamin, tingkatan semester dan alamat. Berikut ini profil responden yang dilakukan berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.1

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	8	29.6
Perempuan	19	70.4
Total	27	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2019.

Pada tabel 4.1 yakni profil responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan sebanyak 19 orang atau 70.4% sedangkan untuk jenis kelamin laki-laki sebanyak 8 orang atau 29.6% serta total keseluruhan sesuai dengan sampel yaitu 27 orang. Kemudian disajikan profil responden berdasarkan tingkatan semester responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
 Profil Responden Berdasarkan Tingkatan Semester

Tingkatan Semester	Frekuensi	Persentase (%)
Enam	5	18.5
Delapan	22	81.5
Total	27	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2019.

Pada tabel 4.2 yakni profil responden berdasarkan tingkatan semester menunjukkan bahwa semester responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah pada tingkatan semester delapan yakni sebanyak 22 orang atau 81.5% sedangkan untuk tingkat semester enam yakni sebanyak 5 orang atau 18.5%.

Kemudian akan disajikan profil responden berdasarkan alamat dari responden yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
 Profil Responden Berdasarkan Alamat Responden

Alamat	Frekuensi	Persentase (%)
di sekitaran IAIN Curup	10	37.0
di luar IAIN Curup	17	63.0
Total	27	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2019.

Pada tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan alamat responden adalah 17 orang atau 63.0% berasal dari luar IAIN Curup dan 10 orang atau 37.0% berada di sekitaran IAIN curup.

B. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana ketepatan atau kevalidan suatu alat ukur kuesioner (angket). Indikator dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Pada penelitian ini menggunakan sampel $(n) = 27$ dan besarnya df dapat dihitung $df = 27 - 2 = 25$. Maka $df = 25$ dengan tingkat kesalahan 5% didapat $r_{tabel} = 0.3809$. Berikut ini pengujian validitas pada variabel pelayanan (X_1) yang dihitung dengan menggunakan SPSS versi 16.0. Maka hasilnya dapat diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan (X_1)

No	Keterangan	r hitung	r tabel	Hasil Validitas
1	X1.1	0.407	0.3809	Valid
2	X1.2	0.613	0.3809	Valid
3	X1.3	0.586	0.3809	Valid
4	X1.4	0.422	0.3809	Valid
5	X1.5	0.588	0.3809	Valid
6	X1.6	0.445	0.3809	Valid
7	X1.7	0.666	0.3809	Valid
8	X1.8	0.651	0.3809	Valid
9	X1.9	0.724	0.3809	Valid
10	X1.10	0.724	0.3809	Valid
11	X1.11	0.752	0.3809	Valid
12	X1.12	0.710	0.3809	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa seluruh item soal memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} (0.3809) maka seluruh pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.5

Variabel Kualitas Produk yang menggunakan akad Wadi'ah (X_2)

No	Keterangan	r hitung	r tabel	Hasil Validitas
13	X2.13	0.557	0.3809	Valid
14	X2.14	0.538	0.3809	Valid
15	X2.15	0.746	0.3809	Valid
16	X2.16	0.816	0.3809	Valid
17	X2.17	0.677	0.3809	Valid
18	X2.18	0.576	0.3809	Valid
19	X2.19	0.616	0.3809	Valid
20	X2.20	0.631	0.3809	Valid
21	X2.21	0.778	0.3809	Valid

Sumber: data primer yang diolah,2019.

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa seluruh item soal memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0.3809) maka seluruh pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.6

Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

No	Keterangan	r hitung	r tabel	Hasil Validitas
22	Y.22	0.686	0.3809	Valid
23	Y.23	0.837	0.3809	Valid
24	Y.24	0.810	0.3809	Valid
25	Y.25	0.681	0.3809	Valid
26	Y.26	0.861	0.3809	Valid
27	Y.27	0.728	0.3809	Valid
28	Y.28	0.675	0.3809	Valid
29	Y.29	0.804	0.3809	Valid
30	Y.30	0.605	0.3809	Valid

Sumber: data primer yang diolah,2019.

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa seluruh item soal memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0.3809) maka seluruh pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi dari suatu kuesioner (angket). Maka alat ukur untuk kuesioner dikatakan reliabilitas jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Berikut dapat dilihat hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas Pelayanan (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.831	12

Sumber: data primer yang diolah,2019

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk Wadi'ah (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.818	9

Sumber: data primer yang diolah,2019.

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Nasabah (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.899	9

Dari tabel-tabel diatas dapat diketahui variabel bebas yaitu pelayanan (X_1) dengan jumlah 12 item soal memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $0.831 > 0.60$, variabel kualitas produk yang menggunakan akad *wadi'ah* (X_2) dengan jumlah 9 item soal memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $0.818 > 0.60$ dan variabel terikat yaitu loyalitas nasabah (Y) dengan jumlah 9 item soal memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $0.899 > 0.60$. Sehingga dapat di simpulkan masing masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.60 yang artinya X_1 , X_2 dan Y dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan penulis untuk uji asumsi klasik terhadap data penelitian maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini yang digunakan untuk menguji normalitas data, dilakukan dengan uji Shapiro Wilk. Dasar pengambilan keputusanya yakni jika nilai signifikansi > 0.05 , maka data penelitian berdistribusi normal. Sebaliknya, jika signifikansi < 0.05 , maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

Dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Uji Normalitas

Tests of Normality			
	Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.
LOYALITAS NASABAH	.978	27	.807
PELAYANAN	.923	27	.047
KUALITAS PRODUK YANG MENGGUNAKAN WADIAH	.956	27	.300

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan gambar 4.10 diketahui bahwa nilai sigifikansi dari variabel loyalitas nasabah sebesar $0.807 > 0.05$, variabel pelayanan sebesar $0,047 > 0.05$ dan variabel kualitas produk yang menggunakan akad wadi'ah sebesar $0,300 > 0.05$. Maka dapat disimpulkan data penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi yang kuat di antara variabel bebas yaitu pelayanan (X_1) dan kualitas produk yang menggunakan akad wadi'ah (X_2). Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi apakah model regresi linier mengalami multikolinieritas ataupun tidak dapat diperiksa

menggunakan *variance inflation factor* (VIF) untuk masing-masing variabel independen, yaitu jika suatu variabel independen mempunyai nilai $VIF < 10$ dan nilai $tolerance > 0,10$ maka tidak terjadi gejala multikolinieritas dan sebaliknya. Dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pelayanan	.463	2.161
	Kualitas Produk yang menggunakan akad Wadiah	.463	2.161

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: data primer yang diolah, 2019.

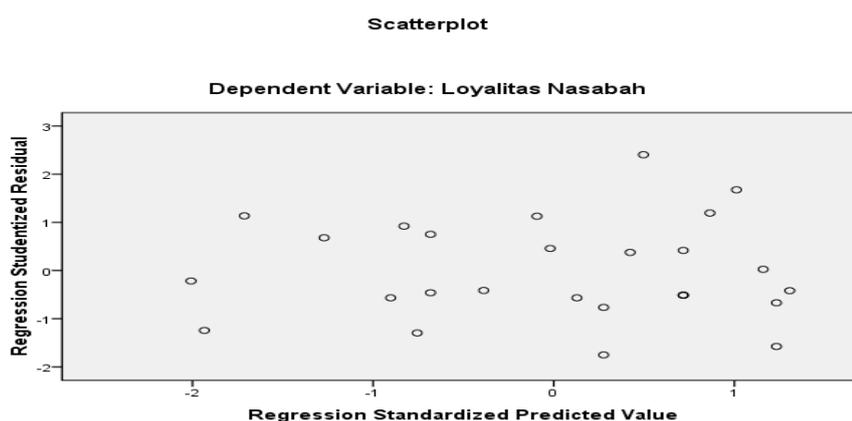
Berdasarkan tabel 4.11 diatas yakni uji multikolinieritas diketahui bahwa nilai tolerance kedua variabel yakni pelayanan dan kualitas produk wadi'ah 0.463 lebih besar dari 0.10 sedangkan *variance inflation factor* (VIF) kedua variabel, yakni pelayanan dan kualitas produk wadi'ah adalah 2.161 lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X_1 , X_2 dan Y) tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode

scatter plot dan glejser. Metode scatter plot dapat dilihat dari pola gambar scatterplot, jika pada grafik tersebut tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heterokedastisitas. Perhatikan pada gambar berikut:

Gambar 4.2
Uji heterokedastisitas



Sumber: data primer yang diolah,2019.

Berdasarkan gambar 4.1 diatas yakni uji heterokedastisitas scetterplot diketahui bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0 pada sumbu Y dan tidak terdapat pola yang jelas pada gambar serta titik-titik juga tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja. Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Tabel 4.12
Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.933	3.293		.283	.779
PELAYANAN KUALITAS PRODUK YANG MENGGUNAKAN AKAD WADIAH	-.116	.098	-.337	-1.181	.249
	.204	.129	.453	1.588	.125

a. Dependent Variable: ABS_RES_1

Sumber: data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.12 diatas yakni uji glejser diketahui nilai signifikansi dari variabel pelayanan (X_1) sebesar $0.249 > 0.05$ dan signifikansi dari variabel kualitas produk yang menggunakan akad wadi'ah (X_2) sebesar $0.125 > 0.05$ yang berarti dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t sebelumnya. Dasar pengambilan keputusan jika $du < d < 4-du$ maka tidak terdapat autokorelasi. Uji statistik yang digunakan pada penelitian ini adalah uji Durbin Watson.

Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.665 ^a	.442	.396	3.425	1.843

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk Wadiah, Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.13 yakni uji autokorelasi diketahui bahwa nilai DW (*Durbin Watson*) sebesar 1.843. Dalam penelitian ini pembanding menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 27 (n) dan jumlah variabel independen 2 (k=2), maka pada tabel *Durbin Watson* akan didapat nilai $d_l=1.240$ dan nilai $d_u=1.556$. karena nilai DW sebesar 1.843 terletak diantara nilai 1.556 (d_u) dan $4-d_u$ (2.444) dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas yakni pelayanan (X_1) dan kualitas produk yang menggunakan akad *wadi'ah* (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y) pada BMT Pat Sepakat.

Berikut dapat dilihat hasil uji regresi linier berganda:

Tabel 4.14
Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	6.271	6.366		
Pelayanan	.431	.190	.509	2.272	.032
Kualitas Produk yang menggunakan akad Wadiah	.216	.249	.195	.868	.394

a. Dependent Variable: Loyalitas

Nasabah

Sumber: data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat dibuat regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

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

$$Y = 6.271 + 0.431 X_1 + 0.216 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Nasabah (variabel Dependen)

a = Konstanta

X₁ = Pelayanan (Variabel Independen)

X₂ = Kualitas Produk yang menggunakan akad Wadi'ah (Variabel Independen)

Sehingga dapat disimpulkan dari persamaan tersebut adalah:

- a. Konstanta memiliki angka 6.271 yang berarti nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen yakni pelayanan (X_1) dan kualitas produk yang menggunakan akad *wadi'ah* (X_2). Bila variabel independen naik atau berpengaruh satu satuan, maka variabel loyalitas nasabah (Y) akan naik sebesar 6.271.
- b. Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* menunjukkan nilai koefisien regresi variabel pelayanan sebesar 0.431 artinya jika pelayanan (X_1) mengalami kenaikan satu satuan, maka loyalitas nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.431 dimana koefisien tersebut bernilai positif. Maka variabel pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BMT Pat Sepakat.
- c. Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* menunjukkan nilai koefisien regresi variabel kualitas produk *wadi'ah* (X_2) sebesar 0.216 artinya jika variabel kualitas produk *wadi'ah* (X_2) mengalami kenaikan satu satuan, maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0.216 dimana koefisien tersebut bernilai positif. Maka variabel kualitas produk yang menggunakan akad *wadi'ah* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BMT Pat Sepakat.

5. Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Regresi Parsial (uji T)

Uji parsial pada penelitian ini digunakan untuk menguji signifikan model regresi variabel independen yakni pelayanan (X_1) dan kualitas produk yang menggunakan akad *wadi'ah* (X_2) secara parsial (sendiri) yang ditimbulkan dari masing-masing variabel baik itu X_1 ataupun X_2 terhadap variabel dependen yakni loyalitas nasabah (Y). Secara terperinci dapat dijelaskan pada hasil t_{hitung} sebagai berikut:

Tabel 4.15

Uji Koefisien Regresi Parsial (uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.271	6.366		.985	.334
Pelayanan	.431	.190	.509	2.272	.032
Kualitas Produk yang menggunakan akad Wadiah	.216	.249	.195	.868	.394

a. Dependent Variable: Loyalitas

Nasabah

Sumber: data primer yang diolah, 2019.

Dasar pengambilan keputusan untuk uji t pada penelitian ini yakni jika nilai $\text{sig} < 0.05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y dan sebaliknya jika nilai $\text{sig} > 0.05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y. Pada penelitian ini menggunakan signifikansi 5% (0.05) dan df sebesar 24

sehingga ditemukan t_{tabel} sebesar 2.06390, dapat diketahui hasil uji parsial (uji t) adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan tabel 4.15 di atas hasil uji Regresi Parsial antara variabel pelayanan (X_1) terhadap loyalitas nasabah (Y) menunjukkan nilai t_{hitung} 2.272 dan $p\ value(Sig)$ sebesar 0.032 lebih kecil dari $alpha\ 5\%$ (0.05), sehingga dapat dikatakan bahwa t_{hitung} (2.272) $>$ t_{tabel} (2.06390). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_1) diterima yang berarti variabel pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BMT Pat Sepakat.
 - b. Berdasarkan tabel 4.15 di atas hasil uji Regresi Parsial antara variabel kualitas produk *wadiah* (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y) menunjukkan nilai t_{hitung} 0.868 dan $p\ value(Sig)$ sebesar 0.394 lebih besar dari $alpha\ 5\%$ (0.05), sehingga dapat dikatakan bahwa t_{hitung} (0.868) $<$ t_{tabel} (2.06390). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_2) ditolak yang berarti variabel kualitas produk yang menggunakan akad *wadiah* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BMT Pat Sepakat.
2. Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) pada penelitian ini digunakan menguji variabel independen yakni pelayanan (X_1) dan kualitas produk yang menggunakan akad *wadi'ah* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) yakni loyalitas nasabah (Y).

Secara terperinci dapat dijelaskan pada hasil t_{hitung} sebagai berikut:

Tabel 4.16
Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	223.217	2	111.609	9.515	.001^a
Residual	281.523	24	11.730		
Total	504.741	26			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK YANG MENGGUNAKAN AKAD WADIAH, PELAYANAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

Sumber: data primer yang diolah, 2019.

Dasar pengambilan keputusan untuk uji F pada penelitian ini yakni jika nilai $\text{sig} < 0.05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y . Pada penelitian ini menggunakan signifikansi 5% (0.05) sehingga ditemukan F_{tabel} sebesar 3.39 yakni hasil dari rumus dari $F_{tabel} = F(2; 27-2) = F(2; 27-2) = 3.39$. Maka berdasarkan tabel 4.16 uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F) diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh pelayanan (X_1) dan kualitas produk yang menggunakan akad *wadi'ah* (X_2) secara simultan (bersama-sama) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah sebesar $0.001 < 0.05$ dan nilai $F_{hitung} (9.515) > F_{tabel} (3.39)$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_3) diterima yang berarti terdapat pengaruh pelayanan (X_1) dan kualitas produk yang menggunakan akad *wadi'ah* (X_2) secara simultan (bersama-sama) terhadap loyalitas nasabah (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel independen yakni pelayanan (X_1) dan kualitas produk yang menggunakan akad *wadi'ah* (X_2) secara simultan terhadap variabel dependen (Y) yakni loyalitas nasabah (Y). Secara terperinci perhatikan tabel berikut ini:

Tabel 4.17
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 ^a	.442	.396	3.425

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK YANG MENGGUNAKAN AKAD WADIAH, PELAYANAN
Sumber: data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.17 diatas diketahui nilai *R Square* sebesar 0.442, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel pelayanan (X_1) dan kualitas produk yang menggunakan akad *wadi'ah* (X_2) secara simultan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) sebesar 44.2% sedangkan sisanya 55,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan oleh penulis. Maka dalam hal ini menunjukkan bahwa terdapat variabel independen lainnya yang mempengaruhi loyalitas nasabah di BMT Pat Sepakat.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sampel sebanyak 27 orang dari populasi nasabah di BMT Pat Sepakat tepatnya pada produk *wadi'ah* (tabungan) yakni berjumlah 273 orang. Maka untuk sampel tersebut penulis hanya mengambil 10% dari populasi produk yang menggunakan akad *wadi'ah* (tabungan sepakat) dan teknik yang digunakan adalah teknik *simple random sampling*, yaitu cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dan diperoleh penulis untuk mengetahui pengaruh antara pelayanan dan kualitas produk yang menggunakan akad *wadi'ah* terhadap loyalitas BMT Pat Sepakat. Hal ini dibuktikan dengan olahan SPSS 16.00 dalam uji validitas dan reliabilitas semua variabel penelitian yang menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung lebih besar dari r tabel yang artinya seluruh pertanyaan bersifat valid dan masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.60 yang artinya X_1 , X_2 dan Y dinyatakan reliabel.

Hasil yang didapatkan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Rumusan masalah yang pertama yaitu bagaimana pengaruh pelayanan BMT Pat Sepakat terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil olahan SPSS 16.00 pada tabel 4.14 uji regresi linier berganda yang memperoleh nilai sig 0.032 dengan *alpha* 5% dan didapat nilai beta dalam

Unstandardized Coefficients menunjukkan nilai koefisien regresi variabel pelayanan sebesar 0.431 artinya jika pelayanan (X_1) mengalami kenaikan satu satuan, maka loyalitas nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.431 dimana koefisien tersebut bernilai positif. Hal ini sejalan dengan hasil hipotesis yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} (2.272) > t_{tabel} (2.06390)$ dengan Sig sebesar 0.032 lebih kecil dari α 5% dapat dilihat pada tabel 4.15 dalam hal ini dapat diartikan semakin baik pelayanan yang diberikan oleh BMT Pat Sepakat maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan faktor pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Pat Sepakat dapat diterima yang artinya variabel pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

2. Rumusan masalah yang kedua yaitu bagaimana pengaruh kualitas produk yang menggunakan akad *wadi'ah* BMT Pat Sepakat terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil olahan SPSS 16.00 pada tabel 4.14 uji regresi linier berganda yang memperoleh sig 0.394 dengan α 5% dan didapat nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* menunjukkan nilai koefisien regresi variabel kualitas produk yang menggunakan akad *wadi'ah* (X_2) sebesar 0.216 artinya jika variabel kualitas produk *wadi'ah* (X_2) mengalami kenaikan satu satuan, maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0.216 dimana koefisien tersebut bernilai positif. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menunjukkan signifikansi kualitas produk *wadi'ah* (X_2) sebesar 0.394 lebih besar dari α 5% sedangkan

t_{hitung} (0.868) < t_{tabel} (2.06390). Dalam hal ini dapat diartikan kualitas produk yang menggunakan akad *wadi'ah* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini berarti menolak indikator yang menyatakan bahwa: pertama, *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Kedua, *Compormance to specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu. Ketiga, *Features* (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Keempat, *Reliability* (reliabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja secara memuaskan atau tidak dapat periode waktu tertentu. Kelima, *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk yang menggunakan akad *wadi'ah* terhadap loyalitas nasabah BMT Pat Sepakat tidak dapat diterima.

3. Rumusan masalah yang ketiga yakni bagaimana pengaruh secara simultan antara pelayanan dan kualitas produk yang menggunakan akad *wadi'ah* terhadap loyalitas nasabah di BMT Pat Sepakat. Berdasarkan hasil olahan SPSS 16.00 uji koefisien regresi simultan (Uji F) pengaruh antara pelayanan (X_1) dan kualitas produk yang menggunakan akad *wadi'ah* (X_2) secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah (Y) dapat dilihat pada

tabel 4.16 (*Anova*) dimana memperoleh nilai F_{hitung} (9.515) lebih besar dari F_{tabel} (3.39) dengan taraf signifikansi 0.001 lebih kecil dari 0.05. Maka dapat dijelaskan bahwa kedua variabel independen yakni antara pelayanan (X_1) dan kualitas produk yang menggunakan akad *wadi'ah* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Pat Sepakat (Y). Dalam hal ini dapat diartikan dimana loyalitas nasabah dalam menggunakan produk di BMT Pat Sepakat sangat terpengaruh oleh kedua variabel tersebut. Sehingga disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara pelayanan dan kualitas produk yang menggunakan akad *wadi'ah* terhadap loyalitas nasabah diterima dan terbukti berpengaruh.

Hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan angka *R Square* atau koefisien (R^2) adalah 0.442 dapat dilihat pada tabel 4.17, yang berarti 44,2% variabel terikat (loyalitas nasabah) dijelaskan ataupun dipengaruhi oleh variabel bebas (pelayanan dan kualitas produk yang menggunakan akad *wadi'ah*) sedangkan sisanya 55,8%(100-44,2%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan oleh penulis.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Variabel pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) BMT Pat Sepakat. Sehingga dapat dikatakan semakin baik pelayanan yang diberikan oleh pihak BMT Pat Sepakat maka akan semakin meningkatkan loyalitas dari nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} (2.272) lebih besar dari t_{tabel} (2.06390) dan nilai sig 0.032 lebih kecil dari $alpha$ (0.05). Dengan demikian hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan “ada pengaruh pelayanan terhadap loyalitas nasabah BMT Pat Sepakat” diterima dan terbukti.
2. Variabel kualitas produk *wadi'ah* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) BMT Pat Sepakat. Sehingga dapat dikatakan kualitas produk *wadi'ah* tidak secara otomatis meningkatkan loyalitas dari nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan t_{hitung} (0.868) lebih kecil t_{tabel} (2.06390) dan nilai sig 0.394 lebih besar $alpha$ 0.05. Dengan demikian hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan “ada pengaruh kualitas produk *wadi'ah* (X_2) terhadap loyalitas nasabah BMT Pat Sepakat” ditolak dan tidak terbukti.
3. Variabel pelayanan (X_1) dan kualitas produk yang menggunakan akad *wadi'ah* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y) BMT Pat

Sepakat. Sehingga dapat dikatakan kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh bagi loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} (9.515) lebih besar dari F_{tabel} (3.39) dengan taraf signifikansi 0.001 lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian hipotesis kedua (H_3) yang menyatakan “ada pengaruh pelayanan (X_1) dan kualitas produk *wadi'ah* (X_2) terhadap loyalitas nasabah BMT Pat Sepakat” diterima dan terbukti.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis, menyarankan sebagai berikut:

1. Sebaiknya BMT Pat Sepakat lebih meningkatkan kualitasnya dari segi pelayanan, karena pelayanan dapat memberikan rasa puas dan menimbulkan loyalitas terhadap nasabah. Kemudian BMT Pat Sepakat juga harus lebih memperhatikan kualitas produk *wadi'ah* melakukan sosialisasi mengenai manfaat dan keuntungan dari produk *wadi'ah* (tabungan) sehingga nasabah dapat lebih berminat dan menggunakan produk dengan akad *wadi'ah* itu sendiri dan dalam jangka waktu yang panjang dapat menimbulkan rasa loyal terhadap produk yang digunakan.
2. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian yang menggunakan variabel yang lebih baik lagi dan luas karena diketahui pada pembahasan sebelumnya yakni uji determinasi didapat variabel lain diluar variabel yang diteliti oleh penulis yakni sebesar 55,8%. Sehingga terdapat peluang bagi peneliti lain untuk meneliti variabel lain tersebut yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas BMT Pat Sepakat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Al Arif, M. Nur Rianto, *Dasar Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- A.Karim, Adiwarmarman, *Bank Islam (Analisis Fiqh dan Keuangan)*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2010.
- Arikunto, Suharsimi, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 1998.
- , *Prosedur Suatu Pendekatan dan Praktek*, Jakarta : Rineka Cipta,2004.
- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syari'ah*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.
- , *Akad dan Produk Bank Syari'ah*, Jakarta: RajaWali Pers, 2013, Ed 1, Cet 4.
- Barlinti ,Yeni Salma, *Kedudukan Fatwa Dewan Syariah Nasional*, Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementrian Agama RI, 2010, Cet. Ke-1
- Burhanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syari'ah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Darmawan, Deni, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Rosda, 2013
- Darsono, et al, *Perbankan Syari'ah di Indonesia Kelembagaan dan Kebijakan Serta Tantangan ke Depan*, Jakarta: Rajawali Pers,2017.
- Furywardhana, Firdaus, *Akuntansi Syari'ah Mudah dan Sederhana dalam Penerapan di Lembaga Keuangan Syari'ah*, Yogyakarta: PPPS ,2009, cet ke-2.
- Hasan, Ali, *Berbagai Transaksi Dalam Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.), Ed 1, Cet. 2.
- Huda, Nurul dan Mohamad Haykal, *Lembaga keuangan Islam Tinjauan Teoretis dan Praktis*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Iqbal, Muhammad, *Pelayanan Yang Memuaskan*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo,2004.
- Karim, Adiwarmarman Azwar, *Bank Islam (Analisis Fiqh dan Keuangan)*, Jakarta: IIIT Indonesia, 2003.
- Kurniawan, Albert, *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep dan Praktik Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Kotler,et al, *Manajemen Pemasaran Jilid I, ed.12*, Jakarta: PT Indeks, 2007.
- Moenir, AS., *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Jakarta: umi Aksara,2000 cet.ke-4
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: PT RajaGrafindo, 2008.
- Muslich, Ahmad Wardi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Mutiara, 1984.

- M.Muliono, Anton, *Kamus besar Bahasa Indonesia*, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan: Balai Pustaka, 1998.
- Nabhan, Faqih, *Dasar-Dasar Akuntansi Bank Syari'ah*, Yogyakarta: Lumbung Ilmu, 2008.
- Noor, Juliansyah, *Metodologi Penelitian (Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah)*, Jakarta: Kencana, 2011.
- Ratminto, et al, *Pelayanan Prima Pedoman Penerapan Momen Kritis Pelayanan dari A Sampai Z*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2017.
- Riduwan, *Dasar-dasar Statistik*, Bandung : AlfaBeta, 2003.
- , *Metode & Teknik menyusun Proposal Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Andi, 2013.
- Setiawan, Supriyadi, *Loyalitas Pelanggan Jasa Studi Kasus Bagaimana Rumah Sakit Mengelola Loyalitas Pelanggan*, Bogor: IPB Press, 2011.
- Singarimbun, Masri dan Sifian Efendi, *Metode Penelitian Survey*, Jakarta: LPJ ES, 1995.
- Soemitra, Andri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2009.
- , Andri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, Jakarta: Kencana, 2017.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- , *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D)*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sjahdeini, Sutan Remy, *Perbankan Islam dan Kedudukannya Dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*, Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, 2007.
- Sudaryono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2016.
- Sutopo dan Adi Suryanto, *Pelayanan Prima*, Jakarta: Lembaga Administrasi Negara, 2001.
- Sumarwan, Ujang, et al, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, Bogor: IPB Press, 2011.
- Sumitro, Warkum, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait (BAMUI & TAKAFUL) di Indonesia*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1997.
- Team Pustaka Phoenix, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Pustaka Phoenix, 2007.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2001.
- Ulfah, Mariya, *Kapita Selekt Ekonomi Islam Kontemporer*, Bandung;Alfabeta, 2010.
- Umar, Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PR Raja Grafindo Persada, 1998.

Zainal, Veithzal Rivai, et al, *Islamic Marketing Management Mengembangkan Bisnis Hijarah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2017.

Skripsi, Tesis dan Jurnal

- Andri, Freddy, “*Pengaruh Brand Characteristic Terhadap Loyalitas Anggota Pada Koperasi Syari’ah Barokah Curup.*” skripsi. Program Studi Perbankan Syari’ah, STAIN Curup, 2016.
- Basith, Abdul, et al, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan De’Pans Pancake and Waffle di Kota Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.11 No.1, 2014.,h.1
- Fikri, Sirhan, et al, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa.*” Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol.3 No.1, 2016.
- Fратиwi, Feni Intan, “*Pengaruh Bagi Hasil dan Kulaitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Syari’ah Tabungan Wadi’ah (Studi Kasus PT. BPRS Safir Bengkulu Cabang Curup.*” Skripsi. Program Studi Perbankan Syari’ah, STAIN Curup, 2017
- Humarah, F Alia, “*Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Online Market di Indonesia*”, Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Vol.5 No. 6, 2013
- G Piri, Henry, “*Kualitas Pelayanan Jasa Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Steiner Salon Manado.*” Jurnal EMBA, Vol.1 No.4, 2013.
- Koeswara, Sonny dan Muslimah, “*Analisis Besarnya Pengaruh Kinerja Pelayanan (Service Pefromance) Frontliner dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas PT. BCA, Tbk Cabang Permata Buana dengan Pendekatan Metode Regresi Linear Multiple.*” Jurnal Pasti, Vol.8 No.1, 2013.
- Maria, Monica dan Mohamad Yusak Anshori, *jurnal pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen king cake*, Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 6. No.1,2013
- Maulidah, Amelia Rizky, “*Pengaruh Pelayanan Jasa Antar Uang Tabungan Kepada Pedagang Pasar Atas Curup Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi di PT BPRS Bengkulu Cabang Curup).*” Skripsi. Program Studi Perbankan Syari’ah, STAIN Curup, 2016
- Tho’in, Muhammad, “*Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Jasa terhadap kepuasan Nasabah di Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Tekun Karanggede Boyolali.*” Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta, Vol.2, No.1: 2011.
- Prihandin, Kharisma Hunaning i, “*Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Dalam menggunkan Produk Pembiayaan Mudarabah Pada BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik.*” Skripsi. Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2018.
- Pribadi, R Agustinus Anggoro, et al, “*Strategi Membangun Kualitas Pelayanan Perbankan Untuk Menciptakan Kepuasan Nasabah Berorientasi*

- Loyalitas Pada BRI Cabang Blora dan Unit Online-nya.*” Jurnal Studi Manajemen & Organisasi, Vol.4 No.2, 2007.
- Rusby, Zulkifli, et al, “*Analisa Pemasalahan Baiti Maal Wat Tamwil Melalui Pendekatan Analytical Process.*” Jurnal Al-Hikmah, , Vol.13 No. 1, 2016.
- Suminar, Ratna dan Mia Apriliawati, *pelayanan prima pada orang tua siswa di sempoa sip tc paramount summarecon*, jurnal Sekretari Vol.4 No.2,2017
- Susanto, Muhammad Dwi Ari, “*Pengaruh Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada KJKS BMT Binna Ummat Sejahtera Kec. Lasem.*” Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.
- Umar, Husein, “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Penerbangan Low Cost Carrier.*” Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog), Vol.1 No. 2, 2014.
- Prihandini, Kharisma Hunaning, “*Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Mudarabah Pada BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik.*” Skripsi. Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018.
- Wasiah, Siti, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo*, *Journal of Economics*, Vol.2, No.1,2017

Wawancara

Rendra Anjasmara, *Wawancara*, tanggal 25 Februari 2019, pukul 11.50

Nining Doyosyi, *Wawancara*, tanggal 22 Maret 2019, pukul 10.12

LAMPIRAN



BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

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

Pada hari ini Dabu Tanggal 20 Bulan Februari Tahun 2019 telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas :

Nama : Lia Fitrianti
 Prodi / Fakultas : Perbankan Syariah / Syariah & Ekonomi Islam
 Tema : Pandangan Santri dan siswa terhadap bank Syariah
Studi komparatif pondok pesantren Ar-Rahmah Al-Melis
atas dengan Madrasah Aliyah (sepi Curup)

Agenda Petugas Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut :

Moderator : SEKAR NENGSIH
 Calon Pembimbing I : EL KAHARATI M.A
 Calon Pembimbing II : FITRAWATI M.A

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

1. Dalam melakukan penelitian, peneliti harus mengetahui populasi sampel dari tempat yang akan diteliti.
2. Dari judul yang ada, tidak terdapat masalah yang bisa diteliti.
3. Dari siswa & santri yang akan diteliti belum mempelajari ilmu perbankan syariah dan masyarakat siswa & santri belum membayangkan kebanggaan.
3. Carilah masalah yang baru sehingga dapat meneliti serta konsultasi kembali kepada pembimbing sebagai pengganti judul proposal skripsi yang akan diteliti.
4. Dengan demikian proposal yang ada ditunda dengan penggantian judul.

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 catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua calon pembimbing paling lambat sehari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal 6 bulan Mei 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 Februari 2019

Moderator

SEKAR NENGSIH

Calon Pembimbing I

EL KAHARATI M.A

Calon Pembimbing II

FITRAWATI M.A
 NIP.

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
Nomor : 147/In.34/PS/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;
6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: B.11/3/15447, tanggal 18 April 2018 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2018-2022;
8. 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. El-Khairati, MA NIP. 197805172011012009
2. Fitmawati, ME NIP. -

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

NAMA : Lia Efriyanti
NIM : 15631038
PRODI/FAKULTAS : Perbankan Syariah /Syari'ah dan Ekonomi Islam
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk Wa'diah terhadap Loyalitas Nasabah BMT Rukun Abadi Sukaraja

- Kedua : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : 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. 19700102 199803 1 007

- Disiarkan :
1. Wakil Rektor I IAIN Curup
2. Kepala Biro AU, AK IAIN Curup
3. Pembimbing I dan II
4. Bendahara IAIN Curup
5. Kepala Perpustakaan IAIN Curup

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

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7000001 Fax (0732) 21010 Curup 39119
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultassyariah@ekonomiislami@gmail.com

Nomor : 262/In.34/FS/PP.00.9/04/2019
Tempat : BMT Pat Sepakat
Judul : **Rekomendasi Izin Penelitian**

11 April 2019

Kepada Yth,
Ka. BMT Pat Sepakat
Curup

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyusunan skripsi S1 pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Nama : Lia Efriyanti
NIM : 15631038
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Judul : *Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk Wadi'ah terhadap Loyalitas Nasabah Baitul Mal Wat Tamwil (BMT PAT Sepakat)*
Waktu penelitian : 11 April sampai dengan 11 Juni 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 ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Dekan,

Dr. Yusufri, M.Ag
NIP.197002021998031007



**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.015/SKet/BMT.PS/VI/2019

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Rendra Anjaswara
Jabatan : Manager

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

Nama : Lia Efriyanti
Nim : 15631038

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

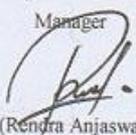
Judul Skripsi : Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk *Wadi'ah* Terhadap
Loyalitas Nasabah BMT Pat Sepakat.

Adalah benar telah melakukan penelitian di BMT Pat Sepakat IAIN Curup terhitung sejak tanggal 11 April-11 Juni 2019.

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

Curup, 20 Juni 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 : Lia Efriyanti / 15631038
Prodi : Perbankan Syariah
Tempat / Tanggal Lahir : Sinar Gunung, 27-Mei-1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Tempat Tinggal : Gang Taslim Banyumas Curup Tengah No.12
Nomor Telpn / HP : 0895-6100-37441
Email / Facebook : LiaEfriyanti8@gmail.com / Lia Efriyanti
Tahun Masuk IAIN : 2015
Tahun Tamat IAIN : 2019
Pembimbing Akademik : Dr. Muhammad Istan, SE, M.Pd, MM
Pembimbing Skripsi I/II : Elkhairati, MA / Fitmawati, ME
Penguji Skripsi I/II : Noprizal, M.Ag / Muhammad Abdul Ghoni, M.Ak
Angkatan : II IAIN Curup
IPK Terakhir : 3,55
Biaya Kuliah : Orang Tua
Jalur Masuk : UM-PTKIN
Asal SMA/SMK/MA : SMA N.OI Curup Timur
Jurusan SMA/SMK/MA : Ilmu Pengetahuan Alam (IPA)
NEM : 384,6
Pesan / Saran untuk Prodi : Semoga selalu menjadi jurusan yang diminati oleh mahasiswa baru dan menjadi jurusan yang menciptakan mahasiswa yang berkualitas baik untuk duniawi dan akhirat.

ORANG TUA
Nama Ibu Kandung : Juwita
Nama Bapak Kandung : Suriyan Efsyah
Alamat Orang Tua : Banyumas
Pendidikan Orang Tua : SD Sederajat
Pekerjaan Orang Tua : Petani
LAIN LAIN :
Pekerjaan lain :
Tinggi / Berat Badan : 155cm / 40kg
Status Perkawinan : Belum kawin
Nama Suami / Istri :

ASAL PERGURUAN TINGGI (Untuk Mahasiswa Pindahan)

Nama Perguruan Tinggi Asal :
Kabupaten / Kota PT Asal :

Curup, 2019

Mahasiswa Ybs,



(Lia Efriyanti)

NIM. 15631038

ANGKET PENELITIAN

A. Pengantar

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dalam rangka pengumpulan data untuk penyelesaian skripsi yang berjudul "Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk *Wadi'ah* Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Pat Sepakat" di program studi Perbankan Syari'ah, Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam, maka saya:

Nama : Lia Efriyanti

Nim : 15631038

Fakultas/Jurusan : Syari'ah dan Ekonomi Islam

Untuk maksud tersebut, penulis mohon bantuannya untuk dapat mengisi angket yang telah disediakan oleh penulis dengan jawaban yang sebenar-benarnya tanpa dipengaruhi oleh pihak manapun. Angket ini nantinya akan dipergunakan untuk keperluan ilmiah dan saya berjanji untuk menjaga kerahasiaan data ini. Atas kerjasama dan partisiasinya penulis mengucapkan terima kasih.

B. Petunjuk Pengisian Angket

- a. Bacalah terlebih dahulu dengan teliti setiap item pertanyaan dan pernyataan angket dibawah ini
- b. Mohon angket ini diisi oleh saudara untuk menjawab seluruh pertanyaan dan pernyataan yang ada
- c. Berilah tanda checklis (✓) pada kolom yang tersedia dan dipilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya
- d. Ada lima alternative jawaban, yaitu :
 - 1) SS = Sangat Setuju
 - 2) S = Setuju
 - 3) N = Netral
 - 4) TS = Tidak Setuju
 - 5) STS= Sangat Tidak Setuju

C. Karakteristik Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Semester :
4. Alamat :

D. Penutup

Atas bantuan dan kerjasamanya penulis mengucapkan terima kasih.
 Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Angket Pelayanan (X₁)

NO	Item Pernyataan	Alternative jawaban				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Tangible (Bukti Langsung)						
1.	Saat saya bertransaksi di BMT Pat Sepakat, saya melihat ruang pelayanan yang bersih dan nyaman					
2.	Karyawan memberikan pelayanan dengan baik, sopan dan sabar					
3.	Karyawan BMT Pat Sepakat melayani nasabah dengan sikap bersahabat					
4.	Ketika bertransaksi karyawan selalu menggunakan pakaian yang rapi					
5.	Fasilitas yang dimiliki BMT Pat Sepakat lengkap					
Reliability (Keandalan)						
6.	Informasi yang diberikan oleh karyawan mengenai tabungan sepakat dengan akad wadi'ah sesuai dengan kenyataan					
7.	Pihak karyawan selalu menganti dan memperbaiki setiap terjadi kesalahan transaksi atau pencatatan					
Responsiveness (Daya Tanggap)						
8.	Karyawan BMT Pat Sepakat mendengarkan dengan baik permintaan saya					
9.	Setiap kali bertransaksi selalu dilakukan dengan cepat dan benar					
Assurance (Jaminan)						
10.	Saya selalu merasa aman dan nyaman saat melakukan transaksi di BMT Pat Sepakat					
11.	Saya percaya saat melakukan transaksi di BMT Pat Sepakat benar-benar syari'ah					
Empathy (Empati)						
12.	Dalam melayani nasabah, karyawan selalu menyebutkan nama saya					

Angket Kualitas Produk Yang Menggunakan Akad Wadi'ah (X₂)

NO	Item Pernyataan	Alternative Jawaban				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Kinerja						
13.	Produk wadi'ah pada tabungan sepakat memberikan manfaat dan keuntungan bagi saya					
Kesesuaian dengan spesifikasi						
14.	Saya tahu pada produk tabungan sepakat menggunakan akad wadi'ah					
15.	Saya pernah mendapatkan bonus dari produk wadi'ah (tabungan sepakat) pada BMT Pat Sepakat					
16.	Menurut saya persyaratan tabungan dengan akad wadi'ah lebih mudah dipahami					
17.	Akad yang digunakan pada tabungan sepakat sesuai dengan syari'ah dan halal					
Fitur						
18.	Produk tabungan sepakat dengan akad wadi'ah di BMT Pat Sepakat tidak terdapat potongan perbulan					
Reliabilitas						
19.	Produk dengan akad wadi'ah memiliki kesesuaian dengan keinginan dan kebutuhan saya					
20.	Produk dengan akad wadi'ah memudahkan saya dalam transaksi					
Estetika						
21.	Penampilan produk yang menggunakan akad wadi'ah menarik dan sesuai dengan kebutuhan					

Menyajikan informasi dari saya tarik produk sejenis dari pesaing

Saya akan menggunakan menjadi nasabah di BMT Pat Sepakat karena layanan yang dipertanyakan dengan baik, ramah, memiliki hubungan baik, pelayanan yang lengkap, melayani secara cepat dan tepat

Saya tidak akan berpindah dengan produk sejenis dari pesaing karena saya percaya produk yang saya gunakan dapat

Angket Loyalitas Nasabah (Y)

NO	Item Pernyataan	Alternative Jawaban				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Melakukan pembelian secara teratur						
22.	Saya menabung di BMT Pat Sepakat setiap bulan karena karyawan melayani nasabah dengan sepenuh hati, selalu ramah, sesuai dengan yang dijanjikan, di proses cepat, tersimpan dengan aman					
23.	Saya selalu menabung uang yang saya sisihkan karena Penampilan produk menarik, memberikan manfaat, prosedurnya mudah, memenuhi kebutuhan dan terdapat bonus					
Membeli diluar produk/jasa						
24.	Saya memilih produk yang lain karena fasilitasnya lengkap, karyawan selalu menyelesaikan masalah saya dengan tepat waktu, cepat, memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan, dan aman					
25.	Saya akan menggunakan produk lain yang ditawarkan karena prosedur di BMT jelas, mudah dipahami, beragam, inovatif sesuai kebutuhan dan memberikan manfaat					
Merekomendasikan produk pada orang lain						
26.	Saya merekomendasi pada teman saya untuk bertransaksi di BMT karena karyawan BMT selalu berkomunikasi dengan sopan, melayani dengan tulus, tidak ditemukan kesalahan pencatatan transaksi, tepat dan aman					
27.	Saya menyarankan kepada teman untuk menjadi nasabah BMT karena memberikan manfaat kemudahan untuk menabung, produk-produknya menarik, memenuhi kebutuhan, dan margin yang saya dapatkan					
Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing						
28.	Saya akan tetap akan menjadi nasabah di BMT Pat Sepakat karena karyawan selalu berkomunikasi dengan baik, ramah, menjalin hubungan baik, ahli dalam bidang keuangan, melayani secara cepat dan tepat					
29.	Saya tidak akan terpengaruh dengan tawaran produk sejenis dari pesaing karena saya percaya produk yang saya gunakan dapat tersimpan dengan aman dan nyaman					
30.	Saya tidak akan berpindah menggunakan produk sejenis dari pesaing karena produk yang saya gunakan di BMT Pat Sepakat telah memenuhi kebutuhan sehingga memberikan manfaat, akad sesuai dengan yang diinginkan, tidak terdapat potongan perbulan dan produknya menarik.					



NO	TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing I	Paraf Mahasiswa
1	1/03/2019	Revisi. Ropost	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
2	08/03/19	Acet bel I	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
3	05/04/2019	Revisi bel 1183	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
4	16/04/2019	Ac bel 2+3	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
5	24/04/2019	Revisi bel IV	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
6	20/05/2019	Bel IV OK	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
7	05/06/2019	Bel V substansi	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
8				



NO	TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing II	Paraf Mahasiswa
1	1/05/2019	Bab 1 pengantar fisika	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
2	07/05/2019	Bab 1, II, 1	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
3	07/05/2019	Mula pengantar	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
4	05/06/2019	Bab II mesin siklus raman	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
5	10/05/2019	Bab IV kinematika	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
6	20/05/2019	Bab IV	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
7	24/06/2019	Bab IV	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
8	19/05/2019	Bab V dan Abstrak	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>



KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA : Lina Erwinah
 NIM : 1531049
 FAKULTAS/JURISAN : Sastra dan Bahasa
 PEMBIMBING I : Ekhajrah MA
 PEMBIMBING II : Hikmah M.E
 JUDUL SKRIPSI : Peranan Perguruan dan Kualitas Pendidikan
 Teori dan Landasan Moral BMT Al-Syaikh

* Kartu konsultasi ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan pembimbing 1 atau pembimbing 2:

* Disarankan 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 sediakan:

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

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	SKOR TOTAL
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	99
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	102
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	119



KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA : Lina Erwinah
 NIM : 1531049
 FAKULTAS/JURISAN : Sastra dan Bahasa
 PEMBIMBING I : Ekhajrah MA
 PEMBIMBING II : Hikmah M.E
 JUDUL SKRIPSI : Peranan Perguruan dan Kualitas Pendidikan
 Teori dan Landasan Moral BMT Al-Syaikh

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

Pembimbing I,

NIP.

Pembimbing II,

NIP.