

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS
PELANGGAN (STUDI PADA BMT AMANAH RAY)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.)
pada Program Studi Perbankan Syariah*

Oleh

RIZKI WIDAYANTI
NPM: 1501270128



**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

Agus 12/2019

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS
PELANGGAN (STUDI PADA BMT AMANAH RAY)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Ciuna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.)
pada Program Studi Perbankan Syariah*

Oleh

RIZKI WIDAYANTI
NPM: 1501270128



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Unggul | Cerdas | Terpercaya
 Bila menjawab surat ini agar dibubuhkan Nomor dan tanggalnya



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rizki Widayanti
 NPM : 1501270128
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Jenjang : SI (Strata Satu)
 Ketua Program Studi : Selamat Pohan, S.Ag, MA
 Dosen Pembimbing : Drs. Sarwo Edi, MA
 Judul Skripsi : Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Studi Pada BMT Amanah Ray)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
12-3-2019	Hipotensis pd hal. 14. tidak cocok dgn uji Hipotensis pada hal. 56.		
12-3-2019.	BAB IV semua Buat Pat not		
12-3-2019.	Hal. 63 tidak perlu teori tetapi langsung Data.		
12-3-2019	ACC.		

Medan, 11 Maret 2019

Diketahui/ Disetujui
 Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
 Ketua Program Studi

Selamat Pohan, S. Ag, MA

Pembimbing Skripsi

Dr. Sarwo Edi, MA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penelitian skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh:

NAMA MAHASISWA : RIZKI WIDAYANTI

NPM : 1501270073

PROGRAM STUDI : PERBANKAN SYARIAH

**JUDUL SKRIPSI : FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS
PELANGGAN (STUDI PADA BMT AMANAH RAY)**

Medan, 01 Maret 2019

Pembimbing

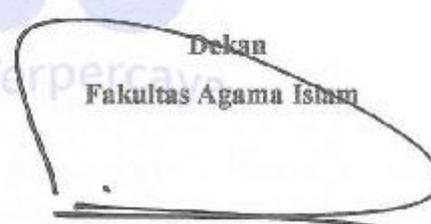

Drs. Sarwo Edy, MA

Disetujui Oleh:

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah


Selamat Pohan, S.Ag, MA

Dekan
Fakultas Agama Islam


Dr. Muhammad Qorib, MA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Unggul Cerdas & Terpercaya

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Rizki Widayanti
Npm : 1501270128
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Studi Pada BMT Amanah Ray)

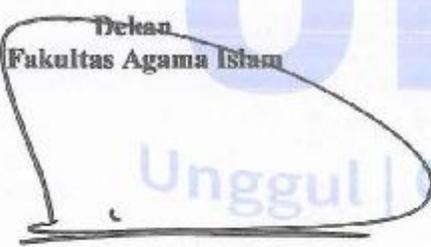
Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 11 Maret 2019

Pembimbing Skripsi


Drs. Sarjo Eddi, MA

Dekan
Fakultas Agama Islam


Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Oleh:

Ketua Program
Studi Perbankan Syariah


Selamat Pohan, S. Ag, MA

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Medan, Maret 2019

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (Tiga) eksemplar
Hal : Skripsi a. n. Rizki Widayanti
Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam UMSU

Di-

Medan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberi saran-saran perbaikan
Seluruhnya terhadap skripsi mahasiswa a. n. Rizki Widayanti
yang berjudul :

FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS
PELANGGAN (STUDI PADA BMT AMANAH RAY).

Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini dapat diterima dan diajukan
pada sidang munaqasah untuk mendapat Gelar Sarjana Strata Satu (SI)
Perbankan Syariah pada Fakultas Agama Islam UMSU.

Demikian kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima
kasih

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pembimbing



Drs. Sarwo Edis, MA

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS
PELANGGAN (STUDI PADA BMT AMANAH RAY)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Perbankan Syariah*

Oleh:

RIZKI WIDAYANTI
NPM: 1501270128

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

Pembimbing


Drs. Sarwo Edhi, MA

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPEMGARUHI LOYALITAS
PELANGGAN (STUDI PADA BMT AMANAH RAY)**

Oleh:

RIZKI WIDAYANTI

NPM: 1501270128

*Telah Selesai Diberikan Bimbingan Dalam Penelitian Skripsi Sehingga
Naskah Skripsi ini Telah Memenuhi Syarat dan Dapat Ditetujui
Untuk Dipertahankan Dalam Ujian Skripsi*

Medan, Maret 2019

Pembimbing


Drs. Sarwo Edhi, MA

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah ini kusembahkan kepada kedua orangtuaku

Ayahanda Alm. H. Wildan Taibi

Ibunda Hj. Nurhayati S.E

*Yang tak pernah leang memberikan do'a kesuksesan &
Keberhasilan bagi diriku*

Motto :

*Bukan Kesulitan yang membuat takut, tapi
ketakutan itu yang membuat sulit*

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PERNYATAAN ORINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rizki Widayanti
NPM : 1501270128
Fakultas : Agama Islam
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul :

“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Studi pada BMT Amanah Ray)” merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiasi, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan. 11 Maret 2019



RIZKI WIDAYANTI
NPM:1501270128

ABSTRAK

Rizky Widayanti. 1501270128. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Studi pada Bmt Amanah Ray). Pembimbing Drs. Sarwo Edi, MA

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dan untuk mengetahui berbagai karakteristik loyalitas pelanggan. Rumusan masalah adalah bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, bagaimana Pengaruh atribut pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan bagaimana faktor pembentukan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.

Hasil penelitian yang diperoleh yaitu tidak ada pengaruh yang signifikan antara reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan. Ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Tidak ada pengaruh signifikan antara reputasi merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Ada pengaruh signifikan antara harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Reputasi merek, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, harga

ABSTRACT

Rizky Widayanti. 1501270128. The Factors that Influence the Customers' loyalty (Studipada Bmt Amanah Ray). Pembimbing Drs. Sarwo Edi, MA

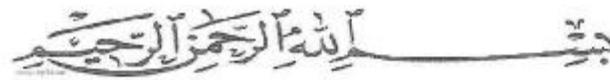
This purpose of research is to know the influence of service quality against customers' loyalty, to know kepuasan konsumen against customers' loyalty and to know various characteristic of customers' loyalty. The problem formulation is how the influence of service quality and customers' satisfaction against customers' loyalty, how Influence customers' attribute against customers' loyalty and how is the factor of customers' loyalty.

Based on the problem formulation and the purpose of research, this research is a quantitative research with descriptive approach.

The result show that there is a significant influence between brand reputation against customers' loyalty. There is a significant influence between customers' satisfaction against customers' loyalty. Ada influence yang signifikan antara service quality against customers' loyalty. There is a significant influence between brand reputation dan customers' satisfaction against customers' loyalty. There is a significant influence between price dan customers' satisfaction against customers' loyalty.

Kata kunci: Brand reputation, customers' satisfaction, service quality, price

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin atas segala nikmatiman, Islam, kesempatan, serta kekuatan yang telah diberikan Allah Subhanahuwata'ala sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Shalawat beriring salam untuk tuntunan dan suri tauladan Rasulullah beserta keluarga dan sahabat beliau yang senantiasa menjunjung tinggi nilai-nilai Islam yang sampai saat ini dapat dinikmati oleh seluruh manusia di penjuru dunia.

Penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berisikan hasil penelitian yang berjudul **"Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus BMT Amanah Ray)"**

Pada kesempatan kali ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian Skripsi ini. Penulis ingin Mengucapkan terima kasih kepada :

1. Alm. Ayahanda H.Wildan Thaibi Dan Ibunda Hj. Nurhayati S.E tercinta serta kepada kakak Reni Maretha, Berry Alfatha dan Redha Reinaldy dan Adiksaya Zahara Wildhayani yang senantiasa memberikan perhatian dan kasih sayang serta doa maupun dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Muhammad Qorib,MA selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Zailani S.Pd.I, MA selaku Wakil Dekan I, di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Munawir Pasaribu, S.Pd.I, MA selaku Wakil Dekan III di fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

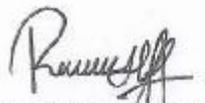
6. Bapak Selamat Pohan, S.Ag, MA selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Drs. Sarwo Edi, MA selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dan memberikan arahan dalam proses penyusunan Skripsi ini.
8. Bapak Ir. Rusdiono M.M selaku Pimpinan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT AMANAH RAY Medan Sumatera Utara. Serta Ibu Wahyuni, S.E selaku Operasional Manager KSPPS BMT AMANAH RAY Medan Sumatera Utara.
9. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan Indah Rizky, Dhita Octaviani, Imkatun Nafsiyah, Ulan Tari, Ridha Sevfia Ritonga, Nurul Syahfitri, Salimah Limbong, Dede Rizkhianda Harahap dan seluruh teman – teman perjuangan

Atas segala bantuan dari berbagai pihak yang tak ternilai harganya, penulis mengucapkan terimakasih yang tulus dan sebesar-besarnya, semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunianya serta membalas segala budi baik yang diberikan kepada penulis berharap semoga Skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Medan, 11 Maret 2019

Penulis



Rizki Widayanti
NPM.1501270128

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Rumusan Masalah	3
D. Tujuan Penelitian.....	3
E. Manfaat Penelitian.....	3
F. Sistematika Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Deskripsi Teori	5
1. Loyalitas Pelanggan	5
2. Reputasi Merek	7
3. Kepuasan Pelanggan.....	8
4. Kualitas Pelayanan	9
5. Harga	10
B. Penelitian Yang Relevan	11
C. Kerangka Berfikir.....	13
D. Hipotesis.....	14
BAB III Metode Penelitian	
A. Metode Penelitian.....	15
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	15
C. Populasi Sampel dan Penarikan Sampel	16
D. Variabel Penelitian	17
E. Definisi Operasional Variabel	18
F. Teknik Pengumpulan Data	19

1. kuisisioner	19
2. Wawancara.....	20
3. Dokumentasi.....	20
G. Instrumen Penelitian	20
II. Teknik Analisis Data.....	21
1. Analisa Regresi Linier Berganda	21
2. Uji Asumsi Klasik	21
3. Uji Hipotesis.....	23
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Institusi.....	26
B. Struktur Organisasi perusahaan dan Deskripsi Tugas.....	35
C. Penyajian Data.....	40
D. Pembahasan	45
E. Interpretasi Hasil Penelitian.....	54
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	57
B. Saran.....	57
 DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

TABEL 2.1. Penelitian Relevan	12
TABEL 3.1. Variabel Indikator dan Bulir Angket.....	18

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1. Penelitian yang Relevan	12
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Perusahaan BMT Amanah Ray	36

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini persaingan bisnis dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini dapat diketahui dengan semakin homogenya produk di pasaran yang membuat perusahaan-perusahaan bergerak diberbagai bidang terutama bidang manufaktur mengalami kesulitan untuk menerapkan strategi agar unggul dari para pesaing yang ada. Hal ini tentunya mendorong agar setiap perusahaan yang menjalankan bisnisnya untuk terus mengembangkan suatu strategi yang dapat mengatasi setiap tantangan demi terwujudnya tujuan dari perusahaan. Selain itu, ketatnya persaingan yang ada menyebabkan perusahaan-perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan.¹

Kondisi pasar pada saat ini sudah terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Di pihak lain, untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya cukup besar. Oleh karena itu alternatif yang lebih baik adalah dengan melakukan berbagai upaya untuk merebut dan mempertahankan pasar yang telah ada, diantaranya dengan membangun kesetiaan pelanggan. Saat ini loyalitas pelanggan menjadi pemikiran banyak perusahaan karena efeknya yang sangat besar bagi kelangsungan dan perkembangan usaha.²

Loyalitas konsumen menjadi faktor pendorong utama dan penentu penting bagi pencapaian profit perusahaan dimana apabila ada peningkatan 5% pada loyalitas konsumen maka akan meningkatkan profit perusahaan sebesar 25%-85%.³ Loyalitas konsumen akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang produk-produk perusahaan, sehingga *market share* dan pendapatan dalam kurun waktu tertentu akan mengalami peningkatan pula disertai dengan biaya untuk memperoleh dan melayani konsumen baru menjadi menurun

¹Ruslan Rosady, *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. (2008)

²*Ibid.*,

³P. Kotler. *Marketing Management*. (International Edition, Prentice- Hall, Englewood Cliffs, NJ).

karenakonsumen lama yang memiliki loyalitas akan menjadi penyebar informasi bagi perusahaan.⁴

Perubahan yang terjadi setiap saat, baik meliputi perubahan pada diri pelanggan maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek psikologis sosial, kultural pelanggan menuntut perusahaan-perusahaan menciptakan suatu cara yang efektif untuk mempertahankan pelanggan. Adanya loyalitas pelanggan sebenarnya menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis bagi setiap perusahaan selain dari dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.⁵ Pelanggan yang loyal diartikan sama dengan memperoleh kepastian meraih pendapatan di masa depan dengan keuntungan yang optimal.⁶ Hal ini terjadi mengingat pelanggan yang loyal dapat diharapkan tetap melakukan transaksi di waktu mendatang. Dengan adanya loyalitas pelanggan yang tinggi di pangsa pasar maka secara langsung akan memberikan peluang serta kesempatan bagi perusahaan tersebut menjadi unggul dalam persaingan yang ketat.

Loyalitas pelanggan menjadi suatu yang amat penting dalam berlangsungnya aktivitas perusahaan, baik meliputi reputasi merek dan harga yang ditetapkan bagi konsumen. Pelanggan yang loyal juga dapat menjadi dasar positif untuk mengembangkan merek, dan menciptakan *switching cost* bagi para competitor. Selain itu, dapat memperkuat *bergaining power* dihadapan para distributor. Hal ini mengingat bahwa loyalitas pelanggan akan sangat berpengaruh pada profit perusahaan dimana kalau *customer loyalty* tinggi maka profit perusahaan akan mengalami kenaikan yang tinggi juga. Faktor-faktor loyalitas adalah Reputasi Merek, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Harga. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian ilmiah dengan memilih judul "**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus BMT Amanah Ray)**".

⁴*Ibid.*

⁵P. Kotler. *Marketing Management*. (International Edition, Prentice- Hall, Englewood Cliffs, NJ).

⁶Baldauf, Artur, Davids W Craven, & Nigel F Piercy. "Examining Bussiness Strategy, Sales Management and Salesperson Antecedent of a Sales".

B. Identifikasi Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih terfokus dan sesuai dengan apa yang ingin disampaikan maka perlu dibuat beberapa batasan-batasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di kantor BMT Amanah Ray pada tahun 2018.
2. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan sebagai variabel independen dan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah.

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Bagaimana Pengaruh atribut pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Bagaimana faktor pembentukan loyalitas pelanggan.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada BMT Amanah Ray.

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan
3. Untuk mengetahui berbagai karakteristik loyalitas pelanggan

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini akan berguna bagi:

- a. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan dampaknya terhadap keunggulan bersaing pada BMT Amanah Ray.

b. Bagi Penelitian Lainnya.

Sebagai bahan pertimbangan lebih lanjut bagi peneliti selanjutnya yang berminat dengan masalah diatas untuk melakukan penelitian dan menguji variabel-variabel yang dipandang memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keunggulan bersaing.

F. Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latarbelakang masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini. Selain itu bab pendahuluan juga berisi perumusan masalah, pembatasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II URAIAN TEORITIS

Bab ini menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Pada bab ini juga akan dibahas mengenai hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mengungkapkan rancangan penelitian, jenis penelitian, lokasi penelitian, sampel/unit analisis/narasumber penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian serta pembasahan yang dilakukan berdasarkan hasil yang telah diperoleh dan diolah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai kesimpulan penelitian yang diperoleh berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab berikutnya serta saran yang diberikan terkait dengan kesimpulan yang ada.

BAB II

LANDASAN TEORETIS

A. Deskripsi Teori

1. Loyalitas Pelanggan

Konsep loyalitas pelanggan adalah suatu bentuk hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan.⁷ Loyalitas diartikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dengan pembelian produk secara rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan atau dengan kata lain diartikan sebagai suatu situasi dimana pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari satu penjual yang sama. Pentingnya pembentukan loyalitas terhadap pelanggan merupakan dasar bagi setia perusahaan untuk bertahan dan menghadapi persaingan yang ada di sektor pasar. Loyalitas pelanggan pada dasarnya dapat tumbuh disebabkan oleh beberapa faktor, seperti citra baik yang dimiliki perusahaan, kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan terhadap pelanggan.

Pelanggan yang loyal dalam keputusan pembeliannya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, kualitas, jarak dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk/jasa yang akan dibeli telah memenuhi kebutuhan dan harapannya. Ilmuwan ekonomi lainnya menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen pelanggan agar bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang disuatu perusahaan, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.⁸ Loyalitas konsumen akan terjadi dalam beberapa fase yakni dimulai dari:

- 1) Loyalitas kognitif (*cognitive loyalty*) atau loyalitas yang didasarkan hanya pada keyakinan merek.

⁷Ian A Birdsall. *The Forces Affecting Implementation of Strategies for an Information Technology*. (Project In the Department of Defense, 2004)

⁸*Ibid.*,

- 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.⁹

Selain itu terdapat empat karakteristik pelanggan yang dapat dikatakan sebagai pelanggan yang loyal, yaitu:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).
- 2) Membeli di luar lini produk/jasa (*Purchases across product and services lines*).
- 3) Merekomendasikan produk lain (*Refers other*), dan
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian-penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan. Dalam beberapa penelitian yang dilakukan oleh beberapa ahli, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Dick dan Basu; Gerpott, Rams, dan Schindler; Lee dan Cunningham; menurut mereka faktor-faktor yang 15 Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013), 113. digilib.uinsby.ac.id. mempengaruhi loyalitas pelanggan berfokus pada kepuasan pelanggan dan hambatan berpindah (*switching barrier*). Dalam penelitiannya, mereka menemukan bahwa pelanggan yang merasakan

⁹ *Ibid*

kepuasan yang tinggi akancenderung bertahan pada penyedia jasa saat ini (existing service provider). Akan tetapi seiring dengan bertambah banyaknya penelitian mengenai hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas, beberapa dari peneliti tersebut menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu menjadi syarat yang cukup untuk membentuk loyalitas pelanggan, meskipun berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Sebab itulah faktor-faktor lain yang potensial perlu dianalisis. Dalam konteks ini, konsep hambatan pindah mulai diusulkan oleh Jones dkk¹⁷. Hambatan pindah berperan sebagai variabel penyesuai pada hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Menurut Cogate dan Lang; Jones dkk; serta Lee dan Cunningham, dengan kata lain ketika tingkat kepuasan pelanggan diketahui, maka tingkat loyalitas pelanggan dapat bervariasi tergantung pada kuatnya hambatan pindah

Dalam mengukur loyalitas pelanggan ada beberapa indikator yang dapat menjadi pertimbangan bagi suatu perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, yakni sebagai berikut:

2. Reputasi Merek

Reputasi merek dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang kualitas yang berhubungan dengan nama perusahaan. Reputasi mengenai merek perusahaan menjadi pedoman bagi pelanggan. Merek (*brand name*) dikaitkan dengan tanda ekstrensik yaitu atribut yang melekat pada sebuah produk tetapi tidak memerlukan pemahaman secara detail dan spesifik dari karakteristik produk tersebut.¹⁰ Ada beberapa indikator dalam reputasi merek diantaranya adalah nama baik, reputasi dibanding pesaing, dikenal luas dan kemudahan diingat. Reputasi merek menjadi sebuah isu dari sebuah sikap dan kepercayaan kepada penghargaan merek/nama, imaji dan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Reputasi merek merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan terhadap perusahaan dan loyalitas. Pada bisnis-bisnis industri dan jasa, nama (merk) lebih sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan daripada dengan produk atau jasa itu sendiri. Disamping itu ketika konsumen mengalami

¹⁰Ian A Birdsall. *The Forces Affecting Implementation of Strategies for an Information Technology*. (Project In the Department of Defense)

keraguan dalam menentukan penilaian atas suatu produk, maka brand akan mendapatkan efek yang dramatis dari persepsi kualitas. Loyalitas pelanggan mencerminkan sikap *brand loyalty*, dimana pada *brand loyal* ini adalah merupakan tingkatan dimana seorang konsumen mempertahankan sikap positif terhadap suatu merk dan mempunyai komitmen untuk terus membeli merk tersebut di masa mendatang.¹¹Sikap konsumen terhadap sebuah produk sebenarnya dapat didasarkan pada reputasi produk.

3. Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari istilah Latin "*satis*" yang artinya cukup baik, memadai dan "*facio*" yang berarti melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai". Kepuasan secara terminologi diartikan sebagai perasaan kesenangan atau kekecewaan dari hasil membandingkan performa produk yang diterima dalam hubungannya dengan perkiraannya.¹²

Sebagaimana Firman Allah Ta'ala dalam Surah An – Nisa (4) Ayat 29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْتُمْ تَتَّجِرُونَ عَنَّا عَنَّا ضِمْتُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ
مِائًا اللَّهُ كَاتِبٌ حَيِّمًا (٢٩)

Artinya :Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai kepuasan yang terjadi setelah pertimbangan evaluasi pilihan yang memperhatikan pada pembelian suatu produk tertentu.Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan diantaranya rasa senang, kepuasan terhadap pelayanan,

¹¹Jill Griffin. *Customer Loyalty How To Earn it, How Keep It I*. (Kentucky: McGraw Hill).

¹²Peppers, Don and Martha Rogers.*Managing Customer Relationships*.2nd Edition. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

kepuasan terhadap sistem dan kepuasan finansial.¹³ Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan atau keyakinan pelanggan tentang komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut.

Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan. Konsumen menjadi loyal karena mereka dipuaskan dengan layanan yang diberikan. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang erat antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan. Kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Artinya bahwa konsumen yang puas akan cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal, meskipun pelanggan yang loyal tidak semata-mata karena dipuaskan. Dengan demikian kepuasan terhadap produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi loyalitas. Pelanggan yang puas akan memiliki kecenderungan untuk membeli produk barang atau jasa yang ada secara terus-menerus.

4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan perbandingan subyektif yang dibuat konsumen antara kualitas pelayanan yang ingin diterima dengan apa yang didapat secara aktual. Kualitas pelayanan ditentukan oleh perbedaan antara perkiraan konsumen dari service yang disediakan dengan evaluasinya atas pelayanan yang diterima. Kualitas pelayanan pada dasarnya mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimana kualitas pelayanan memiliki dampak yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen seperti: kepuasan terhadap produk perusahaan, kemauan untuk membayar lebih, serta keengganan untuk berpindah ke produk lain. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan keunggulan bersaing

Sebagaimana yang terdapat dalam surat Ali Imran (3) Ayat 159

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

¹³*Ibid.*

Artinya :Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu.Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu.Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya

5. Harga

Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.Dalam bauran pemasaran, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur yang lain (produk, promosi dan distribusi) adalah unsur-unsur yang menyebabkan timbulnya biaya.Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran. Akan tetapi meskipun demikian harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi perusahaan.

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطَّلُبُنِي
بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Artinya :“Sesungguhnya Allahlah Zat Yang menetapkan harga, Yang menahan, Yang mengulurkan, dan yang Maha Pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta”. (HR Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi)

Strategi harga merupakan elemen pemasaran yang cukup berbahaya jika tidak dipikirkan secara matang. Ini disebabkan tidak selamanya menurunkan harga akan berpengaruh positif bagi perusahaan. Karena ada kemungkinan menetapkan harga terlalu rendah justru akan menciptakan perang harga. Sedangkan jika menetapkan harga terlalu tinggi, maka kompetitor akan mengambil kesempatan.

Dalam kasus lain, produk-produk yang justru kehilangan pasar jika harganya yang dibuat diturunkan. Hal ini disebabkan karena tidak sedikit konsumen yang menggunakan harga sebagai indikator kualitas suatu produk. Jadi, mau tidak mau pemasar harus menetapkan strategi harga yang benar-benar sesuai. Konsumen juga tidak jarang ada yang aktif memproses informasi harga, menginterpretasikan harga berdasarkan dari pengalaman pembelian sebelumnya. Konsumen sering membandingkan harga sebuah produk berdasarkan *internal reference price* (informasi harga dari pengalaman pribadi) atau sebuah *external reference price* contohnya harga yang digunakan oleh retail.¹⁴ Tingkat sensitivitas harga dalam kehidupan masyarakat sebenarnya merupakan komponen penting dari minat beli konsumen. Masyarakat yang sensitif terhadap harga, dengan persepsi harga yang menurut mereka murah maka mereka akan cenderung loyal terhadap produk tersebut sehingga terciptalah loyalitas konsumen yang tinggi jika hal ini terjadi secara terus-menerus.

B. Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang dilaksanakan tentu tidak akan lepas dari penelitian terdahulu sebagai landasan dan acuan terhadap arah dari penelitian ini. Terdapat beberapa penelitian yang mengkaji hal serupa seperti peneliti lakukan. Di bawah ini penulis akan menguraikannya.

Tabel Penelitian Relevan

N0	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Lokasi	Hasil Penelitian
¹	Husein Umar, (2014)	Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Bank Syariah	Bank Mandiri Syariah KCP Takengon	Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan dan

¹⁴E.G. John Bateson dan K. Douglas Hoffman. *Services Marketing*, 4th.ed. Canada: South-Western, Cengage Learning.

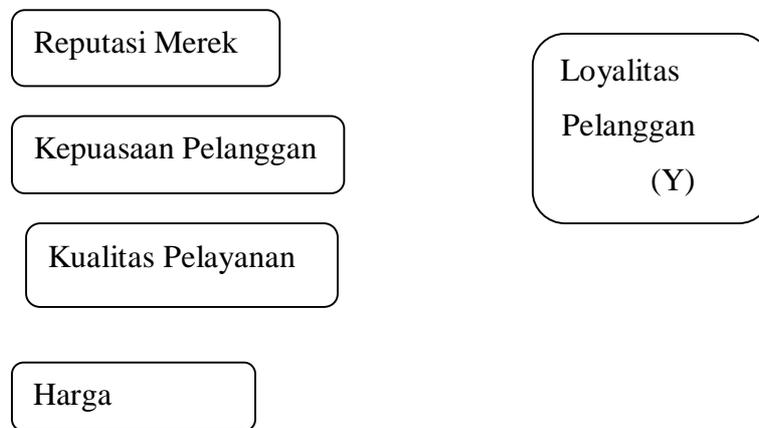
				mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan
2	Kukuh Mulyanto, (2013)	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Perusahaan Pelanggan	PT Tresnamuda Sejati, Kalimantan Selatan	hubungan positif antara loyalitas dengan kinerja perusahaan pada PT Tresnamuda Sejati, dimana PT Tresnamuda Sejati dalam meningkatkan loyalitas pelanggan maka harus meningkatkan kualitas atau intensitas didalamnya, sehingga kinerja organisasi sebagaimana yang diharapkan dapat terwujud.
3	Gracia Pratiwi Dyah Kusumanigrum, (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah	BMT Al Ikhkas Yogyakarta	Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa kualitas pelayanan perusahaan sangat berpengaruh terhadap loyalitasnya nasabah

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah mengkaji tentang reputasi perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian sama-sama menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif berdasarkan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, wawancara, dokumentasi.

Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti terletak pada lokasi dan bidang kajiannya. Lokasi dalam penelitian ini adalah kota Jakarta, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti berada di Kota Medan.

C. Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi keunggulan bersaing pada BMT Amanah Ray. Variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah keunggulan bersaing sebagai variabel dependen. Sedangkan loyalitas pelanggan sebagai variabel independent. Berdasarkan pernyataan diatas, maka dapat disusun sebuah kerangka teoritis seperti yang tersaji pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.1 : Skema Kerangka Teoritis

Dari skema tersebut dapat dilihat, bahwasannya dipengaruhi oleh variabel Loyalitas Pembiayaan (X1). Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dengan pembelian produk secara rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

1. Apa saja pengaruh yang terdapat dalam loyalitas pelanggan.

2. Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan teori-teori dan hasil penelitian seperti yang terlihat dalam kerangka konseptual, rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H_{a1} = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara loyalitas pelanggan pada BMT Amanah Ray.

H_{o1} = Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara loyalitas pelanggan pada BMT Amanah Ray.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Sedangkan maksud dari penelitian deskriptif adalah penelitian ini dilakukan untuk mengukur suatu objek atau bidang tetapi belum mengetahui hubungan antara faktor atau variabel tersebut. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan karakteristik atau fungsi dari suatu variabel atau hanya beberapa variabel dalam suatu situasi dari suatu grup, misalnya karakteristik pengguna suatu produk, dan juga untuk mengetahui persepsi dari pengguna suatu produk. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan kemudian data yang didapat akan dikelola menggunakan SPSS.¹⁵

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang digunakan dalam penelitian yaitu pada BMT Amanah Ray Unit Sutrisno yang berlokasi di Kota Medan. Adapun Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November - Desember 2018 sampai Maret 2019.

¹⁵ Arifah Rahmawati, Tugas Akhir, (2017).

Tabel Waktu Penelitian

No	Jenis Penelitian	Bulan/Minggu																			
		November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul																				
2	Penyusunan proposal dan bimbingan																				
3	Seminar proposal																				
4	Penyusunan skripsi																				
5	Bimbingan																				
6	Skripsi																				
7	Sidang																				

C. Populasi Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi juga diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.¹⁶ Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa yang

¹⁶*Ibid.*

dimaksud dengan populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan dari nasabah yang ada di BMT Amanah Ray yang berjumlah 2.331 Nasabah, yang dijadikan sebagai objek penelitian untuk memperoleh informasi dan data yang diinginkan.

6. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh yang ada di populasi, hal seperti ini dikarenakan adanya keterbatasan dana atau biaya, tenaga dan waktu, maka oleh sebab itu peneliti dapat memakai sampel yang diambil dari populasi yang berjumlah 1 Hari: 10 Nasabah x 10 Hari= 100 Sampel.

Setelah melakukan perhitungan, maka diperoleh hasil bahwa sampel pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden / nasabah pada BMT Amanah Ray

7. Teknik Penarikan Sampel

Teknik pemilihan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik sampel jenuh. Teknik jenuh digunakan untuk mengambil semua anggota populasi menjadi sampel penelitian karena populasi yang dimiliki jumlahnya. Dalam menentukan data yang akan diteliti teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Oleh karena itu yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah para karyawan BMT Amanah Ray.

D. Variabel Penelitian

Variabel Penelitian Variabel merupakan atribut suatu objek yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini menggunakan variabel diantaranya yaitu: 3.6.1. Variabel Bebas (Independent) Variabel bebas adalah suatu variabel yang variasinya mempengaruhi variabel lain atau bisa diartikan variabel yang pengaruhnya terhadap variabel lain yang ingin

diketahui. (Azwar, 2013: 62) Variabel independent atau variabel bebas pada penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan (X3). Variabel Terikat (Dependent) Variabel terikat adalah variabel penelitian yang diukur untuk mengetahui besarnya efek atau pengaruh variabel lain (Azwar, 2013: 62). Variabel terikat atau variabel dependent pada penelitian ini adalah Loyalitas (Y)

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dalam penelitian. Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti dibagi menjadi 2 (dua) kelompok yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

Definisi operasional variabel yang diteliti adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)
 - a) Loyalitas Pelanggan (X1) merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dengan pembelian produk secara rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Tabel 3.2
Variabel, indikator dan butir angket

Variabel	Indikator
Loyalitas Pelanggan (X1)	1. Reputasi Merek
	2. Kepuasan Pelanggan
	3. Kualitas Pelayanan
	4. Harga

F. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dalam bentuk *time series* yaitu data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara berupa laporan tahunan perusahaan periode 2015 hingga 2017. Sumber data sekunder yang diperoleh peneliti bersifat kuantitatif yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka yang diperoleh dari laporan tahunan perusahaan yang meliputi laporan keuangan perusahaan, *annual report* dan informasi lain yang dibutuhkan. Berdasarkan sumber tersebut diperoleh data meliputi data laporan keuangan, *annual report*, data informasi lain-lain yang bersangkutan. Selain itu data juga diperoleh dari *website* perusahaan. Dalam memperoleh data-data pada penelitian ini, peneliti menggunakan cara studi dokumentasi. Studi Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung, yaitu menyelidiki informasi berdasarkan arsip-arsip organisasi yang berkaitan dengan penelitian, seperti struktur organisasi, jumlah pegawai, bidang-bidang kerja dan sejarah organisasi.¹⁷ Maka dalam penelitian ini digunakan tiga teknik utama pengumpulan data, antara lain:

1. Kuisisioner

Anget atau kuisisioner merupakan daftar pertanyaan yang didistribusikan melalui perantara atau diisi dan dikembalikan atau dapat juga dijawab dibawah pengawasan peneliti. Responden ditentukan berdasarkan tehnik sampling. Kuisisioner digunakan untuk mendapatkan keterangan dari sample atau sumber yang beraneka ragam yang lokasinya sering tersebar di daerah yang nasional ada kalanya internasional. Anget pada umumnya meminta keterangan tentang fakta yang diketahui oleh responden atau juga mengenai pendapat atau sikap.

Kuisisioner pada skripsi ini bersifat tertutup yaitu alternatif jawaban telah ditentukan sebelumnya oleh Peneliti yang akan diajukan kepada nasabah BMT Amanah Ray. Kuisisioner digunakan untuk mengetahui Skala pengukuran apakah Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan yang di pakai pada

¹⁷ Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Cetakan Keempat. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 35.

kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan sekala likert.¹⁸ Sekala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dengan menggunakan sekala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel, kemudian sub variabel dijabarkan menjadi indikator – indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator – indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang dapat dijawab oleh responden.

2. Wawancara

Wawancara yaitu cara untuk mengumpulkan data dengan mengadakan tatap muka secara langsung antara orang yang bertugas mengumpulkan data dengan orang yang menjadi sumber data atau obyek penelitian. Wawancara yang baik, yaitu untuk memenuhi tujuan dan sasaran yang ingin dicapai. Wawancara ini dilakukan pada bagian karyawan BMT Amanah Ray beserta nasabahnya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data dengan cara mengkaji beberapa buku atau literatur yang relevan dan mendukung pokok persoalan yang diteliti. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data mengenai profil dan data pada BMT Amanah Ray.

G. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiono, (2008:66) instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket dan dibagikan kepada responden.

Penelitian ini mengadopsi instrumen penelitian yang telah digunakan peneliti sebelumnya yang telah diuji validitas dan reliabilitas oleh pengujipada penelitian sebelumnya. Instrumen pada penelitian ini berupa angket/kuesioner

¹⁸ibid

tertutup, yaitu kuesioner yang telah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih, dimana terdapat tiga variabel yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

H. Teknik Analisis Data

Metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dan menguji hipotesis yaitu dengan menggunakan analisa regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan bantuan perangkat lunak *Microsoft Excel 2007* dan *SPSS (Statistical Package for Social Sciences)* versi 20.0.

1. Analisa Regresi Linier Berganda

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Pada kasus regresi berganda terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y_1 = a_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

a = konstanta

β = Koefisien regresi

X1 = Loyalitas pelanggan

e = *Error*

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk melakukan uji asumsi klasik atas data sekunder ini, maka peneliti melakukan uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Keempat asumsi klasik yang dianalisa dilakukan dengan menggunakan program *SPSS (Statistical Package for Social Sciences)* versi 20.0.

a. Uji Normalita

Uji normalitas bertujuan untuk mengukur apakah di dalam model regresi variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.¹⁹ Untuk mendeteksi uji normalitas yaitu dengan analisis grafik.

Analisis grafik dilakukan dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat *Normal Probability Plot (P-P Plot)* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan *VIF* ≥ 10 , nilai tersebut menunjukkan adanya multikolonieritas.²⁰

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi

¹⁹ Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS. Cetakan Keempat.* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 36.

²⁰ Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS. Cetakan Keempat.* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 37.

dapat menggunakan uji *Durbin Watson* (DW test), dimana hasil pengujian ditentukan berdasarkan nilai *Durbin-Watson* (DW).

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*.

Jika ada pola tertentu maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Analisis dengan grafik plot memiliki kelemahan yang cukup signifikan oleh karena jumlah pengamatan mempengaruhi hasil plotting. Oleh sebab itu diperlukan uji statistik yang lebih dapat menjamin keakuratan hasil. Uji statistik yang digunakan adalah uji *rank spearman*.

Uji heteroskedastisitas juga dapat diketahui dari nilai signifikansi korelasi *rank spearman* antara masing-masing variabel independen dengan residualnya. Jika nilai signifikansi lebih besar dari α (5%) maka tidak terdapat heteroskedastisitas, dan sebaliknya jika lebih kecil dari α (5%) maka terdapat heteroskedastisitas

3. Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis peneliti menggunakan alat analisis berupa koefisien determinasi, uji statistik F dan uji statistik t.

a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t dapat dilakukan sebagai berikut:²¹

- 1) Jika nilai statistik t hitung lebih tinggi dibandingkan t tabel, maka H_0 ditolak atau H_a diterima.
- 2) Jika jumlah *degree of freedom* (df) adalah ≥ 20 pada derajat kepercayaan sebesar 5% dan nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut), maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal ini menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:²²

- 1) Jika nilai F lebih besar daripada 4 pada derajat kepercayaan 5%, maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal ini menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Jika nilai F hitung lebih besar daripada F tabel, maka H_0 ditolak atau H_a diterima

c. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 atau ($0 < x < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti

²¹Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Cetakan Keempat.*(Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 38.

²²Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Cetakan Keempat.*(Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 39.

kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum, koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya memiliki nilai koefisien determinasi yang tinggi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Institusi

1. Sejarah Singkat Perusahaan BMT Amanah Ray

BMT merupakan singkatan dari Baitul Maal Wat Tamwil. Istilah ini berasal darikhasanah beradapan islam yang terdiri dari baitul maal dan baitul tamwil. Secara etimologi pengertian baitul maal adalah rumah (sosial), sedangkan baitul maal tamwil adalah rumah niaga atau pengembangan harta.

BMT (Baitul Maal Wa Tamwil) adalah suatu usaha yang bergerak dibidang jasa yang berupa simpan pinjam mikro syariah yang dimana dapat berfungsi sebagai tabungan juga dapat sebagai pinjaman (pembiayaan). Sistem perekonomian adalah sebuah hal besar yang menjadi syarat utama dalam memajukan masyarakat.²³

BMT juga merupakan salah satu bentuk dari lembaga keuangan mikro non bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam yang berfungsi sebagai lembaga intermediasi antara pihak yang memiliki kelebihan dana (investor)dengan pihak yang memerlukan dana (pelaku usaha), memberdayakan usaha mikro, serta membina kepedulian kepada dhuafa secara berpola dan berkesinambungan.²⁴

Bank dan koperasi menjadi tempat yang sangat dicaripleh sebagian besar masyarakat untuk mendapatkan pinjaman demi memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sistem yang digunakan oleh sebagian besar bank dan koperasi konvensional adalah sistem bunga, dimana dalam pandangan islam bunga bank dan sejenisnya termasuk riba yang sudah sangat jelas dilarang oleh agama islam. Umat islam telah lama menginginkan adanya suatu sistem perekonomian yang berbasis pada nilai-nilai dan prinsip syariah untuk dapat diterapkan dalam segenap aspek kehidupan bisnis dan transaksi.

²³ Baitul Maal Wat Tamwil Amanah Ray

²⁴ Baitul Maal Wat Tamwil Amanah Ray

BMT bertujuan untuk menghindari perekonomian masyarakat dari bentuk riba yang terjadi pada lembaga-lembaga keuangan konvensional. Saat ini BMT telah berkembang cukup pesat diberbagai wilayah tidak terkecuali Kota Medan. Salah satu contoh yang telah berhasil dalam pengembangan perekonomian masyarakat adalah BMT Amanah Ray Medan yang menjadikan kehidupan masyarakat berubah menjadi lebih baik terutama dibidang pertanian dan perdagangan.²⁵

Sesuai dengan surat rekomendasi “Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil” (PINBUK) Perwakilan Provinsi Sumatera Utara yang memberikan rekomendasi “Koperasi Simpan Pinjam Syariah Baitul Maal Wat Tamwil / Balai Usaha Mandiri Terpadu” kepada: “KS BMT Amanah Ray”. Rekomendasi dan Pinbuk BMT Amanah Ray resmi membuka usaha dan beroperasi pada tanggal 1 Februari 2015. Berkedudukan di Jalan Pelajar Timur nomor 217 kelurahan Binjai, Kecamatan Medan Denai, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara.

Landasan, Azas dan Prinsip BMT Amanah Ray:

- a. Koperasi syariah BMT Amanah Ray berazaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 serta berasaskan kekeluargaan.
- b. Koperasi berdasarkan Badan Usaha melakukan kegiatannya berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi serta koperasi yaitu:
 - 1) Keanggotaanya bersifat sukarela dan terbuka
 - 2) Pengelolaan dilakukan secara demokrasi
 - 3) Pembagian Sisa Hasil Usaha (SHU) dilakukan secara adil sebanding dengan besarnya jasa masing-masing anggota
 - 4) Pemberian balas jasa yang terbatas terhadap modal
 - 5) Melaksanakan pendidikan perkoperasian bagi anggota
 - 6) Kerja sama antara koperasi²⁶

Tujuan didirikanya BMT Amanah Ray

²⁵ Baitul Maal Wat Tamwil Amanah Ray

²⁶ Baitul Maal Wat Tamwil Amanah Ray

- a. Koperasi didirikan dengan tujuan untuk memajukan kesejahteraan ekonomi dan kegiatan usaha anggota dan masyarakat umum.
- b. Menjadi gerakan ekonomi rakyat serta ikut membangun perekonomian nasional untuk mencapai tujuan koperasi dengan menyelenggarakan kegiatan usaha sebagai berikut:
 - 1) Mengadakan pembiayaan usaka kepada anggota
 - 2) Mengadakan pembiayaan barang jatuh tempo (Mudharabah)
 - 3) Mengadakan pembayaran total bagi hasil (Mudharabah)
 - 4) Pembelian barang bagi hasil
 - 5) Mengadakan usaha penyaluran sembako
 - 6) Menyediakan perumahan/tanak kaplingan bagi anggota maupun non anggota
 - 7) Menjalankan usaha dalam bidang jasa angkutan transportasi serta penyewaan (rental) kendaraan.
 - 8) Menjalankan usaha perdagangan umum, termasuk ekspor dan impor
 - 9) Menjalankan usaha dalam bidang cleaning service
 - 10) Menjalankan usaha dibidang pengadaan pupuk, bibit, obat-obatan dan sarana/peralatan pertanian ataupun peternakan
 - 11) Menjalankan usaha perbengkelan (mekanik dan elektrenik)
 - 12) Menjalankan usaha dibidang penjilitan dan jasa periklanan serta penyediaan alat-alat tulis kantor
 - 13) Menjalakan usaha dalam pengadaan warung post dan telekomunikasi
 - 14) Menjalankan usaha dalam bidang pengadaan air minum kemasan maupun isi ulang
 - 15) Menjalankan usaha dalam bidang kredit sepeda montor dan mobil
 - 16) Menjalankan usaha dalam bidang home industri-industri kecil dan menengah
 - 17) Menjalankan usaha pembayaran tagihan rekening listrik. Air, telepon, tiket pesawat dan traveling

Kelembagaan yang masuk dengan visi dan misi BMT adalah koperasi. Terdapat beberapa kenyataan yang memberikan landasan yang kuat pada BMT sebagai koperasi antara lain²⁷:

- a. BMT didirikan dengan idialisme pemberdayaan ekonomi masyarakat bahwa dalam motivasi moral keagamaan yang mendorong adanya komitmen pada pendirinya.
- b. BMT didirikan dengan semangat kemandirian untuk mmperkuat lembaga keuangan masyarakat bawah.
- c. BMT didirikan dengan semangat kekeluargaan untuk meningkatkan kualitas masyarakat.
- d. BMT lebih menyebab keakarrumput dengan skala ekonomi yang kecil.
- e. BMT memiliki potensi dana pendukung sosial yaitu dana zakat, infaq, san shadaqah yang memiliki prospek untuk pengembangan ekonomi kecil.

2. Kegiatan Operasional Perusahaan BMT Amanah Ray

BMT juga menghimpun dana anggota dengan calon anggota (nasabah) serta menyalurkan pada lembaga ekonomi yang halal dan menguntungkan. Banyaknya masyarakat yang memerlukan modal untuk memulai usaha kecil dan kesulitan mencari pinjaman modan dan terjerumus dalam pinjaman yang tidak sesuai syariah (riba).²⁸

Adapun penghimpunan dan penyaluran dana yang ada di BMT Amanah Ray, yaitu:

- a. Penghimpunan Dana/Simpanan

BMT merupakan kegiatan mengumpulkan atau menghimpun dana berbagai sumber (zakat, infak, sedekah dan lain-lain) atau dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan

²⁷ Baitul Maal Wat Tamwil Amanah Ray

²⁸ Baitul Maal Wat Tamwil Amanah Ray

dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat ekonomi rendah. Penghimpunan dana/simpanan terbagi menjadi 2 (dua) jenis, yaitu:

- 1) Simpana wadiah adalah simpanan atau titipan yang sewaktu-waktu nasabah atau anggota dapat menariknya dengan mengeluarkan surat berharga pemindahan buku/transfer dan untuk membayar lainnya. Simpanan wadi'ah amanah (titipan dana zakat, infaq, dan shodaqoh) dan wadi'ah yadhomanah (titipan yang akan mendapatkan bonus dari bank apabila bank mengalami keuntungan dari pemanfaatan pemutaran dana nasabah). Persyaratan untuk membuat simpanan wadi'ah²⁹ :
 - a) Setoran sesuai dengan rencana nasabah, minimal Rp 10.000 maksimum tidak terbatas.
 - b) Nisbah 80:20 (BMT : Pembiayaan)
 - c) Biaya administrasi perbulan tidak ada/free
- b. Simpanan mudharabah adalah simpanan pemilik dana yang penyetorannya atau penarikannya dapat dilakukan sesuai akad yang telah disepakati sebelumnya. Jenis-jenis produk simpana yang menggunakan akad mudharabah antara lain : simpanan Idul Fitri, simpanan Idul Qurban, simpanan Haji, simpanan Pendidikan, simpanan Kesehatan dan lain-lain. Persyaratan untuk membuat simpanan berjangka:
 - 1) Minimal simpanan Rp 1.000.000 dengan jangka waktu 12 bulan.
 - 2) Biaya administrasi perbulan tidak ada/free

Untuk semua simpana mengisi formulir pembukuan simpanan, dengan bukti identitas diri, yakni fotocopy KTP/SIM/Kartu Pelajar + fotocopy KRT + Pa Photo 2 Lembar³⁰

c. Penyaluran Dana/Pembiayaan

Penyaluran dana (landing) adalah transaksi penyediaan dana atau barang kepada nasabah yang sesuai dengan syariat islam standar

²⁹ Baitul Maal Wat Tamwil Amanah Ray

³⁰ Baitul Maal Wat Tamwil Amanah Ray

akuintasi yang memiliki fungsi untuk meningkatkan daya guna dan peredaran uang/barang serta pemerataan pendapat. Dan jenis penyaluran dana yang disediakan oleh Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) didasarkan pada akad yang digunakan.³¹

Prosedur penyaluran dana / pembiayaan yaitu calon debitur yang pertama kali mengajukan pembiayaan kepada salah satu bank atau lembaga keuangan lainnya, biasanya permohonan tersebut tidak langsung mendapatkan jawab dari pihak bank maupun lembaga keuangan lainnya. Untuk memperoleh pembiayaan tersebut boleh perlu diadakan seleksi yang membutuhkan waktu. Proses seleksi ini dilakukan dengan melalui beberapa tahap yaitu antara lain :

1) Analisis Pembiayaan atau Pendahuluan

Tujuan utama analisis ini adalah untuk menentukan apakah permohonan pembiayaan yang diajukan oleh debitur bisa diterima atau ditolak serta sebagai alat untuk memberikan jawaban atau pengambilan keputusan tentang masalah-masalah seperti

- a) Kepada siapa dana dalam bentuk pembiayaan harus diberikan.
- b) Untuk maksud usaha apa dana pembiayaan itu diberikan.
- c) Apakah calon debitur akan menerima dana pembiayaan kiranya akan mampu mengembalikan pokok pembiayaan ditambah dengan bagi hasil/mark up.
- d) Berapa jumlah uang yang layak diberikan
- e) Apakah dana pembiayaan yang akan diberikan tersebut cukup aman atau beresiko kecil.³²

2) Analisis Kelayakan Usaha

Suatu usaha yang ditanyakan layak artinya usaha tersebut bisa menghasilkan keuntungan yang bisa menutup seluruh biaya yang dikeluarkannya langsung maupun tidak langsung. Kelayakan

³¹ Baitul Maal Wat Tamwil Amanah Ray

³² Baitul Maal Wat Tamwil Amanah Ray

merupakan kata kunci yang harus dipegang oleh para pengelola lembaga keuangan dan merupakan kriteria yang paling pokok dalam membiayai suatu jenis usaha. Maka dari itu, jika suatu usaha tidak layak, khususnya ditinjau dari segi ekonomi tetapi tetap di biayai maka resiko yang akan timbul adalah kemacetan pengembalian pembiayaan dan ini berarti pula kemacetan usaha BMT, adapun beberapa aspek-aspek suatu jenis usaha, antara lain sebagai berikut³³ :

a) Aspek Pemasaran

Pengusaha mikro tidak memiliki perencanaan dan strategi pemasaran yang baik. Usahanya hanya dimula dari coba-coba, dan jangkauan pemasarannya sangat terbatas, sehingga informasi produknya tidak sampai kepada calon pembeli. Harga hampir tidak memperhitungkan tentang calon pembeli dan tidak mengerti bagaimana harus memasarkannya.

b) Aspek Manajemen

Pengusaha mikro biasanya tidak memiliki pengetahuan yang baik tentang sistem manajemen pengelola usaha, sehingga sulit dibedakan antara asset keluarga dan usaha, bahkan banyak diantara harga yang memanfaatkan ruang keluarga untuk berproduksi. Perencanaan usahatidak dilakukan sehingga tidak jelas arah dan target usaha yang akan dijalankan dalam periode waktu tertentu.³⁴

c) Aspek Teknis

Berbagai aspek teknis yang masih sering menjadi problem yaitu cara produksi, sistem penjualan, sampai ada tidaknya badan hukum serta perizinan yang lain.

³³ Baitul Maal Wat Tamwil Amanah Ray

³⁴ Baitul Maal Wat Tamwil Amanah Ray

d) Aspek Keuangan

Kendala yang sering diperbincangkan usaha kecil adalah lemahnya bidang keuangan. Pengusaha mikro hampir tidak memiliki aspek yang luas kepada sumber permodalan. Kendala ini sesungguhnya di pengaruhi oleh tiga kendala di atas. Kebutuhan akan permodalan akan permodalan tidak dapat dipenuhi oleh lembaga keuangan modren, karena pengusaha kecil tidak dapat memenuhi prosedur yang ditetapkan.³⁵

Penyaluran dana dalam bentuk jual beli dengan pembiayaan di tangguhkan adalah penjualan barang dari BMT kepada nasabah, dengan harga yang telah ditetapkan sebesar harga perolehan barang di tambah margin keuntungan yang disepakati untuk keuntungan BMT. Bentuknya dapat berupa bai' bitsaman ajil pembayaran dilakukan secara angsuran, dan murabaha pembayaran di akhir perjanjian. Akad jual beli berdasarkan penyaluran dana/ pembiayaan yaitu :

- a. Murabahah adalah jual beli barang sebesar harga pokok barang ditambah dengan margin keuntungan yang telah disepakati bersama.
- b. Salam adalah jual beli barang dengan cara pemesanan dengan syarat-syarat tertentu dan pembayaran tunai terlebih dahulu secara penuh.
- c. Istishna adalah jual beli barang dalam bentuk pemesanan pembuatan barang dengan criteria dan persyaratan tertentu yang disepakati dengan pembayaran sesuai dengan kesepakatan.

Pembiayaan merupakan penyaluran dana BMT kepada pihak ketiga berdasarkan kesepakatan pembiayaan antara BMT dengan pihak lain dengan jangka waktu tertentu dan nisbah bagi hasil yang disepakati. Pembiayaan dengan menggunakan prinsip bagi hasil dibedakan menjadi 2 yaitu³⁶ :

³⁵ Baitul Maal Wat Tamwil Amanah Ray

³⁶ Baitul Maal Wat Tamwil Amanah Ray

1) Pembiayaan Mudharabah

Pembiayaan mudharabah adalah perjanjian antara pemilik dana (shahibul maal) dan pengelola dana (mudharib), dimana modalnya 100% berasal dari shahibul maal dan keuntungan dibagi menurut nisbah yang telah disepakati kedua belah pihak.

2) Pembiayaan Musyarakah

Pembiayaan musyarakah adalah pinjaman kerja sama antara dua orang atau lebih dimana modalnya berasal kedua belah pihak dan keduanya bersepakat dalam keuntungan dan resiko. Sedangkan ada beberapa akad yang digunakan dalam penghimpunan dana (funding) dan penyaluran dana (lending), yaitu ³⁷:

- a) Akad sewa-menyewa, pada baitul maal wa Tamwil (BMT) akad sewa-menyewa ditetapkan dalam produk penyaluran dana berupa pembiayaan ijarah dan pembiayaan ijarah muntahiah bit tamlik (IMBT).
- b) Pinjam-meminjam yang bersipat sosial. Pada Baitul Maal wa Tamwil (BMT) transaksi pinjam-meminjam dikenal dengan nama pembiayaan qardh, yaitu pinjam-meminjam tanpa dana imbalan dengan kewajiban pihak peminjam mengembalikan pokok pinjaman sekaligus cicilan dalam jangka dalam jangka waktu yang telah disepakati.
- c) Adapun qardh al-hasana (pinjaman kebajikan), bila nasabah tidak mampu mengembalikan, maka pihak pemberi pinjaman bisa merelakan atau ikhlas kalau memang benar-benar nasabah tidak sanggup membayarnya.
- d) Produk jasa
- e) Produk tabarru ? ZISWAH (Zakat, Infaq, Shadaqah, Wakaf, dan Hibah).

³⁷ Baitul Maal Wat Tamwil Amanah Ray

3. Visi, Misi dan Logo BMT Amanah Ray

Adapun Visi dan Misi Perusahaan BMT Madiri Abadi Syariah, yaitu:

VISI: Menjadi koperasi syariah yang Mandiri, Abadi, Profesional, dan Amanah mengutamakan Syariah untuk menghindari riba.

MISI:

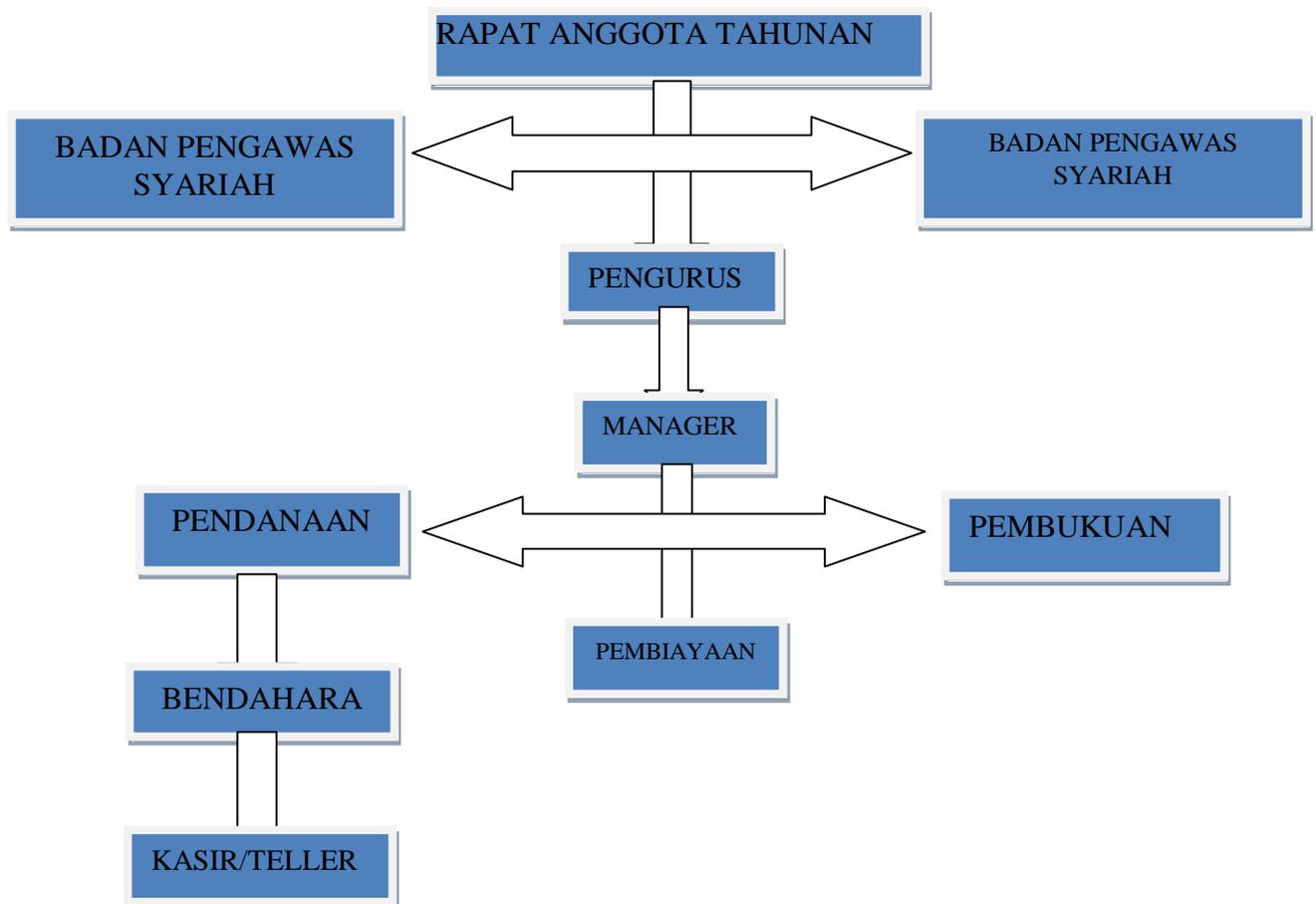
- a. Memajukan kesejahteraan ekonomi bagi anggota
- d. Mebebaskan anggotan dari cengkraman Rentenir dan Riba
- e. Memberi pelayanan terbaik kepada anggota
- f. Menghimpun dana anggota untuk diberikan nilai tambahan secara syariah

B. Struktur Organisasi perusahaan dan Deskripsi Tugas

1. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi adalah suatu susunan komponen-komponen atau unit-unit kerja dalam sebuah organisasi. Struktur organisasi menunjukkan bahwa adanya pembagian kerja dan bagian fungsi atau kegiatan-kegiatan berbeda dengan yang dikoordinasikan. Selain itu, struktur organisasi juga menunjukkan spesialisasi dari pekerjaan, saluran perintah ataupun penyampaian laporan. Komponen-komponen yang ada dalam organisasi mempunyai ketergantungan, sehingga berpengaruh kepada komponen yang lainnya dan organisasi tersebut. Oleh karena itu, struktur organisasi perlu dirancang sedemikian rupa sehingga Sumber Daya Manusia yang telah tersedia dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya sekaligus sebagai sarana pengendalian internal melalui suatu sistem pembagian kerja yang serasi.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka struktur organisasi BMT Amanah Ray adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1. Struktur Organisasi Perusahaan BMT Amanah Ray

1. Dekstripsi Tugas/Job Description

a. Rapat Anggota Tahunan

Rapat Anggota Tahunan merupakan pemegang kekuasaan tertinggi dalam koperasi. Di dalam rapat anggota koperasi, pembuatan program kerja koperasi tersebut dipegang langsung oleh kekuasaan tertinggi dalam koperasi.

Tugas pokok :

- 1) Menetapkan Anggaran Dasar/ART
- 2) Menetapkan kebijakan umum dibidang organisasi, manajemen dan usaha Koperasi.
- 3) Menyelenggarakan pemilihan, pengangkatan, pemberhentian, pengurus dan pengawas.

- 4) Menetapkan rencana kerja, rencana anggaran pendapatan, dan belanja koperasi serta pengesahan laporan keuangan.
- 5) Mengesahkan laporan pertanggung jawaban pengurus dan pengawas dalam melaksanakan tugasnya.
- 6) Menetapkan pembagian sisa hasil usaha.
- 7) Menetapkan keputusan penggabungan, peleburan dan pembubaran koperasi.

b. Dewan Pengawas Syariah

Dewan pengawas syariah merupakan lembaga yang memberikan fakta, informasi dan pandangan-pandangan yang dianggap perlu dalam hal ketetapan pola, akad dan transaksi-transaksi lainnya di kopyah BMT Amanah Ray dengan syariah islam sebagai dasar pedoman operasional.

Tugas pokok :

- 1) Ditematkannya produk-produk BMT sesuai syariah.
- 2) Terevaluasi progam-progam BMT.
- 3) Membantu mengolah dalam rangka sosialisasi ekonomi syariah kepada anggota khususnya dan masyarakat umumnya.
- 4) Melakukan evaluasi dan monitoring terhadap operasional BMT.
- 5) Memberikan rekomendasi terhadap kelayakan kerjasama dengan pihak ketiga, khususnya dalam kesesuaiannya dengan prinsip syariah.
- 6) Memberikan pandangan dan keputusan dalam hak kesesuaiannya dengan prinsip syariah.
- 7) Mengadakan pengawasan langsung maupun berjenjang dalam hal operasional dan keuangan.

c. Manager

Manager bertanggung jawab sebagai pengatur semua dalam seluruh kegiatan usaha pemasaran, persetujuan, ketetapan direksi dalam rangka pelaksanaan kegiatan penunjang pengusaha.

Tugas pokok:

- 1) Melaksanakan kebijakan umum yang telah dibuat pengurus dan disetujui Rapat Anggaran.
- 2) Menyusun rancangan anggaran rencana jangka pendek dan jangka panjang, untuk selanjutnya disampaikan kepada pengurus untuk dibawa dalam Rapat Anggota.
- 3) Terarsipkannya seluruh dokumen-dokumen, surat-surat serta notulen rapat secara baik.
- 4) Menyetujui pembiayaan yang jumlahnya tidak melampaui batas wewenang manager.
- 5) Menandatangani dan menyetujui permohonan pembiayaan sesuai batas wewenang.
- 6) Melakukan pemantauan dan pengawasan terhadap operasional BMT Amanah Ray.
- 7) Meningkatkan pendapatan dan menekan biaya.
- 8) Mengusulkan kepada pengurus tentang penambahan, pengangkatan, pemberian, karyawan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan operasional BMT Amanah Ray.
- 9) Terselenggaranya absensi kehadiran karyawan dan didokumentasi untuk penilaian.
- 10) Menyelesaikan secepatnya apabila ada masalah yang berkaitan dengan mitra.

d. Pembiayaan

Pembiayaan bertanggung jawab untuk melakukan proses pembiayaan dan membuat akad pembiayaan serta surat-surat perjanjian lain.

Tugas Pokok :

- 1) Melayani pengajuan pembiayaan para anggota dan mitra.
- 2) Membantu menyelesaikan pembiayaan bermasalah.
- 3) Memastikan analisis pembiayaan telah dilakukan sesuai prosedur.

- 4) Mengarsipkan seluruh berkas pembiayaan.
- 5) Mendata jaminan pembiayaan.
- 6) Membuat surat teguran dan peringatan kepada mitra yang telah jatuh tempo.
- 7) Mengontrol masa berlakunya persyaratan permohonan pembiayaan.
- 8) Membuat laporan pembiayaan bulanan.

e. Pembukuan

Pembukuan bertanggung jawab untuk mengelola administrasi keuangan hingga sampai laporan keuangan.

Tugas Pokok :

- 1) Membuat laporan keuangan BMT Amanah Ray.
- 2) Mengarsipkan laporan keuangan dan berkas-berkas yang berkaitan dengan keuangan.
- 3) Menyediakan data-data yang dibutuhkan untuk menganalisis keuangan BMT Amanah Ray.
- 4) Menerbitkan laporan keuangan atas persetujuan manager.

f. Bendahara

Bendahara bertanggung jawab dalam melakukan pengelolaan keuangan BMT secara keseluruhan diluar unit-unit yang ada.

Tugas Pokok :

- 1) Mengeluarkan laporan keuangan BMT kepada pihak yang berkepentingan.
- 2) Membuat laporan keuangan BMT (simpan pinjam dan sektoriil).
- 3) Melakukan analisis bila diperlukan dan memberikan masukan pada Rapat Badan Pengurus mengenai perkembangan BMT dari hasil laporan keuangan yang ada.
- 4) Memberikan laporan mengenai perkembangan simpanan wajib dan simpanan pokok anggota.

- 5) Melakukan evaluasi terhadap perkembangan simpanan pokok dan wajib.
- 6) Mendata ulang anggota yang masih belum melunasi kewajibannya dalam menyetor simpanan pokok dan simpanan wajib.
- 7) Melakukan koordinasi dengan sekretaris bila diperlukan mengenai kondisi anggota.

g. Teller

Teller bertanggung jawab dalam pengendalian dan mengatur semua proses yang berkaitan dengan pembiayaan serta transaksi sampai persiapan alat bantu transaksi.

Tugas Pokok :

- 1) Mengatur proses pembukuan dan pembuatan buku tabungan anggota baru.
- 2) Mengatur proses persiapan mulai dan pengajuan uang untuk transaksi harian sampai persiapan alat bantu transaksi.
- 3) Hargaap data-data yang diberikan Account Officer kepada teller.
- 4) Menyusun laporan atau berkas kedalam database anggota.
- 5) Melayani anggota dalam pembayaran dan penerimaan uang tunai dan tidak tunai (cek/ giro).

C. Penyajian Data

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel X_1 , 10 pernyataan untuk variabel X_2 , 8 pernyataan untuk variabel X_2 dan 12 pertanyaan untuk variabel Y , di mana yang menjadi variabel X_1 adalah reputasi merek, yang menjadi variabel X_2 adalah kepuasan pelanggan, yang menjadi variabel Y adalah loyalitas pelanggan. Angket yang diberikan ini diberikan kepada 42 responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan *skala Likert* berbentuk tabel ceklis.

Tabel IV.1
Skala Pengukuran Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Pada tabel di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel X_1 , X_2 dan X_3 yaitu variabel bebas (terdiri dari variabel reputasi merek, variabel kepuasan pelanggan, variabel kualitas pelayanan) maupun variabel Y yaitu variabel terikat (loyalitas pelanggan). Dengan demikian skor angket dimulai dari skor 5 sampai 1.

Data-data yang telah diperoleh dari angket akan disajikan dalam bentuk kuantitatif dengan responden sebanyak 42 orang. Adapun dari ke-42 responden tersebut identifikasi datanya disajikan penulis sebagai berikut.

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	18	42.9	42.9	42.9
	Perempuan	24	57.1	57.1	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

Sumber: data diolah (2019)

Berdasarkan Tabel IV.2 di atas menunjukkan bahwa dari 42 responden terdapat 18 orang (42,9%) laki-laki, 24 orang (57,1%) perempuan.

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-24 tahun	13	31.0	31.0	31.0
	25-35 tahun	7	16.7	16.7	47.6
	35-50 tahun	22	52.3	52.3	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

Sumber: data diolah (2019)

Berdasarkan Tabel IV.3 di atas menunjukkan bahwa dari 42 responden terdapat 13 orang (31,0%) yang usianya 17-24 tahun, 7 orang (16,7%) yang usianya 25-35 tahun, serta 22 orang (52,3%) yang usianya 35-50 tahun.

Tabel IV.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	25	59.5	59.5	59.5
	D1-D3	14	33.3	33.3	92.9
	S1-S2	3	7.2	7.2	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

Sumber: data diolah (2019)

Berdasarkan Tabel IV.4 di atas menunjukkan bahwa dari 42 responden terdapat 25 orang (59,5%) yang pendidikannya SMA, 14 orang (33,3%) yang pendidikannya D1-D3 tahun, serta 3 orang (7,2%) yang pendidikannya S1-S2 tahun.

a. Variabel Loyalitas pelanggan (Y)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel loyalitas pelanggan diperoleh hasil data sebagai berikut:

Tabel IV.5

Skor Angket untuk Variabel Loyalitas pelanggan (Y)

No.	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	52,38%	12	28,57%	5	11,90%	3	7,14%	0	0,00%	42	100%
2	26	61,90%	5	11,90%	11	26,19%	0	0,00%	0	0,00%	42	100%
3	24	57,14%	4	9,52%	13	30,95%	1	2,38%	0	0,00%	42	100%
4	20	47,62%	8	19,05%	13	30,95%	1	2,38%	0	0,00%	42	100%
5	17	40,48%	4	9,52%	21	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	42	100%
6	16	38,10%	3	7,14%	22	52,38%	1	2,38%	0	0,00%	42	100%
7	18	42,86%	7	16,67%	17	40,48%	0	0,00%	0	0,00%	42	100%
8	18	42,86%	7	16,67%	16	38,10%	1	2,38%	0	0,00%	42	100%
9	12	28,57%	11	26,19%	15	35,71%	4	9,52%	0	0,00%	42	100%
10	12	28,57%	10	23,81%	14	33,33%	6	14,29%	0	0,00%	42	100%
11	18	42,86%	8	19,05%	13	30,95%	3	7,14%	0	0,00%	42	100%
12	21	50,00%	9	21,43%	9	21,43%	3	7,14%	0	0,00%	42	100%

Sumber: data diolah (2019)

b. Variabel Reputasi merek (X₁)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel reputasi merek diperoleh hasil data sebagai berikut:

Tabel IV.6
Skor Angket untuk Variabel Reputasi merek (X₁)

No.	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	11	26,19%	9	21,43%	18	42,86%	4	9,52%	0	0,00%	42	100%
2	13	30,95%	10	23,81%	12	28,57%	7	16,67%	0	0,00%	42	100%
3	16	38,10%	7	16,67%	16	38,10%	3	7,14%	0	0,00%	42	100%
4	22	52,38%	9	21,43%	8	19,05%	3	7,14%	0	0,00%	42	100%
5	16	38,10%	5	11,90%	16	38,10%	5	11,90%	0	0,00%	42	100%
6	14	33,33%	5	11,90%	20	47,62%	3	7,14%	0	0,00%	42	100%
7	10	23,81%	9	21,43%	17	40,48%	6	14,29%	0	0,00%	42	100%
8	15	35,71%	8	19,05%	16	38,10%	3	7,14%	0	0,00%	42	100%

Sumber: data diolah (2019)

c. Variabel Kepuasan pelanggan (X₂)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel lokasi diperoleh hasil data sebagai berikut:

Tabel IV.7
Skor Angket untuk Variabel Kepuasan pelanggan (X₂)

No.	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	38,10%	8	19,05%	11	26,19%	7	16,67%	0	0,00%	42	100%
2	20	47,62%	6	14,29%	13	30,95%	3	7,14%	0	0,00%	42	100%
3	20	47,62%	8	19,05%	11	26,19%	3	7,14%	0	0,00%	42	100%
4	20	47,62%	7	16,67%	14	33,33%	1	2,38%	0	0,00%	42	100%
5	22	52,38%	7	16,67%	12	28,57%	1	2,38%	0	0,00%	42	100%
6	26	61,90%	4	9,52%	11	26,19%	1	2,38%	0	0,00%	42	100%
7	21	50,00%	7	16,67%	12	28,57%	2	4,76%	0	0,00%	42	100%
8	16	38,10%	10	23,81%	13	30,95%	3	7,14%	0	0,00%	42	100%
9	15	35,71%	10	23,81%	13	30,95%	4	9,52%	0	0,00%	42	100%
10	20	47,62%	7	16,67%	13	30,95%	2	4,76%	0	0,00%	42	100%

Sumber: data diolah (2019)

Tabel IV.83
Skor Angket untuk Variabel Kualitas pelayanan (X_3)

No.	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	14	33,33%	10	23,81%	15	35,71%	3	7,14%	0	0,00%	42	100%
2	15	35,71%	8	19,05%	17	40,48%	2	4,76%	0	0,00%	42	100%
3	15	35,71%	9	21,43%	16	38,10%	2	4,76%	0	0,00%	42	100%
4	16	38,10%	9	21,43%	14	33,33%	3	7,14%	0	0,00%	42	100%
5	19	45,24%	8	19,05%	13	30,95%	2	4,76%	0	0,00%	42	100%
6	15	35,71%	10	23,81%	14	33,33%	3	7,14%	0	0,00%	42	100%
7	15	35,71%	10	23,81%	13	30,95%	4	9,52%	0	0,00%	42	100%
8	20	47,62%	7	16,67%	13	30,95%	2	4,76%	0	0,00%	42	100%

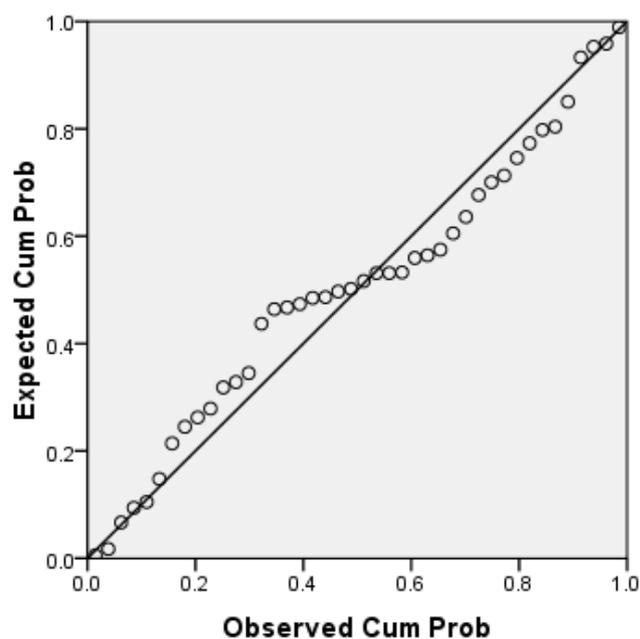
Sumber: data diolah (2019)

D. Pembahasan

1. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal.



Gambar IV.1

Grafik Normalitas Data

Kriteria pengujian:

1. Data berdistribusi normal apabila sebaran data mengikuti garis diagonal.
2. Data berdistribusi normal apabila sebaran data mengikuti garis diagonal.

Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data di sepanjang garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka ada gejala multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independennya.

Tabel IV.8

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.133	4.741		.647	.521		
X1 Reputasi merek	.254	.213	.255	2.338	.037	.295	3.392
X2 Kepuasan pelanggan	.859	.221	.651	3.890	.000	.276	3.629
X3 Kualitas pelayanan	.261	.227	.174	2.449	.031	.335	2.986

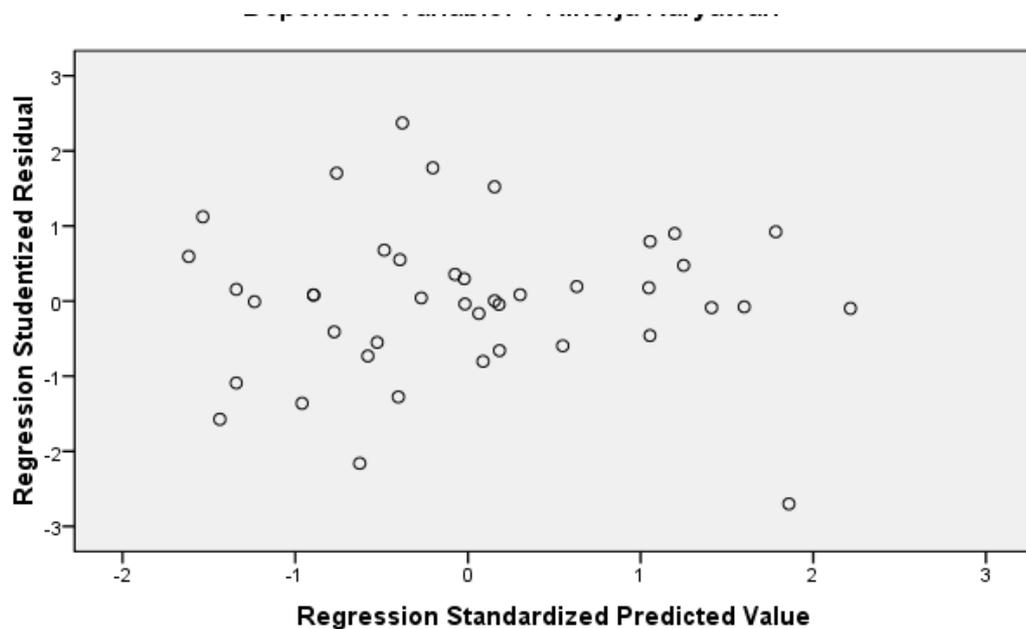
a. Dependent Variable: Y Loyalitas pelanggan Karyawan

Kriteria pengujian:

1. Adanya multikolinearitas bila nilai Tolerance $< 0,10$ atau nilai VIF > 0 .
2. Tidak adanya multikolinearitas bila nilai Tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF < 0 .

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis grafik. Pada analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas jika titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y.



Gambar IV.2
Pengujian Heteroskedastisitas

Gambar di atas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk variabel independen maupun variabel bebasnya.

2. Regresi Linier Berganda

Adapun hasil pengolahan data melalui SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel IV.9
Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.133	4.741		.647	.521		
X1 Reputasi merek	.254	.213	.255	2.338	.037	.295	3.392
X2 Kepuasan pelanggan	.859	.221	.651	3.890	.000	.276	3.629
X3 Kualitas pelayanan	.261	.227	.174	2.449	.031	.335	2.986

a. Dependent Variable: Y Loyalitas pelanggan Karyawan

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2019)

Dari tabel di atas, maka model persamaan regresinya adalah:

$$Y = 3,133 + 0,372 X_1 + 0,859 X_2 + 0,261 X_3.$$

Keterangan:

Y = Loyalitas pelanggan

X₁ = Reputasi merek

X₂ = Kepuasan pelanggan

X₃ = Kualitas pelayanan

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- a. Variabel reputasi merek dan kepuasan pelanggan mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap loyalitas pelanggan.

- b. Koefisien reputasi merek memberikan nilai sebesar 0,372 yang berarti bahwa semakin baik reputasi merek maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.
- c. Koefisien kepuasan pelanggan memberikan nilai sebesar 0,859 yang berarti bahwa semakin baik kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.
- d. Koefisien kualitas pelayanan memberikan nilai sebesar 0,261 yang berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menjelaskan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan menggunakan program SPSS 16.0.

1). Pengaruh Reputasi merek (X1) terhadap Loyalitas pelanggan (Y)

Tabel IV.10

Uji t Variabel X₁ terhadap Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.133	4.741		.647	.521		
X1 Reputasi merek	.254	.213	.255	2.338	.037	.295	3.392
X2 Kepuasan pelanggan	.859	.221	.651	3.890	.000	.276	3.629
X3 Kualitas pelayanan	.261	.227	.174	2.449	.031	.335	2.986

a. Dependent Variable: Y Loyalitas pelanggan Karyawan

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2019)

Dari data di atas dan pengolahan SPSS dapat diketahui:

$$t_{hitung} = 2,338$$

$$t_{tabel} = 1,684$$

Kriteria pengambilan keputusan (Azuar Juliandi & Irfan, 2013, hal. 39):

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel reputasi merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga variabel reputasi merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan diperoleh $t_{hitung} (2,338) > t_{tabel} (1,684)$, dengan taraf signifikan $0,037 < 0,05$. Nilai 2,338 lebih besar dari 1,684 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan.

2). Pengaruh Kepuasan pelanggan (X2) terhadap Loyalitas pelanggan (Y)

Tabel IV.11
Uji t Variabel X₂ terhadap Y

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Model								
1	(Constant)	3.133	4.741		.647	.521		
	X1 Reputasi merek	.254	.213	.255	2.338	.037	.295	3.392
	X2 Kepuasan pelanggan	.859	.221	.651	3.890	.000	.276	3.629
	X3 Kualitas pelayanan	.261	.227	.174	2.449	.031	.335	2.986

a. Dependent Variable: Y Loyalitas pelanggan Karyawan

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2019)

Dari data di atas dan pengolahan SPSS dapat diketahui:

$$t_{hitung} = 3,890$$

$$t_{tabel} = 1,684$$

Kriteria pengambilan keputusan (Azuar Juliandi & Irfan, 2013, hal. 39):

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh t_{hitung} (3,890) $>$ t_{tabel} (1,684), dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Nilai 3,890 lebih besar dari 1,684 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_0 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

3). Pengaruh Kualitas pelayanan (X_3) terhadap Loyalitas pelanggan (Y)

Tabel IV.12
Uji t Variabel X3 terhadap Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.133	4.741		.647	.521		
X1 Reputasi merek	.254	.213	.255	2.338	.037	.295	3.392
X2 Kepuasan pelanggan	.859	.221	.651	3.890	.000	.276	3.629
X3 Kualitas pelayanan	.261	.227	.174	2.449	.031	.335	2.986

a. Dependent Variable: Y Loyalitas pelanggan Karyawan

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2019)

Dari data di atas dan pengolahan SPSS dapat diketahui:

$$t_{hitung} = 2,449$$

$$t_{tabel} = 1,684$$

Kriteria pengambilan keputusan (Azuar Juliandi & Irfan, 2013, hal. 39):

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh t_{hitung} (2,449) $>$ t_{tabel} (1,684), dengan taraf signifikan 0,031 $<$ 0,05. Nilai 2,449 lebih besar dari 1,684 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_0 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Uji F

Tabel IV.12

Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1027.419	3	342.473	30.574	.000 ^a
Residual	425.652	38	11.201		
Total	1453.071	41			

a. Predictors: (Constant), X3 Kualitas pelayanan, X1 Reputasi merek, X2 Kepuasan pelanggan

b. Dependent Variable: Y Loyalitas pelanggan Karyawan

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2019)

Dari data di atas dan pengolahan SPSS dapat diketahui:

$$F_{hitung} = 30,574$$

$$F_{tabel} = 2,619$$

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 30,574 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan F_{tabel} 2,619 dengan signifikan 0,05. Dengan demikian $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yakni $30,574 \geq 2,619$, Nilai 30,574 lebih besar dari 2,619 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , artinya H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara reputasi merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besar yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.13
Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.741 ^a	.549	.534	3.34685	2.536

a. Predictors: (Constant), X3 Kualitas pelayanan, X1 Reputasi merek, X2 Kepuasan pelanggan

b. Dependent Variable: Y Loyalitas pelanggan Karyawan

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2019)

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,549. Hal ini berarti 54,9% variasi variabel loyalitas pelanggan (Y) ditentukan oleh kedua variabel independen yaitu reputasi merek (X_1) dan

kepuasan pelanggan (X_2). Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

E. Interpretasi Hasil Penelitian

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (reputasi merek dan kepuasan pelanggan) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan). Hasil rinci analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Reputasi merek terhadap Loyalitas pelanggan

Menurut Sanusi dalam Usman (2014, hal. 307) menyatakan bahwa reputasi merek adalah penyatupaduan dari kemampuan, cita-cita, dan semangat kebangsaan dalam mengatur, mengendalikan, dan mengelola rumah tangga keluarga maupun organisasi atau rumah tangga Negara.

Menurut Kartini Kartono (2014, hal. 153) “Reputasi merek adalah kemampuan untuk memberikan pengaruh yang konstruktif kepada orang lain untuk melakukan satu usaha kooperatif mencapai tujuan yang sudah dicanangkan”.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel reputasi merek (X_1) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y), artinya bahwa ada pengaruh atau hubungan yang searah antara reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan secara nyata. Jadi, perusahaan harus memperhatikan implikasi antara variabel reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan

Menurut Boulter *et al.* (dalam Rosidah, 2003:11), kepuasan pelanggan adalah karakteristik dasar dari seseorang yang memungkinkan pegawai mengeluarkan loyalitas pelanggan superior dalam pekerjaannya. Berdasarkan uraian di atas makna kepuasan pelanggan mengandung bagian kepribadian yang mendalam dan melekat pada seseorang dengan perilaku yang dapat diprediksi pada berbagai keadaan dan tugas pekerjaan. Prediksi siapa yang berloyalitas

pelanggan baik dan kurang baik dapat diukur dari kriteria atau standar yang digunakan.

Hal ini sesuai dengan pendapat, Cecilia (2008) menyatakan bahwa signifikan hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, produktivitas dapat ditingkatkan melalui peningkatan kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan memberikan semangat kepada pekerja untuk meningkatkan produktivitas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kepuasan pelanggan (X_2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y), artinya bahwa ada pengaruh atau hubungan yang searah antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara nyata. Jadi, perusahaan harus memperhatikan implikasi antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang diterima karyawan sebagai pengganti kontribusi jasa harga pada perusahaan. Pemberian kualitas pelayanan merupakan salah satu pelaksanaan fungsi MSDM yang berhubungan dengan semua jenis pemberian penghargaan individual sebagai pertukaran dalam melakukan tugas keorganisasian (Vietzal dan Sagala 2009:741).

Kualitas pelayanan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan karyawan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Sulthon (2013), bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan loyalitas pelanggan karyawan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y), artinya bahwa ada pengaruh atau hubungan yang searah antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara nyata. Jadi, perusahaan harus memperhatikan implikasi antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Reputasi merek, Kepuasan pelanggan dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah hasil kerja yang dicapai oleh seseorang atau kelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan, secara illegal tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral maupun etika (Mathis dan Jackson, 2009:113).

Hasil penelitian Budhi Setiawan (2012) menyimpulkan bahwa Reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karyawan. Sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karyawan. Serta reputasi merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karyawan Toserba Sinar Mas Sidoarjo. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan reputasi merek (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) maka kedua faktor tersebut dapat membentuk loyalitas pelanggan (Y). Ini artinya ada pengaruh atau hubungan yang searah dan nyata antara variabel bebas (reputasi merek dan kepuasan pelanggan) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) secara bersamaan atau dengan kata lain, jika reputasi merek (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) ditingkatkan maka secara bersama-sama dapat pula meningkatkan loyalitas pelanggan (Y). Jadi, perusahaan harus memperhatikan implikasi antara variabel reputasi merek, kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian, analisis data dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan antara reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan.
2. Ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Ada pengaruh signifikan antara reputasi merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Ada pengaruh signifikan antara harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

B. Saran

Dari hasil penelitian, analisis data, pembahasan dan kesimpulan yang telah diambil, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya BMT Amanah Ray perlu meningkatkan reputasi merek bagi karyawan.
2. Sebaiknya BMT Amanah Ray perlu meningkatkan kepuasan pelanggan bagi karyawan.
3. Sebaiknya BMT Amanah Ray perlu meningkatkan kualitas pelayanan bagi karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Baldauf, Artur, Davids W Craven, & Nigel F Piercy. *Examining Business Strategy, Sales Management and Salesperson Antecedent of a Sales.* (2001).
- Bateson, E.G. John; dan K. Douglas Hoffman. *Services Marketing*, 4th.ed. Canada: South-Western, Cengage Learning (2008)
- Birdsall, Ian A. *The Forces Affecting Implementation of Strategies for an Information Technology*. Project In the Department of Defense (2004)
- David, Martin C. dan Arturo Molina. *An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in the Service Sector* (2009)
- Dyer, J. H., dan Chu, W. *The Economic Value of Trust in Supplier-buyer Relationship*. Academy of Management Meeting: Boston. (1997)
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS cetakan Keempat*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro). (2011)
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty How To Earn it, How Keep It I*. Kentucky: McGraw Hill. (2010)
- Kolter, P. *Marketing Management*. International Edition, Prentice- Hall, Englewood Cliffs, NJ. (2000)
- Oliver, Richard & Erin Anderson. *An Empirical Test of The Consequences of Behavior and Outcomes-Based Sales Control Systems*. (1994).
- Peppers, Don and Martha Rogers. *Managing Customer Relationships*. 2nd Edition. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. (2011)
- Qur'an In Word*.
- Ruslan Rosady, *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. (2013)
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. (Bandung: Alfabeta) (2013)

Hasil Jawaban Responden untuk Variabel XI

No.	Butir Angket					Skor
	1	2	3	4	5	
1	3	3	3	5	4	18
2	2	2	4	4	4	16
3	2	5	4	4	5	20
4	4	2	2	5	4	17
5	4	4	2	3	4	17
6	2	4	2	5	5	18
7	2	3	5	3	5	18
8	3	4	4	5	2	18
9	5	3	2	2	5	17
10	5	4	5	4	4	22
11	5	3	2	4	4	18
12	2	5	3	4	3	17
13	2	2	3	3	2	12
14	5	5	4	4	3	21
15	5	2	4	5	3	19
16	5	2	5	4	4	20
17	5	5	4	4	3	21
18	5	4	3	3	2	17
19	5	4	4	4	2	19
20	4	2	3	2	3	14

21	4	4	3	2	5	18
22	2	4	2	3	4	15
23	3	2	3	4	2	14
24	3	5	3	2	3	16
25	2	3	2	3	4	14
26	5	3	5	4	3	20
27	4	4	5	5	4	22
28	3	5	5	5	3	21
29	2	2	5	4	4	17
30	2	3	4	5	3	17
31	3	4	5	4	2	18
32	2	2	4	5	3	16
33	4	4	3	4	3	18
34	5	3	5	4	4	21
35	3	5	2	3	2	15
36	2	3	5	3	4	17
37	4	5	2	5	2	18
38	4	2	4	4	3	17
39	4	2	5	2	4	17
40	2	5	2	4	2	15
41	4	2	5	5	5	21
42	5	5	4	3	2	19

Hasil Jawaban Responden untuk Variabel X2

No.	Butir Angket					Skor
	1	2	3	4	5	
1	4	3	4	4	3	18
2	4	4	5	2	2	17
3	4	3	2	4	4	17
4	2	5	4	5	2	18
5	4	2	3	4	3	16
6	4	5	2	2	3	16
7	4	2	4	4	2	16
8	2	5	5	4	5	21
9	5	2	5	5	5	22
10	3	3	5	4	4	19
11	3	5	2	3	4	17
12	4	4	3	3	5	19
13	5	3	2	4	4	18
14	2	2	4	4	5	17
15	5	2	5	5	5	22
16	4	4	4	2	3	17
17	3	4	4	2	5	18
18	2	5	4	4	2	17
19	3	4	4	5	5	21
20	4	5	5	5	3	22

21	5	5	5	2	5	22
22	4	3	4	3	5	19
23	2	4	4	3	3	16
24	3	2	3	5	3	16
25	2	4	2	3	4	15
26	3	4	5	3	2	17
27	2	2	4	2	5	15
28	2	2	3	3	4	14
29	3	5	3	3	3	17
30	2	5	2	3	3	15
31	3	5	3	2	4	17
32	3	3	3	2	3	14
33	3	3	5	4	4	19
34	5	3	5	4	4	21
35	4	5	5	2	4	20
36	2	2	4	2	2	12
37	5	5	2	4	4	20
38	4	3	4	4	2	17
39	4	3	2	5	4	18
40	4	2	5	4	3	18
41	3	5	2	2	5	17
42	4	3	4	3	2	16

Hasil Jawaban Responden untuk Variabel X3

No.	Butir Angket					Skor
	1	2	3	4	5	
1	3	3	3	5	4	18
2	5	5	4	4	4	22
3	5	5	4	4	5	23
4	4	5	5	5	4	23
5	4	4	5	3	4	20
6	5	4	5	5	5	24
7	5	3	5	3	5	21
8	3	4	4	5	5	21
9	5	3	5	5	5	23
10	5	4	5	4	4	22
11	5	3	5	4	4	21
12	5	5	3	4	3	20
13	5	5	3	3	5	21
14	5	5	4	4	3	21
15	5	5	4	5	3	22
16	5	5	5	4	4	23
17	5	5	4	4	3	21
18	5	4	3	3	5	20
19	5	4	4	4	5	22
20	4	5	3	5	3	20

21	4	4	3	5	5	21
22	5	4	5	3	4	21
23	3	5	3	4	5	20
24	3	5	3	5	3	19
25	5	3	5	3	4	20
26	5	3	5	4	3	20
27	4	4	5	5	4	22
28	3	5	5	5	3	21
29	5	5	5	4	4	23
30	5	3	4	5	3	20
31	3	4	5	4	5	21
32	5	5	4	5	3	22
33	4	4	3	4	3	18
34	5	3	5	4	4	21
35	3	5	5	3	5	21
36	5	3	5	3	4	20
37	4	5	5	5	5	24
38	4	5	4	4	3	20
39	4	5	5	5	4	23
40	5	5	5	4	5	24
41	4	5	5	5	5	24
42	5	5	4	3	5	22

Hasil Jawaban Responden untuk Variabel X4

No.	Butir Angket					Skor
	1	2	3	4	5	
1	2	4	5	2	4	17
2	4	5	4	5	3	21
3	4	2	3	4	5	18
4	2	4	5	5	4	20
5	3	5	3	4	4	19
6	5	4	2	2	3	16
7	4	3	5	3	2	17
8	5	4	5	2	3	19
9	2	4	2	5	3	16
10	3	5	5	4	2	19
11	4	2	4	3	4	17
12	4	5	3	5	5	22
13	3	3	2	5	5	18
14	3	5	5	4	4	21
15	2	5	3	5	4	19
16	4	4	4	5	2	19
17	2	5	2	2	5	16
18	5	4	5	2	5	21
19	2	5	3	4	5	19
20	5	2	3	3	4	17
21	2	3	5	5	4	19
22	4	3	4	3	5	19
23	2	3	5	2	4	16
24	3	4	4	5	3	19
25	4	3	5	3	2	17
26	2	4	3	3	4	16
27	2	3	5	2	4	16
28	5	3	3	3	2	16
29	2	4	2	3	3	14
30	5	2	5	3	4	19
31	5	4	4	3	5	21
32	4	5	5	2	2	18
33	5	5	4	2	2	18
34	3	5	2	3	3	16
35	5	2	2	4	2	15
36	2	3	4	5	5	19
37	5	3	2	4	3	17

HASIL SPSS

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.625 ^a	.391	.325	1.69088	1.440

a. Predictors: (Constant), X4 Harga, X2 Kepuasan Pelanggan, X1 Reputasi Merek, X3 Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Y Loyalitas Pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67.858	4	16.965	5.935	.001 ^a
	Residual	105.761	37	2.858		
	Total	173.619	41			

a. Predictors: (Constant), X4 Harga, X2 Kepuasan Pelanggan, X1 Reputasi Merek, X3 Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Y Loyalitas Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.892	4.722		1.883	.068		
	X1 Reputasi Merek	.134	.116	.151	1.151	.257	.954	1.049
	X2 Kepuasan Pelanggan	.520	.112	.597	4.619	.000	.987	1.014
	X3 Kualitas Pelayanan	.093	.179	.069	.520	.606	.944	1.060
	X4 Harga	.004	.120	.004	.033	.974	.998	1.002

a. Dependent Variable: Y Loyalitas Pelanggan

NPar Tests

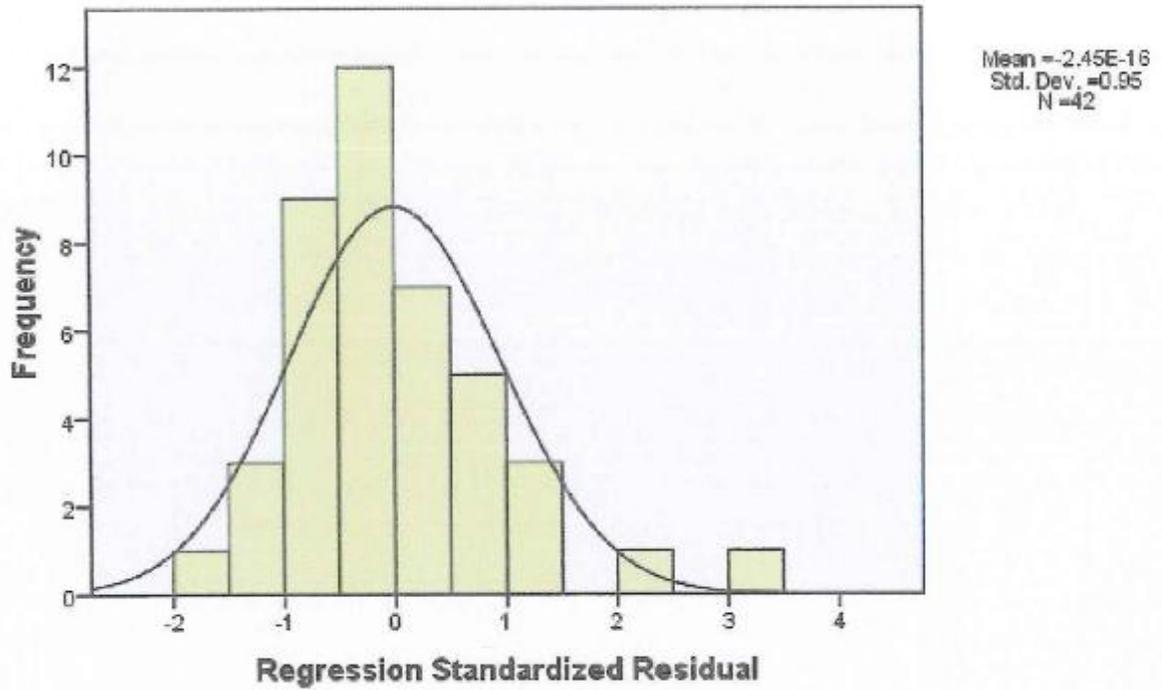
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1 Reputasi Merek	X2 Kepuasan Pelanggan	X3 Kualitas Pelayanan	X4 Harga	Y Loyalitas Pelanggan
N		42	42	42	42	42
Normal Parameters ^a	Mean	17.7381	17.6905	21.3095	17.9762	17.7619
	Std. Deviation	2.32756	2.36321	1.52200	2.20297	2.06782
	Most Extreme Differences					
	Absolute	.146	.163	.176	.155	.192
	Positive	.146	.163	.176	.107	.192
	Negative	.137	.099	.123	.155	.172
Kolmogorov-Smirnov Z		.944	1.053	1.139	1.005	1.244
Asymp. Sig. (2-tailed)		.335	.217	.148	.264	.090
a. Test distribution is Normal.						

Charts

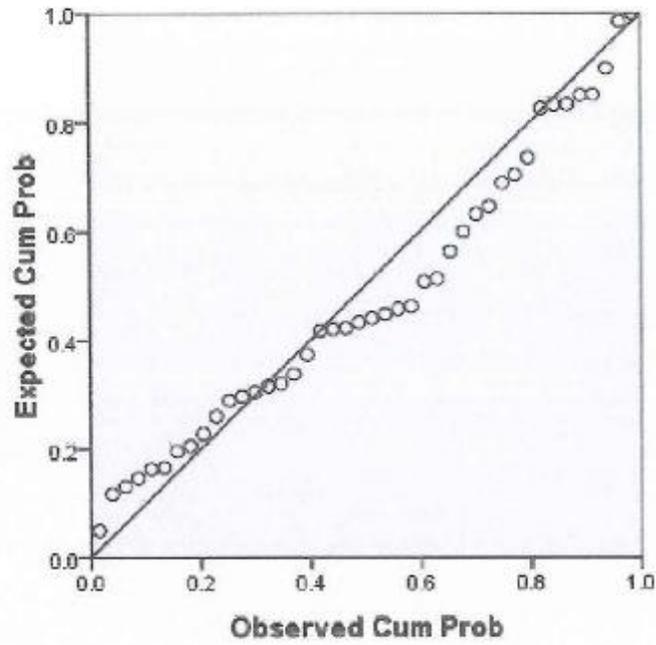
Histogram

Dependent Variable: Y Loyalitas Pelanggan



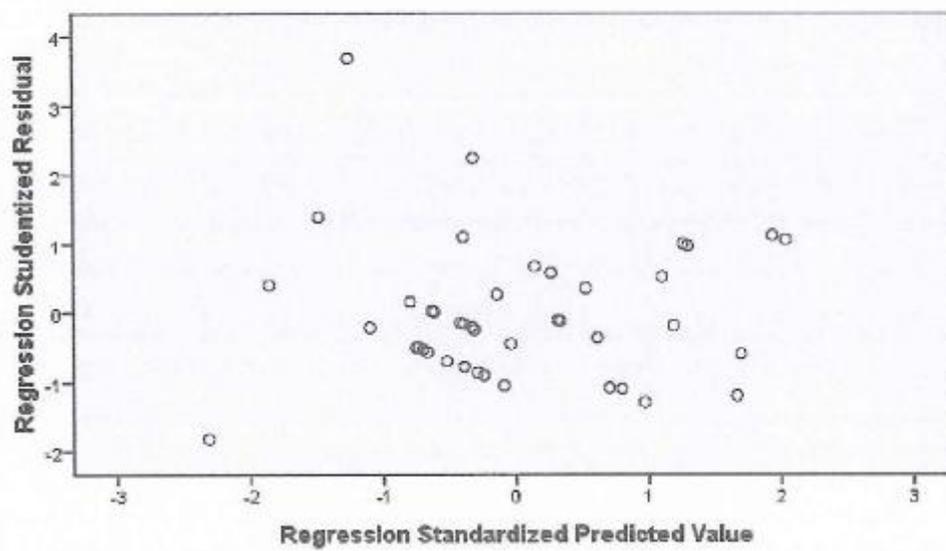
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y Loyaltas Pelanggan



Scatterplot

Dependent Variable: Y Loyaltas Pelanggan



Tabel t

dk	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001	0,0005
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	318,309	636,619
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	22,327	31,599
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	10,215	12,924
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	7,173	8,610
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	5,893	6,869
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,208	5,959
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	4,785	5,408
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	4,501	5,041
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	4,297	4,781
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,144	4,587
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	4,025	4,437
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	3,930	4,318
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	3,852	4,221
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	3,787	4,140
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	3,733	4,073
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	3,686	4,015
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,646	3,965
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,610	3,922
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,579	3,883
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	3,552	3,850
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,527	3,819
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,505	3,792
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,485	3,768
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,467	3,745
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,450	3,725
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,435	3,707
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,421	3,690
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	3,408	3,674
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,396	3,659
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,385	3,646
31	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	3,375	3,633
32	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	3,365	3,622
33	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	3,356	3,611
34	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	3,348	3,601
35	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	3,340	3,591
36	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	3,333	3,582
37	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	3,326	3,574
38	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	3,319	3,566

dk	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001	0,0005
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	3,307	3,551
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	3,301	3,544
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	3,296	3,538
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	3,291	3,532
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	3,286	3,526
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	3,281	3,520
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	3,277	3,515
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	3,273	3,510
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	3,269	3,505
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	3,265	3,500
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	3,261	3,496
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	3,258	3,492
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	3,255	3,488
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	3,251	3,484
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	3,248	3,480
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	3,245	3,476
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	3,242	3,473
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	3,239	3,470
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	3,237	3,466
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	3,234	3,463
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,232	3,460
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	3,229	3,457
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	3,227	3,454
63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	3,225	3,452
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	3,223	3,449
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	3,220	3,447
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	3,218	3,444
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	3,216	3,442
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	3,214	3,439
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	3,213	3,437
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	3,211	3,435
71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	3,209	3,433
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	3,207	3,431
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	3,206	3,429
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	3,204	3,427
75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	3,202	3,425
76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	3,201	3,423
77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	3,199	3,421

Lampiran

KUESIONER PENELITIAN

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA BMT AMANAH RAY)

Responden yang terhormat,

Dimohonkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini. Diharapkan dalam pengisiannya responden menjawab dengan leluasa sesuai dengan persepsi Anda.

Anda diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka sebab tidak ada jawaban yang benar dan salah. Data dibutuhkan untuk keperluan studi/ilmiah.

Sesuai dengan kode etik penelitian, penulis menjamin kerahasiaan semua data. Kesediaan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri mengisi angket ini adalah bantuan tak ternilai bagi penulis. Akhirnya, penulis sampaikan terima kasih atas kerjasamanya.

Peneliti,

RIZKI WIDAYANTI
NPM: 1501270128

KUESIONER PENELITIAN

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
2. Usia : <25 Thn 25-35 Thn >35 Thn
3. Tingkat Pendidikan : SMA D-3 S-1
4. Masa Bekerja : < 5 tahun 5-10 tahun > 10 tahun

KETERANGAN

- SS : Sangat setuju
S : Setuju
KS : Kurang setuju
TS : Tidak setuju
STS : Sangat tidak setuju

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET:

1. Bapak/Ibu diminta untuk memberikant anggapan atas pernyataan yang ada pada angket ini sesuai dengan keadaan, pendapat, dan perasaan Bapak/Ibu, bukan berdasarkan pendapat umum atau pendapat orang lain.
2. Berikanlah tanda checklist (√) pada kolom yang Bapak/Ibu anggap sesuai dengan jawaban pada Bapak/Ibu.

Reputasi Merek (X1)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Nama BMT Amanah Ray sudah dikenal pelanggan					
2	BMT Amanah Ray memiliki reputasi merek yang baik					
3	BMT Amanah Ray selalu menjaga nama baiknya					
4	BMT Amanah Ray dikenal oleh berbagai kalangan konsumen					
5	BMT Amanah Ray cukup ternama					

Kepuasan Pelanggan (X2)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Pelanggan puas terhadap produk BMT Amanah Ray					
2	Pelanggan puas terhadap pelayanan BMT Amanah Ray					
3	Pelanggan puas terhadap manfaat BMT Amanah Ray					
4	BMT Amanah Ray menjunjung tinggi kepuasan pelanggan					
5	BMT Amanah Ray melayani pelanggan dengan baik					

Kualitas Pelayanan (X3)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa puas terhadap pelayanan BMT Amanah Ray					
2	Saya merasa merasa puas terhadap produk BMT Amanah Ray					
3	Saya merasa puas terhadap sistem keuangan hasil produk BMT Amanah Ray					
4	Kualitas pelayanan BMT Amanah Ray senantiasa semakin baik					
5	Pihak BMT Amanah Ray menjelaskan dengan baik dan rinci mengenai jasa dan produk perusahaan					

Harga (X4)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga yang ditawarkan cukup baik					
2	Harga yang ditawarkan terjangkau					
3	Harganya cukup diminati pelanggan					
4	Harga yang ditawarkan bersaing					
5	Harga sesuai dengan produk yang ditawarkan					

Loyalitas Pelanggan (Y)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya senang menggunakan produk atau jasa BMT Amanah Ray					
2	Saya akan merekomendasikan keluarga saya untuk menggunakan produk atau jasa BMT Amanah Ray					
3	Saya akan berkunjung kembali ke BMT Amanah Ray					
4	Saya senang dengan fasilitas BMT Amanah Ray					
5	Saya senang dengan keramahan staf BMT Amanah Ray					



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp: (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada : Yth Dekan FAI UMSU
Di
Tempat

20 Rabiulawal 1440 H
29 November 2018 M

Dengan Hormat
Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Rizki Widayanti
Npm : 1501270128
Program Studi : Perbankan Syariah
Kredit Kumalatif : 3,23/ 134 SKS
Megajukan Judul sebagai berikut :



No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Amanah Ray			
2	Aplikasi pengelolaan data nasabah koperasi jasa keuangan BMT Amanah Ray Kota Medan			
3	Faktor-Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan dampaknya terhadap keunggulan bersaing (Studi pada BMT Amanah Ray)		 M.A.	

Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
Hormat Saya

(Rizki Widayanti)

Keterangan :

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
 2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi



UMSU
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Beari No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003
Website : www.umsu.ac.id Email : rektor@umsu.ac.id

Nomor : *04/II.3/UMSU-01/F/2019*
Lamp : -
Hal : Izin Riset

16 J Akhir 1440 H
21 Februari 2019 M

Kepada Yth : Pimpinan KSPPS BMT Amanah Ray
Di

Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan Skripsi Mahasiswa guna memperoleh Gelar Sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada Mahasiswa kami yang mengadakan Penelitian/Riset dan Pengumpulan Data dengan :

Nama : Rizki Widayanti
NPM : 1501270128
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Studi Pada BMT Amanah Ray)

Demikianlah hal ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

A.n Dekan

Wakil Dekan I



CC. File



BMT AMANAH RAY

LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH

Jl. TB. Simatupang No. 135 BCD Tel. 061 845 6815 Fax. 061 845 6816, Medan

Nomor : 01/BMT-AR/ST/III/19
Lampiran : -
Perihal : Persetujuan Riset

Medan, 09 Februari 2019

Kepada Yth,
Bapak/Ibu Dekan/Wakil Dekan
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Fakultas Agama Islam
Di - Tempat

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat,
Menunjuk surat saudara No. 84/II.3/UMSU-01/F/2019 tanggal 21 Februari 2019 perihal izin riset, dengan ini kami beritahukan bahwa mahasiswa/i di bawah ini :

Nama : Rizki Widayanti
NPM : 1501270128
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

Telah mendapatkan Izin untuk melakukan Riset dikantor KSPPS BMT Amanah Ray, guna untuk menyelesaikan penyusunan Skripsi Stara Satu (S1) Fakultas Agama Islam di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berjudul "Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan (Studi pada BMT Amanah Ray)".

Demikian kami sampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

KSPPS BMT AMANAH RAY



MADANI GROUP



Unggul Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nama dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Selamat Pohan, S.Ag, MA
Dosen Pembimbing : Drs. Sarwo Edi, MA.

Nama Mahasiswa : Rizki Widayanti
Npm : 1501270128
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Proposal : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus BMT Amanah Ray)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
10-1-2019	1) Buat kata pengantar 2) Semua kutipan pakai catatan kaki 3) Hipotesis diperselas 4) penelitan terdahulu di		
	Tampilkan dalam Tabel 5) Belum mencerminkan Syarat		

Medan, 10 Januari 2019

Diketahui/ Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Selamat Pohan, S.Ag, MA

Pembimbing Proposal

Drs. Sarwo Edi, MA



Unggul Prestasi & Kepercayaan

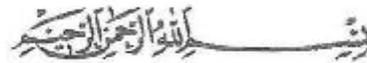
Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Selamat Pohan, S.Ag, MA
Dosen Pembimbing : Drs. Sarwo Edi, MA.

Nama Mahasiswa : Rizki Widayanti
Npm : 1501270128
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Proposal : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus BMT Amanah Ray)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
2-2-2019	1) Penelitian terdahulu dibuat 2) Jenis Penelitian apa. 3) Populasi nyer mana dan berapa		
	4) Sampel ditulis Nominal 5) Teknik pengumpulan data di perselas 6) Diarat waktu penelitian 7) landasan teorinya belum cukup		

Diketahui/ Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Selamat Pohan, S.Ag, MA

Medan, 02 Februari 2019

Pembimbing Proposal

Drs. Sarwo Edi, MA



Unggul Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Selamat Pohan, S.Ag, MA
Dosen Pembimbing : Drs. Sarwo Edi, MA.

Nama Mahasiswa : Rizki Widayanti
Npm : 1501270128
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Proposal : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus BMT Amanah Ray)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
5-2-2019	- Waktu Penelitian Salah - Berapa Sampel besarnya - Buat daili ALG - Pd Bab II		

Diketahui/ Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Selamat Pohan, S.Ag, MA

Medan, 05 Februari 2019

Pembimbing Proposal

Drs. Sarwo Edi, MA



Unggul Cerdas & Terpercaya

Dila menjabar aurat bai agar dialektikan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Selamat Pohan, S.Ag, MA
Dosen Pembimbing : Drs. Sarwo Edi, MA.

Nama Mahasiswa : Rizki Widayanti
Npm : 1501270128
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Proposal : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus BMT Amanah Ray)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
07-02-2019	- Populasi dan Sampelnya - di Pertegas - Penulisan Agent Pukewi nomor surat.		

Medan, 07 Februari 2019

Diketahui/ Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Selamat Pohan, S.Ag, MA

Pembimbing Proposal

Drs. Sarwo Edi, MA



Unggul Cerdas & Terpercaya

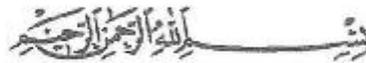
Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Selamat Pohan, S.Ag, MA
Dosen Pembimbing : Drs. Sarwo Edi, MA.

Nama Mahasiswa : Rizki Widayanti
Npm : 1501270128
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Proposal : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus BMT Amanah Ray)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
8-2-2019	ACC.		

Diketahui/ Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Selamat Pohan, S.Ag, MA

Medan, 08 Februari 2019

Pembimbing Proposal

Drs. Sarwo Edi, MA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Bila berangkat saraf in agar dibuktikan
Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi Perbankan Syariah yang diselenggarakan pada Hari Sabtu, 16 Februari 2019 dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Rizki Widayanti
Npm : 1501270128
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Proposal : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Studi Pada BMT Amanah Ray)

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan, 16 Februari 2019

Tim Seminar

Ketua


Selamat Pohan, S.Ag, MA

Sekretaris


Riyan Pradesyah, SE.Sy, M.El

Pembimbing


Drs. Sarwo Edi, MA

Pembahas


Dr. Azuar Juliandi, S.E, Sos, M.Si

Diketahui/ Disetujui
A.n Dekan
Wakil Dekan I


Zailani, S.PdI, MA



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Rizki Widaayanti
Tempat/Tanggal Lahir : Takengon, 25 Agustus 1997
Agama : Islam
Status : Mahasiswa (belum menikah)
Alamat : Komplek Non Prumnas
No. Hp : 0822-3664-2981
E-mail : riskiwidayanti4@gmail.com

Nama Orang Tua

Ayah : Alm, Wildan Thabi

Ibu : Hj. Nurbayati

Pendidikan Formal

- SDN 1 Aceh Tengah
- SMPN 1 Aceh Tengah
- SMAN 4 Aceh Tengah