

**PENGARUHKUALITAS PELAYANAN TERHADAP *COSTUMER*  
*LOYALTY* PADA BMT EL-MUNAWAR A.R. HAKIM MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas Dan Melengkapi  
Syarat-Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pogram Studi  
Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh :

**NUR AISYAH**  
NPM : 1401280047



**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYA SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP *COSTUMER*  
*LOYALTY* PADA BMT EL-MUNAWAR A.R. HAKIM MEDAN**

**SKRIPSI**

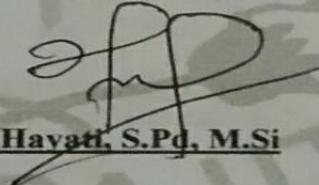
*Diajukan untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Melengkapi  
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (SE) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

**NUR AISYAH**  
NPM: 1401280047

**PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH**

Pembimbing Skripsi



**Isra Hayati, S.Pd, M.Si**

**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2018**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

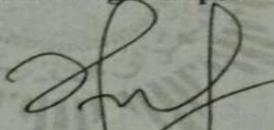
Skripsi ini disusun oleh:

**NAMA** : NUR AISYAH  
**NPM** : 1401280047  
**PROGRAM STUDI** : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
**JUDUL SKRIPSI** : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP *COSTUMER LOYALTY* PADA  
BMT EL-MUNAWAR A.R. HAKIM MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 08 Maret 2018

Pembimbing Skripsi



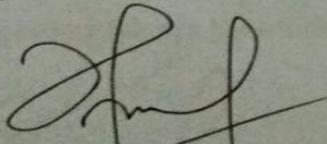
Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi

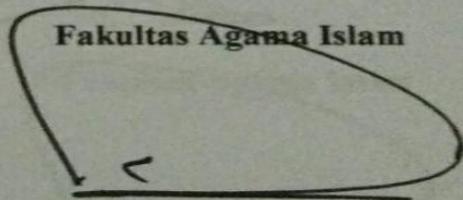
Manajemen Bisnis Syariah



Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Dekan

Fakultas Agama Islam



Dr. Muhammad Qorib, M.A

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

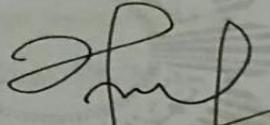
## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

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

**NAMA** : NUR AISYAH  
**NPM** : 1401280047  
**PROGRAM STUDI** : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
**JUDUL SKRIPSI** : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP *COSTUMER LOYALTY* PADA  
BMT EL-MUNAWAR A.R. HAKIM MEDAN

Medan, 08 Maret 2018

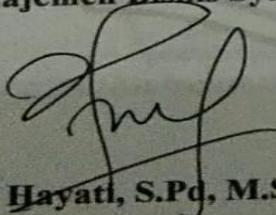
Pembimbing Skripsi



Isra Hayati, S.Pd, M.Si  
Diketahui/ Disetujui  
Oleh:

Ketua Program Studi

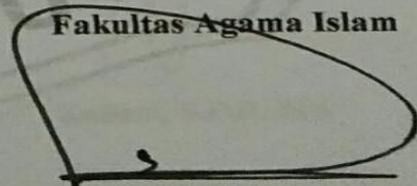
Manajemen Bisnis Syariah



Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Dekan

Fakultas Agama Islam



Dr. Muhammad Qorib, M.A

**BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI**

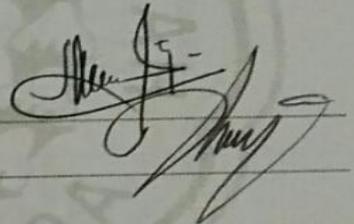
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi  
Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

**NAMA MAHASISWA** : Nur Aisyah  
**NPM** : 1401280047  
**PROGRAM STUDI** : Manajemen Bisnsi Syariah  
**HARI , TANGGAL** : Jum'at, 16 Maret 2018  
**WAKTU** : 08.00 s.d selesai

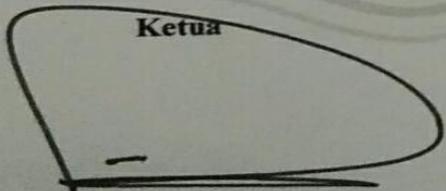
**TIM PENGUJI**

**PENGUJI I** : Dr. Sri Sudiarti, MA  
**PENGUJI II** : Dahrani, SE, M.Si

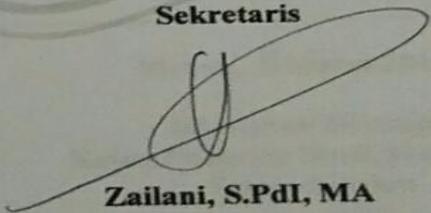


**PANITIA PENGUJI**

**Ketua**

  
**Dr. Muhammad Qorib, MA**

**Sekretaris**

  
**Zailani, S.PdI, MA**



Unggul Ganda & Terpercaya

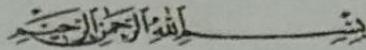
Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

# 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](http://www.umsu.ac.id) E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

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



## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Jenjang : Strata 1 (S1)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si  
Dosen Pembimbing : Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Nama Mahasiswa : Nur Aisyah  
NPM : 1401280047

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Costumer Loyalty* Pada BMT El-Munawar A.R. Hakim Medan

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
27-2-2018	- Perbaiki hasil penelitian dalam menyajikan data	IS	
01-03-2018	- Perbaiki pembahasan penelitian - Perbaiki struktur penulisan - Perbaiki abstrak	IS	
09-03-2018	- Perbaiki kesimpulan dan saran - Perbaiki daftar pustaka	IS	
08-03-2018	- Acc sidang meja bundar	IS	

Medan, 8 Maret 2018

Pembimbing Skripsi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Diketahui/ Disetujui  
Ketua Program Studi Manajemen  
Bisnis Syariah

Isra Hayati, S.Pd, M.Si



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Dika menjabarkan syarat ini agar diketahui Nomor dan tanggalnya

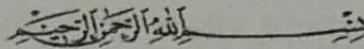
# MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

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

Website : [www.umsu.ac.id](http://www.umsu.ac.id)

E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto: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 : Manajemen Bisnis Syariah  
Jenjang : Strata 1 (S1)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si  
Dosen Pembimbing : Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Nama Mahasiswa : Nur Aisyah  
NPM : 1401280047

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Costumer Loyalty* Pada BMT El-Munawar A.R. Hakim Medan

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
6 - 12 - 17	- Perbaiki struktur penulisan proposal - Perbaiki latar belakang masalah, Identifikasi masalah dan rumusan masalah - Perbaiki landasan teori		
18 - 12 - 17	- Perbaiki cover, kata pengantar, identifikasi masalah		
19 - 12 - 17	- Perbaiki metodologi penelitian - Perbaiki penyusunan angket		
20 - 12 - 17	- Acc Seminar		

Medan, 20 Desember 2017

Pembimbing Proposal

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Diketahui/ Disetujui  
Ketua Program Studi Manajemen  
Bisnis Syariah

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

## ABSTRAK

**Nur Aisyah, NPM. 1401280047. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Costumer Loyalty* Pada BMT El-Munawar A.R. Hakim Medan**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Pelayanan Terhadap *Costumer Loyalty* Pada BMT El-Munawar A.R. Hakim Medan. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji autokorelasi, uji regresi sederhana, uji parsial t hitung (uji t), uji determinasi, dengan jumlah sampel sebanyak 25 responden yang ditentukan dengan teknik *non probability sampling* sebagai penentu jumlah responden yang ditunjukkan untuk BMT El-Munawar A.R. Hakim Medan, dimana metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket.

Dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa koefisien bernilai positif berdasarkan uji *regresi linier sederhana* artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan *costumer loyalty*, semakin bagus kualitas pelayanan maka akan semakin meningkatkan loyalitas anggota. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikankualitas pelayanan terhadap *costumer loyalty* berdasarkan uji t diperoleh sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $46,874 > 2,069$ ), dengan rumus signifikan  $Sig\ 0.000 < 0.05$ . Maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *costumer loyalty*.

**Kata kunci : *Costumer, Loyalty* dan Pelayanan**

## KATA PENGANTAR



**Assalamu'alaikum Wr.Wb.**

Segala puji syukur Alhamdulillah atas rahmat Allah yang Maha Kuasa, karena dengan izin dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafa'at-nya kelak di hari akhir.

Suatu kebanggaan tersendiri bagi penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Costumer Loyalty* Pada BMT El-Munawar A.R. Hakim Medan”**. Skripsi ini merupakan kewajiban bagi penulis guna melengkapi tugas-tugas dan syarat-syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata-1 pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Suksesnya penyelesaian skripsi ini juga tentunya tidak terlepas dari pihak-pihak yang membantu dalam penyusunan skripsi ini. Atas bantuan ide-ide, dan dorongan moril maupun materil kepada penulis, maka hanya ucapan terimakasih seraya berdoa kepada Allah SWT semoga memberikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada mereka (jazakumullah ahsanal jaza). Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Sahridal Nasution dan Ibunda Erlisna Lubis selaku orang tua kandung teladan yang telah memberikan kasih dan sayang serta doa yang tidak pernah henti, sehingga penulis dapat semangat menyongsong masa depan yang lebih bermanfaat. Terimakasih atas segalanya, semoga Allah membalas dengan semua kebaikan-nya.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Muhammad Qorib, M.A selaku Dekan Fakultas Agama Islam yang telah mensupport agar terselesaikannya skripsi ini.

4. Bapak Zailani, S.Pd.I, M.A dan Bapak Munawir Pasaribu S.Pd.I, M.A selaku WD I dan WD III yang senantiasa mengingatkan dan memberikan pandangan-pandangan selama perkuliahan di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Isra Hayati, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing serta membantu menyusun skripsi ini.
6. Ibu Khairunnisa, MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Nurrahma Amini, S.Ag, M.Ag selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, yang telah membimbing penulis selama perkuliahan.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan serta Staf dan Karyawan Fakultas Agama Islam.
9. Riki Arpami Nst, Ahmad Saputra Nst, Yani Sasmita Nst, dan Fikria Aulia Nst selaku adik kandung yang selalu penulis sayangi.
10. Nenek tersayang yang tidak henti-hentinya mengingatkan dan mendoakan penulis agar lebih giat lagi mencapai cita-cita.
11. Suci Fitria, Titin Agustia, Siti Sabani, Tutia Ulfi, Nur Aisyah Nst, dan Cut Haryati selaku sahabat dekat penulis dan terimakasih juga kepada sahabat keluarga besar penulis di Program Studi Manajemen Bisnis Syariah A/ Sore angkatan 2014 selaku sahabat seperjuangan yang menemani dan memotivasi agar tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini yang namanya tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
12. Kawan-kawan dan adik-adik Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Fakultas Agama Islam.
13. Seluruh keluarga besar dan teman-teman penulis anak rantau Sumatera Barat yang namanya tidak dapat dituliskan satu persatu. Terimakasih atas doa-doa serta peran aktif kalian dalam membantu penulis. Semoga

14. doa-doa kalian semua menjadi catatan tinta yang suci disisi Allah SWT.

Penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca dengan hati yang terbuka serta pemikiran yang ideal penulis terima. Dengan menyerahkan diri dan senantiasa memohon petunjuk serta perlindungan dari Allah SWT, semoga amal dan perbuatan yang baik tersebut mendapat imbalan yang baik pula disisi Allah SWT dan skripsi ini dapat berguna untuk multi lapisan dan fungsi sehingga dapat bermanfaat. Amin Ya Robbal'alamin.

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb.**

Medan, 08 Maret 2018

**Nur Aisyah**  
**1401280047**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah.....	5
E. Tujuan Penelitian.....	5
F. Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>7</b>
A. Kajian Teori.....	7
1. Kualitas Pelayanan.....	7
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	7
b. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	9
c. Indikator Kualitas Pelayanan.....	10
d. Kualitas Pelayanan dalam Islam.....	11
2. Loyalitas Anggota ( <i>Customer Loyalty</i> ).....	13
a. Pengertian Loyalitas Anggota.....	13
b. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Anggota.....	15
c. Indikator Loyalitas Anggota.....	16
d. Karakteristik Loyalitas.....	17
B. Penelitian Terdahulu.....	19
C. Kerangka Konseptual.....	21
D. Hipotesis Penelitian.....	22

<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
	A. Pendekatan Penelitian .....	23
	B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	23
	C. Populasi dan Sampel .....	24
	D. Sumber Data .....	25
	E. Definisi Operasional .....	26
	F. Teknik Pengumpulan Data .....	26
	G. Teknik Analisis Data .....	28
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>34</b>
	A. Hasil Penelitian .....	34
	1. Karakteristik Responden .....	34
	2. Deskripsi Data Variabel Penelitian .....	36
	3. Analisis Data .....	40
	a. Uji Kualitas Data .....	40
	b. Uji Asumsi Klasik .....	43
	c. Regresi Linear Sederhana .....	45
	d. Hipotesis .....	46
	B. Pembahasan .....	48
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>51</b>
	A. Kesimpulan .....	51
	B. Saran .....	51

**DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

Tabel I. 1	Jumlah Nasabah Tahun 2012-2016 .....	1
Tabel II. 1	Langkah-Langkah Kunci Untuk Mempertahankan Nasabah .....	18
Tabel II. 2	Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel III.1	Waktu Penelitian .....	24
Tabel III.2	Tabel Kisi-Kisi Angket.....	27 ...
Tabel III.3	Skala Likert .....	28
Tabel IV.2	Jenis Kelamin .....	34
Tabel IV.3	Usia .....	35
Tabel IV.4	Pekerjaan.....	35
Tabel IV.5	Skor Variabel Kualitas Pelayanan .....	36
Tabel IV.6	Skor Variabel <i>Costumer Loyalty</i> .....	38
Tabel IV.7	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	41
Tabel IV.8	Hasil Uji Validitas <i>Costumer Loyalty</i> .....	41
Tabel IV.9	Hasil Uji Reabilitas Variabel X dan Y.....	42
Tabel IV.10	Uji Autokorelasi.....	45
Tabel IV.11	Regresi Linear Sederhana .....	46
Tabel IV.12	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap <i>Costumer Loyalty</i> .....	47
Tabel IV.13	Uji Determinasi.....	48

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Konseptual .....	22
Gambar IV.1 Uji Normalitas.....	43
Gambar IV.2 Heterokedastisitas .....	44

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan mikro syariah mengalami perkembangan yang cukup pesat di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya usaha lembaga keuangan yang hadir di berbagai daerah. Lembaga keuangan mikro melakukan kegiatan di bidang jasa pengembangan usaha dan pemberdayaan masyarakat. Baik melalui pinjaman atau pembiayaan dalam usaha skala mikro kepada anggota dan masyarakat, pengelolaan simpanan maupun pemberian jasa konsultasi pengembangan usaha yang salah satunya adalah *Baitul Maal Wattamwil* El-Munawar A.R. Hakim Medan.<sup>1</sup> Koperasi Simpan Pinjam (KSP) El Munawar merupakan salah satu koperasi yang bergerak dalam bidang keuangan yang melayani simpanan dan pinjaman kepada anggotanya. BMT El Munawar berdiri di Medan dengan badan hukum koperasi akan tetapi dalam anggaran rumah tangganya menganut sistem syariah. Jumlah data anggota nasabah pada BMT EL-Munawar A.R. Hakim Medan mulai tahun 2012 sampai 2016 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel I.1**  
**Jumlah Nasabah Tahun 2012-2016**

No	Tahun	Jumlah
1	2012	1694
2	2013	1454
3	2014	1468
4	2015	1892
5	2016	1583

---

<sup>1</sup>Yulia Hamdani Putri dan Ahmad Syathiri, "Pengaruh Persepsi dan Minat Terhadap Keberadaan *Baitul Mal Wattamwil* (Bmt) di Kota Palembang", dalam *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya* Vol.14, 2016, h. 1

Dari data tabel diatas dapat disimpulkan jumlah perkembangan nasabah yang ada di BMT EL-Munawar A.R. Hakim Medan tidak stabil hal ini membuktikan loyalitas anggota pada BMT EL-Munawar A.R Hakim Medan masih kurang. Sedangkan jumlah BMT di Indonesia saat ini sudah mencapai sekitar 4.000 Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) di seluruh Indonesia. Aset para anggota BMT Center (lembaga yang menaungi LKMS se-Indonesia) terus tumbuh seiring waktu dan perkembangan jaringannya yang luas.<sup>2</sup>

Dari wacana yang dipaparkan humas UII pada tahun 2008, kita dapat mengetahui bahwa perkembangan lembaga keuangan syariah bank maupun non bank tidak terlepas dari peran lembaga keuangan mikro syariah.<sup>3</sup>Namun, kenyataan di lapangan berbanding terbalik dengan fakta yang ada. Di masyarakat, belum banyak orang mengetahui yang dinamakan dengan BMT khususnya di Kota Medan, orang lebih memilih bank umum dibanding dengan LKS. Jadi, walaupun BMT sudah berkembang di Indonesia dan mempunyai aset yang besar, namun jika tidak disamakan dengan sosialisasi tidak akan berkembang dengan baik.

Respon masyarakat akan keberadaan lembaga keuangan syariah dapat mempengaruhi keberadaan BMT di suatu daerah terutama terkait dengan kualitas pelayanan dan loyalitas anggotanya. Lembaga keuangan syariah adalah lembaga yang baru yang belum banyak masyarakat mengetahui tentang perbedaan-perbedaan yang ada dilembaga keuangan syariah. Kurangnya sosialisasi yang disebut sebagai dampak dari kurangnya pengetahuan masyarakat tentang lembaga keuangan syariah. Selain itu anggapan masyarakat yang menilai lembaga keuangan syariah sama dengan lembaga keuangan konvensional yang membedakan hanyalah namanya saja. Salah satu faktor terpenting dalam usaha koperasi adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik harus mampu memudahkan anggotamelewati urusan yang berbelit dan lama.

---

<sup>2</sup>Kartika Fatmaningrum,"Persepsi dan Sikap Masyarakat Tentang BMT Mahardhika dan Manfaatnya Terhadap Perekonomian Umat di Desa Kedunglurah Kabupaten Trenggalek", (Skripsi, Program Sarjana Strata 1 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung, 2014), h. 2

<sup>3</sup>Eva Roviana,"Analisis Pengaruh Persepsi Harga Atau Margin dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Anggota dalam Membeli Produk Pembiayaan MurabahahDi Koperasi Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus Bmt Amal Mulia)", (Skripsi, Program Sarjana Strata 1 Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (Stain) Salatiga, 2015), h. 1

Pelayanan disini adalah mengenai bentuk pelayanan yang diberikan oleh karyawan terhadap pengunjung perkoperasian yang menyangkut kenyamanan pelayanan, kecepatan, ketepatan, dan keramahan karyawan dalam memberikan rasanyaman. Kualitas pelayanan diperlukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan dapat memberikan kepuasan kepada anggotanya. Pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.<sup>4</sup> Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian terhadap tingkat pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Menurunnya loyalitas anggota terhadap LKS tidak menutup kemungkinan hal tersebut disebabkan oleh kualitas pelayanan yang buruk terhadap anggota. Loyalitas anggota menurun sebagai akibat kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan kepada anggota mengakibatkan banyak anggota yang berpindah ke LKS lain atau bank umum yang lebih baik dalam hal kualitas pelayanannya.<sup>5</sup> Semua bisnis yang menyediakan layanan jasa sangat tergantung pada bagaimana membangun hubungan jangka panjang yang berkonsentrasi pada mempertahankan loyalitas anggota.<sup>6</sup> Dalam hal ini, loyalitas sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Loyalitas anggota merupakan sebuah usaha anggota untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepercayaan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang.<sup>7</sup>

Loyalitas anggota (*Costumer Loyalty*) menjadi hal yang mutlak terhadap kelangsungan hidup suatu perusahaan. Dengan cara perusahaan tersebut harus kontinu menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para konsumennya. Oleh karena itu untuk membangun loyalitas konsumen maka perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan konsumen. Hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen dapat menciptakan suatu keuntungan, baik untuk perusahaan maupun konsumen. Sehingga perusahaan dapat memahami kebutuhan, keinginan,

---

<sup>4</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: BayuMedia, 2005), h. 260

<sup>5</sup>Stefanus, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sumut Cabang Surabaya", *E-Jurnal Manajemen*. Vol. 3, No. 2, 2008, h. 506

<sup>6</sup>Rousan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Pada PT. Bank BRI Cabang Bandung", *E-Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, 2010, h. 201-223

<sup>7</sup>Hadiyati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Kencana Jaya", *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 5, No. 3, 2010, h. 416-452

dan harapan-harapan konsumennya.<sup>8</sup> Anggota BMT yang loyal adalah anggota terbaik yang dimiliki oleh suatu BMT. Adapun ciri- ciri anggota yang loyal yaitu: 1) Melakukan pembelian secara teratur, 2) Membeli produk/jasa, 3) Merekomendasikan produk lain, 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis pesaing.<sup>9</sup>

Berdasarkan hasil observasi kepada anggota koperasi pada BMT El-Munawar A.R. Hakim Medan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh BMT El-Munawar kepada anggota menunjukkan loyalitas anggotanya masih rendah. Hal ini disebabkan kurang cepatnya tanggapan pegawai terhadap keluhan yang datang dari anggota pada BMT El-Munawar A.R. Hakim Medan, kendala pada kemampuan perusahaan dalam menarik perhatian pelanggan untuk bergabung pada BMT El-Munawar A.R. Hakim Medan, kurangnya perhatian perusahaan mengenai kondisi anggota menyebabkan anggota berpindah ke lembaga keuangan lainnya, dan masih adanya beberapa pegawai yang lambat dalam melayani anggota. Atas dasar itu, penting kiranya dilakukan suatu penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota pada BMT El-Munawar A.R. Hakim Medan. Dengan demikian, judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Costumer Loyalty* Pada BMT El-Munawar A.R. Hakim Medan.**

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari penjelasan latar belakang masalah diatas, adapun identifikasi masalahnya yaitu:

1. Kurang cepatnya tanggapan pegawai terhadap keluhan yang datang dari nasabah pada BMT El-Munawar A.R. Hakim Medan.
2. Kurangnya perhatian perusahaan mengenai kondisi anggota menyebabkan anggota berpindah ke lembaga keuangan lainnya.

---

<sup>8</sup>Sangadji, E.M, dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andy Offset, 2013), h. 114

<sup>9</sup>Diby Iskandar, ”Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Nasabah PD.Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali)”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 20, No. 23, 2012, h. 13

3. Kendala pada kemampuan perusahaan dalam menarik perhatian anggota untuk bergabung pada BMT El-Munawar A.R. Hakim Medan.
4. Masih adanya beberapa pegawai yang lambat dalam melayani nasabah.

### **C. Batasan Masalah**

Banyak faktor yang mempengaruhi *costumer loyalty*, namun dalam penelitian ini, peneliti hanya membatasi penelitian ini pada masalah kualitas pelayanan terhadap *costumer loyalty* pada BMT El-Munawar A.R. Hakim Medan.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah yang telah di batasi sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *costumer loyalty* pada BMT El-Munawar A.R. Hakim Medan.

### **E. Tujuan Penelitian**

Relevan dengan rumusan masalah sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *costumer loyalty* pada BMT El-Munawar A.R. Hakim Medan.

### **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini antara lain:

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harapkan mampu memberikan referensi serta kajian untuk menilai kualitas pelayanan pada koperasi jasa keuangan syariah dan dapat digunakan untuk melengkapi kajian teoritis yang berkaitan dengan kualitas pelayanan.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman terkait permasalahan yang diteliti khususnya Kualitas Pelayanan Terhadap *Costumer Loyalty* Pada BMT El-Munawar A.R. Hakim Medan.

b. Bagi Dunia Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu proses pembelajaran dan dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan khususnya terhadap ilmu Prilaku Organisasi dan Sumber Daya Manusia serta dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, terutama dalam masalah kualitas pelayanan terhadap *costumer loyalty*.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi BMT El-Munawar Medan dalam upaya meningkatkan *costumer loyalty*.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Kualitas Pelayanan**

###### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kemajuan teknologi mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan dari pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan *service quality*.<sup>10</sup>Defenisi berbasis pengguna, dimulai dengan premi bahwa kualitas terletak dimana orang melihatnya. Defenisi ini menyamakan kualitas dengan kepuasan maksimum. Perspektif dan subjektif yang berorientasi pada kebutuhan ini mengaku bahwa pelanggan yang berbeda memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda pula. Pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan atau organisasi yang berorientasi kepada kepuasan nasabah. Sistem pelayanan itu sendiri adalah suatu upaya untuk memberikan kemudahan bagi nasabah dalam memakai jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Kualitas dapat diartikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas juga diartikan sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan. Dikatakan pula sebagai totalitas tampilan dan karakteristik produk atau jasa yang berusaha keras dengan segenap kemampuannya memuaskan kebutuhan tertentu.<sup>11</sup> Kualitas Pelayanan adalah sebagaimana yang diinterpretasikan merupakan perpaduan

---

<sup>10</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 144

<sup>11</sup>Wibowo, M.Phil, *Manajemen Kinerja*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010). h. 137-138

antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan nasabah.<sup>12</sup> Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Sebaliknya jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.<sup>13</sup>

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan konsepsi yang abstrak dan sukar dipahami, karena kualitas pelayanan memiliki karakteristik tidak berwujud (*intangibility*), bervariasi (*variability*), tidak tahan lama (*perishability*), serta produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan (*inseparability*). Walau demikian, bukan berarti kualitas pelayanan tidak dapat diukur. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi nasabah atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya yang mereka harapkan dan kualitas pelayanan merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam suatu perusahaan. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.<sup>14</sup>

Kualitas Pelayanan lebih menitikberatkan pada kepuasan pelanggan, dimana kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian

---

<sup>12</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran, Jasa*, Edisi Ketiga (Jakarta : Penerbit Salemba Empat, 2013), h. 201

<sup>13</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2012). h. 70

<sup>14</sup>Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan, "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang", *Jurnal Muqtasid*, Vol. 3, No. 2, 2012, h. 216

khusus pada standar kinerja karyawan baik internal maupun eksternal.<sup>15</sup> Menurut beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah penyampaian jasa yang diberikan perusahaan kepada anggota yang sudah memakai produk-produk yang ada pada perusahaan tersebut, dan anggota dapat menilai apakah pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan harapan mereka dan apa yang mereka rasakan setelah mereka menggunakan jasa perusahaan tersebut.

### **b.Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan sangatlah penting dan harus terus ditingkatkan karena identik dengan keberadaan organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Beberapa faktor yang mengidentifikasi kegagalan kualitas pelayanan jasa, diantaranya :

- 1) Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, manajemen tidak selalu memahami benar apa yang diinginkan nasabah.
- 2) Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa, manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan nasabah tetapi tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar.
- 3) Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa, para personel tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar.
- 4) Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal, harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakilwakil perusahaan.
- 5) Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan, terjadi apabila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup>*Ibid* h.284

<sup>16</sup>Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Penerbit Reneka Cipta, 2011), h. 230

### c. Indikator Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang diberikan hendaknya pelayanan yang dapat memberikan kepuasan pada para konsumen tersebut, dan pelayanan yang diberikan bisa meningkatkan kualitas untuk para konsumen dimasa yang akan datang.

Terdapat lima indikator kualitas pelayanan yang dapat dirincikan sebagai berikut :

- 1) Keandalan (*Reability*) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya, misalnya :
  - a. Memberikan layanan sesuai janji
  - b. Ketergantungan dalam menangani masalah layanan nasabah
  - c. Melakukan pelayanan pada saat pertama
  - d. Mempertahankan rekor bebas cacat
- 2) Ketanggapan (*kerenfosiveness*) yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan, misalnya:
  - a. Memberikan pelanggan tetap informasi
  - b. Layanan yang tepat pada nasabah
  - c. Keinginan untuk membantu nasabah
  - d. Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan
- 3) Jaminan (*Assurance*) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, misalnya :
  - a. Karyawan yang membangkitkan kepercayaan kepada nasabah
  - b. Membuat para nasabah merasa aman dalam transaksi mereka
  - c. Karyawan yang sangat santun
  - d. Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan nasabah
- 4) Empati (*Emphaty*) yaitu syarat untuk peduli dan memberi perhatian pribadi bagi para nasabah, misalnya :
  - a. Memberikan nasabah perhatian individual

- b.Karyawan yang menghadapi pelanggan yang peduli mode
  - c.Sangat memperhatikan kepentingan nasabah terbaik
  - d.Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka
  - e.Jam bisnis yang nyaman
- 5) Berwujud (*Tangible*) yaitu penampilan fasilitas fisik, personel dan media komunikasi, misalnya :
- a.Peralatan modern
  - b.Fasilitas visual
  - c.Dan jaringan komunikasi yang modern.<sup>17</sup>

#### **d. Kualitas Pelayanan dalam Islam**

Pelayanan merupakan bagian dari suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dalam pandangan Islam, pelayanan mempunyai nilai-nilai Islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu :1) Jujur (Sidik) yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Jujur juga merupakan kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, serta bentuk dan substansi. 2) Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban.<sup>18</sup> 3) Kesopanan dan Keramahan (Tabligh) artinya komunikatif dan argumentative, orang memiliki sifat tabligh akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat.<sup>19</sup> 4) Profesional (Fathanaah), adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan.<sup>20</sup>

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidak hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah berdasarkan pada nilai-nilai syariah guna

---

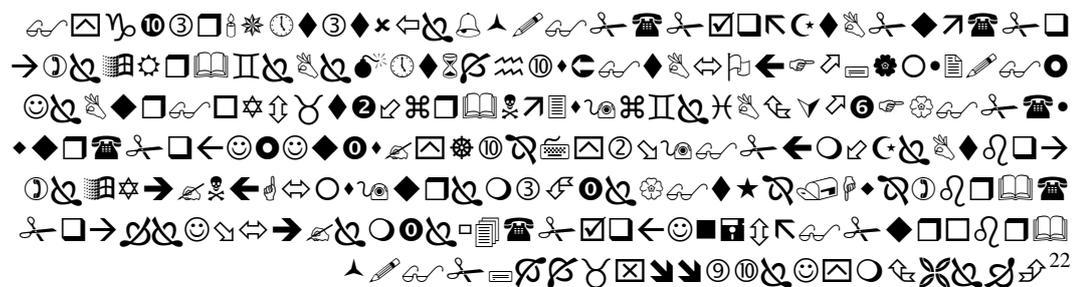
<sup>17</sup>*Ibid*, h. 231

<sup>18</sup>Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), h. 98

<sup>19</sup>*Ibid*, h. 132

<sup>20</sup>Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Inpress, 2003), h. 63

mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan syariat islam. Berikanlah segala sesuatu dengan kualitas yang baik, bukan hanya untuk dipandang oleh manusia tetapi di pandang Allah tentu lebih baik tujuannya. Seperti dalam surat Al Baqarah ayat 267 telah dijelaskan:<sup>21</sup>



“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.

Dalam Alquran surah Al-Isra ayat 7 juga Allah SWT berfirman yang artinya:“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke dalam masjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai”.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa sesungguhnya apa yang kita lakukan akan kembali pada diri kita sendiri. Apa yang kita tanam itulah yang akan kita

<sup>21</sup>Agus Sutrisno, “Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Promosi dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Menabung di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Salatiga)”, (Skripsi, Program Sarjana Strata I IAIN Salatiga, 2016).

<sup>22</sup>Q.S. Al-Baqarah/ 2: 267

tuai. Dengan demikian apabila kita ingin berbuat baik, tidak perlu banyak pertimbangan untuk melakukannya, karena sesungguhnya kebaikan itu akan kembali untuk diri kita sendiri. Tetapi sebaliknya jika kita berbuat jahat maka kejahatan itu juga akan kembali pada diri sendiri.

Demikian pula dalam hal usaha, Islam juga mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha, baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Dengan demikian apabila perusahaan memberikan pelayanan yang baik/berkualitas kepada para pelanggannya, pada dasarnya memberikan keuntungan pada perusahaan itu sendiri, sebab dengan pelayanan yang baik, pelanggan akan setia (loyal) menggunakan produk/jasa perusahaan tersebut.

Dalam pandangan Islam yang dijadikan tolok ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syariah. Islam mensyariatkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap permasalahan. Di dalam Islam tidak ada kebebasan beraqidah ataupun kebebasan beribadah. Apabila seseorang telah memeluk Islam sebagai keyakinan akidahnya, maka baginya wajib untuk terikat dengan seluruh syariah Islam dan diwajibkan untuk menyembah Allah SWT. sesuai dengan cara yang sudah ditetapkan. Oleh karena itu, variabel-variabel yang diuji tidaklah murni menggunakan teori konvensional saja, namun menjadikan syariah sebagai standar penilaian atas teori tersebut.<sup>23</sup>

## **2. Loyalitas Anggota (*Costumer Loyalty*)**

### **a. Pengertian Loyalitas Anggota**

Konsep pemasaran yang berorientasi pada anggotadapat dipandang bahwa membentuk hubungan jangka panjang dengan anggota adalah penting terutama

---

<sup>23</sup>Muhammad Tho'in,"Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Jasa terhadapKepuasan Nasabah di Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Tekun Karanggede Boyolali", *Jurnal Muqtasid*, Vol. 2, No. 1,2011, h. 79

untuk meraih keuntungan jangka panjang. Pemasaran relasional bertujuan mempertahankan loyalitas anggota. Seperti yang dikatakan oleh pengamat ekonomi bahwa loyalitas adalah salah satu dari tujuan hubungan jangka panjang dengan pelanggan hubungan jangka panjang ini berbentuk kesetiaan atau loyalitas anggota.<sup>24</sup>Loyalitas anggota (*costomer loyalty*) merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan.<sup>25</sup>Loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang pada merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek.<sup>26</sup>

Loyalitas juga dapat disebut sebagai komitmen anggota bertahan secara mendalam untuk berlangganan secara terus menerus. Dalam berlangganan secara terus menerus sifat bertahan akan muncul dengan sendirinya dari dalam diri pelanggan. Sehingga loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Loyalitas anggota adalah komitmen anggota terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian atau penggunaan barang maupun jasa berulang secara konsisten.<sup>27</sup> Konsep ini mencakup kemungkinan pembaharuan kontrak layanan dimasa yang akan datang, seberapa besar kemungkinan anggota memberikan komentar positif, atau kemungkinan anggota memberikan pendapatnya. Seorang pelanggan mungkin akan loyal terhadap suatu merek dikarenakan tingginya kendala beralih merek yang disebabkan faktor-faktor teknis, ekonomi atau psikologis. Disisi lain pelanggan loyal terhadap sebuah merek karena puas terhadap penyedia produk atau merek dan ingin melanjutkan hubungan dengan penyedia produk atau

---

<sup>24</sup>Danny Wibowo, "Dimensi Nilai Jasa Bank Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya pada Loyalitas (Studi pada Bank BCA Cabang Surabaya)", *Jurnal Pemasaran*, Vol. 7, No. 1, 2012, h. 9

<sup>25</sup>Ratih Hurriyati, *Buran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Edisi 1, (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 35

<sup>26</sup>J.F. Engel, R.D. Blackwell, dan D.W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, Terjemahan, Jilid 1, (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1995), h. 144

<sup>27</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), h. 393

layanan tersebut. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang membeli ulang merek yang sama, hanya mempertimbangkan merek yang sama dan sama sekali tidak mencari informasi-informasi tentang merek yang lain.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas anggota merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Dan juga untuk membangun kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut dan membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut.

### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Anggota**

Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti:

1. Perhatian (*Caring*)  
Perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan.
2. Kepercayaan (*Trust*)  
Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai.
3. Perlindungan (*Length of patronage*)  
Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purnajual.
4. Kepuasan Akumulatif (*Overal satisfaction*)  
Keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu.<sup>28</sup>

Sedangkan menurut para ahli lainnya factor-faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota adalah :

1. *Satisfaction* (kepuasan)

---

<sup>28</sup> Kotler, P. dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran". Edisi 11, Jilid 1, (Jakarta : PT. Indeks, Kelompok Gramedia, 2006), h. 63

Kepuasan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2. *Emotional bonding* (ikatan emosi)

Seseorang dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat di identifikasikan dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik seseorang tersebut.

3. *Trust* (kepercayaan)

Kesediaan seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan menjaga kepercayaan sehingga mencapai kepuasan pelanggan.

4. *Choice reduction and habit* (kemudahan)

Seseorang akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi diberikan kemudahan.

5. *History with company* (pengalaman dengan perusahaan)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku, ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.<sup>29</sup>

### c. Indikator Loyalitas Anggota

Adapun indikator loyalitas anggota terbagi menjadi lima bagian yaitu:

1. *Trust*

Tanggapan aktivitas pemasaran dalam mencapai kepuasan pelanggan dengan membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan untuk tetap bersandar pada sebuah merek dengan memberikan nilai-nilai yang positif.

---

<sup>29</sup>Zikmund dalam Vanessa, “*Marketing Pemasaran*”, (Jakarta: Grafindo, 2007), h. 72

2. *Emotion*

Komitmen konsumen terhadap sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat di identifikasikan pada pelanggan yang loyal.

3. *Switching cost*

Tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.

4. *Word of mouth*

Perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.

5. *Cooperation*

Perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.<sup>30</sup>

#### **d. Karakteristik Loyalitas**

Ada empat situasi kemungkinan adanya sebuah loyalitas yaitu:

1. *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah maka loyalitas tidak akan terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya yang pertama yaitu sikap yang lemah bisa terjadi bila suatu produk maupun jasa baru diperkenalkan atau pemasarannya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya. Yang kedua yaitu berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetensi dipersepsikan sama atau serupa.

2. *Spuorious Loyalty*

Suatu situasi dimana yang ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku, misalnya norma subyektif dan faktor situasional.

3. *Latent Loyalty*

Situasi yang tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah.

---

<sup>30</sup>Hidayat, "Manajemen Pemasaran dan Keuangan", (Jakarta: Grafindo, 2009), h. 103

#### 4. *Loyalty*

Situasi dimana merupakan situasi yang ideal yang paling diharapkan parapemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.<sup>31</sup>

Adapun cara atau langkah-langkah yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempertahankan anggotanya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel III. 1**

#### **Langkah-Langkah Kunci Untuk Mempertahankan Anggota**

<b>Pra Penjualan</b>	<b>Penjualan</b>	<b>Pelayanan Sesudah Penjualan</b>
<p>Mengidentifikasi calon kelompok/perorangan terpenting.</p> <p>Menjelaskan kepada mereka.</p> <p>Menganalisis kebutuhan mereka.</p> <p>Menyusun yang paling sesuai untuk kebutuhan mereka dengan jasa-jasa bank.</p> <p>Meningkatkan pelayanan dan variasi jasa bank.</p>	<p>Menjelaskan manfaat merek produk/jasa-jasa bank kepada nasabah secara tatap muka atau secara tidak langsung (tertulis).</p>	<p>Menepati setiap janji yang dibuat.</p> <p>Memeriksa dari waktu ke waktu bahwa, kebutuhan yang berkembang dari para nasabah masih dipenuhi selengkap mungkin, menawarkan jasa-jasa baru sebagaimana dibutuhkan.</p>

<sup>31</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), h. 399

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan penulis untuk menentukan beberapa hal yang berhubungan dengan teori dan sistematika penelitian ini, adapun penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel II.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Erllys Cornelia S, Nancy Veronica S.	Analisa Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry SASEC Surabaya	Variabel Bebas: Kualitas Layanan  Variabel Terikat: LoyalitasPelanggan	Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji F, diketahui bahwa secara simultan (serentak) <i>reliability, responsiveness, assurance, empathy, angible</i> berpengaruh secara serempak dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan populasi sebesar 100 responden. <sup>32</sup>
2.	Dwi Aryani	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap KepuasanPelanggan dalam Membentuk Loyalitas	Variabel Bebas: Kualitas Layanan  Variabel Terikat: Kepuasan	Menyatakan bahwa pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. <sup>33</sup>

<sup>32</sup>Nancy Veronica S, Erllys Cornelia S, "Analisa Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry SASEC Surabaya", *Jurnal Manajemen dan Perhotelan*, Vol.4, No.2, 2008

<sup>33</sup>Dwi Aryan dan Febrina Rosinta, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol. 17, No. 2, 2010, h. 114

		Pelanggan	Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	
3.	Mita Sutrisna	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk	Variabel Bebas: Kualitas Pelayanan  Variabel Terikat: Loyalitas Nasabah	Dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa koefisien bernilai positif berdasarkan uji <i>regresi linier sederhana</i> artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah, semakin bagus kualitas pelayanan maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah. <sup>34</sup>
4.	Waseso Seguro	Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Suatu Penelitian Pada Penyedia Jasa Telepon Selular Di Jawa Barat	Variabel Bebas: Persepsi Kualitas Pelayanan  Variabel Terikat : Kepuasan, Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa faktor penyebab kepuasan dan loyalitas pelanggan yang utama adalah persepsi kualitas pelayanan sedangkan faktor penambat tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. <sup>35</sup>

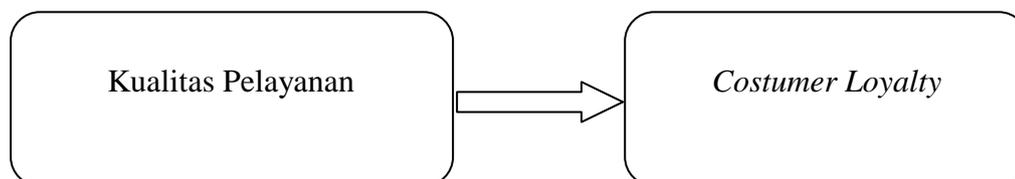
<sup>34</sup>Mita Sutrisna, "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk", (Skripsi, Progrma Sarjana Strata 1 UMSU Medan, 2017).

<sup>35</sup>Waseso Seguro, "Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Suatu Penelitian Pada Penyedia Jasa Telepon Selular di Jawa Barat", *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 13, No. 3, 2008

5.	SeptiadiSantoso	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Laboratorium Klinik Populer Surabaya,	Variabel Bebas: Kualitas Pelayanan,  Variabel Terikat: Loyalitas Anggota	Hasil pengujian secara simultan menunjukkan variabel bebas yang terdiri dari butik fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan dengan populasi sebesar 100 responden. populasi sebesar 100. <sup>36</sup>

### C. KerangkaKonseptual

Kerangka konseptual merupakan penjelasan sementara terhadap sesuatu masalah yang terjadi pada objek permasalahan. Berdasarkan tujuan dari landasanteori, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar:



**Gambar II.1**

### Kerangka Konseptual

### D. Hipotesis Penelitian

<sup>36</sup>Septiadi Santoso, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 2, No.6, 2013

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. dikatakan jawaban sementara oleh karena jawabannya adalah jawaban yang berasal dari teori dengan kata lain, jika teori mengatakan bahwa A berpengaruh terhadap B, maka hipotesis adalah sesuai dengan apa yang dikatakan tersebut, yakni A berpengaruh terhadap B. Jawaban sesungguhnya hanya baru akan ditemukan apabila penelitian telah melakukan pengumpulan data dan analisis data penelitian.<sup>37</sup> Maka hipotesis yang di rumuskan adalah:

Ha: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap *Customer Loyalty* Pada BMT  
El- Munawar A.R. Hakim Medan.

---

<sup>37</sup>Azuar Juliandi, Irfan Saprinal Manurung, *Metedologi Penelitian Bisnis*, (Medan: UmsuPress, 2015), h. 44

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kuantitatif, pendekatan asosiatif kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. dengan penelitian asosiatif ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan serta mengontrol suatu gejala.<sup>38</sup>

Dilihat dari pendekatannya, penelitian ini tergolong penelitian survey yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data dengan menelaah sampel dari suatu populasi yang tersedia. Penelitian ini sering menggunakan teknik wawancara, angket atau observasi langsung terhadap objek yang diteliti.<sup>39</sup>

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### 1. Tempat penelitian

Penelitian ini di lakukan di BMT El Munawar A.R. Hakim Medan

##### 2. Waktu penelitian

Adapun waktu penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2017 sampai bulan Maret 2018 pada BMT El Munawar Medan yang digambarkan pada tabel berikut:

---

<sup>38</sup> Sugiono, *Metode penelitian bisni*, (Bandung : Cv. Alfabet, 2008) h.11

<sup>39</sup> *Ibid*, h. 13

**Tabel III. 1**  
**Jadwal Pelaksanaan Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Bulan dan Minggu																							
		Okt'17				Nov'17				Des'17				Jan'18				Feb'18				Mar'18			
		1	2	3	4	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				■	■	■	■																	
3	Bimbingan Proposal							■	■	■	■	■													
4	Seminar Proposal												■	■											
5	Pengumpulan Data														■	■	■	■	■						
6	Bimbingan Skripsi																			■	■	■	■		
7	Sidang Meja Hijau																						■		

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>40</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah aktif perusahaan yang terdaftar di BMT El Munawar A.R. Hakim Medan Sampai Bulan Desember 2017 berjumlah 2.050 nasabah.

#### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>41</sup> Jumlah sampel yang ingin diteliti pada penelitian ini adalah sebanyak 25 orang. Untuk menentukan Jumlah sampel tersebut diperoleh dari penentuan jumlah atau ukuran sampel menggunakan cara rumusan slovin, seperti berikut ini:

<sup>40</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 80

<sup>41</sup>*Ibid*, h.91

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \text{ keterangan:}$$

n: Jumlah sampel

N: Jumlah populasi

e: Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dengan menggunakan nilai e sebesar 20 % maka hasil yang didapat adalah:

$$n = \frac{2.050}{1 + (2.050)(0,20)^2}$$

n = 24.69879518 dibulatkan menjadi 25 responden.

#### D. Sumber Data

Jenis datanya adalah data ordinal yang diperlukan sebagai data interval. Untuk sumber data berasal dari data primer dan sekunder yang dimana data primer berasal dari responden, sedangkan data sekunder berasal dari buku kepustakaan.

- a) Data primer adalah data yang secara langsung diperoleh dari narasumber (sumber utama) guna untuk memperoleh atau mengumpulkan keterangan-keterangan untuk selanjutnya diolah sesuai dengan kebutuhan penelitian.<sup>42</sup> Dalam hal ini data langsung diperoleh dari nasabah BMT El-Munawar Medan melalui angket.
- b) Data sekunder adalah data yang merupakan pelengkap dari data primer yang diperoleh dari sumber penelitian dengan mempelajari berbagai sumber dan dokumen yang diperoleh dari objek penelitian yang memiliki relevansi.<sup>43</sup> Dalam hal ini data sekunder diperoleh dari buku yang terkait dengan kualitas pelayanan *dancostumer loyalty*.

---

<sup>42</sup>Muhammad Sakban, "Pengaruh Loyalitas Karyawan Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan", (Skripsi, Program Sarjana Strata I UMSU Medan, 2017)

<sup>43</sup>*Ibid*

## **E. Definisi Operasional**

Defenisi operasional merupakan pendefenisian variabelvariabel penelitian yang dimaksudkan dalam penelitian ini. Adapun defenisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1. Variabel Bebas X (Kualitas Pelayanan)**

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Atau kualitas juga diartikan sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan.

### **2. Variabel Terikat Y (*Costumer Loyalty*)**

Loyalitas adalah salah satu dari tujuan hubungan jangka panjang dengan pelanggan hubungan jangka panjang ini berbentuk kesetiaan atau loyalitas anggota. Loyalitas anggota (*costumer loyalty*) merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.<sup>44</sup>

### **1. Dokumentasi**

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.<sup>45</sup> Didalam melaksanakan metode

---

<sup>44</sup>Sunyoto, "Pengaruh Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan pada PT. Perkebunan Nusantara II (PERSERO) Kebun Bandar Klippa", (Skripsi, Program Sarjana Strata 1 UMSU Medan, 2012) h.22

<sup>45</sup>Koenjaraningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: Gramedia,1997), h.73

dokumentasi, penulis meneliti benda-benda tertulis seperti buku, dokumen, dan sebagainya.

## 2. Angket

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.<sup>46</sup> Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala likert 5 poin.<sup>47</sup> Sebelum membuat daftar pernyataan terlebih dahulu dibuat kisi-kisi instrumen dengan menjabarkan variabel menjadi sub variabel yang akan diukur. Dibawah ini tabel kisi-kisi angket sebagai berikut:

**Tabel III.2**

**Tabel Kisi- Kisi Angket**

No	Variabel	Indikator	Nomor Butir Pertanyaan
1	Kualitas Pelayanan	1. <i>Reability</i> 2. <i>kerenfosiveness</i> 3. <i>Assurance</i> 4. <i>Emphaty</i> 5. <i>Tangible</i>	1, 2 3,4 5,6 7,8 9,10
2	<i>Customer Loyalty</i>	1. <i>Trust</i> 2. <i>Emotion</i> 3. <i>Switching cost</i> 4. <i>Word of mouth</i> 5. <i>Cooperation</i>	1, 2 3, 4 5, 6 7,8 9,10

<sup>46</sup> Muhammad Sakban, "Pengaruh Loyalitas Karyawan Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan", (Skripsi, Program Sarjana Strata 1 UMSU Medan, 2017, h.29

<sup>47</sup> Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2006), h.65

Patokan untuk menyusun instrumen yang menggunakan skala likert memiliki variasi dari sangat negatif sampai sangat positif dengan 5 (lima) alternativejawaban, dengan jawaban masing-masing sebagai berikut:

**Tabel III.3**  
**Skala Likert**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor Masing-Masing Jawaban</b>
SS : Sangat Setuju	5
S : Setuju	4
N : Netral	3
TS: Tidak Setuju	2
STS : Sangat Tidak Setuju	1

## **G. Teknik Analisis Data**

Analisa data dilakukan dengan cara yaitu analisis Kuantitatif. Analisis yang dilakukan terhadap data antara lain: Uji Kualitas Data yang dilakukan dengan cara validitas dan releabilitas, uji normalitas data, uji regresi sederhana, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji determinan.

### **1. Uji Kualitas Data**

#### **a. Uji Validitas**

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.<sup>48</sup> Uji validitas item atau butirakan digunakan Uji Korelasi *Person Product Moment*. Dalam uji ini, setiap item akan diuji realisasinya dengan skor total variabel tersebut. Rumus yang digunakan untuk uji validitas berdasarkan Rumus Koefisien *Product Moment*, yaitu:

---

<sup>48</sup>*Ibid*, h.76

$$r = \frac{N\sum XY - \sum X (\sum Y)}{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}$$

#### Keterangan

- r : koefisien korelasi *Product Moment*  
 X : nilai dari item (pernyataan)  
 Y : nilai dari total item  
 N : banyaknya responden atau sample penelitian.<sup>49</sup>

Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package For Social Science*). Untuk menentukan valid atau tidaknya suatu data maka akan dibandingkan nilai r hitung (*Corrected Item Total Corelation*) dengan nilai r tabel. Kriteria penilaian uji validitas, adalah :

- a) Apabila r hitung > r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item angket tersebut valid.
- b) Apabila r hitung < r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item angket tersebut tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah.<sup>50</sup> Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas angket adalah dengan menggunakan rumus Koefisien *Cronbach Alpha* yaitu.<sup>51</sup>

$$\alpha = \frac{kr}{1 + k - r}$$

Dimana :

$\alpha$  : koefisien *Cronbach Alpha*

<sup>49</sup>*Ibid*, h.77

<sup>50</sup>*Ibid*, h.80

<sup>51</sup>Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar , 2003), hal. 35.

k : jumlah item valid

r : rata-rata korelasi antara item

1 : konstanta

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pernyataan pada penelitian ini menggunakan rumus Koefisien *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* pada penelitian ini akan digunakan nilai 0.6 dengan asumsi bahwa daftar pernyataan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0.6$ .<sup>52</sup>

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi dan data normal atau mendekati normal.<sup>53</sup> Mendeteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *normal P-P Plot*. Adapun pengambilan keputusan didasarkan kepada :

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### b. Heterokedastisitas

Uji ini digunakan agar mengetahui adanya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan dalam sebuah model regresi. Bentuk pengujian yang digunakan dengan metode informal atau metode grafik scatterplot. Dasar analisis:

---

<sup>52</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Edisi kedua*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001), hal. 140.

<sup>53</sup>*Ibid*, h. 153

Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heterokedastitas.

### c. Autokorelasi

Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan pada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi.

Salah satu cara mengidentifikasinya adalah dengan melihat nilai Durbin Watson (D-W).

- a) Jika nilai D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- b) Jika nilai D-W di bawah -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi
- c) Jika nilai D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif

### 3. Uji Regresi sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Analisis ini bertujuan untuk memprediksikan nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat apakah positif atau negative.

Rumus regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel Kualitas Pelayanan

X = Variabel Customer Loyalty

A = Konstanta (nilai Y apabila X=0)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Signifikan artinya

berarti atau berpengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan).

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial t hitung (Uji t)

Uji t dipergunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel dalam mempengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yakni yaitu untuk menguji apakah variabel (X) terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

- t : nilai t hitung
- r : koefisien korelasi
- n : jumlah data pengamatan

Dengan taraf signifikan 5% uji dua pihak dan derajat kebebasan (dk) = n-2

Keterangan:

- a. Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka ada hubungan signifikan antara variabel x dan y.
- b. Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka tidak ada hubungan signifikan antara variabel x dan y.

##### b. Uji Determinasi

Uji  $R^2$  atau uji determinasi merupakan ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekat garis regresi yang terestimasi dengan data yang sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat (Y) dapat diterangkan dengan

variabel bebas (X). Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ( $R^2=0$ ), artinya variasi dari Y secara keseluruhan tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila  $R^2 = 1$ , artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila  $R^2 = 1$ , maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh  $R^2$  nya yang mempunyai nilai antara 0 dan 1.

**BAB IV**  
**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**A. Hasil Penelitian**

**1. Karakteristik Responden**

**a. Jenis Kelamin**

Jenis kelamin dapat menjadi pembeda perilaku seseorang. Untuk itu perlunya diketahui tingkat frekuensi dan persentase berdasarkan jenis kelamin dari 25 responden, dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel IV. 1**  
**Persentase Jumlah Responden Berdasarkan**  
**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki	8	32.0	32.0	32.0
Perempuan	17	68.0	68.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dari SPSS Statistics 21

Berdasarkan data tabel responden jenis kelamin menunjukkan dari 25 sampel penelitian, yang lebih mendominasi adalah jenis kelamin perempuan sebanyak 17 orang atau sebesar 68%, sedangkan yang terkecil adalah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 8 orang atau sebesar 32% dengan kata lain responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak jika dibandingkan dari responden laki-laki yang terdapat pada BMT El-Munawar A.R. Hakim Medan.

**b. Usia**

Untuk mengetahui tingkat frekuensi dan persentase berdasarkan usia responden dari 25 responden, dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel IV. 2**  
**Persentase Jumlah Responden Berdasarkan**  
**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 30 tahun	11	44,0	44,0	44,0
31-40 tahun	13	52,0	52,0	96,0
41-50 tahun	1	4,0	4,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Sumber : Diolah dari SPSS Statistics 21

Dari tabel diatas, diketahuiausia responden yaitu pada kelompok 21-30 tahun yaitu sebanyak 11 orang dengan persentase 44%, untuk kelompok usia 31-40 tahun yaitu sebanyak 13 orang dengan persentase 52%tahun, dan kelompok pada usia 41-50 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 4%. Dengan kata lainusiaresponden kelompok usia 31-40 tahun yaitu sebesar 13orang dengan persentase 52%,lebih banyak dari pada usia responden lainnya.

**c. Pekerjaan**

Untuk mengetahui tingkat frekuensi dan persentase berdasarkan pekerjaan responden dari 25 responden, dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel IV. 3**  
**Persentase Jumlah Responden Berdasarkan**  
**Pekerjaan**

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pegawai Swasta	10	40,0	40,0	40,0
Wiraswasta	15	60,0	60,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Sumber : Diolah dari SPSS Statistics 21

Dari hasil data tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 10 orang atau sebesar 40% sedangkan sisanya responden 15 orang atau sebesar 60% sebagai wiraswasta. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar subyek penelitian ini bekerja sebagai wiraswasta.

## 2. Deskripsi Data Variabel Penelitian

Berikut ini penulis akan menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan. Diantaranya dapat dikemukakan sebagai berikut:

- a. Deskripsi hasil analisis persentase jawaban responden tentang variabel Kualitas Pelayanan(X)

**Tabel IV. 4**  
**Skor Angket Untuk Variabel X (Kualitas Pelayanan)**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	60,0	5	20,0	1	4,0	2	8,0	2	8,0	25	100
2	12	48,0	8	32,0	1	4,0	2	8,0	2	8,0	25	100
3	11	44,0	8	32,0	1	4,0	3	12,0	2	8,0	25	100
4	13	52,0	9	36,0	1	4,0	1	4,0	1	4,0	25	100
5	15	60,0	5	20,0	2	8,0	1	4,0	2	8,0	25	100
6	12	48,0	6	24,0	3	12,0	2	8,0	2	8,0	25	100
7	14	56,0	6	24,0	1	4,0	3	12,0	1	4,0	25	100
8	11	44,0	6	24,0	3	12,0	3	12,0	2	8,0	25	100
9	9	36,0	9	36,0	3	12,0	1	4,0	3	12,0	25	100
10	8	32,0	7	28,0	6	24,0	2	8,0	2	8,0	25	100

Berdasarkan tabel IV-5 diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang dalam memberikan pelayanan kepada para anggota karyawan selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang atau sebesar 60%.

- 2) Jawaban responden tentang menghadapi keluhan anggota koperasi, menjadi prioritas kerja yang utama dalam kegiatan operasional perusahaan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang atau sebesar 48%.
- 3) Jawaban responden tentang karyawan mampu memberikan solusi yang terbaik dalam mengatasi segala kendala anggota dalam menggunakan jasa keuangan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang atau sebesar 44%.
- 4) Jawaban responden tentang perusahaan memberikan kemudahan kepada anggota dalam menggunakan jasa keuangan syariah, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang atau sebesar 52%.
- 5) Jawaban responden tentang karyawan senantiasa mengucapkan salam setiap berjumpa kepada para anggotanya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang atau sebesar 60%.
- 6) Jawaban responden tentang karyawan memberikan pelayanan dengan baik, ramah, dan santun, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang atau sebesar 48%.
- 7) Jawaban responden tentang perusahaan mampu menjamin kerahasiaan anggota pada saat melakukan transaksi, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang atau sebesar 56%.
- 8) Jawaban responden tentang perusahaan selalu memberikan *reward* kepada setiap nasabah yang rajin menabung, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang atau sebesar 44%.
- 9) Jawaban responden tentang fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan sangat lengkap untuk menjalankan kegiatan operasional perusahaan, mayoritas responden menjawab sangat setuju

sebanyak 9 orang atau sebesar 36% dan setuju sebanyak 9 orang atau sebesar 36%.

10) Jawaban responden tentang perusahaan mempunyai sistem pembukuan rekening anggota yang sudah terkomputerisasi menyebabkan anggota tidak khawatir terhadap kesalahan pencatatan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang atau sebesar 32%.

b. Deskripsi hasil analisis persentase jawaban responden tentang *Costumer Loyalty* (Y).

**Tabel IV. 5**  
**Skor Angket Untuk Variabel Y (*Costumer Loyalty*)**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	60,0	6	24,0	0	0	2	8,0	2	8,0	25	100
2	13	52,0	7	28,0	1	4,0	3	12,0	1	4,0	25	100
3	11	44,0	8	32,0	2	8,0	2	8,0	2	8,0	25	100
4	14	56,0	7	28,0	1	4,0	2	8,0	1	4,0	25	100
5	9	36,0	8	32,0	5	20,0	2	8,0	1	4,0	25	100
6	10	40,0	6	24,0	3	12,0	4	16,0	2	8,0	25	100
7	14	56,0	6	24,0	1	4,0	3	12,0	1	4,0	25	100
8	10	40,0	6	24,0	4	16,0	3	12,0	2	8,0	25	100
9	9	36,0	9	36,0	3	12,0	1	4,0	3	12,0	25	100
10	8	32,0	7	28,0	6	24,0	2	8,0	2	8,0	25	100

Berdasarkan tabel IV-6 diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Jawaban responden tentang tidak ada keraguan terhadap pengelolaan dana yang dikelola oleh perusahaan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang atau sebesar 60%.

- 2) Jawaban responden tentang kerahasiaan data anggota dapat dijaga secara baik oleh perusahaan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang atau sebesar 52%.
- 3) Jawaban responden tentang saya selalu menggunakan produk-produk jasa keuangan syariah yang ada pada perusahaan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang atau sebesar 44%.
- 4) Jawaban responden tentang saya tidak akan berpindah lembaga keuangan lainnya meskipun ada yang memberikan manfaat lebih ekonomis dari lembaga keuangan yang saya gunakan sekarang, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang atau sebesar 56%.
- 5) Jawaban responden tentang saya meyakini perusahaan membuat perubahan pembiayaan beban kepada anggota merupakan keputusan yang terbaik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang atau sebesar 36%.
- 6) Jawaban responden tentang saya selalu dapat menerima setiap perubahan beban yang ditetapkan kepada anggota, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 10 orang atau sebesar 40%.
- 7) Jawaban responden tentang saya selalu mendorong teman menggunakan jasa keuangan pada perusahaan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang atau sebesar 56%.
- 8) Jawaban responden tentang saya akan mengatakan hal yang positif mengenai perusahaan kepada orang lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang atau sebesar 40%.
- 9) Jawaban responden tentang saya selalu mematuhi peraturan yang ada pada perusahaan seperti pembayaran iuran anggota, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang atau sebesar 36% dan setuju sebanyak 9 orang atau sebesar 36%.

10) Jawaban responden tentang kesetiaan terhadap penggunaan produk jasa keuangan dengan melakukan transaksi simpan pinjam secara konsisten pada perusahaan yang saya gunakan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang atau sebesar 32%.

### 3. Analisis Data

#### a. Uji Kualitas Data

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan tujuan menganalisis apakah instrument yang disusun memang benar-benar tepat dan rasional untuk mengukur variabel penelitian.

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$r = \frac{N\sum XY - \sum X (\sum Y)}{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}$$

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- a) Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item angket tersebut valid.
- b) Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item angket tersebut tidak valid.

Untuk mengetahui kelayakan dan tingkat kepercayaan instrumen dari angket yang digunakan dalam penelitian ini maka digunakan uji validitas dan realibilitas yaitu untuk penelitian cukup layak digunakan dan dapat dipercaya sehingga mampu menghasilkan data yang akurat dengan tujuan ukurnya.

Tabel uji validitas Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

#### a) Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Untuk mengetahui tingkat validitas pada variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel IV. 6**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan**

<b>Item</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Probabilitas</b>	<b>Keterangan</b>
X1	0,908 (positif)	0.396	0,000<0,05	Valid
X2	0,870(positif)	0.396	0,000<0,05	Valid
X3	0,834(positif)	0.396	0,000<0,05	Valid
X4	0,785(positif)	0.396	0,000<0,05	Valid
X5	0,827 (positif)	0.396	0,000<0,05	Valid
X6	0,770(positif)	0.396	0,000<0,05	Valid
X7	0,900 (positif)	0.396	0,000<0,05	Valid
X8	0,819 (positif)	0.396	0,000<0,05	Valid
X9	0,866 (positif)	0.396	0,000<0,05	Valid
X10	0,720 (positif)	0.396	0,000<0,05	Valid

Sumber : Diolah dari SPSS Statistics 21

**b) Uji Validitas *Costumer Loyalty***

Untuk mengetahui tingkat validitas pada variabel *costumer loyalty* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel IV. 7**  
**Hasil Uji Validitas *Costumer Loyalty***

<b>Item</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Probabilitas</b>	<b>Keterangan</b>
Y1	0,942 (positif)	0.396	0,000<0,05	Valid
Y2	0,853 (positif)	0.396	0,000<0,05	Valid
Y3	0,880 (positif)	0.396	0,000<0,05	Valid
Y4	0,754 (positif)	0.396	0,000<0,05	Valid
Y5	0,608 (positif)	0.396	0,001<0,05	Valid

Y6	0,639 (positif)	0.396	0,001<0,05	Valid
Y7	0,897 (positif)	0.396	0,000<0,05	Valid
Y8	0,812 (positif)	0.396	0,000<0,05	Valid
Y9	0,854 (positif)	0.396	0,000<0,05	Valid
Y10	0,723(positif)	0.396	0,000<0,05	Valid

Sumber : Diolah dari SPSS Statistics 21

Dari semua butir pernyataan untuk masing-masing variabel (kualitas pelayanan, *costumer loyalty*) ternyata menunjukkan status valid. Selanjutnya butir instrumen yang valid diatas diuji realibilitasnya dengan menggunakan pengujian realibilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Dikatakan reliabel bila hasil alpha > 0,6 hasilnya seperti ditunjukkan dalam tabel uji realibilitas berikut ini

## 2. Uji Reliabilitas

Selanjutnya item instrument yang valid diatas diuji reliabilitasnya untuk mengetahui apakah seluruh item pernyataan dari tiap variabel sudah menerangkan tentang variabel yang diteliti, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Kriteria penilaian dalam menguji reliabilitas instrument adalah apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0.6, maka penelitian tersebut dianggap reliabel. Hasilnya seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut.

Untuk mengetahui tingkat reliabilitas pada variabel kualitas pelayanan dan *costumer loyalty* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel IV. 8**

### Hasil Uji Reabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Kualitas Pelayanan (X)	0,949>0,6	Reliabel
<i>Costumer Loyalty</i> (Y)	0,936>0,6	Reliabel

Sumber : Diolah dari SPSS Statistics 21

Nilai reliabilitas instrument diatasmenunjukkan tingkat reliabilitas instrument sudah memadai karena mendekati 1 ( $>0.6$ ), dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan masing-masing variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang ditelitidengan kata lain instrumen adalah reliabel atau terpercaya.

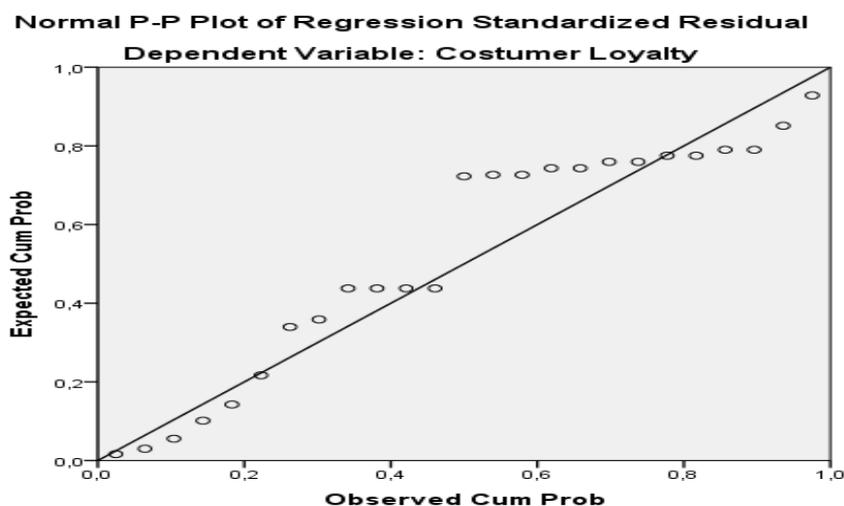
### **b. Uji Asumsi Klasik**

Bagian ini adalah menganalisis data yang berasal dari data -data yang telah dideskripsikan dari data sebelumnya atau subbab yang merupakan deskripsi data. Data yang dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk pengambilan kesimpulan.

Dengan kriteria:

#### **1. Uji Normalitas**

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependent dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



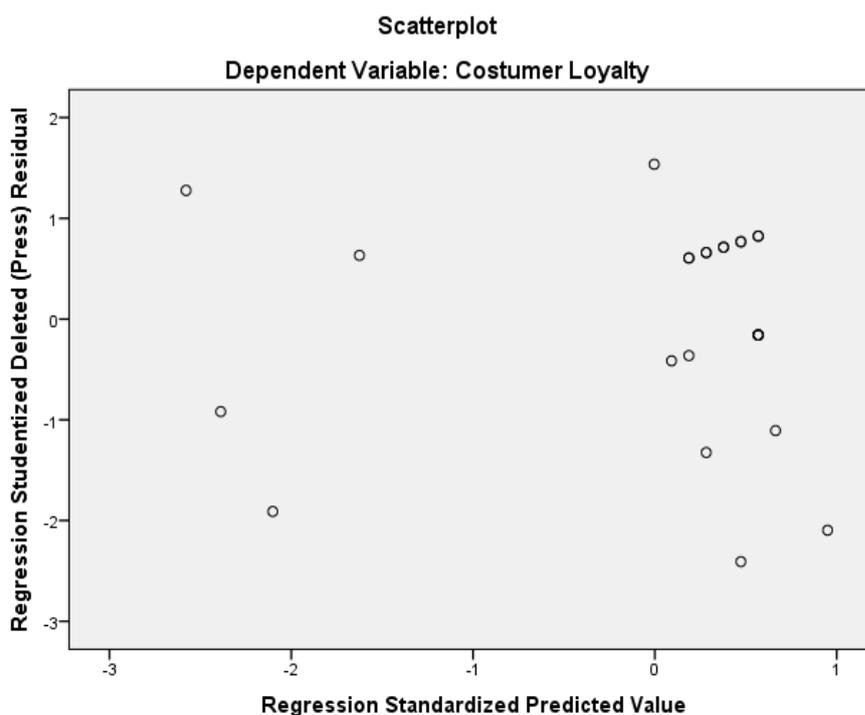
**Gambar IV.1**  
**Hasil Uji Normalitas**

Gambar IV-1 menunjukkan bahwa titik-titik telah membentuk dan mengikuti arah garis diagonal pada gambar, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data telah terdistribusi secara normal.

## 2. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model korelasi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah: jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterodastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah 0 pada sumbu y maka tidak terjadi heterokedastisitas.



**Gambar IV.2**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/ teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada Y.

### 3. Uji Autokorelasi

Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode ke-t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan pada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi.

**Tabel IV.9**  
**Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,995 <sup>a</sup>	,990	,989	1,03759	,990	2197,173	1	23	,000	1,788

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Costumer Loyalty

Sumber : Diolah dari SPSS Statistics 21

Pada tabel di atas terlihat bahwa nilai Durbin Watson adalah 1,788. Dengan demikian tidak terjadi autokorelasi di dalam model regresi.

Salah satu cara mengidentifikasinya adalah dengan melihat nilai Durbin Watson (D-W).

- a) Jika nilai D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- b) Jika nilai D-W di bawah -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi
- c) Jika nilai D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif

### c. Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi disusun untuk melihat hubungan yang terbangun antara variabel penelitian, apakah hubungan yang terbangun positif atau hubungan

negatif. Berdasarkan olahan data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa model hubungan dari analisis regresi linier sederhana dapat dilihat dari tabel berikut ini:

**Tabel IV.10**  
**Regresi Linear Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,611	,835		1,930	,066
	Kualitas Pelayanan	,947	,020	,995	46,874	,000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber : Diolah dari SPSS Statistics 21

Persamaan di atas memperlihatkan bahwa semua variabel X (Kualitas Pelayanan) memiliki koefisien yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (*Customer Loyalty*). Model penelitian dalam bentuk persamaan regresi linier sederhana di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Jika Kualitas pelayanan diasumsikan sama dengan nol maka kualitas pelayanan bernilai sebesar 1,611.
- 2) Jika Kualitas pelayanan dinaikkan sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan kualitas pelayanan sebesar 0,947 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

#### **d. Pengujian Hipotesis**

##### **1. Uji Parsial ( Uji t )**

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

**Tabel IV.11**  
**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Costumer Loyalty***

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,611	,835		1,930	,066
Kualitas Pelayanan	,947	,020	,995	46,874	,000

a. Dependent Variable: Costumer Loyalty

Sumber : Diolah dari SPSS Statistics 21

Pada tabel di atas terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap *costumer loyalty* dengan diperoleh nilai t hitung  $46,874 > t$  tabel 2,069 dengan probabilitas sig.  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan hipotesis nol ( $H_0$ ) di tolak dan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *costumer loyalty* (Y) pada BMT El-Munawar A.R Hakim Medan.

Dengan taraf signifikan 5% uji dua pihak dan derajat kebebasan ( $dk$ ) =  $n-2$

Keterangan:

- a) Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka ada hubungan signifikan antara variabel x dan y.
- b) Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka tidak ada hubungan signifikan antara variabel x dan y.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *costumer loyalty* pada BMT El-Munawar A.R Hakim Medan.

## 2. Uji Determinasi

Untuk mengetahui tingkat reliabilitas pada variabel kualitas pelayanan dan *costumer loyalty* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel IV.12**  
**Uji Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,995 <sup>a</sup>	,990	,989	1,03759	,990	2197,173	1	23	,000	1,788

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Costumer Loyalty

Sumber : Diolah dari SPSS Statistics 21

$$\begin{aligned}
 D &= (R)^2 \times 100\% \\
 &= (0,995)^2 \times 100\% \\
 &= 99,0\%
 \end{aligned}$$

Dari hasil uji determinasi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap *costumer loyalty* sebesar 99% pengaruh yang ditimbulkan oleh kualitas pelayanan, sedangkan 1% dipengaruhi oleh variabel lain.

## B. Pembahasan

Hasil pengujian terlihat bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Agar lebih rinci hasil analisis dari pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Costumer Loyalty*

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel X (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Y (*Costumer Loyalty*), hal ini dilihat dari nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 46,874 > 2,069 t_{tabel}$ , menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap *Costumer Loyalty* pada taraf 0,05. Secara empirik loyalitas anggota dapat dipahami oleh perusahaan yang bergerak pada lembaga keuangan dengan meneliti 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yaitu: *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *responsiveness* (daya tanggap), *tangibility* (bukti fisik), dan *emphaty* (empati).

Jika BMT El-Munawar berhasil dalam menciptakan pelayanan yang baik dan memuaskan nasabah dengan cara lebih cepat dan tanggap dalam menghadapi keluhan dari anggota, serta mampu menarik perhatian anggota yang lain untuk bergabung di BMT El-Munawar A.R. Hakim Medan dengan meningkatkan kualitas dan menciptakan hal-hal yang baru, maka secara otomatis perusahaan akan lebih dikenal oleh masyarakat dan bahkan menumbuhkan loyalitas anggota pada LKS tersebut. Kemudian, apabila pegawai mampu menerapkan kelima dimensi tersebut dalam suatu mekanisme pelayanan, maka loyalitas anggota lebih mudah diwujudkan atau dengan kata lain harapan anggota untuk merasa puas dengan pelayanan perusahaan akan lebih mendekati kenyataan. Pelayanan dikatakan berkualitas apabila anggota merasa puas dan akan menjadi loyal, baik pada saat terjadinya kontak pelayanan pada situasi tertentu maupun di saat pasca pemakaian.

Anggota BMT El-Munawar merasakan puas apabila terdapat kesesuaian antara harapan dan kualitas pelayanan kepada anggota, dengan mengevaluasi antara suatu jasa dan pelayanan yang diterimanya. Ketidakpuasan anggota akan terjadi jika harapan dan keinginan anggota tidak sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterimanya. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh seorang ahli ekonomi menunjukkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas anggota yang positif dan cukup signifikan.<sup>54</sup>

## **2. Deskripsi Data**

Data penelitian ini, penulis menggunakan data dalam bentuk angket. Menggunakan 25 anggota sebagai responden dengan berjenis kelamin perempuan sebesar 68% dan berjenis kelamin laki-laki 32%, berdasarkan usia 21-30 tahun sebesar 44%, usia 31-40 tahun sebesar 52%, dan usia 41-50 tahun 4%, berdasarkan pekerjaan pegawai swasta sebesar 40% dan wiraswasta sebesar 60%.

Dari hasil penelitian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa 25 anggota dengan mayoritas berjenis kelamin perempuan sebesar 68%, mayoritas

---

<sup>54</sup>Edi Rusandi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Karyawan Omedata ( K2O ) di PT.OMEDATA ELECTRONICS BANDUNG". Jurusan Magister Manajemen Universitas Widyatama, Bandung, 2006, h. 56

berdasarkan usia 31-40 tahun sebesar 52%, dan mayoritas berdasarkan pekerjaan wiraswasta sebesar 60%.

### **3. Kualitas Data**

Masing-masing pernyataan dari setiap variabel adalah Valid. Maka instrument pernyataan yang digunakan untuk mengukur setiap variabel adalah instrument yang tepat atau benar. Dari hasil uji reabilitas diketahui bahwa nilai koefisien dengan interpretasi reliabel diatas 0,60 ini menunjukkan bahwa data tersebut memiliki reliabel yang baik.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Hasil penelitian dan pembahasan dari data tentang penilaian responden pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap *costumer loyalty* pada BMT El-Munawar A.R. Hakim Medan. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah berdasarkan uji t diperoleh sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $46,874 > 2,069$  sehingga disimpulkan t hitung berada dipenolakan  $H_0$  sedangkan  $H_a$  diterima. Berdasarkan uji Determinasi Nilai R Square sebesar 0,990 atau 99% variabel *costumer loyalty* (Y) dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (X). Sementara sisanya sebesar 1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *costumer loyalty* pada BMT El-Munawar A.R. Hakim Medan.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap *costumer Loyalty* pada BMT El-Munawar A.R. Hakim Medan maka penulis membuat saran-saran sebagai berikut:

1. Diharapkan hendaknya BMT El-Munawar A.R. Hakim Medan lebih meningkatkan kualitas pelayanan dalam melayani anggota untuk meningkatkan loyalitas anggota.
2. Dapat menumbuhkan sikap kepercayaan dan kepuasan dalam diri anggota untuk lebih meyakinkan para anggota menggunakan jasa keuangan syariah pada BMT El-Munawar A.R. Hakim Medan.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas anggota dan menambah lebih banyak jumlah sampel penelitian untuk membantu dalam menciptakan hasil penelitian yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aryan Dwi, Rosinta Febrina. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol. 17, No. 2, 2010
- Azwar Saifuddin. *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003
- E.M. Sangadji, Sopiah. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: Andy Offset, 2013
- Engel J.F, Blackwell Rd, & Miniard DW. *Perilaku Konsumen*, Terjemahan, Jilid 1, Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1995
- Fatmaningrum Kartika. "Persepsi dan Sikap Masyarakat Tentang BMT Mahardhika dan Manfaatnya Terhadap Perekonomian Umat di Desa Kedunglurah Kabupaten Trenggalek", Skripsi, Program Sarjana Strata 1 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung, 2014
- Ghozali Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Edisi kedua*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001
- Hadiyati. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT.Kencana Jaya", *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 5, No. 3, 2010
- Hafidudin Didin, Tanjung Hendri. *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani Inpress, 2003
- Hidayat. "*Manajemen Pemasaran dan Keuangan*", Jakarta: Grafindo, 2009
- Hurriyati Ratih. *Buran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Edisi 1, Bandung: Alfabeta, 2005
- Iskandar Dibyo. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Nasabah PD.Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali)", *Jurnal Manajemen*, Vol. 20, No. 23, 2012
- Juliandi Azuar, Irfan & Manurung S. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Medan: Umsu Press, 2015
- Kartajaya Hermawan, Sula M. Syakir. *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006
- Koenjaraningrat. *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta: Gramedia, 1997

- Kotler Philip. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta: PT. Prenhalindo, 2012
- Lupiyoadi Rambat. *Manajemen Pemasaran, Jasa*, Edisi Ketiga, Jakarta : Penerbit Salemba Empat, 2013
- Lupiyoadi Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Prasetyo Bambang, Jannah Lina Miftahul. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2006
- PutriHamdani Yulia, Syathiri Ahmad. "Pengaruh Persepsi dan Minat Terhadap Keberadaan *Baitul Mal Wattamwil* (Bmt) di Kota Palembang", dalam *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya* Vol.14, 2016
- Rousan. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Pada PT. Bank BRI Cabang Bandung", *E-Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, 2010
- Roviana Eva. "Analisis Pengaruh Persepsi Harga Atau Margin dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Anggota dalam Membeli Produk Pembiayaan Murabahah Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus Bmt Amal Mulia)", (Skripsi, Program Sarjana Strata 1 Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (Stain) Salatiga, 2015
- Rusandi Edi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Karyawan Omedata ( K2O ) di PT.OMEDATA ELECTRONICS BANDUNG". Jurusan Magister Manajemen Universitas Widyatama, Bandung, 2006
- S. Veronica Nancy, S. CorneliaErllys. "Analisa Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry SASEC Surabaya", *Jurnal Manajemen dan Perhotelan*, Vol.4, No.2, 2008
- SakbanMuhammad. "Pengaruh Loyalitas Karyawan Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan", Skripsi, Program Sarjana Strata 1 UMSU Medan, 2017
- Santoso Septiadi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 2, No.6, 2013
- Seguro Waseso. "Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Suatu Penelitian Pada Penyedia Jasa Telepon Selular di Jawa Barat", *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 13, No. 3, 2008

- Stefanus. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sumut Cabang Surabaya", *E-Jurnal Manajemen*. Vol. 3, No. 2, 2008
- Sugiono. *Metode penelitian Bisnis*, Bandung : Cv. Alfabet, 2008
- Sugiono. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012
- Sunyoto. "Pengaruh Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan pada PT. Perkebunan Nusantara II (PERSERO) Kebun Bandar Klippa" Skripsi, Program Sarjana Strata 1 UMSU Medan, 2012
- Supranto. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Penerbit Reneka Cipta, 2011
- Sutrisna Mita. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk", Skripsi, Program Sarjana Strata 1 UMSU Medan, 2017
- Sutrisno Agus."Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Promosi dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Menabung di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Salatiga)", Skripsi, Program Sarjana Strata I IAIN Salatiga, 2016
- Tho'in Muhammad. "Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Tekun Karanggede Boyolali", *Jurnal Muqtasid*, Vol. 2, No. 1, 2011
- Tjiptono Fandy. *Pemasaran Jasa*, Malang: BayuMedia, 2005
- Tjiptono Fandy. *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset, 2014
- TyasRamadhaning Rizqa, SetiawanAri. "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang", *Jurnal Muqtasid*, Vol. 3, No. 2, 2012
- Wibowo Danny. "Dimensi Nilai Jasa Bank Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya pada Loyalitas (Studi pada Bank BCA Cabang Surabaya)", *Jurnal Pemasaran*, Vol. 7, No. 1, 2012
- Wibowo, Phil M. *Manajemen Kinerja*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010
- Zikmund dalam Vanessa. "*Marketing Pemasaran*", Jakarta: Grafindo, 2007

# LAMPIRAN

Kepada Yth : **Bapak Dekan Fakultas Agama Islam**  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Di-  
Tempat

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

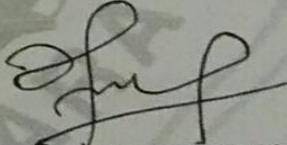
Setelah membaca, meneliti dan memberi saran-saran penelitian sepenuhnya terhadap skripsi mahasiswi Nur Aisyah yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Costumer Loyalty* Pada BMT EL-Munawar A.R. Hakim Medan.**

Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan diajukan pada sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing Skripsi



Isra Hayati, S.Pd, M.Si

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Aisyah  
NMP : 1401280047  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Tempat/ Tgl Lahir : Medan, 12 Mei 1995  
Pekerjaan : Mahasiswi FAI UMSU  
Alamat : Jl Mandala Gg Rajawali No.820 Medan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Costumer Loyalty* Pada BMT EL-Munawar A.R. Hakim Medan".

Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, maka kesalahan dan kekeliruan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan sesungguhnya, saya ucapkan terima kasih.

Medan, 08 Maret 2018

Membuat Pernyataan



Nur Aisyah



Bila menerima surat ini, agar disebutkan nomor dan tanggalnya.

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
UPT PERPUSTAKAAN**

Alamat : Jalan Kapten Mukhtar Basri No.3 Telp. 6624567 –Ext. 113 Medan 20238

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 1450 /KET/II.3-AU/UMSU-P/M/2018

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

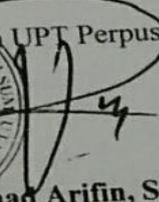
Berdasarkan hasil pemeriksaan data pada Sistem Perpustakaan, maka Pelaksana Tugas (Plt.) Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

N a m a : Nur Aisyah  
N P M : 1401280047  
Fakultas : Agama Islam  
Jurusan : Bisnis & Manajemen Syari'ah

telah menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 18 Jum. Akhir 1439 H.  
06 Maret 2018M

Plt. Kepala UPT Perpustakaan  
  
Muhammad Arifin, S.Pd, M.Pd



*Enggih, Cerdas & Terpercaya*  
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 Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax.(061) 6623474, 66311003  
Website: www.umsu.ac.id E-mail: rektor@umsu.ac.id

Nomor : 37 / II.3/UMSU-01//F/2018  
Lamp : -  
Hal : *Surat Izin Riset*

Medan, 15 Jumadil Awal 1439H  
2 Februari 2018M

Kepada Yth : Bapak/Ibu Ka. BMT El-Munawar A.R Hakim Medan

Di-  
Tempat.

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

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 : Nur Aisyah  
NPM : 1401280047  
Semester : VIII (Delapan)  
Fakultas : Agama Islam  
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Costumer Loyalty pada BMT El-Munawar A.R Hakim Medan”**

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 Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan  
  
Dr. Muhammad Qorib, MA

CC. File



# BMT EL MUNAWAR

*Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah*



Kantor Pusat : Jl. AR. Hakim No. 274 Medan 20217  
 Telepon : (061) 7367225  
 Email : [bmtelmunawar@yahoo.com](mailto:bmtelmunawar@yahoo.com)

Cabang Johor : Jl. Karya Jaya No. 254 C Medan 20144  
 Telepon/Fax : (061) 7877844  
 Email : [bmtelmunawar.johor@yahoo.com](mailto:bmtelmunawar.johor@yahoo.com)

Nomor : 05/BMT\_eM/SK/II/2018  
 Lampiran : -  
 Perihal : **Peretujuan Riset**

Medan, 14 Februari 2018

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

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Dengan hormat,  
 Menunjuk surat sdr No. 72/II.3/UMSU-01/F/2018 tanggal 02 Februari 2018 perihal Izin Riset, maka dengan ini menerangkan :

Nama : **Nur Aisyah**  
 NPM : 1401280047  
 Semester : VIII (Delapan)  
 Fakultas : Agama Islam  
 Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah  
 Judul Skripsi : **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Costumer Loyalty Pada BMT El Munawar AR. Hakim Medan"**

Menyatakan bahwa Mahasiswa tersebut **Benar** telah mendapatkan Persetujuan untuk melakukan Riset dikantor **BMT EL MUNAWAR MEDAN**, guna untuk menyelesaikan penyusunan Skripsi **Strata Satu (S1)** Fakultas Agama Islam di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU).

Demikian kami sampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

BMT EL MUNAWAR

**Nurchairia Simatupang, S. Kom**  
 General Affair