ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PELAYANAN BMT AL-MUTHI'IN TERHADAP KEPUASAN NASABAH TAHUN 2012

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING SERVICE FOR THE SATISFACTION OF THE CUSTOMERS OF BMTAL- MUTHI'IN OF THE YEAR 2012

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan

guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam

Program Studi Ekonomi Islam

Di susun oleh :

WAHYU SAFEI (08423024)

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2012

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

N a m a	: **Wahyu Safei**
NIM	: 08423024
Program Studi	: Ekonomi Islam
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi	: Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelayanan BMT AL_MUTHI'IN Terhadap Kepuasan Nasabah Tahun 2012.

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 13 April 2012

Penyusun

Wahyu Safei

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi

Nama Mahasiswa : **Wahyu Safei**

Nomor Mahasiswa : 08423024

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelayanan BMT AL-MUTHI'IN Terhadap Kepuasan Nasabah Tahun 2012.

Menyatakan bahwa, bedasarkan dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasyah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 13 April 2012

Dra. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
Kampus Terpadu UII, Jl. Kaliurang Km. 14,5, Yogyakarta 55584; Tel. (0274) 898462; Fax. 898463; E-mail: fiai@uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S_1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari	: Rabu
Tanggal	: 25 April 2012
Judul Skripsi	: *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pelayanan BMT Al-Muthi'in terhadap Kepuasan Nasabah Tahun 2012*
Disusun oleh	: WAHYU SAFEI
Nomor Mahasiswa	: 08423024

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S_1) Ilmu Agama pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua	: H. Nur Kholis, S.Ag, M.Sh.Ec.	(.....)
Sekretaris	: Uzaifah, S.E.I, MSI	(.....)
Penguji	: Drs. H. M. Fajar Hidayanto, MM	(.....)
Penguji/Pembimbing	: Dra. Rahmani Timorita Y., M.Ag	(.....)

Yogyakarta, 01 Mei 2012
Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Dekan

Dr. Drs. H. Dadan Muttaqien, SH, M.Hum.

NOTA DINAS

Yogyakarta, 24 Rabiul Akhir 1433H
13 April 2012 M

Hal : SKRIPSI

Kepada : Yth. **Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam**
Universitas Islam Indonesia
di Yogyakarta.

Assalamu'alaikum wr. Wb.

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 051/Dek/70/FIAI/III/2012 **tanggal** 13 APRIL 2012 **atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi Saudara:**

Nama : WAHYU SAFEI

Nomor Pokok/NIMKO : 08423024 /

Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

Jurusan / Program Studi : Ekonomi Islam /

Tahun Akademik : 2011 / 2012

Judul Skripsi : Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan BMT AL-MUTHI'IN terhadap kepuasan nasabah tahun 2012

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa di munaqasahkan, dan bersama ini kami kirimkan 3 (tiga) eksemplar skripsi dimaksud.

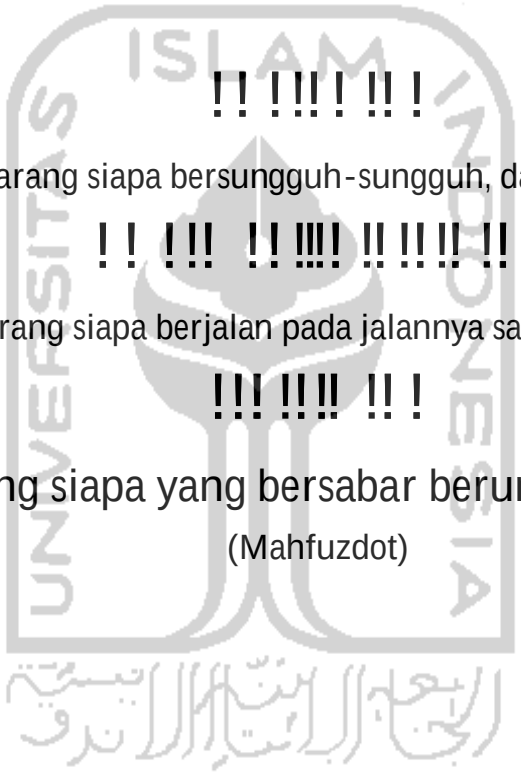
Wassalamu'alaikum wr. Wb.

Dosen Pembimbing,

Dra. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag

MOTTO

Ya allah .....
jika rezkiku masih di langit.....turunkanlah
jika rezkiku masih di bumi.....keluarkanlah
jika rezkiku masih jauh.....dekatkanlah
jika haram.....sucikanlah
jika sulit.....mudahkanlah



Barang siapa bersungguh-sungguh, dapatlah ia

Barang siapa berjalan pada jalannya sampailah ia

Barang siapa yang bersabar beruntunglah ia

(Mahfuzdot)

ABSTRAK

Pelayanan yang diberikan BMT AL-MUTHI'IN menjadi standar kinerja bagi perusahaan jasa dan merupakan faktor terpenting bagi kepuasan nasabah/ pelanggan. Namun bila dilihat dari berbagai potensi yang dimiliki industri ini masih akan terus tumbuh dengan pesat. Berbagai pelaku usaha bersaing untuk dapat merebut pasar dengan cara memuaskan nasabah. Dalam rangka mengembangkan pemikiran mengenai pengaruh pelayanan BMT AL-MUTHI'IN terhadap kepuasan nasabah, akan lebih independen dan fokus memenuhi kebutuhan nasabah sehingga tercapai kepuasan nasabah. Dalam penelitian ini penulis menggunakan kualitas layanan, bagi hasil, kelengkapan produk dan lokasi perusahaan sebagai variabel independen yang akan diteliti bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, diperoleh data dari penyebaran kuisioner dari 50 nasabah BMT AL-MUTHI'IN , yang diperoleh dengan menggunakan simple random sampling. Metode kuisioner ini digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada nilai Adjusted R Square sebesar 0,617 yang berarti bahwa kepuasan nasabah pengaruhnya dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan, bagi hasil, kelengkapan produk dan lokasi perusahaan sebesar 61,7%, dan sisanya yaitu 38,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Secara parsial berdasarkan hasil uji t variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan di mana nilai nasabah memiliki pengaruh terbesar dibandingkan variabel lain dalam penelitian ini, sedangkan lokasi perusahaan memiliki pengaruh paling rendah terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan, bagi hasil, kelengkapan produk, dan lokasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan nasabah dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas layanan, bagi hasil, kelengkapan produk, dan lokasi perusahaan.

Kata kunci: kepuasan nasabah, kualitas layanan, bagi hasil, kelengkapan produk, dan lokasi perusahaan.

ABSTRACT

The services provided BMT AL-MUTHI'IN becomes the average performance for service companies and is the most important factors for the satisfaction of customers/ subscribers. However, when viewed from a variety of potential of this industry will continue to grow exponentially. Various businesses can compete to win the market by way of satisfying the customer. In order to develop ideas about the effect of AL-MUTHI'IN BMT service to customer satisfaction, be more independent and focused to meet customer requirements in order to reach customer satisfaction.m In this study the author uses the service quality, revenue sharing, the completeness of product and location of the company as an independent variable that will be examined about how they affect customer satisfaction. After a literature review and hypothesis formulation, data obtained from questionnaires from 50 customers spread of AL-MUTHI'IN BMT, which is obtained by using simple random sampling. Questionnaire method was used to determine the responses of each variable. The results showed that coefficients determination that looks at the value of Adjusted R Square of 0.617 means that the customer satisfaction impact can be explained by four independent variables in this research that the quality of service, revenue sharing, the completeness of the product and the location of the company amounted to 61.7%, and the rest is 38.3% can be explained by other variables outside the model study. Partially based on the results of the t test variables in this study has positive and significant in which the customer has the greatest influence than other variables in this study, while the location of the company has the lowest impact on customer satisfaction. Based on the F test results indicate that simultaneous or together variable in this research that the quality of service, revenue sharing, the completeness of the product, and company location has positive and significant impact on customer satisfaction. Therefore, to improve customer satisfaction can be done by increasing the quality of service, revenue sharing, the completeness of the product, and company location.

Key words: customer satisfaction, service quality, revenue sharing, the completeness of the product, and company location.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

Abahku H. Safe'i, omak Hj. Aida yang selalu mendoakan,terutama keluarga tercinta yang selalu juga membimbing dan mendukung dengan cinta dan kasih sayang yang tak pernah berhenti memberikan semangat agar sukses dunia maupun akhirat.
Abang H.Ilham safei dan adikku H.Rokhmad safei yang selalu memberiku dukungan dan semangat,i miss you so much, dan keluarga besarku yang ada di rokan hulu.

KATA PENGANTAR

بســـــــــم الله الرحمن الرحيم

السلام عليكم ورحمة الله وبر كاته

الْحَمْدُ للهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ، وَالصَّلاَةُ وَالسَّلاَمُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ سَيِّدِ الأَوَّلِيْنَ وَالآخِرِيْنَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ وَمَنِ اهْتَدَى بِهَدْيِهِ إِلَى يَوْمِ الدِّيْنِ، أَمَّا بَعْدُ.

Alhamdulillahirabbil'aalamin, Segala puji dan syukur kehadirat ALLAH SWT atas rahmat, hidayah, dan innayah-Nya, serta shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW, sehingga penulisan Skripsi yang berjudul " **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelayanan BMT Al-MUTHI'IN Terhadap Kepuasan Nasabah Tahun 2012**" dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini dibuat sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana (S1) pada jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam (FIAI) UII. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan karena bantuan berbagai pihak, berkaitan dengan itu, rasa hormat, terima kasih yang sebanyak-banyaknya penulis sampaikan kepada:

1. Kedua Orang Tuaku, Bapak H.Syafei dan Ibu Hj.Aida yang selalu memberikan dukungan dan juga atas doa, kesabaran dan cintanya, tanpa ridho Allah dan kalian, saya tidak akan biasa menyelesaikan tugas ini. Semoga semua perjuangan dan pengorbanan Bapak dan Ibu , mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Amin…
2. Rektor Universitas Islam Indonesia, Prof. Dr. Edy Suwandi Hamid
3. Bapak Dr. Drs. H. Dadan Muttaqien,SH, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak H. Nur Kholis, S.Ag, M.S.Ec, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia.

5. Ibu Dra. Rahmani Timorita Y.M.Ag selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang sabar dan juga penuh semangat memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini sehingga tercapai hasil yang baik.
6. Semua dosen dan guru-guruku dimapun berada, semoga Allah swt membalas ilmu yang telah beliau-beliau berikan kepada ku dengan sebaik-baik balasan.
7. Manager, dan Praktisi- praktisi BMT AL-MUTHI'IN khususnya untuk Bpk Farid Saiful Fata S,ag beserta istri dan Mas irwan yang sudah memberikan kemudahan dalam setiap tahap penelitian.
8. Kedua Orang Tuaku, Bapak H.syafei dan Ibu HJ.aida yang selalu memberikan dukungan dan juga atas doa dan kesabarannya. Akhirnya anakmu ini bisa memberikan kebanggaan padamu dalam hidup ini.
9. Keluarga tercinta yang selalu memberikan bimbingan serta dukungan dengan cinta dan kasih sayang yang tak henti-hentinya.
10. abang H.Ilham selalu memberikan semangat dan doa(Alhamdulillah adekmu lulus dan dan bisa membanggakan keluarga)
11. Adek H.Rokhmad selalu memberikan dukungan serta doa (alhmdullilah kakakmu membuktikan bisa menjadi panutan dalam keluarga besar kita.Amin.
12. Keluarga besar H.bachtiar, Nenekku Hj puan, pak muslim, pak hanapi, pak unas, pak muas, pak jasman, ibu irot, acik sier, mak oncu dan keluarga, mak aji edi sumitro dan acik ilan, sepupuku semuanya yang berada diseberang sana yang tersayang dan seluruh keluargaku yang berada dirohul, terima kasih banyak atas setiap doanya.
13. Bapak Yainal dan Bu Dewi yang selalu mendukung serta mendoakan (terima kasih banyak).
14. All My Best Friends Rahmad Syahri, Al-toumi amil rajab, Septian winaldo, bg indar, mhd.ikromi, maldino fadli, Andry gusnadi, Al-muzaki, putri astrini, juandi bagusman, Aji, Adekku Sayang Rinda Viani Yuliandri dan teman-temanku yang lain terima kasih semua yang selalu support setiap kegiatanku.
15. Buat Relaxy Comp' Mas Ipang, Mas Rijal dan Mas Agam's-R Yang Selalu Mendoakan Dan Mendukung Dalam Segala Hal Adekmu Ini Sehingga Lulus Dan Ngasih Print Gratis.

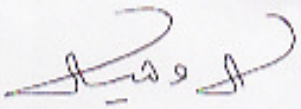
18. Temen-temen KKN unit 147, di saat bersama kalian tak akan pernah terlupakan.
19. Semua teman-temanku dimana pun berada yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, terima kasih semuanya.

Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua dan dapat memberikan sumbangan lebih dalam ilmu pengetahuan.

Semoga amal baik semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini mendapatkan imbalan yang jauh lebih baik dari ALLAH SWT. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan-kekurangan, baik dari segi penulisan maupun pembahasannya. Hal ini di karenakan keterbatasan kemampuan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat menunjang perkembangan ilmu pengetahuan dan kemajuan masyarakat khususnya ekonomi Islam. Semua yang benar itu adalah dari Allah SWT dan kekurangan itu dari diri pribadi penulis.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 13 April 2012



Wahyu Safei

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi adalah pengalihan tulisan dari satu bahasa ke dalam tulisan bahasa lain. Dalam skripsi ini transliterasi yang dimaksud adalah pengalihan tulisan bahasa ‘Arab ke bahasa latin.

Penulisan transliterasi ‘Arab-Latin di sini menggunakan transliterasi dari keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 tahun 1987 dan no. 0543 b/U/1987. Secara garis besar uraiannya adalah sebagai berikut:

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Keterangan
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	sa’	S	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	S	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
---َ---	Fathah	a	a
---ِ---	Kasrah	i	i
---ُ---	Dammah	u	u

Contoh:

كتب ⟶ *Kataba* يذهب ⟶ *Yadzhabu*

سئل ⟶ *su'ila* ذكر ⟶ *Dzukira*

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
---َ--ى	Fathah dan ya	ai	a dan i
---َ--و	Fathah dan wawu	au	a dan u

Contoh:

كيف ⟶ *kaifa* هول ⟶ *haula*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda:

A. *Fathah* + huruf *alif,* ditulis = a dengan garis di atas, seperti

رّجال ⟶ *Rijālun*

B. *Fathah* + huruf *alif layyinah,* ditulis = a dengan garis di atas, seperti

موسي ⟶ Mūsā

C. *Kasrah* + huruf *ya' mati,* ditulis = i dengan garis di atas, seperti

مجيب ⟶ *Mujībun*

D. *Dammah* + huruf *wawu* mati, ditulis = u dengan garis di atas, seperti:

قلوبهم ⟶ *Qulūbuhum*

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua:

a. Ta' Marbutah hidup

Ta' Marbutah yang hidup atau yang mendapat harakah *fathah, kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah "t".

b. Ta' Marbutah mati

Ta' marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h"

Contoh: طلحة – ⟶ *Talhah*

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang "al" serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh: روضة الجنة - ⟶ *Raudah al-jannah*

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda syaddah, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh: ربّنا – ⟶ *Rabbana*

نعم - ⟶ *Na'ima*

6. Penulisan Huruf *Alif Lam*

A. Jika bertemu dengan huruf *qamariyah,maupun qomariyah ditulis dengan metode yang sama yaitu tetapi ditulis al-,* seperti :

الكريم الكبير ⟶ *Al-karīm al-kabīr*

الرّسول النّساء ⟶ *Al-rasūl al-nisa'*

B. Berada di awal kalimat, ditulis dengan huruf capital, seperti :

العزيز الحكيم ⟶ *Al-Azīz al-hakīm*

C. Berada di tengah kalimat, ditulis dengan huruf kecil, seperti :

يحبّ المحسنين ⟶ *Yuḥib al-Muḥsinīn*

7. Hamzah

Sebagaimana dinyatakan di depan, hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila terletak di awal kata, hamzah tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

شئ ⟶ *syai'un* **أمرت** ⟶ *umirtu*

8. Penulisan Kata atau Kalimat

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim atau huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf Arab atau harakat yang dihilangkan. Dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut ditulis dengan kata sekata.

Contoh:

وانّ الله لهو خير الرّازقي ⟶ *Wa innallāha lahuwa khairu al-Rāziqīn*

فأوفوا الكيل و الميزان ⟶ *Fa 'aufū al-Kaila wa al- Mīzān*

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti yang berlaku dalam EYD, seperti huruf kapital yang digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap harus awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وما محمّد الاّ رسول ⟶ *Wamā Muhammadun illā Rasūl*

10. Kata yang sudah bahasa Arab yang sudah masuk bahasa Indonesia maka kata tersebut ditulis sebagaimana yang biasa ditulis dalam bahasa Indonesia. Seperti kata: al-Qur'an, hadis, ruh, dan kata-kata yang lain. Selama kata-kata tersebut tidak untuk menulis kata bahasa Arab dalam huruf Latin.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ii
REKOMENDASI PEMBIMBING iii
MOTTO vi
ABSTRAK vii
ABSTRACT vii
HALAMAN PERSEMBAHAN ix
KATA PENGANTAR x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA xii
DAFTAR ISI xviii
DAFTAR TABEL xxi
DAFTAR GAMBAR xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 7
D. Kerangka Teoretik 8
E. Telaah Pustaka 9
F. Hipotesis 12
H. Metode Penelitian 13
I. Sistematika Pembahasan 22

BAB II LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen 23
   1. Pengertian Perilaku Konsumen 23
   2. Teori Perilaku Konsumen 23

B. Kepuasan Konsumen 24
   1. Pengertian Kepuasan Konsumen 24
   2. Pengertian Harapan Pelanggan 25

3. Perspektif Psikologi dan Kepuasan Pelanggan..... 25
4. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan 27
5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah 28
C. Teori Kepuasan Dalam Ekonomi Islam 36
D. Pemasaran Produk BMT Dalam Islam 37

BAB III GAMBARAN UMUM BMT AL-MUTHI'IN

A. Pengertian BMT dan Sejarah Berdirinya BMT AL-MUTHI'IN 41
1. Pengertian BMT 41
2. Sejarah Berdirinya BMT AL-MUTHI'IN 42
B. Visi dan Misi BMT AL-MUTHI"IN 43
1. Visi 43
2. Misi 43
C. Produk dan Pola Operasional 43
1. Baitul Maal 43
2. Baitul Tanwil 44
D. Strategi BMT AL-MUTHI'IN Untuk Meraih Dana 47
E. Struktur Organisasi BMT AL-MUTHI'IN 48

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskripsi Data Penelitian 53
B. Analisis Kuantitatif 56
1. Uji Validitas Instrumen 56
2. Uji Reliabilitas Instrumen 60
3. Uji Asumsi Regresi 61
4. Hasil Analisis Regresi Berganda 65
5. Pengujian Hipotesis 65
C. Interpretasi Hasil Penelitian..... 72
D. Hasil Penelitian Dalam Persepektif Ekonomi Islam 75

E. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah BMT AL-MUTHI'IN 82

BAB V: PENUTUP

A. Kesimpulan 85
B. Saran 86

DAFTAR PUSTAKA 87
LAMPIRAN 88

I. Olah Data
II. Angket Penelitian

DAFTAR GAMBAR

1.1 Struktur Organisasi BMT AL_MUTHI'IN Yogyakarta …… 48
1.2 Hasil Uji Normalitas ……... 62
1.3 Hasil Uji Heterokedastisitas …… 63

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin …… 53
4.2 Distribusi Responden BerdasarkanTingkat Pendidikan …… 54
4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Umur …….. 54
4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan …… 55
4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan …… 56
4.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan …… 57
4.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Bagi Hasil ……. 58
4.8 Hasil Uji Validitas Instrumen Kelengkapan Produk …… 58
4.9 Hasil Uji Validitas Instrumen Lokasi ……... 59
4.10 Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Nasabah …… 59
4.11 Hasil Uji Reliabelitas Variabel Independen …….. 60
4.12 Hasil Uji Reliabelitas Variabel Dependent ……... 60
4.13 Hasil Uji Multikolinieritas …… 63
4.14 Model Summary …… 65
4.15 Hasil Uji Regresi Berganda ……..... 65
4.16 Uji t Koefisien Regresi Secara Individu ……... 69
4.17 Uji t Koefisien Regresi Secara Bersama-sama ……. 70

ISLAM
UNIVERSITAS
INDONESIA

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejarah perkembangan ekonomi dunia, semakin hari semakin memberi ruang terbuktinya Ekonomi Islam sebagai solusi pemecahan permasalahan umat. Kebijakan-kebijakan yang dibangun di dalam ekonomi Islam selalu mengedepankan kepentingan umat tanpa mengganggu kepentingan pribadi. Menurut Syed Nawab Haider Naqwi "Bahwa setidaknya ada lima sasaran kebijakan yang bisa ditarik dari postulat-postulat etik dasar Islam yaitu kebebasan individual, keadilan distributif, pertumbuhan ekonomi, pendidikan universal (untuk umum), peluang kerja maksimum.[1]

Islam telah meletakkan dasar-dasar konsep ekonomi yang lentur sehingga andai saja kita menguasai dan menerapkannya dengan benar, maka semua persoalan ekonomi kita akan teratasi. Sistem keuangan Islam yang berpihak pada kepentingan kelompok mikro sangat penting. Bank Syari'ah merupakan salah satu instrumen yang digunakan untuk menegakan aturan-aturan ekonomi Islam. Sebagai bagian dari sistem ekonomi lembaga tersebut merupakan bagian dari keseluruhan sistem sosial. Oleh karenanya keberadaannya harus di pandang dalam konteks keseluruhan keberadaan masyarakat (manusia), serta nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat yang bersangkutan.

PINBUK (Pusat Inkubasi Usaha kecil) yang keberadaannya telah menyebar di semua propinsi di Indonesia, mengadakan berbagai pengkajian yang panjang dan mendalam, maka dirumuskanlah sistem keuangan yang lebih sesuai dengan kondisi usaha mikro dan sesuai dengan syariah yaitu BMT yang dalam menjalankan usahanya dengan prinsip bagi hasil.

---

[1] Syed Nawab Haider Naqwi, *Paradigma Baru Ekonomi Kerakyatan Sistem Syari'ah*, cet k-1 (Jakarta : CV Alfa Grafika, 2000), hlm .182.

BMT merupakan lembaga keuangan dari munculnya peran masyarakat secara luas, tidak ada batasan ekonomi, sosial, bahkan agama. Semua komponen masyarakat dapat perperan aktif dalam membangun sebuah sistem keuangan yang lebih adil dan yang lebih penting mampu menjangkau lapisan pengusaha yang terkecil sekalipun BMT beroperasi pada sistem syariah. Cara beroperasinya tidak memprioritaskan pada laba semata, tetapi juga lebih menekankan pada aspek sosial. Dalam hal ini, mekanisme control yang digunakan tidak hanya aspek ekonomi tetapi melainkan aspek agama merupakan pengontrolan yang lebih dominan.[2]

Krisis ekonomi yang melanda Indonesia sesungguhnya bisa mendatangkan hikmah bagi umat islam dinegri ini untuk lebih serius dalam menawarkan lembaga keuangan alternatif dalam kancah perekonomian, termasuk lembaga keuangan islam seperti perbankan, asuransi, dan Baitul Maal wat Tamwil (BMT). BMT merupakan sebuah lembaga keuangan yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip islam dalam bentuk koperasi serba usaha yang didalamnya mencakup dua jenis kegiatan sekaligus, yaitu kegiatan Baitul Mal yang mengutamakan kegiatan-kegiatan kesejahteraan dan menyalurkan dana umat yang berupa zakat, infak, sadaqoh (ZIS) bersifat non komersial sedangkan Baitul Tamwil yang melakukan menghimpun dana dari anggota, umat dan memberikan pembiayaan bagi usaha produktif dan menguntungkan (profit).

Dengan jumlah BMT yang semakin meningkat, menyebabkan persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar semakin tajam. Munculnya pemikiran yang mengarah pada pemasaran yang tidak pernah terlepas dari persaingan mendorong para pengelola BMT untuk berorentasi pada nasabah dan menciptakan nilai tambah yang lebih baik dibandingkan pesaingnya, karena mereka selalu berharap agar BMT yang mereka kelola dapat terus berkembang.

BMT harus memiliki manajemen strategi yang baik untuk memenangkan persaingan tersebut, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para

[2] Tim Pinbuk*, Paradigma Baru Ekonomi Kerakyatan Sistem Syariah*, cet ke-1, Jakarta: CV. Alfa Grafika, 2000

pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, pelayanan yang cepat, dan memuaskan.

Kemampuan BMT dalam memberikan kepuasan kepada nasabahnya harus selalu ditingkatkan, hal ini mengingat kondisi masyarakat yang senentiasa berubah dinamis. Hal-hal yang saat ini mampu memberikan kepuasan. Jadi, BMT harus mampu meningkatkan kemampuannya dalam memberikan kepuasan kepada nasabah dalam menanggapi dinamika perubahan yang terjadi di masyarakat.

Menutur Kotler, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Namun dalam bidang pemenuhan jasa, kepuasan nasabah lebih tercipta sebagai hasil dari kualitas jasa yang diberikan pada konsumen.[3]

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah diantaranya adalah, pertama: jumlah bagi hasil yang diartikan sebagai jumlah nominal penambahan uang dari jumlah uang yang ditabungkan. Kedua, kualitas pelayanan yaitu tata cara pengelolaan BMT memberikan pelayanan kepada nasabahnya. Ketiga, kelengkapan produk yaitu macam-macam produk yang ditawarkan kepada nasabah dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Keempat, lokasi perusahaan, yaitu letak dimana perusahaan beroperasi.

Jumlah nasabah BMT AL-MUTHI'IN sampai dengan akhir februari 2012 ini mencapai lebih dari 2238 nasabah, yang mana dalam visinya Terwujudnya kualitas Ibadah anggota, sehingga mampu berperan dimasyarakat dalam rangka memakmurkan kehidupan anggota dan masyarakat. Maka akan terwujudnya rasa saling percaya antara nasabah dan anggota BMT AL-MUTHI'IN dan memudahkan didalam bertransaksi baik dalam bentuk simpanan ataupun pembiayaan, dan pada akhir februari aset pada BMT AL-MUTHI'IN mencapai 2.961.000.000 milyar yang mana mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya, produk unggulan yang diberikan BMT adalah simpanan wadiah yang mana nasabah diberikan keuntungan atas

[3] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Persepektif Asia*, Alih Bahasa : Hendra Teguh, Ronni A Rusli, dan Benyamin Mohan, (Jakarta: Prehallindo, 1997), hlm.36.

simpanan mudharabahnya dan terencana, juga diberikan menikmati bagi hasil setiap bulan, Jika butuh dana tunai segera dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan sampai 50% dari dana investasi, Bebas beban biaya admistrasi tiap bulan tanpa mengurangi hak bagi hasil nasabah, ada juga produk-produk yang lain seperti: Funding (pengerahan dana), Tabungan AL-MUTHI'IN, Tabungan wadiah, Tabungan mudharabah, adapun untuk Landing (penyaluran dana/pembiayaan) Seperti: Pembiayaan modal kerja, Pembiayaan modal investasi, Pembiayaan kelompok ekonomi produktif. [4]

Dalam kondisi persaingan yang ketat sekarang ini, hal utama yang harus di perioritaskan sebuah perusahaan/ lembaga yang bergerak dalam bidang jasa termasuk lembaga keuangan Batul Maal Wat Tamwil. Perusahaan harus tahu hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh para nasabah dan perusahaan berusaha untuk menghasilkan kinerja sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Pada produk berupa barang, tingkat kepuasan pelanggan dapat dinilai dari mutu suatu produk. Suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan.[5] Tidak berbeda jauh dengan jasa, aspek mutu ini bisa diukur. Pengukuran tingkat kepuasan nasabah erat hubunganya dengan mutu jasa. Pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi pimpinan bisnis yaitu :[6]

1. Mengetahi dengan baik bagaimana jalannya/ bekerjanya proses bisnis.
2. Mengetahui dimana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secra terus menerus untuk memuaskan pelanggan, terutama untuk hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan.
3. Menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah keperbaikan (improvement).

BMT AL-MUTHI'IN sebagai sebuah lembaga keuangan syariah yang telah lama berdiri, sekiranya penting untuk menganalisa kepuasan nasabahnya untuk keberlangsungan jalannya perusahaan yang lebih baik untuk kedepan dengan

[4] Hasil Observasi Obyek Penelitian Pada Tanggal 13 Maret 2012
[5] J. Supranto, *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan*,(Jakarta: PT Rineka Cipta, 1997) hlm.2.
[6] Ibid, hlm.3

memahami apa yang diharapkan nasabah. Dan penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan kesimpulan bahwa kualitas dan pelayanan yang diberikan BMT AL-MUTHI'IN sangat memuaskan bagi masyarakat luas dan bagi nasabahnya, dan perusahaan juga dapat meningkatkan kinerja baik pelayanannya, bagi hasil, dan produk-produknya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dan untuk memperjelas arah penelitian, sebagai pokok masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah?
2. Bagaimana pengaruh bagi hasil dan kelengkapan produk terhadap kepuasan nasabah?
3. Bagaimana pengaruh lokasi perusahaan terhadap kepuasan nasabah?

C. Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari empat variabel independen yaitu variabel yang terkait dengan variabel lain dan satu variabel dependen atau variabel bebas. Adapun yang menjadi variabel independen adalah kualitas pelayanan jumlah bagi hasil, kelengkapan produk, dan lokasi perusahaan. Sedangkan satu variabel dependen yaitu kepuasan nasabah.

Variabel adalah sesuatu yang menjadi perhatian dalam penelitian, variable tersebut kemudian diberi batasan operasional untuk membantu memperjelas permasalahan yang diteliti.[7]

1. Kepuasan nasabah

   Kepuasan nasabah ialah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kualitas pelayanan yang diharapkan dengan hasil yang didapatkan setelah mengkonsumsi suatu produk.

[7] Depertemen Pendidikan dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta : Balai Pustaka 1989), hlm.1001

Nasabah yang puas ialah nasabah yang harapannya terhadap BMT dapat terpenuhi/tercapai setelah mengkonsumsi suatu produk, dan nasabah yang tidak puas ialah nasabah yang harapannya terhadap BMT tidak terpenuhi setelah mengkonsumsi suatu produk.

2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penyampaian produk, jasa atau pelayanan yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan.

a. Tangible atau bukti fisik, didefinisikan sebagai aspek nyata yang dapat dilihat atau kondisi peralatan yang dimiliki BMT.
b. Reliability atau kendala, didefinisikan sebagai aspek-aspek kendala system pelayanan yang diberikan oleh BMT yang akan menunjukan kemampuan untuk mewujudkan jasa sesuai dengan yang telah disepakati secara tepat.
c. Emphaty atau empati, didefinisikan sebagai kemudahan nasabah dalam mendapatkan pelayanan, keramahan, komunikasi, dan kemampuan BMT dalam memahami kebutuhan konsumen.
d. Assurance atau jaminan/kepastian. Didefinisikan sebagai perasaan aman selama berhubungan dan menjaga jaminan yang diberikan BMT.
e. Responsiveness atau daya tanggap, didefinisikan sebagai keinginan untuk membantu konsumen dan menyediakan jasa/ pelayanan yang dibutuhkan nasabah.

3. Karakteristik nasabah

Karakteristik berasal dari kata karakter yang berarti ciri atau sifat dari suatu sampel yang akan diteliti. Pada penelitian ini ada beberapa karakteristik responden/nasabah yaitu:

a. Pendidikan, adalah tingkat atau jenjang pendidikan nasabah.
b. Pekerjaan, adalah profesi nasabah.
c. Penghasilan, adalah profesi nasabah.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitiaan

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

a. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BMT AL-MUTHI'IN Yogyakarta.
b. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh bagi hasil terhadap kepuasan nasabah BMT AL-MUTHI'IN Yogyakarta.
c. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh lokasi perusahaan terhadap kepuasan nasabah BMT AL-MUTHI'IN Yogyakarta.
d. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh kelengkapan produk terhadap kepuasan nasabah BMT AL-MUTHI'IN Yogyakarta.

2. Kegunaan Penelitian

a. Penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi instansi antar lembaga terkait maupun lembaga pembina perbankan untuk menyusun berbagai program guna meningkatkan upaya pengembangan lembaga keuangan syariah.
b. Sebagai bahan pertimbangan bagi BMT AL-MUTHI'IN dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai pelayanan dan kinerjanya terhadap nasabah terutama pimpinan harus memperhatikan hal-hal atau atribut apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan agar mereka merasa puas.

E. Kerangka Teori

Kepuasan nasabah merupakan bagian dari konsep pemasaran yang menyatakan bahwa keputusn konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.[8]

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dangan harapan-harapannya[9]. Titik beratnya adalah kepuasan dan ketidak puasan terhadap produk atau jasa, dapat diterapkan dalam penelitian terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat. Faktor-faktor tertentu yang bisa digunakan dalam mengevaluasikan kepuasan terhadap suatu perusahaan yaitu yang bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk atau jasa.[10]

Tingkat kepuasan seseorang terhadap sesuatu merupakan cerminan nilai guna sesuatu tersebut. Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan (nasabah) bermula dari penetapan kebutuhan dan keinginan pelanggan terkait dangan produk yang akan dikonsumsinya. Kebutuhan tersebut akan menimbulkan harapan yang akan disinkronkan dengan apa yang sesungguhnya terjadi dan apa sesungguhnhya yang ia rasakan. Kepuasan nasabah terhadap suatu produk yang termanifestasikan dalam kualitas pelayanan, bagi hasil, lokasi dan kelengkapan produk.

Kepuasan pelanggan (nasabah) terhadap faktor yang mempengaruhinya tercermin dalam kualitas pelayanan yang prima dan memuaskan, bagi hasil yang tinggi, lokasi yang mudah dijangkau dan kelengkapan produk yang mampu memenuhi segala kebutuhan nasabah.

Kualitas pelayanan yang baik adalah memberikan kepuasan kepada nasabah atau konsumen. Puas artinya nasabah akan merasa semua keinginan dan kebutuhannya terpenuhi dengan baik. Secara definitif, bagi hasil (profit sharing) merupakan distribusi berberapa bagian laba baik dalam bentuk, bonus, uang tunia

[8] Bashu Swasta dan T.Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Liberty, 1987), hlm.5.
[9] Fandi Tjiptono , *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, cet-1 (Yogyakarta: Andi Offset, 1997).hlm.24.
[10] Ibid, hlm.25.

periodik yang didasarkan pada laba perolehan periode tertentu. Lokasi merupakan bagian dari aksibilitas wilayah dalam kamus ilmiah popular mempunyai arti yaitu hal dapat didekati (dicapai).

Islam memandang bahwasanya sifat manusia yang cendrung tidak pernah puas atas apa yang diperoleh, sehingga tidak ada yang disebut dengan kepuasan mutlak atau pasti. Oleh karena itu, kepuasan yang ada sekarang ini hanya usaha yang dilakukan semaksimal mungkin untuk memberikan yang terbaik bagi nasabah maupun konsumen.

F. Telaah Pustaka

Kegiatan penelitian selalu bertitik tolak dari pengetahuan yang sudah ada, pada umumnya semua ilmuwan akan memulai penelitiannya dengan cara menggali apa-apa yang sudah dikemukakan atau dikemukakan oleh ahli-ahli lain. Pemanfaatan tersebut dikemukakan atau ditemukan oleh ahli tersebut melalui memperlajari, mendalami, mencermati, menelaah, dan mengidentifikasi hal-hal yang sudah ada, untuk mengetahui sudah ada dan belum ada melalui laporan hasil penelitian tesis, jurnal-jurnal atau karya ilmiah. Dan telah pustaka merupakan penggalian apa-apa yang sudah dikemukakan oleh peneliti-peneliti terdahulu, seperti:

Siti maryam (2000), penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah terhadap atribut BMT Ghifari Yogyakarta untuk mengetahuinya meliputi : kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk berdasarkan karakteristik nasabah. Dari data tersebut diperoleh bahwa adanya perbedaan tingkat kepuasan terhadap atribut BMT Al-Ghifari berdasarkan umur, jenis kelamin, jenis pekerjaan, jenis pendidikan, tingkat penghasilan dan secara garis besar nasabah mengatakan mereka puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan BMT al-Ghifari.[11] Dan Sri mahoni (2003), penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat

[11]Siti Maryam, *Analisis Tingkat kepuasan Nasabah Terhadap Atribut BMT Ghifari Yogyakarta*, (Yogyakarta: STIS, 2000), hlm. 138-139

kepuasan nasabah terhadap sikap konsisten menjadi nasabah BMT Dana Syariah dan BMT Artha Mulia Insani Yogyakarta dan mencari ada atau tidaknya hubungan kepuasan nasabah terhadap sikap konsisten menjadi nasabah. Hasil penelitian faktor kepuasan tersebut dipengaruhi kepuasan nasabah pada BMT Dana Syariah adalah fasilitas dengan jumlah prosentasi responden sebanyak (61%), sedangkan pada BMT Artha Mulia Insani menunjukan para nasabah yang merasa puas pada produk bervariasi, dengan jumlah prosentase responden sebanyak (74%). Setelah dilakukan analisis koefensi korelasi yang telah dilakukan peneliti dapat disimpulkan hubungan segnifikan antara kepuasan nasabah dan sikap konsisten.[12] Menurut Nurul Sangadah (2004) penelitian tersebut berupa analisis beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam penerimaan bagi hasil simpanan mudharabah di BMT AL-falah klaten yang menjadi penelitian adalah faktor jumlah bagi hasil, cara perhitungan bagi hasil, dan pemahaman BMT mempunyai pengaruh yang positif dan segnifikan terhadap kepuasan nasabah dan faktor dominan mempengaruhi kepuasan nasabah, kepuasan nasabah menunjukan pada tingkat sedang dengan porsentase sebesar 55,2% yaitu dari 87 responden, 48 responden merasa puas terhadap bagi hasil dan factor jumlah bagi hasil, cara perhitungan bagi hasil maupun pemahaman terhadap BMT. berdasarkan analisis kuantitatif kofisian determinasi menunjukan 71,5% kepuasan nasabah dipengaruhi oleh faktor jumlah bagi hasil, cara perhitungan bagi hasil dan pemahaman BMT.[13]

Bayu reza kusumawardhana (2009), penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan CV.KUSUMA WARDHANA Boyolali, dengan menggunakan variabel faktor fisik, kehandalan, dan jaminan. Maka setelah dilakukan penelitian ketiga berpengaruh secara positif dan segnifikan terhadap kepuasan konsumen.[14] Dan

---

[12] Sri Mahoni, *Pengaruh Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Sikap Konsisten Menjadi Nasabah BMT Dana Syariah dan BMT Artha Mulia Insani Yogyakarta*, (Yogyakarta: STIS, 2003), hlm.99.

[13]Nurul Sangadah, *Analisis Beberapa Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penerimaan Bagi Hasil Simpanan Mudharabah di BMT AL-Falah Klaten*,(Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2004) hlm.79.

[14] Bayu Reza Kusumawardhana, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan CV.KUSUMA WARDHANA Boyolali*, (Yogyakarta: UII, 2009), hlm.61

Farida Nurhayati (2005),penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui kepuasan nasabah bank mandiri cabang gombong, penelitian ini menggunakan variabel karakteristik konsumen yang meliputi Gender ,usia, status pekerjaan, pendapatan/bulan dan pendidikan terakhir.dengan menggunakan analisis Wilcoxon yang berkesimpulan bahwa berdasarkan total atributnya terdapat perbedaan antara harapan nasabah dengan kinerja bank, karena gap total antara harapan nasabah dengan kinerja bank sebanyak 0,38 sedangkan berdasarkan interval 1,6 dapat disimpulkan bahwa nasabah cukup merasa puas.[15] Menurut Nisa Zuliana Fitri (2005), penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa PT.Bank Mandiri Cabang UGM dalam penelitiannya variabel penelitian dalam penelitian ini meliputi lima dimensi kualitas pelayanan, tangible (bukti langsung), reliability (kehandalan), Responsiveness (daya tanggap), Assurance (jaminan), empathy. Setelah melakukan penelitian yang menyimpulkan bahwa pelanggan belum puas terhadap kualitas pelayanan PT. Bank Mandiri Cabang UGM. Hal ini terbukti dengan nilai rata-rata GAP yang negatif dan rata-rata kesesuaian secara total yang hanya sebesar 90,5% masih dibawah 100% yang menunjukan kinerja PT Bank Mandiri Cabang UGM tidak sesuai harapan.[16]

Wimbo Prabowo (2006) penelitian yang dilakukan adalah analisis kualitas jasa pelayanan Bank Negara Indonesia (BNI) cabang purwokerto,berdasarkan analisis kualitas pelayanan, menunjukan bahwa sebagian besar harapan nasabah belum terpenuhi dengan kinerja yang diberikan oleh bank BNI Cabang Purwokerto. Hal ini dapat dibuktikan bahwa sebagian besar tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan dibawah 100% yang menunjukan bahwa kinerja pada bank BNI Cabang purwokerto belum sesuai dengan harapan nasabah. Tingkat kualitas pelayanan baru tercapai pada dimensi emphaty yaitu pada item memberikan pelayanan tanpa melihat status sosial maupun kedudukan nasabah dan karyawan mampu melayani

[15] Farida Nurhayati, *Analisis Mengetahui Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Cabang Gombong*, (Yogyakarta: UII, 2005) hlm.75.
[16] Nisa Zuliana Fitri, *Analisis kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa PT. Bank Mandiri Cabang UGM*, (Yogyakarta:UII, 2005), hlm.30.

nasabah dengan ramah dan sopan dengan tingkat kesesuaian 100% hasil ini di uji wilcoxon yang menunjukan dimensi emphaty terbukti tidak signifikan, sedangkan pada atribut lain terjadi perbedaan yang signifikan antara kinerja dan harapan. [17]

Pada skripsi Sivana Ade Merlinda (2005) penelitian yang dilakukan adalah Analisis kepuasan nasabah pada PT BRI Unit Magelang Utara, konsumen cukup puas dengan kinerja dari Bank BRI Unit Magelang Utara hal ini berdasarkan pada : Atribut tempat parkir yang luas dan terjaminanya pembayaran setiap pengambilan tabungan menunjukan perbedaan yang signifikan antara harapan nasabah dan kinerja yang diberikan Bank BRI Unit Magelang Utara, sedangkan atribut ruang antrian yang nyaman bagi nasabah, kondisi kebersihan ruangan bank, lokasi bank yang strategis, banyaknya fasilitas ATM tersebar diberbagai daerah, pengambilan tunai dengan syarat yang mudah bagi karyawan dll. Tidak menunjukan perbedaan yang segnifikan antara kinerja dan harapan yang diberikan oleh nasabah bank BRI Unit Magelang Utara.[18]

Penelitian ini terdapat cukup banyak perbedaan dengan penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya, pengaruh kualitas pelayanan, bagi hasil, lokasi, kelengkapan produk merupakan penelitian yang akan dilakukan di BMT AL-MUTHI'IN sehingga memberikan manfaat bagi perusahaan dan peneliti.

G. Hipotesis

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT Al-MUTHI'IN Yogyakarta.
2. Bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT Al-MUTHI'IN Yogyakarta.
3. Lokasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT Al-MUTHI'IN Yogyakarta.

---

[17] Wimbo Prabowo, *Analisis Kualitas Jasa Pelayanan Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Purwokerto*, (Yogyakarta: UII, 2006), hlm.83.
[18] Sivana Ade Merlinda, *Analisis Kepuasan Nasabah Pada PT BRI Unit Magelang Utara*, (Yogyakarta: UII, 2005), hlm.68.

4. Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT Al-MUTHI'IN Yogyakarta.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (field research) yaitu melakukan penelitian dilapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi responden atau lokasi yang dijadikan obyek penelitian sehingga data yang diperlukan untuk mendukung penulisan / penelitian dapat diperoleh.

Adapun yang menjadi objek atau sumber diperolehnya data / keterangan yang dapat memperkuat keakuratan penelitian adalah BMT Al-MUTI'IN Yogyakarta.

2. Populasi

Populasi ialah sekelompok orang, benda atau yang menjadi sumber pengambilan sampel: sekumpulan syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dalam penelitian ini populasi yang ditetapkan ialah nasabah pada BMT AL-MUTHI'IN Yogyakarta yang berjumlah 2238.

3. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.[19] Sampel dalam penelitian ini adalah 50 orang, 2,2 % dari total seluruhnya.

4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampel yang digunakan adalah sample random sampling, karena penelitian mencapur subjek-subjek didalam populasi sehingga semua subjek dianggap sama. Metode simple random sampling, yaitu cara pengambilan sampel dilakukan dengan cara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi

[19] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2003), hlm 79.

tersebut.[20] Dengan demikian maka peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan dipilih menjadi sampel.

5. Metode Pengumpulan Data

a. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber atau tempat dimana penulis mengadakan penelitian. Data primer dalam penelitian ini berupa data-data yang berasal dari jawaban atas kuisioner.

b. Data skunder adalah data pendukung yang diperoleh dari sumber lain diluar objek penelitian melalui studi kepustakaan untuk memperkuat landasan teori maupun sebagai rujukan dalam mempelajari penelitian yang telah dilakukan. Data skunder dalam penelitian ini berupa informasi dari hasil wawancara, dokumentasi yang dipakai untuk menggambarkan perusahaan.

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan pisikologis, yaitu proses-proses pengamatan dan ingatan. Metode observasi dipergunakan agar pokok permasalahan yang ada dapat diteliti secara langsung pada BMT AL-MUTHI'IN baik secara formal maupun non formal, sehingga tidak menutup kemungkinan adanya berbagai fenomena baru dalam proses penelitian yang diamati.

b. Wawancara

Yaitu suatu cara untuk mengumpulkan data dengan mengajukan berbagai pertanyaan secara langsung kepada reponden. Dalam hal ini wawancara ditujukan kepada nasabah BMT AL-MUTHI'IN dan para pengelola BMT sebagai salah satu pendukung dalam memperkuat validitas yang sangat dibutuhkan.

[20] Ibid, hlm 74.

c. Kuisioner (angket)

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam hal ini yang menjadi responden adalah nasabah BMT AL-MUTHI'IN, baik itu nasabah simpanan maupun nasabah pembiayaan.

7. Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan akan dianalisis dengan menggunakan:

a. Analisis Kualitatif

Yaitu dengan cara menganalisis data tanpa mempergunakan perhitungan angka-angka melainkan menggunakan sumber informasi yang relevan untuk memperlengkap data yang penyusun inginkan.

b. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan program SPSS for windows. Data data kuantitatif ini juga berdasar pada angket kuisioner merujuk pada skor nilai setiap item pertanyaan.[21] Data yang dikumpulkan pada penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang dipergunakan untuk memperkirakan dan memperhitungkan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan suatu kejadian terhadap kejadian lain. Penggunaan analisis ini berkenaan pula dengan studi ketergantungan dari variabel terikat pada variabel bebas, dengan tujuan untuk memperkirakan dan meramalkan nilai rata-rata dari variabel dependent jika nilai variabel independen sudah ditentukan.

8. Uji validitas

Penentuan validitas untuk mengetahui apakah data-data yang diperoleh dengan penggunaan alat (instrumen) dapat menjawab tujuan penelitian dilakukan dengan melihat koefisien item total correlation.

[21] Mudrajat Kuncoro, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2001), hlm.91-92.

Penghitungannya mengkonsultasikan tabel r dengan berdasar tarif segnifikasi 5% dari df : jumlah responden-responden, maka akan ditemukan harga r hitung, jika r pada nilai item total correlation dan cronbach's alpha tersebut lebih besar dari r tabel maka dikatakan valid dan reliable begitu pula sebaliknya.

Untuk menguji instrumen yang digunakan valid atau tidak, dengan menggunakan responden sebanyak 30 orang responden yang diambil dari populasi. Dengan pengujian ini koefisien korelasi kritis diperoleh dari tabel segnifikasinya sebesar 5% deperoleh nilai r tabel =0.3610.

9. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur sejauh mana suatu alat pengukuran dapat memberikan hasil yang reliable apabila dilakukan dalam waktu yang berbeda pada objek yang sama. Hasil penelitian yang reliable adalah apabila terdapat kesamaan dat dalam waktu yang berbeda.[22]

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengtahui konsistensi responden dalam memberikan jawaban sehingga kesungguhan dari responden dapat dipercaya dengan kata lain pengujian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur dapat memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengulangan.

Untuk mengetahui apakah data yang diperoleh reliable atau tidak dapat dilakukan dengan koefisien rumus alpha yangditetapkan sebesar 5% atau 0,05 artinya apabila a kurang dari 0,05 maka instrumen yang digunakan tidak reliable, dan apabila a lebih atau sama dengan 0,05 maka instrumen yang digunakan reliabel.

Penghitunganya mengkonsultasikan tabel r dengan berdasar tarif segnifikasi 5% dan df : jumlah reponden-responden, maka akan ditemukan harga r hitung, jika r hitungan pada nilai item total correlation dan cronbach's alpha

[22] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, hlm .267

tersebut lebih besar dari r tabel maka dikatakan valid dari reliabel begitu pula sebaliknya.[23]

Untuk menganalisis data kuantitatif digunakan alat analisis regresi linier berganda. Namun sebelum menggunakan regresi berganda, data tersebut harus diuji keabsahannya dengan menggunakan uji asumsi klasik regresi berganda berikut :

10. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk memastikan bahwa data yang akan dianalisis memiliki distribusi normal. Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.[24]

11. Uji Heterokedastistas

Uji Heterokedastistas yaitu untuk mengetahui apakah dalam sebuah medel regresi terjadi ketidaksamaan varians dari kesalahan atau residual melalui satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dengan ketentuan:

a) Jika pola tertentu atau titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.
b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

12. Uji Multikolinearitas

Dalam pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka terjadi multikolinearitas. Jadi, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Multikolinieritas sering diduga

[23] Singgih Santoso Singgih, *Buku Latiahan Statistik Parametik*, (Jakarta: PT. ELEX media Komputindo, 2000), hlm. 131
[24] Ibid, hlm. 212

ketika mempunyai VIF (Variance Inflantion Factor) sekitar angka 1 dan kurang dari 10. Sedangkan angka tolerance mendekati angka 1.

13. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah korelasi antara sesame urutan pengamatan dari waktu ke waktu. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk memeriksa adanya autokorelasi dengan memakai uji durbin Watson, dengaan criteria sebagai berikut:

- DW dibawah 2 berarti ada autokorelasi positif
- DW diantara 2 sampai + 2 berarti tidak ada autokorelasi
- DW diatas + 2 berarti ada autokorelasi negativ.

Setelah memenuhi Uji Asumsi klasik, maka data diolah dengan menggunakan uji Regresi Linier Berganda. Model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$Y = \alpha + b1\ x1 + b2\ x2 + b3\ x3 + b4\ x4\ \epsilon$

Dimana :

Y = Kepuasan Nasabah

α = Konstanta

b1 = Koefisien regresi dari variabel x1

b2 = Koefisien regresi dari variabel x2

b3 = Koefisien regresi dari variabel x3

x1 = Kualitas Pelayanan

x2 = Bagi Hasil

x3 = Lokasi perusahaan

x4 = Kelengkapan Produk

ϵ = Standar deviasi

Regresi berganda mencakup pula beberapa uji didalamnya antara lain:

1) Uji F Statistik (Uji hipotesis 1)

   Uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh suatu variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terkait. Adapun langkah-langkahnya adalah penelitian sebagai berikut:

   a) Merumuskan hipotesis penelitian yaitu:
      1) Ho = b1 = b2 = b3 = 0 yang berarti tidak ada pengaruh signifikan secara bersama-sama variabel bebas terhadap kepuasan nasabah BMT AL-MUTHI'IN Yogyakarta.
      2) Ho ≠ b1 ≠ b2 ≠ b3 ≠ 0 yang berarti ada pengaruh signifikan secara bersama-sama variabel bebas terhadap kepuasan nasabah BMT AL-MUTHI'IN Yogyakarta.
   b) Menentukan *level of significant*

      Pengujian uji F atau variasinya dengan membandingkan F hitung dengan F table derajat signifikan 95% (α = 5%) df (k) : (n-k-1)
   c) Menentukan F hitung, dengaan menggunakan rumus :

      $$F = \frac{R^2 / K}{(1-R^2 / N-K-1)}$$

      Dimana :

      R^2 = Koefisien determinan

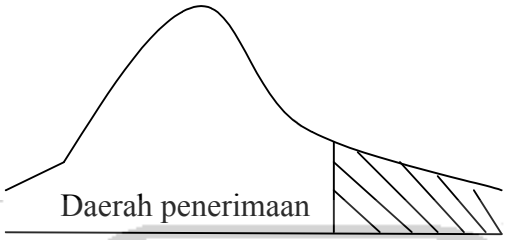
      K = Jumlah variabel bebas

      N = Jumlah populasi
   d) Kriteria pengujian

   Apabila hasil perhitungan menunjukan:

   1) Fh > F1 maka Ho ditolak dan menerima Ha artinya secara bersama-sama ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT AL-MUTHI'IN Yogyakarta.
   2) Fh ≤ Ft maka Ho diterima dan menolak Ha artinya secara bersama-sama tidak ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT AL-

MUTHI'IN Yogyakarta. Atau dapat dijelaskan dengan melihat gambar dibawah ini:



2) Uji t-statistik

Uji – t (t test) digunakan untuk menguji hipotesis yang mempunyai pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Langkah-langkah yang dilakukan dalam uji t-statistik adalah:

a) Merumuskan hipotesis penelitian yaitu:

1) Ho = b1 = b2 = b3 = 0 yang berarti tidak ada pengaruh signifikan secara persial variabel bebas terhadap kepuasan nasabah BMT AL-MUTHI'IN Yogyakarta.
2) Ho ≠ b1 ≠ b2 ≠ b3 ≠ 0 yang berarti ada pengaruh signifikan secara persial variabel bebas terhadap kepuasan nasabah BMT AL-MUTHI'IN Yogyakarta.

b) Menentukan *level significant*

Pengujian uji t atau variasinya dengan membandingkan t hitungan dengan t table derajat signifikan 95% (α = 5%) df (k) : (n-k-1).

c) Menentukan t hitung, dengan menggunakan rumus

$$t = \frac{b - \beta}{Sb}$$

Di mana:

b = koefisien estimasi variabel

β = koefisien beta awal

Sb = standar deviasi

d) Kriteria Pengujian

Penelitian ini menggunakan pengujian dua sisi.

Dalam penelitian ini digunakan α sebesar 5%. Apabila hasil perhitungan menunjukan:

1) th < -tt atau th >tt maka ho ditolak dan menerima ha, artinya secara parsial ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT AL-MUTHI'IN Yogyakarta.
2) -tt ≤ th ≤ tt maka ho diterima dan menolak ha, artinya secara persial tidak ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT AL-MUTHI'IN Yogyakarta.

3). Uji Koeffisien beta (β)

Untuk membuktikan dan mengetahui variabel yang paling mempengaruhi kinerja karyawan, digunakan uji koeffisien beta (β). Uji koeffisien beta (β) ini digunakan juga untuk menguji atau membuktikan kebenaran hipotesis dua penelitian ini.

I. Sistematika Pembahasan

Pembahasan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, setiap bab terdiri sub bab, yaitu:

Bab pertama, merupakan pendahuluan. Pendahuluan dimaksudkan untuk mengantarkan isi skripsi secara keseluruhan mengenai latar belakang munculnya masalah. Pendahuluan juga menyangkut metode penelitian berupa langkah-langkah yang dilakukan untuk memecahkan masalah.

Konsep-konsep teoritis yang digunakan sebagai kerangka atau landasan dalam menjawab masalah penelitian diletakan pada Bab dua. Bab ini dimaksudkan untuk mencari teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian dan bagaimana semestinya permasalahan yang akan diteliti diperlukan dalam sebuah teori.

Bab ketiga, karena penelitian ini berupa penelitian lapangan, maka akan digambarkan kondisi umum objek penelitian. Bab ini secara khusus mengupas tentang BMT AL-MUTI'IN baik sejarah, pertumbuhan dan perkembangannya. Bab ini dimaksudkan agar peneliti memahami dengan lengkap objek penelitiannya.

Bab keempat, berisi tentang analisa data dan hasil pembahasannya. Analisis data yang diuraikan adalah analisis dari rumusan masalah, baik itu berupa data kualitatif maupun data kuantitatif.

Bab kelima, pada bab ini akan dipaparkan mengenai kesimpulan penulis terhadap hasil penelitian serta saran-saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

1. Definisikan Prilaku Konsumen

Prilaku konsumen merupakan tindakan-tindakaan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh. Menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.[25]

Dari definisi diatas, dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap prilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sangat sulit dan kompleks. Khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen berbeda-beda. Adapun faktor-faktor tersebut adalah:

a) Faktor sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari kelompok yang mempengaruhi (Reference groups), keluarga (Family), dan setatus sosial.

b) Faktor budaya

Budaya sipembeli akan menentukan keinginan dan prilaku seseorang yang tercermin pada instink dan perilaku manusia. Sub budaya yang mempengaruhi perilaku pembeli dibedakan atas kelompok bangsa atau suku bangsa, agama, ras dan daerah geografis.

[25] Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran: Analisis Prilaku Konsumen*, Edisi 1(Yogyakarta: Liberty, 1982), hlm.9.

c) Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor pisikologi utama yang terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan pendirian.

d) Faktor pribadi

Faktor pribadi perseorangan mempengaruhi perilaku konsumen terdiri tingkat siklus kehidupan, umur, pekerjaan, dan keadaan ekonomi, cara hidup, kepribadian dan konsep diri sendiri yaitu bagaimana seseorang melihat dirinya sendiri.

B. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang didasarkan setelah pemakaian.

Kepuasan konsumen adalah: perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan diharapkan.[26]

Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dengan kinerja atau hasil yang dirasakan. Engel pawitra mengatakan bahwa pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidak puasan terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dangan konsep kepuasan pelanggan.

Dari berbagai defenisi diatas, dapat disimpulakan bahwa kepuasan pelanggan akan tercapai jika kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan, maka berbicara masalah kreativitas. Kreativitas memungkinkan sektor jasa menangani

[26] Fandi Tjiptono , *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, cet-1 (Yogyakarta: Andi Offset, 1997).hlm.24.

dan memecahkan masalah yang sedang ataupun yang akan dihadapi dalam praktek bisnis sehari-hari.

2. Pengertian harapan pelanggan

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya terdapat hubungan yang erat antara penentuan kualitas dengan dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima.[27]

Menurut Tjiptono (1997) untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, sebuah organisasi atau lembaga harus melakukan empat hal sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi siapa pelanggannya.
b. Memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas.
c. Memahami strategi kualitas pelayanan.
d. Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan.

Kepuasan pelanggan dibagi menjadi dua macam, yaitu kepuasan fungsioanl dan kepuasan psikologikal. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan. Sedangkan kepuasan pisikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat berwujud dari produk.

Pelanggan pun dapat dibagi menjadi dua macam yaitu pelanggan eksternal dan pelanggan internal. Pelanggan eksternal mudah diidentifikasi karena mereka berada diluar organisasi. Sedangkan pelanggan internal, merupakan orang-orang yang melakukan proses selanjutnya dari orang sebelumnya.

3. Perspektif Psikologi dan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan persepektif psikologi menurut Fandy Tjiptono terdapat dua model kepuasan pelanggan, yaitu model kognitif dan model aktif.

[27] Tjiptono Fandi, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), hlm.28.

a) Model kognitif

Pada model ini, penelitian didasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan presepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain, penilaian tersebut didasarkan pada selisih atau perbedaan antara yang ideal dengan yang aktual.[28]Apabila yang ideal sama dengan uang sebenarnya, maka pelanggan akan sangat puas terhadap produk atau jasa tersebut. Sebaliknya, bila perbedaan antara yang ideal dan yang sebenarnya itu semakin besar, maka semakin kecil, sehingga besar kemungkinannya pelanggan yang bersangkutan akan mencapai kepuasan.

Persepsi individu terhadap kombinisi dari atribut yang ideal tergantung pada daur hidupnya, pelanggan atas produk dan jasa, dan harapan serta kebutuhannya. Jadi indeks kepuasan pelanggan dalam model kognitif mengukur perbedaan antara apa yang diwujudkan oleh pelanggan dalam membeli suatu produk atau jasa dan apa yang sesungguhnya ditawarkan oleh perusahaan.

b) Akses aktif

Model aktif menyatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk jasa tidak semata-mata berdasarkan kebutuhan subjektif, aspirasi, dan pengalaman fokus efektif lebih dititik beratkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar, emosi, perasaan spesifik (apresiasi, kepuasan pelanggan, dan lain-lain), suasana hati dan lain-lain. Maksud dan fokus ini adalah agar dapat dijelaskan dan diukur tingkat kepuasan dalam suatu kurun waktu.[29]

Berdasarkan model efektif ini menjelaskan bahwa tingkat kepuasan nasabah harus memperhatikan pila faktor-faktor lain seperti penilaian subjektif aspirasi dan pengalaman dengan memperhatikan kurun waktu.

[28] Ibid, hlm.30
[29] Ibid, hlm.32

4. Metode-Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Peralatan perusahaan mengamati dan mengukur kepuasan pelanggan beragam, dari yang sederhana sampai yang canggih. Adapun cara-cara untuk mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut:[30]

1. Sistem keluhan dan saran

   Organisasi atau lembaga yang berwawasan pelanggan akan memberikan kesempatan bagi para pelanggan untuk menyampaikan keluhan dan saran mereka terhadap perusahaan atau bank yang bersangkutan. Adapun media yang digunakan meliputi kotak saran, kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus dan lain-lain.

2. Survey kepuasan pelanggan

   System keluhan dan saran belum cukup untuk mengukur sejauh mana kepuasan pelanggan. Perusahaaan atau bank yang responsive dapat juga mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survey berkala. Perusahaan atau bank dapat menggunakan cara dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon pelanggannya untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan atau bank juga menanyakan pendapat nasabah terhadap kinerja pesaingnya.

3. Ghost shoping

   Metode ghost shoping dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli atau nasabah dan melaporkan hal-hal yang positif dan negative yang mereka alami sewaktu membeli produk perusahaan yang bersangkutan dan produk pesaing.

4. Lost costumer analisis

   Metode ini dilakukan perusahaan atau bank berusaha menghubungi pelanggan atau nasabah yang sudah tidak membeli lagi atau telah berganti produk untuk mengetahui penyebabnya informasi ini sangat penting bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan dalam rangka memperbaiki kinerja,

[30] Ibid, hlm.34

Metode ini dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut:

1) Directly reported satisfaction

   Pengukuran ini dilakukan secara langsung melalui beberapa pertanyaan.

2) Derived dissatisfaction

   Dalam pengukuran ini, respondendiberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.

3) Problem analisis

   Dengan metode ini, responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.

4) Importance / performance rating

   Dalam teknik ini responden diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan beberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

   Jadi pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Maka dari itu, pimpinan perusahaan harus melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar segera mengetahui atribut apa dan suatu produk yang bisa membuat pelanggan tidak puas.

5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

a) Kualitas pelayanan

Untuk meningkatkan citra BMT maka BMT perlu menyiapkan sumber daya manusia (SDM) yang mampu menangani keinginan dan kebutuhan

nasabahnya. Sumber daya harus dapat memberikan kepuasan kepada nasabah melalui pelayanan yang diberikannya. Personil tersebut pada prinsipnya adalah semua pegawai BMT. Pelayanan merupakan bagian yang penting dalam usaha mengembangkan serta mensosialisasikan BMT dan nasabah akan menilai dengan sudut padang mereka. Bagi sebagian kalangan pelayanan merupakan faktor utama dalam menilai baik-buruknya BMT yang nantinya akan mendorong mereka untuk menentukan pilihan.

Salah satu cara perusahaan jasa untuk tetap unggul dalam bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi. Kualitas jasa akan dinilai oleh nasabah, maka perusahaan hendaknya menentukan suatu tolak ukur rencana kualitas produk dari tiap dimensi kualitasnya. Dimensi kualitas jasa dibagi dalam lima dimensi, yaitu:[31]

1. Tangibles (bukti fisik)

   Yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi, seperti gedung dan ruangan front office, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

2. Emphaty (empati)

   Yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

3. Responsiveness (ketanggapan)

   Yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani nasabah, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan nasabah.

4. Reliability (kehandalan)

   Yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan secara segera, akurat, kehandalan dan memuaskan.

[31] Husaein Umar, *Metode Riset Penelitian Jasa*, hlm.8.

5. Assurance (jaminan)

   Yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh staf (bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan).

Ciri-ciri pelayanan yang baik adalah memberikan kepuasan kepada nasabah atau konsumen. Puas artinya nasabah akan merasa semua keinginan dan kebutuhannya terpenuhi dengan baik. Model kualitas jasa pelayanan yang dikemukakan oleh panasuraman menyoroti syarat-syarat utama untuk memeberikan kualitas jasa yang diharapkan. Adapun model tersebut adalah mengidentifikasi kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu:[32]

1) Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi perusahaan. Manajemen tidak memahami benar keinginan dari konsumen atau nasabah.
2) Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin benar mengetahui keinginan konsumen, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.
3) Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Misalnya, para personil mungkin kurang terlatih dengan baik dan tidak mampu memenuhi standar.
4) Kesenjangan kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dikeluarkan oleh wakil-wakil dan iklan perusahaan.
5) Kesenjangaan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan. Hal ini terjadi apabila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.

[32] J. Supranto, *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), hlm.230-231.

Inti dari pelayanan tersebut adalah untuk membangun citra. Sedangkan dalam membangun citra menurut syariat islam yang juga merupakan peraturan-peraturan yang harus diperhatikan dalam berbisnis, ada empat hal menurut tuntunan nabi Muhammad SAW, yaitu:[33]

1) Penampilan

   Perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa dalam menarik minat nasabah harus senentiasa menjaga penampilan. Islam membatasi penampilan yang diperbolehkan, yaitu penampilan yang tidak membohongi nasabah, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas.

2) Pelayanan

   Setiap perusahaan diharapkan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi nasabah dan mengedepankan kepentingan nasabah. Termasuk kebajikan perusahaan bagi nasabah yang tersendat-sendat dalam membayar angsuran hendaknya diberi tempo untuk melunasinya. Dan jika dimungkinkan, perusahaan dapat memberikan keringanan bagi nasabah yang benar-benar tidak mampu melunasi kredit.

3) Persuasi

   Islam mengajarkan untuk menghindari pemberian janji-janji kepada nasabah untuk kepentingan komersial terlebih lagi sumpah yang berlebihan. Karena dikhawatirkan nantinya akan menzholimi nasabah apabila janji-janji dan sumpah tersebut tidak dapat di penuhi.

4) Pemuasan

   Kepuasan nasabah hanya dapat didapatkan dengan tersedianya aspek-aspek pendorong kepuasan tersebut. Hal ini dapat diwujudkan dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan, penerimaan, penjualan yang sempurna.

[33] Afzalurrahman, *Muhammad Sebagai Seorang Pedagang*, (Jakarta: Yayasan Swarna Bhumy, 1997), hlm.27.

b) Bagi Hasil

Perbankkan konvesional menggunakan instrumen bunga dalam kegiatan operasionalnya, sedangkan instrument yang digunakan oleh BMTadalah bagi hasil (profit sharing). Istilah bunga merupakan terjemahan dari interest, yang berarti tanggungan kepada pihak peminjam uang yang biasanya dinyatakan dengan persentasi dari uang yang dipinjamkan atau sejumlah uang yang dibayar atau dikalkulasi untuk penggunaan modal. Sedangkan mengenai istilah riba, secara formal adalah suatu keuntungan moneter tanpa ada nilai imbangan yang ditetapkan untuk salah satu pihak (dari dua pihak), yang mengadakan transaksi dalam pertukaran dua nilai moneter.[34]

Bunga diharamkan karena lebih membawa mudharat dari pada manfaatnya dan mengakibatkan kerusakan dalam bermuamalat, serta merusak hubungan antar manusia.[35] Oleh karena itu, syari'at melarang hal-hal yang berhubungan dengan riba, dengan alasan demi menciptakan kesejahteraan antar umat manusia, Adapun kemudharatan dari system bunga sehingga dikategorikan sebagai riba, antara lain:

1) Mengakumulasikan dana untuk kepentingan sendiri.
2) Menyalurkan hanya kepada mereka yang mampu.
3) Penganggung terakhir adalah masyarakat.
4) Terjadi kesenjangan dalam masyarakat itu sendiri.
5) Memandulkan kebijakan stabilitas ekonomi/investasi[36]

Pemahaman tersebut didasarkan pada ayat 275 dalam surat al-baqarah:[37]

---

[34] Latifa M, Algaoud dan Marveyn K. lewis., *Perbankan Syariah: Prinsip, Praktik dan Prospek*, (Jakarta: Serambi Ilmu semesta, 2001), hlm.56.
[35] Sabiq, *Fiqh as-Sunnah*, (ttp: Dar al-Fikr, 1984), III hlm.179
[36] Muhammad, *Lembaga Keuangan Umat Kontemporer*, hlm.148
[37] AL-baqarah (2): 275

ٱلَّذِينَ يَأۡكُلُونَ ٱلرِّبَوٰاْ لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ ٱلَّذِي يَتَخَبَّطُهُ ٱلشَّيۡطَٰنُ مِنَ ٱلۡمَسِّۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمۡ قَالُوٓاْ إِنَّمَا ٱلۡبَيۡعُ مِثۡلُ ٱلرِّبَوٰاْۗ وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلۡبَيۡعَ وَحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰاْۚ فَمَن جَآءَهُۥ مَوۡعِظَةٞ مِّن رَّبِّهِۦ فَٱنتَهَىٰ فَلَهُۥ مَا سَلَفَ وَأَمۡرُهُۥٓ إِلَى ٱللَّهِۖ وَمَنۡ عَادَ فَأُوْلَٰٓئِكَ أَصۡحَٰبُ ٱلنَّارِۖ هُمۡ فِيهَا خَٰلِدُونَ

﴿٢٧٥﴾

Artinya : *Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaithan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.QS. al-Baqarah (2) : 275*

Ayat tersebut mengandung 3 pengertian, yaitu transaksi jual beli itu tidak sama dengan riba, perdagangan itu diperbolehkan, sedangkan riba itu diharamkan dan mereka yang telah mendengarkan ayat tersebut, harus segera berhenti tanpa mengembalikan riba yang telah terlanjur memungutnya. Sedangkan menurut para pemikir islam diharamkannya riba karena berlipat ganda dan mengandung unsur kezhaliman.

Selanjutnya, system bagi hasil diterapkan oleh lembaga keuangan syariah termasuk BMT. Bagi hasil dinilai sesuai dengan iklim usaha yang memiliki kefitrahan untung atau rugi. Hal inilah yang membedakan sistem bagi hasil dengan bunga, karena karekteristik bunga memaksa agar hasil usaha selalu positif (untung), tidak memperhitungkan kerugian yang akan ditimbulkan. Bagi hasil (profit sharing) merupakan distribusi beberapa

bagian laba baik dalam bentuk, bonus, uang tunai periodik yang didasarkan pada laba perolehan periode tertentu.

c) Lokasi

Lokasi merupakan bagian dari aksibilitas wilayah dalam kamus ilmiah popular mempunyai arti yaitu hal dapat didekati (dicapai).[38] Pada dasarnya aksesibilitas wilayah merupakan perpaduan komunikasi dan lokasi, karena adanya saling berhubungan erat satu sama lain. Komunikasi adalah dasar dari setiap usaha antar manusia. Untuk melancarkannya unsur-unsur komunikasi perlu lokasi yang mudah diakses.

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Strategi tidaknya lokasi akan mempengaruhi nasabah untuk berhubungan dengan lembaga keuangan.[39]

Secara lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Strategis tidaknya lokasi akan mempengaruhi nasabah untuk berhubungan dengan lembaga keuangan.

Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut:[40]

a. Jenis usaha yang dijalankan.
b. Dekat dengan pasar.
c. Dekat dengan bahan baku.
d. Dekat dengan pemerintahan.
e. Tersedia sarana dan prasarana (transportasi, listrik dan air).
f. Dekat dengan tenaga kerja.
g. Dekat dengan lembaga keuangan.

---

[38] Muhammad, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil di Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2001), hlm.22-23.

[39] Kasmir, *Manajemen Perbankan*, cet. IV (Jakarta: Raja Gravindo Persada, 2003), hlm.206.

[40] Ibid, hlm

h. Dikawasan industri.

i. Kemudahan untuk ekspansi.

j. Adat istiadat/ budaya/ sikap masyarakat.

d) Kelengkapan Produk

faktor kelengkapan produk sangat menetukan kepuasan nasabah. Nasabah dapat berasal dari berbagai kalangan social dengantingkat pendapatan dan jenis usaha yang berbeda-beda serta kepentingan terhadap BMT yang berbeda-beda pula. Terkait dengan fungsi BMT sebagai lembaga perantara antara pihak surplus dana dengan pihak minus dana, maka BMT memiliki fungsi fungding, fungsi financing serta fungsi service. Dengan fungsi tersebut sudah semestinya BMT memiliki produk yang lengkap.

Sebagai lembaga peraantara, BMT memiliki dua jenis dana yang dapat menunjang kegiatan operasionalnya yaitu dana bisnis dan dana ibadah. Dana bisnis sebagai input dana dapat ditarik kembali oleh pemiliknya. Tetapi dana ibadah sebagai input dana tidak dapat ditarik kembali oleh yang beramal, kecuali input dana ibadah tersebut untuk pinjaman.[41] Dana-dana tersebut kemudian dikembangkan dalam berbagai macam produk BMT.

Kelengkapan produk ditunjukan untuk mengoptimalkan fungsi-fungsi tersebut. Jika salah satu fungsi tidak berfungsi dengan baik dikarenakan produk yang tidak lengkap, maka perputaran uang akan sangat lambat yang berakibat pada optimalnya fungsi BMT sebagai lembaga perantara. Segala dampak tersebut akan berakibat pada ketidak puasan nasabah selaku subjek dan objek operasional BMT.

C. Teori Kepuasan Dalam Ekonomi Islam

Dalam teori ekonomi, kepuasan seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang dinamakan utility atau dinamakan nilai guna. Apabila kepuasan semakin tinggi,

[41] Muhammad, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil di Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2001), hlm.5-6

maka semakin tinggi pula nilai gunanya.[42] Sebaliknya, jika kepuasan seseorang semakin rendah, semakin rendah pula nilai gunanya. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasaan mempertimbangkan beberapa hal: barang dikonsumsi tidak haram, tidak mengandung riba, dan memperhitungkan zakat dan infak. Oleh karena itu kepuasan seorang muslim tidak didasarkan pada banyak sedikitnya barang konsumsi, tetapi lebih dikarenakan apa yang dilakukan sebagai ibadah dengan memenuhi apa yang diperintahkan Allah SWT dan menjauhi segala larangannya. Allah SWT berfirman al-imran (3):110[43]

كُنتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِٱلْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ ٱلْمُنكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِٱللَّهِ ۗ وَلَوْ ءَامَنَ أَهْلُ ٱلْكِتَٰبِ لَكَانَ خَيْرًا لَّهُم ۚ مِّنْهُمُ ٱلْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ ٱلْفَٰسِقُونَ ﴿١١٠﴾

Artinya: Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang makruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka; di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik.(QS. 3:110)

Dari ayat tersebut diatas, islam menetapkan cita-cita luhur dihadapan mereka yang dapat menyelamatkan diri dari ketamakan dan ketidak kepuasan terhadap segala sesuatunya. Dalam ayat lain Allah berfirman al-an'am(6):165[44]

وَهُوَ ٱلَّذِى جَعَلَكُمْ خَلَٰٓئِفَ ٱلْأَرْضِ وَرَفَعَ بَعْضَكُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَٰتٍ لِّيَبْلُوَكُمْ فِى مَآ ءَاتَىٰكُمْ ۗ إِنَّ رَبَّكَ سَرِيعُ ٱلْعِقَابِ وَإِنَّهُۥ لَغَفُورٌ رَّحِيمٌ ﴿١٦٥﴾

Artinya: Dan Dia lah yang menjadikan kamu penguasa-penguasa di bumi dan Dia meninggikan sebahagian kamu atas sebahagian (yang lain) beberapa derajat, untuk mengujimu tentang apa yang diberikan-Nya kepadamu.

[42] Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam,* (Yogyakarta, Ekonoisia,2002), hlm.152.
[43] Ali-imran (3):110

[44] Al-An'am (6):165

Sesungguhnya Tuhanmu amat cepat siksaan-Nya dan sesungguhnya Dia Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (QS 6:165)

Dan allah akan meminta pertanggung jawaban atas apa yang telah dinikmati dan diperolehannya. Memperturutkan kepuasan yang tidak terbatas akan merusak diri, bukan berarti seorang muslim tidak boleh mendapatkan kepuasan dari konsumsinya, tetapi kepuasan seorang muslim terbatas. Untuk mengetahui kepuasan seorang muslim dapat diilustrasikan dalam bentuk nilai guna. Nilai guna dibedakan dua, yaitu nilai guna total (*total utility*) dan nilai guna marginal (*marginal utility*). Nilai guna total adalah jumlah seluruh kepuasan yang diperoleh dalam mengkonsumsi sejumlah barang tertentu, sedangkan nilai guna marginal adalah pertambahan atau pengurangan kepuasan akibat dari pertambahan atau pengurangan penggunaan satu unit barang.

D. Pemasaran Produk BMT dalam Islam

Pemaasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup usaha. Dalam pemasaran dibutuhkan strategi pemasaran yang dapat diartikan sebagai cara yang ditempuh seseorang atau badan usaha untuk mencapai tujuan usaha. Pemasaran produk BMT diartikan sebagai cara yang ditempuh dalam rangka menawarkan dan menjual kepada masyarakat produk-produk BMT. Sedangkan dalam bingkai syariah, cara tersebut diwujudkan dalam bentuk tindakan dan langkah-langkah kebijakan yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah, dan tidak boleh keluar kecuali tunduk mengikuti prinsip-prinsip tersebut.[45]

Dalam memasarkan produk BMT, manajemen BMT dalam hal ini staf pemasaran perlu memperhatikan hal-hal penting sebagai berikut:[46]

[45] Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah* (UII Press: Yogyakarta, 2002), hlm.57.
[46] *Ibid*

1. **Meluruskan Niat**

Pentingnya meluruskan niat dikarenakan niat yang lurus merupakan sumber inspirasi dan motivasi seseorang melakukan sesuatu. Tanpa niat, amal seseorang tidak akan bernilai apa-apa disisi allah SWT.

Pentingnya meluruskan niat tersebut tidak lain terkait dengan esensinya yang menjadi dasar bagi segala tindakan manusia. Pelurusan niat harus didasari keyakinan bahwa memasarkan produk BMT juga merupakan salah satu bagian penting dari serangkaian perjuangan menegakkan hukum-hukum allah dimuka bumi (jihad fi sabilillah) dan dakwah menuju jalan yang benar.

2. **Memperhatikan ulama**

Manager pemasaran dan stafnya perlu memikirkan langkah-langkah strategi yang memungkinkan BMT dapat mengukuhkan jalinan kerjasama dengan para ulama, dan tokoh masyarakat secara kongkrit dengan lembaga-lembaga dan atau organisasi-organisasi sosial keagamaan yang berada dibawah pengaruh ulama. Cara yang dapat dilakukan antara lain dengan menawarkan produk-produk simpanan bagi hasil BMT yang dapat mengakses kebutuhan umat. Sebagai imbangan, BMT dapat memberikan kompensasi maupun imbalan dalam bentuk kerjasama yang sifatnya berlanjut dan terus menerus.

3. **Memperluas jaringan kerjasama**

Upaya perluasan jaringan kerjasama dimaksudkan sebagai upaya strategi meningkatkan efektifitas dan efesiensi pemasaran lembaga dimasa mendatang. Dengan semakin banyak pihak yang dirangkul, maka semakin banyak pula peluang untuk memacu percepatan pengembangan lembaga, dan ini berarti target-target pemasaran akan semakin mudah dicapai. Pihak-pihak yang dapat dijalani kerjasama antara lain: para Aghniya, pengusaha muslim yang jujur, lembaga keuangan lokal maupun nasional dan semua pihak yang memiliki komitmen untuk pengembangan ekonomi syariah.

4. Srategi jemput bola

Srategi jemput bola merupakan langkah awal yang akan memungkinkan petugas leluasa memberikan penjelasan mengenai konsep-konsep keuangan syariah serta sistem dan prosedur yang berlaku dalam operasional BMT sekaligus merupakan solusi bagi nasabah yang memiliki tingkat kesibukan tinggi.

Dari persepektif syariah, jemput bola dapat pula dipahami sebagai upaya BMT mengembangkan tradisi silaturahmi, dari sini kemudian terbinalah persaudaraan yang baik antara BMT dan nasabah dan antara muslim satu dengan muslim yang lainnya. Jika keadaan ini benar-benar terwujud, maka BMT akan lebih cepat dikenal dan diakui oleh masyarakat secara luas.

5. Kesederhanaan

Sederhana artinya adalah mudah dalam pemasaran, pengelolaan,maupun penerapannya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, mampu menjaga dan menerapkan keesederhanaan tersebut didalam kehidupan dan membawa kesejahteraan bagi kepuasan nasabah.

6. Memiliki nilai jual tinggi

Produk yang ditawarkan harus benar-benar menjawab kebutuhan konkret masyarakat kelas menengah kebawah. Ukuran ini berdasarkan pada kenyatan bahwa bangsa kita dihuni oleh mayoritas penduduk muslim dan sebagian besar dari mereka merupakan golongan *defisit unit*. Sementara dalam dunia lembaga keuangan dikenal asumsi, bila dana pihak ketiga dalam jumlah tertentu pada neraca bank dimiliki oleh banyak nasabah, maka bank tersebut keadaannya akan lebih baik dibandingkan bila dana tersebut dalam jumlah yang sama dimiliki oleh sedikit saja nasabah.

BAB III
GAMBARAN UMUM BMT AL-MUTHI'IN

A. Pengertian BMT dan Sejarah Berdirinya BMT AL-MUTHI'IN

1. Pengertian Baitul Maal Waat Tamwill (BMT)

Baitul Maal wa Tamwil lebih dikenalnya dengan sebutan BMT. Yang terdiri dari dua istilah yakni baitul maal dan baitul tamwil. Secara harfiah atau lughowi baitul maal berarti rumah dana dan baitul tamwil berarti rumah usaha. Bait yang artinya rumah dan tamwil (pengembangan harta kekayaan) yang asal katanya maal atau harta. Jadi berikut tamwil dimaknai sebagai tempat untuk mengembangkan usaha atau tempat mengembangkan harta kekayaan.[47] Baitul Maal lebih mengarah pada usaha-usaha non profit yang mengumpulkan dana dari zakat, infaq dan sadaqah kemudian disalurkan kepada yang berhak. Sedangkan baitul tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial profit untuk menciptakan nilai tambah baru dan mendorong pertumbuhan ekonomi.[48]

Menurut Muhammad Ridwan, baitul maal berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentasyarufkan dan sosial. Sedangkan baitul tamwil merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba. Selanjutnya dari pengertian tersebut dapatlah ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT adalah merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial.[49]

Definisi BMT menurut operasional PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil) dalam peraturan dasar yakni "Baitul Maal Wat Tamwil adalah suatu lembaga ekonomi rakyat kecil, yang berupayamengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil berdasarkan prinsip syariah dan prinsip koperasi.[50]

---

[47] Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*,(Yogyakarta : UII Press,2004), hal : 126.
[48] Majelis Ekonomi Pimpinan Pusat Muhammadiyah Pusat Pengembangan Usaha Kecil dan kewirausahaan (PPUK) Muhammadiyah, *Pedoman Cara Pendirian BTM dan BMT di Lingkungan Muhammdiyah*, Cet I (Jakarta : tnp, 2002),hal. 1-5.
[49] Gita Danupranata, *Ekonomi Islam*, (Yogyakarta : UPFE-UMY, 2006), hal. 56.
[50] M. Sholahuddin, *Lembaga Ekonomi dan Keuangan Islam*, Cet I (Surakarta : MuhammadiyahUniversity Press, 2006), hal. 75

Dari definisi tersebut di atas mengandung pengertian bahwa BMT. Merupakan Lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil bawah dan kecil dengan berlandaskan sistem syariah, yang mempunyai tujuan meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan masyarakat dan mempunyai sifat usaha yakni usaha bisnis, mandiri, ditumbuh kembangkan dengan swadaya dan dikelola secara professional. Sedangkan dari segi aspek Baitul Maal dikembangkan untuk kesejahteraan sosial para anggota, terutama dengan menggalakkan zakat, infaq, sadaqah dan wakaf (ZISWA) seiring dengan penguatan kelembagaan bisnis BMT.[51]

2. Sejarah Singkat BMT AL-MUTHI'IN

BMT AL-MUTHI'IN berdiri 9 april pada tahun 2000, bertempat di Yogyakarta. Komplek Masjid Al-MUTHI'IN Banguntapan Bantul. Pendirinya berjumlah 34 orang, Yang diprakasai oleh tokoh masyarakat, alim ulama, guru-guru dan tokoh-tokoh pemuda maupun dan masyarakat setempat yang meyaksikan.

Seperti BMT-BMT lainya, BMT AL-MUTHI'IN Yogyakarta, pada dasarnya terdiri dari dua lembaga; yaitu, baitul maal dan baitul tamwil. Baitul maal merupakan seuatu lembaga yang bertujuan non profit yaitu mengimpun dana dari masyarakat dalam bentuk ZIS (zakat, infak, shodaqoh) dan hibah. Serta mendistribusikanya kepada yang berhak menerimanya. Seperti: fakir, miskin, ghorim, hamba sahaya, fisabilillah, muallaf dan amil. Sedangkan baitul tamwil merupakan suatu lembaga yang bertujuan untuk mencari profit (keuntungan) dengan cara menghimpun dana dari masyarakat, dalam bentuk tabungan, investasi dan deposito. Kemudian dana-dana tersebut akan dikelola oleh BMT dalam bentuk pembiayaan, karena BMT diberi amanah untuk menggunanakan dana-dana tersebut maka BMT akan memberikan bagi hasil atau bonus kepada masyarakat yang menabung, Yang disebut sebagai anggota.

[51] PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil), *Peraturan Dasar dan Contoh AD – ART BMT*. (Jakarta : Nusantara. Net. Id. Tt). Hal. 1.

Sejak berdirinya BMT AL-MUTHI'IN pada tahun 2000, BMT AL-MUTHI'IN masih aktif beroperasi hingga saat ini. Dan akan terus berkembang dengan kepercayaan para anggota yang diberikan pada BMT tersebut, dengan terus berpegang pada visi dan misinya.

B. Visi dan Misi BMT AL-MUTHI'IN Yogyakarta

BMT AL-MUTHI'IN sebagai koperasi yang mampu memenuhi kebutuhan setiap nasabahnya mempunyai visi dan misi sebagai berikut:

Visi :

Terwujudnya kualitas Ibadah anggota, sehingga mampu berperan dimasyarakat dalam rangka memakmurkan kehidupan anggota dan masyarakat.

Misi :

Membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil, makmur berlandaskan syariah. Dan membantu masyarakat dalam mengembangkan tingkat perekonomian ataupun kemajuan masyarakat.

C. Produk-produk BMT

1. Baitul Maal

Merupakan lembaga yang kegiatannya menerima dan menyalurkan dana zakat, infaq, dan sodaqoh. Untuk Zakat akan dikelola secara amanah berdasarkan ketetapan AL-Quran, sedang untuk infaq dan sodaqoh akan diatur untuk kegiatan social, diantaranya untuk:[52]

1) Pembiayaan Qordu hasan, yaitu pembiayaan yang bersifat social, seperti biaya perawatan sakit, biaya sekolah, dan lain-lain.
2) Panti asuahan yatim dan dhu'afa.
3) Program bea siswa yatim dan dhu'afa.

[52] Wawancara dengan Farid Syaiful Fata (Manajer Baitul Maal Wa Tamwil AL-MUTHI'IN Yogyakarta) pada 21 maret 2012, di kantor BMT AL-MUTHI'IN.

4) Pembinaan mesjid, mushola di daerah.
5) Bantuan bencana alam.
6) Bantuan-bantuan social sesuai asnaf.

2. Baitul Tamwil

Produk-produk BMT AL-MUTHI'IN sebagai suatu lembaga keuangan syariah yang non perbankan, memiliki konsep yang sama dengan lembaga keuangan syariah lainya, bahkan dengan perbankan sekalipun. Produk-produk dalam BMT secara garis besar di bagi atas tiga bagian, yaitu; funding (pengerahan dana), landing (penyaluran dana) dan service (jasa).

a. Funding (pengerahan dana)

Adalah produk yang digulirkan oleh BMT yang bertujuan untuk menarik para masyarakat/anggota yang memiliki kelebihan dana untuk simpan atau didepositokan kepada BMT dengan bertujuan untuk mendapatkan bagi hasil bukan bunga.[53] Adapaun macam-macam produk tersebut adalah:

1. Tabungan AL-MUTHI'IN

   Adalah simpanan yang akan diberikan keuntungan dari bagi hasil dan dana bisa ditarik setiap saat pada jam kas buka.

2. Tabungan pendidikan

   Adalah simpanan investasi yang prioritas kegunaannya diperuntukkan untuk perencanaan biaya pendidikan anak dengan jenjang pendidikan tertentu.

3. Tabungan qurban

   Adalah simpanan yang prioritas kegunaan dan hasil diperuntukkan untuk pembelian hewan korban dengan jangka waktu tertentu. Apabila setoran perbulan sudah memenuhi spesifikasi harga di atas maka pihak

[53] Wawancara dengan Farid Syaiful Fata (Manajer Baitul Maal Wa Tamwil AL-MUTHI'IN Yogyakarta) pada 22 maret 2012, di kantor BMT AL-MUTHI'IN.

BMT akan membelikan sapi/kambing yang digunakan sebagai ibadah korban nasabah.

4. Tabungan haji

   Adalah simpanan investasi yang prioritas kegunaan dan hasil diperuntukkan untuk biaya perjalanan ibadah haji. Dengan setoran awal yang telah ditentukan, contohnya Rp.5.000.000,-. Apabila saldo investasi nasabah sudah memenuhi biaya yang diperlukan, maka pihak BMT akan mendaftarkan pihak nasabah ke biro perjalanan haji guna mendapatkan quota keberangkatan.

5. Tabungan Lembaga

   Adalah simpanan yang dilakukan oleh pihak-pihak lembaga atau kelompok yang digunakan untuk keperluan tertentu.

b. Tabungan mudharabah

Merupakan jenis tabungan dalam bentuk mudharabah yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dengan system bagi hasil, adapun besarnya proporsi keuntungan sesuai dengan kesepakatan bersama, ada pun jenis-jenis tabungan mudharabah adalah sebagai berikut:[54]

1) Tabungan mudharabah umum adalah jenis tabungan yang bisa diambil sewaktu-waktu, serta mendapatkan keuntungan bagi hasil sesuai dengan kesepakatan bersama.
2) Tabungan mudhrabah berjangka adalah jenis tabungan mudharabah yang pengambilanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati bersama, atau biasa disebut dengan tabuangan deposito, proporsi keuntungan bagi hasil yang diterima oleh anggota, sesuai dengan waktu lamanya tabungan tersebut.
   1. Simpanan Berjangka 1 bulan
   2. Simpanan Berjangka 3 Bulan

[54] Wawancara dengan Farid Syaiful Fata (Manajer Baitul Maal Wa Tamwil AL-MUTHI'IN Yogyakarta) pada 22 maret 2012, di kantor BMT AL-MUTHI'IN.

3. Simpanan Berjangka 6 Bulan
4. Simpanan Berjangka 12 Bulan
5. Simpanan Berjangka 24 Bulan

c. Landing (penyaluran dana/pembiayaan)

Adalah produk-produk yang dikeluarkan oleh BMT dalam hal penyaluran dana dari para anggota, atau yang biasa kita sebut pembiayaan. Adapun macam-macam produk yang masuk dalam produk pembiayaan tersebut adalah:

1. **Pembiayaan mudharabah**

   Merupakan jenis pembiayaan yang diberikan kepada anggota yang memiliki skill untuk mengelola dana, baik sebagai modal investasi atau modal kerja. Hingga 100 %, sedangkan keuantungan didapatkan dengan konsep bagi hasil yang telah disepakati bersama.

2. **Pembiayaan musyarakah**

   Merupakan jenis pembiayaan yang diberikan untuk membiayai sebagian modal usaha anggota dengan proporsi keuntungan bagi hasil yang telah disepakati bersama sebelumnya.

3. **Pembiayaan murababah**

   Merupakan jenis pembiayaan jual beli kebutuhan nasabah, dengan pembayaran tertangguh, dan keuntungan didapatkan dari mark up dari harga pokok pembelian, tentunya dengan kesepakatan bersama.

4. **Pembiayaan ba'i bitsaman ajil**

   Merupakan transaksi jual beli kebutuhan nasabah, dengan pembayaran cicilan.Dimana BMT memeproleh mark up (keuntungan) dari harga yang dibeli oleh nasabah.

5. **Pembiayaan al Qordul hasan**

   Merupakan pembiayaan yang untuk usaha produktif, dmana perusahaan tersebut jika tidak mendapatkan bantuan akan terancam gulung tikar, dan

untuk pembiayaan ini, nasabah hanya berkewajiban mengembalikan pinjamanya sebesar pokok pinjaman dan infaq.

BMT memberikan keringanan, didalam keterlambatan pembiayaan nasabah/anggota tidak dikenakan denda tetapi nasabah/anggota boleh membayar infak.

d. Sevice (produk jasa)

Selain dari produk-produk yang telah disebutkan diatas, yaitu produk pengerahan dana dan penyaluran dana. BMT AL-MUTHI'IN juga menmpunyai produk yang sifatnya jasa pelayanan yang ditawarkan kepada anggota ataupun nasabah.[55] Jasa lainnya adalah:

1. Listrik
2. Telpon
3. Asuransi kesejahteraan social (ASKESOS)
4. Perpanjang/ mutasi / balik nama STNK

D. Strategi BMT AL-MUTHI'IN Untuk Meraih Dana

Adapun strategi yang diterapkan oleh BMT AL-MUTHI'IN untuk penggalangan dana adalah sebagai berikut:

1. BMT dikelola secara professional (baik itu SDM, pembukuan, dan pelayanan)
2. BMT adalah lembaga dari, oleh dan untuk umat.
3. BMT adalah sebuah lembaga yang startegis untuk memberdayakan umat baik ekonomi, pola piker, dan ketaqwaan.
4. BMT mengalokasikan simpanan untuk peningkatan kualitas hidup umat.
5. Prosedur pembiayaan simpanan aman, mudah dan professional.
6. Bagi hasil BMT kompetetif degan bank konvesional.
7. Pengelolaan bersikap ramah.

[55] Wawancara dengan Farid Syaiful Fata (Manajer Baitul Maal Wa Tamwil AL-MUTHI'IN Yogyakarta) pada 27 maret 2012, di kantor BMT AL-MUTHI'IN.

a. Nasabah BMT AL-MUTHI'IN

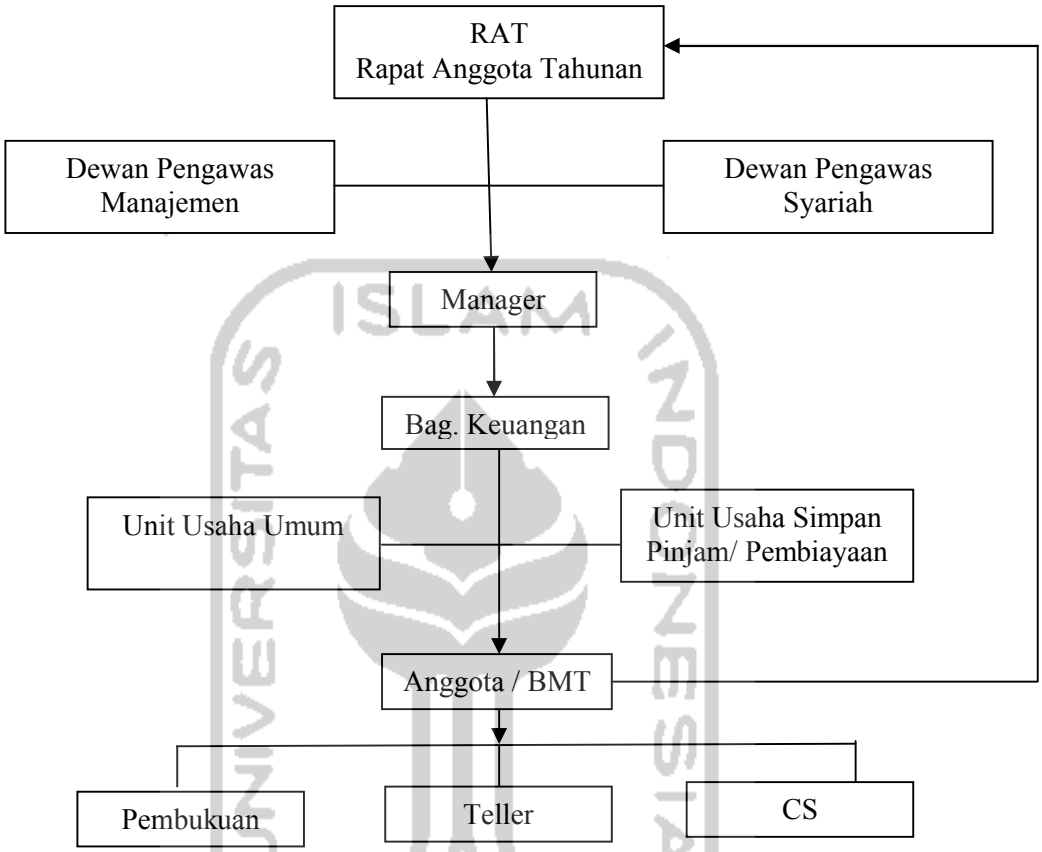
Nasabah BMT AL-MUTHI'IN berasal dari kalangan pedagang pasar, akademisi, pelajar, mahasiswa maupun masyarakat umum. Sejak pertama berdiri sampai dilaksanakannya penelitian ini tercatat ada 2238 orang nasabah sedangkan yang menjadi anggota BMT AL-MUTHI'IN berjumlah 200 orang. Namun sebagaimana yang tertulis pada laporan terakhir, jumlah nasabah yang masih aktif tidak lebih dari 84%. Atas fakta tersebut, pihak manajemen BMT AL-MUTHI'IN akan meningkatkan kualitas kinerja anggota dan memperbanyak strategi pemasaran untuk mempermudah didalam memperbanyak nasabah, BMT AL-MUTHI'IN disamping menggunakan produk juga menggunakan jasa yang diberikan berupa pembayaran listrik, telpon, pengurusan balik nama STNK, BMT selalu memberikan layanan agar nasabah merasa puas atas jasa ataupun produk, nasabah merupakan pengaruh yang besar didalam berkembangnya suatu perusahaan maka perlu suatu perusahaan meninjau lebih lanjut apa yang dibutuhkan dan diinginkan baik dalam simpanan maupun pembiayaan.

E. Struktur BMT AL-MUTHI'IN

Dalam melaksanakan atau menjalankan pembagian kerja, struktur organisasi dijadikan sebagai dasar utama bagi BMT AL-MUTHI'IN untuk melihat jelas bagian-bagian didalam mengelola dan pembagian kerja masing-masing karyawan/staf. Hal ini bertujuan agar pelaksanaan fungsi masing-masing bagian dapat berjalan efektif dan efesien. Adapun struktur organisasi BMT AL-MUTHI'IN adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1

Struktur Organisasi BMT AL-MUTHI'IN



Sumber: BMT AL-MUTHI'IN Yogyakarta

Untuk memperlancar tugas BMT, maka diperlukan struktur yang mendeskripsikan alur kerja yang harus dilakukan oleh personil yang ada di dalam BMT tersebut. struktur organisasi BMT meliputi, musyawarah anggota pemegang simpanan pokok, dewan syariah, Pembina manajemen, manajer, pemasaran, teller, CS, dan pembukuan.[56]

[56] Wawancara dengan Farid Syaiful Fata (Manajer Baitul Maal Wa Tamwil AL-MUTHI'IN Yogyakarta) pada 28 maret 2012, di kantor BMT AL-MUTHI'IN.

1. Dewan Pengawas Syariah
    a. Menyusun kebijakan umum baitut tamwil.
    b. Memberikan arahan terhadap tenaga operasional.
    c. Memberikan rekomendasi produk-produk yang akan ditawarkan ditinjau dari segi syariah.
2. Dewan Pengawas Manajemen
    a. Memberikan arahan terhadap manajemen SDM yang baik.
    b. Memberikan bimbingan terhadap tenaga operasional cara pelayanan yang baik.
3. Manager
    a. Mengadakan pembinaan serta pengarahan tentang kinerja BMT AL-MUTHI'IN.
    b. Mewakili BMT melakukan kerja sama dengan pihak luar dalam rangka pengembangan BMT AL-MUTHI'IN.
    c. Melaporkan perkembangan BMT AL-MUTHI'IN pada pimpinan perusahaan dan rapat pengurus bulanan.
4. Bagian Keuangan
    a. Mengatur masuk keluar uang harian.
    b. Memberikan kas awal kepada teller dan menerimanya kembali pada saat kas akhir + modal.
    c. Memberikan persetujuan atas pembiyaan yang diajukan marketing.
5. Bagian pembukuan
    a. Membuat laporan keuangan rutin harian dan bulanan.
    b. Bertanggung jawab terhadap laporan keuangan.
    c. Membuat laporan yang berkaitan dengan tranksaksi BMT AL-MUTHI'IN.
6. Teller
    a. Menerima dan mengembalikan kas awal (modal) dari / kepengawas.
    b. Melayani penyetoran dan pengambilan uang.

c. Mengatur dan menyiapkan pengeluaran uang tunai yang telah disetujui oleh manager atau pejabat yang telah ditunjuk.
d. Membukukan semua transaksi kas masuk dan keluar (yang berhubungan dengan nasabah) untuk semua jenis tabungan.
e. Membuat dan mencetak transaksi harian

7. Custumer service
   a. Memberikan pelayanan informasi semua produk baik tabungan maupun pembiayaan kepada semua yang berkepentingan.
   b. Menerima semua jenis transaksi (mencocokan slip dari uang setoran atau penarikan) yang kemudian divalidasi oleh teller.
   c. Membuat pencatatan
      1. Buku kas
      2. Buku rekening
      3. Buku bon
      4. Transaksi harian (proov sheet)

BAB IV
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

BMT AL-MUTHI'IN sebagai sebuah lembaga keuangan syariah yang telah lama berdiri, sekiranya penting untuk menganalisa kepuasan nasabahnya untuk keberlangsungan jalannya perusahaan yang lebih baik untuk kedepan dengan memahami apa yang diharapkan nasabah. Dan penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan kesimpulan bahwa kualitas dan pelayanan yang diberikan BMT AL-MUTHI'IN sangat memuaskan bagi masyarakat luas dan bagi nasabahnya, dan perusahaan juga dapat meningkatkan kepuasan nasabah baik pelayanannya, bagi hasil, dan produk-produknya. Sehubungan dengan kepuasan nasabah tersebut, maka dalam penelitian ini akan diuraikan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah di BMT AL-MUTHI'IN Yogyakarta. Faktor-faktor yang diprediksi akan mempengaruhi kepuasan nasabah, diantaranya adalah kualitas pelayanan, kelengkapan produk, bagi hasil, dan lokasi.

Dalam penelitian ini data diperoleh dari penyebaran daftar pertanyaan kepada 50 responden untuk memberikan sikap dan penilaiannya terhadap kepuasan yang mereka terima dari BMT AL-MUTHI'IN Yogyakarta berdasarkan keyakinan yang dipegangnya dan penilaian yang diberikan oleh responden atas akibat-akibat yang dapat diperoleh dari layanan di BMT AL-MUTHI'IN Yogyakarta tersebut.

Untuk memperoleh kevalidan dan kesahihan data penelitian yang dimaksudkan guna mendapatkan hasil penelitian yang baik dan dapat digeneralisasikan, maka sebelum penelitian dilaksanakan terlebih dahulu pengujian validitas dan reliabilitas terhadap item-item kuesioner dari variabel penelitian dan dalam pengujian ini mengambil responden sebanyak 30 orang. Berikut hasil pengujian kevalidan dan kesahihan item-item kuesioner dengan menggunakan bantuan program Komputer *SPSS versi 17.0 for windows*.

A. Deskripsi Data Penelitian

Analisis karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran nasabah, apakah dengan karakteristik nasabah yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama ataukah tidak. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakateristik nasabah tersebut, yaitu : jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan dan jenis bank.

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 50 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden penelitian. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 1.1.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	15	30.0
Perempuan	35	70.0
Jumlah	50	100%

Sumber : Data primer diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui dari 50 responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 15 orang (30,0%), sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 35 orang (70, 0%), Hal ini menunjukkan mayoritas responden adalah perempuan, hal ini dapat menggambarkan bahwa nasabah dari BMT AL-MUTHI'IN Yogyakarta banyak di dominasi oleh kaum perempuan.

2. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan responden, terdiri atas kelompok SD, SLTP, SLTA, dan Akademik. Hasil analisis data ini seperti ditunjukkan pada Tabel 1.2.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	8	16.0
SLTP	10	20.0
SLTA	30	60.0
Akademik	2	4.0
Jumlah	50	100%

Sumber: Data primer diolah, 2012.

Dari Tabel 4.8 di atas, dapat disimpulkan bahwa nasabah bank di BMT AL-MUTHI'IN Yogyakarta mayoritas memliki pendidikan SLTA yaitu berjumlah 30 responden atau 60,0% dan yang paling sedikit adalah nasabah dengan pendidikan Akademik yaitu berjumlah 2 orang atau 4,0%.

3. Karakteristik responden berdasarkan umur

Umur seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan sikap nasabah karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi persepsi dalam menentukan obyek. Dari hasil perolehan data pada 50 responden yang menjawab kuesioner, klasifikasi interval umur dapat ditunjukkan pada Tabel 1.3.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
< 30 tahun	1	2.0
30-40 tahun	30	60.0
41- 50 tahun	18	36.0
> 50 tahun	1	2.0
Jumlah	50	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2012.

Dari Tabel 4.9 dapat dinyatakan bahwa nasabah bank di BMT AL-MUTHI'IN Yogyakarta mayoritas berumur 30 tahun sampai 40 tahun yaitu sebanyak 30 responden atau 60,0%, sedangkan nasabah bank di BMT AL-MUTHI'IN Yogyakarta yang paling sedikit berusia dibawah 30 tahun dan diatas 50 tahun yang masing-masing sebanyak 1 responden atau 2,0%. Umur 31 tahun sampai 40 tahun jumlahnya besar dibanding umur yang lain dapat dikarenakan mobilitasnya tinggi.

4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan sikap seseorang dalam memilih khususnya dalam menggunakan jasa bank di BMT AL-MUTHI'IN Yogyakarta. Tabel 1.4 menunjukkan pekerjaan responden.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS	2	4.0
Wiraswasta/Pedagang	43	86.0
Petani	3	6.0
Pelajar/Mahasiswa	2	4.0
Total	50	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang dijadikan sampel menggambarkan tingkat pekerjaan responden mayoritas adalah wiraswasta/pedagang, yaitu sebanyak 43 orang atau sebesar 86,0%, sedangkan distribusi pekerjaan yang paling sedikit adalah PNS dan pelajar/mahasiswa yang masing-masing sebanyak 2 orang atau sebesar 4,0%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah bank di BMT AL-MUTHI'IN Yogyakarta memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta/pedagang.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Berdasarkan kuisioner yang dikumpulkan dari 50 responden diperoleh data tentang pendapatan responden penelitian. Identitas responden berdasarkan tingkat pendapatan dapat di lihat pada Tabel 1.5.

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat Pendapatan	Jumlah	Persentase
Rp. 500.000 s/d 1.000.000	29	58.0
Rp. Rp. 1.000.000 s/d 1.500.000	16	32.0
Rp. 1.500.000 s/d 2.000.000	2	4.0
Diatas Rp. 2.000.000	3	6.0
Total	50	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 1.5 dari 50 responden mayoritas menunjukan tingkat pendapatan responden antara Rp. 500.000 s/d 1.000.000 yaitu sebesar 58,0% (29 orang), mayoritas ini dikarenakan para nasabah hanya sebagai pedagang eceran.

B. Analisis Kuantitatif

1. Uji Validitas

Dengan taraf signifikansi 5% dan responden 30 orang, diperoleh nilai r tabel = 0,361. Validitas butir diketahui dengan mengkorelasikan skor-skor yang ada pada butir yang dimaksud dengan skor total. Kriteria pengambilan keputusan untuk menentukan valid jika harga r hitung sama dengan atau lebih besar dari harga r tabel pada taraf signifikansi 5%. Jika harga r hitung lebih kecil dari harga r tabel pada taraf signifikansi 5%, maka butir instrumen yang dimaksud tidak valid. Hasil uji validitas berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS *for Windows* 17.0 terhadap 30 responden, sebagai berikut:

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Variabel	(r hitung)	r tabel	Keterangan
X1.1.1	0,922	0,361	Valid
X1.1.2	0,627	0,361	Valid
X1.1.3	-0,016	0,361	Tidak Valid
X1.2.1	0,375	0,361	Valid
X1.2.2	0,222	0,361	Tidak Valid
X1.3.1	0,826	0,361	Valid
X1.3.2	0,710	0,361	Valid
X1.3.3	0,064	0,361	Tidak Valid
X1.3.4	0,588	0,361	Valid
X1.4.1	0,617	0,361	Valid
X1.4.2	0,537	0,361	Valid
X1.4.3	0,346	0,361	Tidak Valid
X1.5.1	0,702	0,361	Valid
X1.5.2	0,628	0,361	Valid
X1.5.3	0,655	0,361	Valid
X1.5.4	0,576	0,361	Valid

Sumber : Lampiran hasil olah data, 2012.

Hasil uji validitas berdasarkan hasil perhitungan variabel kualitas pelayanan dengan menggunakan SPSS 17.0 terhadap 30 responden dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat kuesioner yang tidak valid yaitu item X1.1.3, X1.2.2, X1.3.3, dan item X1.4.3 yang dikarenakan memiliki r_{hitung} lebih kecil dari 0,361. Sedangkan item yang lain valid dikarenakan memiliki r_{hitung} lebih besar dari 0,361. Sehingga hanya item pertanyaan yang valid saja diikut sertakan dalam kuesioner penelitian yang sesungguhnya.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Kelengkapan Produk

Variabel	(r hitung)	r tabel	Keterangan
X2.1	0,696	0,361	Valid
X2.2	0,692	0,361	Valid
X2.3	0,530	0,361	Valid
X2.4	0,642	0,361	Valid
X2.5	0,544	0,361	Valid

Sumber : Lampiran hasil olah data, 2012.

Hasil uji validitas berdasarkan hasil perhitungan variabel kelengkapan produk dengan menggunakan SPSS 17.0 terhadap 30 responden dapat diambil kesimpulan bahwa semua pertanyaan dalam angket valid, karena korelasi r hitung lebih besar dari r tabel 0,361. Sehingga item pertanyaan dapat diikut sertakan dalam kuesioner penelitian yang sesungguhnya.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel Bagi Hasil

Variabel	(r hitung)	r tabel	Keterangan
X3.1	0,551	0,361	Valid
X3.2	0,340	0,361	Tidak Valid
X3.3	0,862	0,361	Valid
X3.4	0,853	0,361	Valid
X3.5	0,876	0,361	Valid

Sumber : Lampiran hasil olah data, 2012.

Hasil uji validitas berdasarkan hasil perhitungan variabel bagi hasil dengan menggunakan SPSS 17.0 terhadap 30 responden dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat kuesioner yang tidak valid yaitu item X3.2 yang dikarenakan memiliki r_{hitung} lebih kecil dari 0,361. Sedangkan item yang lain valid dikarenakan memiliki r_{hitung} lebih besar dari 0,361. Sehingga item pertanyaan yang valid dapat diikut sertakan dalam kuesioner penelitian yang sesungguhnya.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

Variabel	(r hitung)	r tabel	Keterangan
X4.1	0,727	0,361	Valid
X4.2	0,475	0,361	Valid
X4.3	0,616	0,361	Valid
X4.4	0,812	0,361	Valid
X4.5	0,604	0,361	Valid

Sumber : Lampiran hasil olah data, 2012.

Hasil uji validitas berdasarkan hasil perhitungan variabel lokasi dengan menggunakan SPSS 17.0 terhadap 30 responden dapat diambil kesimpulan bahwa semua pertanyaan dalam angket valid, karena korelasi r hitung lebih besar dari r tabel 0,361. Sehingga item pertanyaan dapat diikut sertakan dalam kuesioner penelitian yang sesungguhnya.

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah

Variabel	(r hitung)	r tabel	Keterangan
Y1.1	0,611	0,361	Valid
Y1.2	0,434	0,361	Valid
Y1.3	0,654	0,361	Valid
Y1.4	0,715	0,361	Valid
Y1.5	0,696	0,361	Valid
Y1.6	0,656	0,361	Valid
Y1.7	0,441	0,361	Valid
Y1.8	0,502	0,361	Valid

Sumber : Lampiran hasil olah data, 2012.

Hasil uji validitas berdasarkan hasil perhitungan variabel kepuasan nasabah dengan menggunakan SPSS 17.0 terhadap 30 responden dapat diambil kesimpulan bahwa semua pertanyaan dalam angket valid, karena korelasi r hitung lebih besar dari r tabel 0,361. Sehingga item pertanyaan dapat diikutsertakan dalam kuesioner penelitian yang sesungguhnya.

2. Uji Reliabilitas Angket

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* instrumen dari masing-masing variabel yang diuji. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan *reliabel*. Jika nilai *Cronbachs Coefficient Alpha* lebih kecil 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak *reliabel.* Butir-butir soal yang sudah valid selanjutnya diuji tingkat reliabilitasnya. Reliabilitas menunjukkan tingkat keandalan jika instrumen yang digunakan mampu menghasilkan data yang hampir sama dalam waktu yang berbeda. Selanjutnya atas dasar analisis butir dan uji keandalan yang diperoleh, maka butir-butir yang dinyatakan sahih dan andal ditetapkan sebagai alat ukur penelitian. Alat ukur ini kemudian digunakan dalam penelitian sesungguhnya.

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Alpha	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,793	0,60	Reliabel
Kelengkapan produk	0,602	0,60	Reliabel
Lokasi	0,771	0,60	Reliabel
Bagi hasil	0,655	0,60	Reliabel
Kepuasan nasabah	0,701	0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran hasil olah data, 2012.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien *cronbach's alpha* untuk variabel tersebut memiliki nilai koefisien *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60; maka kesimpulannya bahwa instrumen tersebut reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data sesungguhnya.

3. Pengujian Asumsi Klasik

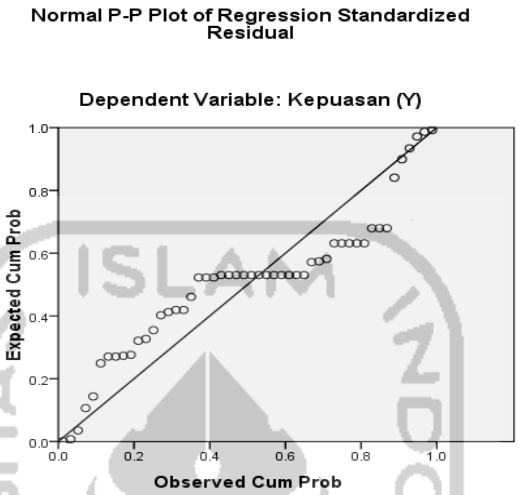
Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji model regresi sehingga diperoleh model regresi dari metode kuadrat terkecil yang menghasilkan estimator linier tidak bias. Model regresi yang diperoleh berdistribusi normal dan terbebas dari gejala multikolineritas, dan heteroskedastisitas. Berikut hasil uji asumsi klasik, adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengetahui normalitas dan bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Sehingga apabila data tersebut memiliki distribusi normal maka uji t dapat dilakukan, sementara apabila asumsi normalitas tidak dapat dipenuhi maka inferensi tidak dapat dilakukan dengan statistik t. Hasil uji normalitas dengan Normal P-P Plot dengan regresi dapat ditunjukkan pada Gambar 4.1 berikut:

Gambar 4.12

Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot



Sumber : Hasil olah data, 2012.

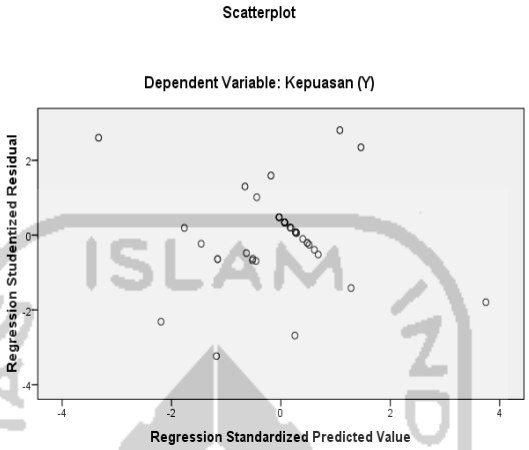
Hasil uji normalitas dengan Normal P-P Plot menunjukkan bahwa angka probabilitas disekitar garis linier atau lurus. Artinya bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki random data yang berdistribusi normal. Sehingga pengujian statistik selanjutnya dapat dilakukan baik uji F maupun uji t.

b. Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi heterogenitas varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Sedangkan jika variansinya berbeda, disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini memakai diagram s*catterplot*.

Gambar 4.13

Diagram Scatterplot



Sumber: Data primer diolah, 2012.

Dari Gambar 4.2 dapat disimpulkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas

c. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independent dalam sebuah model regresi berganda. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Sebuah model regresi yang baik, seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent secara kuat. Untuk dapat mendeteksi ada tidaknya problem multikolinieritas pada sebuah model regresi, dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dimana nilai VIF harus di bawah nilai 10. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) hasil regresi lebih besar dari 10 maka dapat dipastikan ada multikolinieritas di antara variabel bebas tersebut.

Berikut adalah hasil perhitungan dengan bantuan *statistical software* SPSS 17 lewat pengujian regresi berganda untuk mencari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.14

Nilai Variance Inflation Factor (VIF)

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan (X1)	.659	1.518
	Kelengkapan Produk (X2)	.960	1.041
	Bagi Hasil (X3)	.781	1.280
	Lokasi (X4)	.781	1.280

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2012.

Dari hasil perhitungan dapat dilihat bahwa tidak terdapat variabel yang memiliki nilai VIF yang melebihi nilai 10 pada model regresi. Hal ini menunjukan bahwa terjadi problem multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

d. Autokorelasi

Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi digunakan uji DW (Durbin Watson) dengan melihat koefisien korelasi DW test. Hasil perhitungan dengan SPSS, diperoleh nilai statistik Durbin Watson sebagai berikut:

Tabel 4.15

Hasil Uji Autokorelasi dengan Durbin-Watson

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.805[a]	.648	.617	.147696	1.748

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X4), Kelengkapan Produk (X2), Bagi Hasil (X3), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Sumber : Hasil olah data, 2012.

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa nilai DW-test berada pada diantara nilai -2 s.d 2+2, yaitu dengan nilai DW-test sebesar 1,748 artinya tidak ada autokorelasi.

4. Pengujian Hipotesis

Pada pengujian ini digunakan untuk menganalisis suatu masalah agar dapat memberikan gambaran secara konkrit yang dinyatakan dalam satuan angka dengan perhitungan statistik terhadap variabel yang diteliti, sehingga keputusan dapat diambil secara lebih pasti. Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda yang berguna untuk mengetahui pengaruh dari dari kualitas pelayanan, kelengkapan produk, bagi hasil, dan lokasi terhadap kepuasan nasabah di BMT AL-MUTHI'IN Yogyakarta.

1. Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS. Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan seperti pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16

Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.781	.742		-2.400	.021
	Kualitas Pelayanan (X1)	.495	.094	.573	5.263	.000
	Kelengkapan Produk (X2)	.321	.108	.267	2.963	.005
	Bagi Hasil (X3)	.556	.067	.826	8.259	.000
	Lokasi (X4)	.096	.070	.138	1.381	.174

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2012.

Pada Tabel 4.14 diatas perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut:

Y = -1,781 + 0,495X1 + 0,321X2 + 0,556X3 + 0,096X4

a. Konstanta

   Nilai konstanta sebesar -1,781 berarti variabel kepuasan nasabah memiliki nilai sebesar -1,781 dengan asumsi variabel kualitas pelayanan, kelengkapan produk, bagi hasil, dan lokasi dianggap konstan atau sama dengan nol.

b. Koefisien kualitas pelayanan (b_1)

   Pada variabel kualitas pelayanan mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap kepuasan nasabah, dengan koefisien regresi sebesar 0,495. Dengan

hubungan yang positif ini, berarti antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah menunjukkan hubungan yang searah, sehingga setiap kenaikan kualitas pelayanan akan mendorong peningkatan kepuasan nasabah sebesar 0,495.

c. Koefisien kelengkapan produk (b_2)

Pada variabel kelengkapan produk mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap kepuasan nasabah, dengan koefisien regresi sebesar 0,321. Dengan adanya hubungan yang positif ini, berarti antara kelengkapan produk yang ada terhadap kepuasan nasabah menunjukkan hubungan yang searah, sehingga setiap kenaikan kelengkapan produk maka akan mendorong peningkatan kepuasan nasabah sebesar 0,321.

d. Koefisien bagi hasil (b_3)

Pada variabel bagi hasil mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap kepuasan nasabah, dengan koefisien regresi sebesar 0,556. Dengan adanya hubungan yang positif ini, berarti antara bagi hasil terhadap kepuasan nasabah menunjukkan hubungan yang searah, sehingga setiap kenaikan bagi hasil akan mendorong peningkatan kepuasan nasabah sebesar 0,556.

e. Koefisien lokasi (b_4)

Pada variabel lokasi mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap kepuasan nasabah, dengan koefisien regresi sebesar 0,096. Dengan adanya hubungan yang positif ini, berarti antara lokasi terhadap kepuasan nasabah menunjukkan hubungan yang searah, sehingga setiap kenaikan atau dekatnya lokasi mendorong peningkatan kepuasan nasabah sebesar 0,096.

2. Hasil Uji F

Uji ini untuk menganalisis pengaruh antara kualitas pelayanan, kelengkapan produk, bagi hasil, dan lokasi secara bersama-samterhadap kepuasan yang ditunjukkan dengan hasil uji F. Berikut hasil uji F dengan bantuan program komputer *SPSS* 17.0 :

Tabel 4.17

Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.807	4	.452	20.714	.000[a]
	Residual	.982	45	.022		
	Total	2.789	49			

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X4), Kelengkapan Produk (X2), Bagi Hasil (X3), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Dengan berpedoman pada DF = N-k-1 diperoleh F tabel atau $F_{0,05;4;50}$ yaitu sebesar 2,812. Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 20,714 dan signifikansi F sebesar 0,000. Dikarenakan nilai F_{hitung} > dari F_{tabel} atau (20,714 > 2,812), maka dinyatakan variabel kualitas pelayanan, kelengkapan produk, bagi hasil, dan lokasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3. Hasil uji t

Pada pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel-variabel kualitas pelayanan, kelengkapan produk, bagi hasil, dan lokasi secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} maka dapat diketahui apakah menolak atau menerima hipotesis. Mengacu pada derajat kebebasan DF = N-2 = 50-2 = 48, maka diperoleh t tabel sebesar 2,0106. Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dijelaskan pengaruh masing-masing variabel terhadap kepuasan nasabah, yaitu sebagai berikut:

a. Pengujian pada variabel kualitas pelayanan

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar α

= 5% dan dengan derajat kebebasan df (N-2 = 50-2 = 48) diperoleh t_{tabel} = ± 2,0106. Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,263. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,263 > 2,0106), maka nilai t_{hitung} berada didalam daerah penerimaan Ha, artinya pada variabel kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian hasil koefisien regresi sebesar 0,495 secara signifikan menunjukkan meningkatnya kualitas pelayanan akan berpengaruh pada meningkatnya kepuasan nasabah sebesar 0,495.

b. Pengujian pada variabel kelengkapan produk

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar α = 5% dan dengan derajat kebebasan df (N-2 = 50-2 = 48) diperoleh t_{tabel} = ± 2,0106. Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,963. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,963 > 2,0106), maka nilai t_{hitung} berada didalam daerah penerimaan Ha, artinya pada variabel kelengkapan produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian hasil koefisien regresi sebesar 0,321 secara signifikan menunjukkan meningkatnya kelengkapan produk berpengaruh pada meningkatnya kepuasan nasabah sebesar 0,321.

c. Pengujian pada variabel bagi hasil

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar α = 5% dan dengan derajat kebebasan df (N-2 = 50-2 = 48) diperoleh t_{tabel} = ± 2,0106. Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,259. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ (8,259 > 2,0106), maka nilai t_{hitung} berada didalam daerah penerimaan Ha, artinya pada variabel bagi hasil secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian hasil koefisien regresi sebesar 0,556 secara signifikan menunjukkan meningkatnya bagi hasil akan berpengaruh pada meningkatnya kepuasan nasabah sebesar 0,556.

d. Pengujian pada variabel lokasi

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar α = 5% dan dengan derajat kebebasan df (N-2 = 50-2 = 48) diperoleh $t_{tabel} = \pm$ 2,0106. Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,381. Dengan demikian $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,381 < 2,0106), maka nilai t_{hitung} berada didalam daerah penerimaan Ha, artinya pada variabel lokasi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian hasil koefisien regresi sebesar 0,096 secara signifikan menunjukkan meningkatnya lokasi akan berpengaruh pada meningkatnya kepuasan nasabah sebesar 0,096.

4. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk, bagi hasil, dan lokasi terhadap kepuasan nasabah di BMT AL-MUTHI'IN Yogyakarta digunakan koefisien determinasi berganda (*Adjusted* R_{Square}). Hasil koefisien deteminasi berganda dapat ditunjukkan pada Tabel berikut :

Tabel 4.18

Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805[a]	.648	.617	.147696

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X4), Kelengkapan Produk (X2), Bagi Hasil (X3), Kualitas Pelayanan (X1)

Dari Tabel 4.18 dapat diketahui besarnya koefisien determinasi berganda (*Adjusted* R^2) sebesar 0,617, maka dapat diartikan bahwa 61,7% kepuasan nasabah di BMT AL-MUTHI'IN Yogyakarta dipengaruhi oleh keempat variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, kelengkapan produk, bagi hasil, dan lokasi. Sedangkan sisanya

sebesar 38,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian

5. Pengujian untuk melihat pengaruh dominan

Untuk mengetahui variabel yang dominan berpengaruh diantara keempat kualitas pelayanan, kelengkapan produk, bagi hasil, dan lokasi terhadap kepuasan digunakan koefisien beta untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4.19

Koefisien Beta

Model		Standardized Coefficients
		Beta
1	(Constant)	
	Kualitas Pelayanan (X1)	.573
	Kelengkapan Produk (X2)	.267
	Bagi Hasil (X3)	.826
	Lokasi (X4)	.138

Sumber : Lampiran hasil olah data, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.19 terlihat bahwa koefisien beta untuk bagi hasil diperoleh koefisien beta yang paling besar yaitu sebesar 0,826. Hal ini menunjukkan bahwa bagi hasil mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan nasabah di BMT AL-MUTHI'IN Yogyakarta.

C. Interpretasi Hasil Penelitian (Analisis Kualitatif)

1. kepuasan nasabah

Dalam teori ekonomi, kepuasan seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang dinamakan *utility* atau dinamakan nilai guna. Apabila kepuasan semakin tinggi pula nilai gunanya. Sebaliknya, jika kepuasan seseorang semakin rendah, semakin rendah pula nilai gunanya.

Hasil penelitian menyebutkan nasabah memiliki kepuasan terhadap kualitas pelayanan, bagi hasil, lokasi perusahaan serta kelengkapan produk BMT AL-MUTHI'IN Yogyakarta. Hal tersebut berarti nilai guna ke empat Variabel tersebut bagi nasabah sangat tinggi.

Dari hasil penelitian terbukti bahwa nasabah dalam mencapai tingkat kepuasan mempertimbangkan beberapa hal: pelayanan yang prima, bagi hasil simpanan yang memuaskan dan bagi hasil pembiayaan yang tidak memberatkan selain karena bagi hasil sesuai dengan syariat islam. Disamping itu, lokasi perusahaan tetap menjadi pertimbangan sebagian nasabah meskipun jumlahnya tidak sebanyak nasabah yang memperhatikan bagi hasil dan kualitas pelayanan. Kelengkapan produk menjadi bahan pertimbangan terakhir dibandingkan yang lainnya, dikarenakan pada umumnya nasabah hanya terfokus pada produk yang dibutuhkannya saja.

2. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil analisis data diatas, menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada BMT AL-MUTHI'IN Yogyakarta. Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai t-hitung yang lebih besar dari nilai t-tabel dengan taraf signifikansi dibawah 0,05 Hal ini berarti kualitas pelayanan yang ada telah mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada BMT AL-MUTHI'IN Yogyakarta. Dengan adanya pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, maka

kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan nasabah harus selalu dipantau dan ditingkatkan, hal ini mengingat kondisi nasabah yang senantiasa berubah secara dinamis. Pelayanan yang mampu memberikan kepuasan belum tentu dimasa yang akan datang masih tetap memberikan kepuasan. Jadi perusahaan harus mampu melakukan peningkatan kemampuannya dalam memberikan kepuasan secara sinambung dalam menanggapi dinamika perubahan yang terjadi. Apabila nasabah merasa sangat puas atau puas terhadap BMT AL-MUTHI'IN maka nasabah akan merekomendasikan BMT AL-MUTHI'IN tersebut kepada orang lain, mengkomunikasikan hal-hal positif tentang BMT tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat (Husein Umar, 2003), menyatakan bahwa salah satu cara perusahaan jasa untuk tetap unggul dalam bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi. Kualitas jasa akan dinilai oleh nasabah, maka perusahaan hendaknya menentukan suatu tolak ukur rencana kualitas produk dari tiap dimensi kualitasnya.

3. Kelengkapan Produk

Hasil analisis data juga menunjukkan kelengkapan produk dari pelayanan BMT AL-MUTHI'IN Yogyakarta memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, sehingga faktor kelengkapan produk sangat menetukan kepuasan nasabah. Terkait dengan fungsi BMT sebagai lembaga perantara antara pihak surplus dana dengan pihak minus dana, maka BMT memiliki fungsi *financing* serta fungsi *service*. Dengan fungsi tersebut sudah semestinya BMT memiliki produk yang lengkap. Kelengkapan produk ditunjukan untuk mengoptimalkan fungsi-fungsi tersebut. Jika salah satu fungsi tidak berfungsi dengan baik dikarenakan produk yang tidak lengkap, maka perputaran uang akan sangat lambat yang berakibat pada kurang optimalnya fungsi BMT sebagai lembaga perantara, sehingga segala dampak tersebut akan berakibat pada ketidak puasan nasabah selaku subjek dan objek operasional BMT.

4. Bagi Hasil

Kemudian jika dilihat dari bagi hasil, maka tingginya bagi hasil akan memberikan tingginya kepuasan nasabah. Keberadaan bagi hasil dinilai nasabah sudah sesuai dengan iklim usaha yang memiliki kefitrahan untung atau rugi. Hal inilah yang membedakan sistem bagi hasil dengan bunga, karena karekteristik bunga memaksa agar hasil usaha selalu positif (untung), tidak memperhitungkan kerugian yang akan ditimbulkan.Bagi hasil (*profit sharing*) merupakan distribusi beberapa bagian laba baik dalam bentuk, bonus, uang tunai periodik yang didasarkan pada laba perolehan periode tertentu. Sesuainya bagi hasil terhadap nasabah juga tidak lepas dari pandangan bahwa keberadaan bungan yang diharamkan terlebih bagi umat Islam yang menyatakan bahwa bunga sebagai riba, seperti dalam surat QS. al-Baqarah (2) : 275, menyatakan "Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaithan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamny". Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat (Sabiq, 1984), menyatakan bahwa bunga diharamkan karena lebih membawa mudharat dari pada manfaatnya dan mengakibatkan kerusakan dalam bermuamalat, serta merusak hubungan antar manusia.

e. Lokasi

Namun, untuk variabel lokasi belum memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Tidak adanya pengaruh dari variabel lokasi ini dapat disebabkan nasabah menganggap lokasi dari

BMT AL-MUTHI'IN Yogyakarta lokasinya terjangkau dan bukan merupakan sebagai halangan dari nasabah untuk menggunakan jasa dari BMT AL-MUTHI'IN Yogyakarta.

Hal ini sejalan dengan pendapat (Muhammad, 2001), menyatakan bahwa lokasi merupakan bagian dari aksibilitas wilayah dalam kamus ilmiah popular mempunyai arti yaitu hal dapat didekati (dicapai). Namun tidak sejalan dengan pendapat (Kasmir, 2003), menyatakan bahwa pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Strategi tidaknya lokasi akan mempengaruhi nasabah untuk berhubungan dengan lembaga keuangan.

6. Uji Simultan

Dari hasil regresi dapat diketahui besarnya koefisien determinasi berganda (*Adjusted* R^2) sebesar 0,617, maka dapat diartikan bahwa 61,7% kepuasan nasabah di BMT AL-MUTHI'IN Yogyakarta dipengaruhi oleh keempat variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, kelengkapan produk, bagi hasil, dan lokasi. Sedangkan sisanya sebesar 38,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

D. Hasil Penelitian Dalam Persepektif Ekonomi Islam

BMT Al-MUTHI'IN terus berbenah dan melakukan upaya-upaya dalam rangka meningkatkan kualitas dan sistem penunjang pelayanan dan manajemen telah menyusun strategi pengembangan dan promosi pendekatan kepada nasabah, baik individu maupun instansi atau lembaga-lembaga. Dengan menggunakan sistem jemput bola atau biasa disebut berkeliling untuk mempermudah masyarakat didalam bertransaksi simpanan maupun pembiayaan, BMT Al-MUTHI'IN tidak memberikan denda kepada nasabah yang terlambat membayar dalam penggunaan jasa pembiayaan akan tetapi mengganti dengan nama infaq, dan ini merupakan salah satu strategi untuk pendekatan lebih kepada nasabah.

Untuk menarik simpati nasabah maka dapat mengadakan kegiatan sosial baik itu dalam bentuk mengadakan bantuan beasiswa, bantuan fakir miskin maupun kegiatan lain yang disosialisasikan dalam bentuk syi'ar walau sekecil apapun. Akan memberikan dampak yang positif bagi nasbah ataupun masyarakat sekitar. Dan adapun bentuk yang akan mempengaruhi kinerja yang baik sebuah perusahaan dalam memberikan kepuasan terhadap nasabahnya melalui hal-hal yang nyata secara fisik, misalnya lantai, seragam staf, tata letak barang, interior ini akan mempengaruhi lokasi perusahaan, konsistensi, misalnya janji yang ditepati, mutu produk, kebersihan produk, jam buka tepat pada waktunya. Respon staf yang cepat dan kreatif terhadap permintaan atau permasalahan yang di hadapi Customer, staf trampil dalam bekerja, dan memahami produk.

Dan hal ini telah dilakukan oleh BMT AL-MUTHI'IN sehingga terus meningkatnya nasabah dari tahun ketahun, pertumbuhan ini meningkat karna perekonomian rakyat sangat mempengaruhi pasar perekonomian sehingga BMT memberikan layanan yang baik dan tanggap, dan BMT selalu menjaga ke syari'ahannya dengan menjelaskan kepada setiap produk yang akan digunakan oleh nasabah tersebut, dan BMT akan berusaha didalam mengoptimalkan layanan agar tidak adanya kabar yang tidak enak didengar karena nasabah akan mengeluh dan menyampaikan kepada nasabah yang lain dari pengalaman buruknya sehingga nasabah lainnya beranggapan bahwa BMT tersebut tidak baik didalam mengelola keuangannya.

Apa yang telah dijalankan BMT AL-MUTHI'IN selama ini telah berjalan dengan baik walaupun masih adanya keterlambatan nasabah didalam membayar atas pinjaman pembiayaan. Akan tetapi BMT akan membantu mempermudah nasabahnya, pihak pengelola telah bekerja keras didalam mengelola BMT dan mempertahankan kesyari'ahannya dan memberikan informasi yang jelas terhadap produk yang akan digunakan nasabah. Tetapi telah banyak berkembang lembaga BMT yang lain dengan mempermudah mengeluarkan pembiayaan tanpa jaminan ini merupakan salah satu strategi BMT tersebut untuk menarik masyarakat lebih

banyak lagi, dan ini salah satu persaingan yang diberikan BMT tersebut didalam memberikan kepuasan terhadap nasabahnya. Dan pada umumnya masyarakat disekitar BMT ingin sesuatu yang mudah dan cepat, juga tidak mempersulit mereka didalam meminjam pembiayaan.

Hal ini merupakan optimisme dan kepercayaan nasabah terhadap BMT Al-MUTHI'IN, sehingga nasabah tidak ragu untuk menyimpan dana mereka.Dan kita semua tentu berharap lembaga keuangan ini kedepan akan lebih baik dan mempertahankan trend positifnya serta terus meningkatkan pelayanan yang optimal kepada nasabah, untuk mewujudkan dunia dan akhirat yang hasanah.

a. Konsep Kepuasan Nasabah Dalam Persepektif Islam

Dalam pandangan Islam, yang menjadi tolok ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah.[57] Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan:

1. Sifat Jujur

   Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel/staf yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Dan memberikan motifasi yang baik dan penanaman sifat jujur, agar adanya rasa percaya nasabah terhadap pihak perusahaan dan merasa aman karna tidak adanya penipuan.

2. Sifat Amanah

   Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang

[57] Bashu Swasta dan T.Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Liberty, 1987), hlm 5.

dikenal istilah ”menjual dengan amanah”, artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggannya, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

3. Benar

   Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah SWT, Rasulullah mengajarkan seseorang untuk berkata benar, dan menyampaikan apa yang sebenarnya walaupun itu pahit. Berkata benar dan berprilaku yang menunjukan bahwa kita selalu bersikap baik dan benar, maka akan tumbuh rasa percaya antara perusahaan dan pelangganya.

b. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariah islam. Tentunya hal tersebut dilakukan tidaklah hanya berorentasi pada komitmen materi semata, namun sebagai bagian dari nilai ibadah.

Dalam pandangan islam yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yaitu standarisasi syariah. Islam mensyari’atkan kepada manusia agar selalu terkait dengan hokum syara’ dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap permasalahan. Didalam islam tidak mengenal kebebasan beraqidah ataupun kebebasan beribadah, apabila seseorang telah memeluk agama islam dan

diwajibkan untuk menyembah Allah SWT Sesuai dengan cara yang sudah ditetapkan. Dan ditunjukan oleh kualitas pelayanan melalui:[58]

1. *Responsivness* (daya tanggap) adalah suatu respon / kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Dalam Islam kita harus selalu menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Apabila perusahaan tidak bisa menepati komitmen dalam memberikan pelayanan yang baik, maka resiko yang akan terjadi akan ditinggalkan oleh pelanggan. Lebih dari itu, Allah Swt telah berfirman:

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ أَوۡفُواْ بِٱلۡعُقُودِۚ أُحِلَّتۡ لَكُم بَهِيمَةُ ٱلۡأَنۡعَـٰمِ إِلَّا مَا يُتۡلَىٰ عَلَيۡكُمۡ غَيۡرَ مُحِلِّي ٱلصَّيۡدِ وَأَنتُمۡ حُرُمٌۗ إِنَّ ٱللَّهَ يَحۡكُمُ مَا يُرِيدُ ١

Artinya: "*Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu.(Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya"* (TQS.Al-Maidah: 1)[59]

Demikian juga Allah Swt telah mengingatkan kita tentang profesionalisme dalam menunaikan pekerjaan. Allah Swt berfirman:Artinya:

فَإِذَا فَرَغۡتَ فَٱنصَبۡ ٧

[58] Praetyo adi, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah BMT Kaffah Yogyakarta" dikutip dari *http://www.scribd.com/doc/50005927/30/E-Dimensi-Kualitas-Pelayanan-Dalam-Perspektif-Islam* 23 maret 2012.

[59] (QS. Al-Insyirah: 7)

"Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlahdengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain",(QS. Al-Insyirah: 7)

2. *Reliability* (keandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Artinya pelayanan yang diberikan handal dan bertanggung jawab, karyawan sopan dan ramah. Bila ini dijalankan dengan baik maka konsumen merasa sangat dihargai. Sebagai seorang muslim, telah ada contoh teladan yang tentunya bisa dijadikan pedoman dalam menjalankan aktifitas perniagaan / muamalah. Allah Swt telah berfirman:

لَّقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ ٱللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُواْ ٱللَّهَ وَٱلْيَوْمَ ٱلْأَخِرَ وَذَكَرَ ٱللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Artinya :*"Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan(kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah."*(QS. Al-Ahzab: 21)

Di dalam hadist-hadist mulia, Rasulullah SAW telah mempraktikkan dan [60]memerintahkan supaya setiap muslim senantiasa menjaga amanah yang diberikan kepadanya. Karena profesionalitas beliau pada waktu berniagamaupun aktifitas kehidupan yang lainnya, maka beliau dipercaya oleh semua orang dan mendapatkan gelar Al-Amin.

3. *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.Dalam memberikan pelayanan kepada

[60] (QS. Al-Ahzab: 21)

konsumen hendaklah selalumemperhatikan etika berkomunikasi, supaya tidak melakukan manipulasi padawaktu menawarkan produk maupun berbicara dengan kebohongan. Sehingga perusahaan tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen, dan yang terpenting adalah tidak melanggar syariat dalam bermuamalah. Allah Swttelah mengingatkan tentang etika berdagang sebagaimana yang termaktub dalam Q.S Asy-Syu'araa' :181-182:

۞ أَوۡفُواْ ٱلۡكَيۡلَ وَلَا تَكُونُواْ مِنَ ٱلۡمُخۡسِرِينَ ١٨١ وَزِنُواْ بِٱلۡقِسۡطَاسِ ٱلۡمُسۡتَقِيمِ ١٨٢

Artinya :*"Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan oranglain; dan timbanglah dengan timbangan yang benar."*(QS. Asy-Syu'araa' :181-182)[61]

4. *Emphaty* (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumennya.Perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen haruslah dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah Swt untuk selalu berbuat baik kepada orang lain. Allah telah berfirman:

۞ إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُ بِٱلۡعَدۡلِ وَٱلۡإِحۡسَٰنِ وَإِيتَآيِٕ ذِي ٱلۡقُرۡبَىٰ وَيَنۡهَىٰ عَنِ ٱلۡفَحۡشَآءِ وَٱلۡمُنكَرِ وَٱلۡبَغۡيِۚ يَعِظُكُمۡ لَعَلَّكُمۡ تَذَكَّرُونَ ٩٠

Artinya:*"Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran"*(QS. An-Nahl : 90)[62]

[61] (QS. Asy-Syu'araa' :181-182)
[62] (QS. An-Nahl : 90)

5. *Tangibles (kemampuan fisik)* adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik. Salahsatu catatan penting bagi pelaku lembaga keuangan syariah, bahwa dalam menjalankan operasional perusahaannya harus memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola maupun karyawannya dalam hal berbusana yang santun,beretika, dan syar'i. hal ini sebagaimana yang telah Allah Swt Firmankan dalam (Q.S Al-A'raf : 26)

يَٰبَنِيٓ ءَادَمَ قَدۡ أَنزَلۡنَا عَلَيۡكُمۡ لِبَاسٗا يُوَٰرِي سَوۡءَٰتِكُمۡ وَرِيشٗاۖ وَلِبَاسُ ٱلتَّقۡوَىٰ ذَٰلِكَ خَيۡرٞۚ ذَٰلِكَ مِنۡ ءَايَٰتِ ٱللَّهِ لَعَلَّهُمۡ يَذَّكَّرُونَ ٢٦

Artinya :*"Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagiandari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat."*(QS. Al-A'raf : 26)[63]

E. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah BMT AL-MUTHI'IN

1. Kualitas Pelayanan

BMT AL-MUTHI'IN menerapkan standar pelayanan seperti halnya standar pelayanan Bank Syariah. Artinya , BMT AL-MUTHI'IN menjunjung tinggi nilai-nilai kepuasan nasabahnya. BMT AL-MUTHI'IN tidak membedakan pelayanan kepada nasabahnya, setiap nasabah berhak untuk mendapatkan pelayanan yang prima. Baik terhadap muslim maupun non muslim, BMT AL-MUTHI'IN berusaha untuk professional dalam melayani nasabah termasuk juga tidak membedakan strata kelas masyarakat.

2. Bagi hasil

[63] (QS. Al-A'raf : 26)

Pada prinsipnya bagi hasil di BMT AL-MUTHI'IN tidak jauh berbeda dengan bagi hasil dilembaga keuangan mikro syariah pada umumnya. Bagi hasil untuk produk simpanan diberikan setelah dana simpanan yang berhasil terhimpun disalurkan dalam bentuk pembiayaan. Akumulasi bagi hasil dari pembiayaan tersebut yang nanti nya akan di bagikan kepada nasbah simpanan sesuai dengan kesepakatan. Dengan demikian semakin cepat perputaran uang simpanan dan semakin kecil tingkat pembiayaan bermasalah, maka bagi hasil simpanan akan semakin besar. Sepanjang operasional, BMT AL-MUTHI'IN selalu membeikan nisbah bagi hasil yang semakin menarik dari tahun ke tahun.

Bagi hasil produk pembiayaan mudharabah sangat tergantung pada berhasil tidak nya rencana usaha yang di lakukan mudharib. BMT AL-MUTHI'IN melakukan pendampingan usaha untuk membantu menumbuh kembangkan usaha nasbah. Dengan pendampingan tersebut, nasabah akan lebih mudah untuk membayar bagi hasil, sedangkan BMT AL-MUTHI'IN aka mendapatkan keuntungan dari berkembangnya usaha nasabah.

3. Kelengkapan produk

BMT AL-MUTHI'IN sebagai koperasi jasa keuangan syariah, sangat memperhatikan klasifikasi produk dan kelengkapannya agar tidak bertentangan dengan Undang-Undang perkoperasian. Dalam Undang-Undang perkoprasian, KJKS hanya boleh melakukan transaksi simpan pinjam semata serta melakukan pelayanan ZIS. Berdasarkan hal tersebut, BMT AL-MUTHI'IN membuat produk simpanan dan pembiayaan yang dapat menarik anggota serta berorentasi pada kesejahteraan anggota dan menjamin kenyamanan serta keamanan dana anggota.

4. Lokasi BMT

BMT AL-MUTHI'IN yang bertempat dipinggir jalan raya banguntapan cukup srategis. BMT AL-MUTHI'IN memilih tempat ini dikarenakan daerah ini sangat dekat dengan pertokoan, dan aktifitas ekonomi lainnya. Ukuran kantor yang ideal menjadikan BMT AL-MUTHI'IN cukup luas untuk transaksi.

Halaman parkir BMT AL-MUTHI'IN cukup menampung kendaraan nasabah dan menjamin keamananya. BMT AL-MUTHI'IN dekat dengan pasar tradisional dan mudah dijangkau oleh masyarakat umum. BMT AL-MUTHI'IN memiliki 2 kantor yang mana pusatnya dekat dengan mesjid dan berhubungan langsung dengan lembaga sekolah TPA, dan memiliki cabang kantor yang letaknya tidak jauh dari pusat dan didaerah pasar tradisional, sehingga memudahkan aktifitas nasabah dan karyawan BMT AL-MUTHI'IN didalam bertransaksi.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pada nasabah bank di BMT AL-MUTHI'IN Yogyakarta. Dari hasil analisis yang telah dilakukan atas dasar hasil pengolahan data penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan BMT AL-MUTHI'IN Yogyakarta telah terbukti mampu mempengaruhi kepuasan nasabah. Hal ini berarti nasabah merasa puas dengan kualitas pelayanan BMT AL-MUTHI'IN Yogyakarta sesuai dengan keinginan kepuasan nasbah.
2. Bagi hasil dinilai paling dominan dibanding dengan pengaruh variabel lain, hal ini dikarenakan pada umumnya nasabah membandingkan dengan bagi hasil di BMT lain, dan adanya kepuasan nasabah didalam bagi hasil yang menguntungkan. Kesimpulan dari perbandingan tersebut, bagi hasil di BMT AL-MUTHI'IN Yogyakarta sesuai dengan harapan nasabah sedangkan kelengkapan produk BMT AL-MUTHI'IN Yogyakarta terbukti mampu mempengaruhi kepuasan nasabah. Nasabah menilai BMT AL-MUTHI'IN Yogyakarta memiliki produk yang lengkap, memenuhi semua kebutuhan nasabah, mudah dipahami serta diminati, dan mudah untuk mendapatkan pembiayaan.
3. Lokasi perusahaan BMT AL-MUTHI'IN Yogyakarta tidak mempengaruhi kepuasan nasabah, lokasi dinilai nasabah masih belum cukup berpengaruh dikarenakan lokasi yang sempit dan lahan parkir yang belum memadai.

B. Saran dan Keterbatasan

Saran dan keterbatsan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data. Data yang dikumpulkan hanya menggambarkan persepsi atau pendapat para nasabah bank. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *interval* berupa *rating*, skala ini tidak menunjukan ukuran yang sesungguhnya. Hal ini yang menyebabkan tingkatan jawaban antara responden/nasabah yang satu dengan responden nasabah yang lainnya tidak memiliki standar penilaian yang sama untuk menjawab dan mengisi terhadap pertanyaan-pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner.
2. Perlu adanya tambahan indikator atau dengan memberi tambahan variabel agar pada penelitian selanjutnya agar semakin mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap kepuasan. Selain itu juga sebagai referensi bagi penelitian sesudahnya dalam penelitian mengenai kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Dahlan, Zaini, *AL-Quran karim dan terjemahannya*, Yogyakarta: UII Press, 1999

Afzalurrahman, *Muhammad Sebagai Seorang Pedagang*, Jakarta: Yayasan Swarna Bhumy, 1997

Muhammad, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil di Bank Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2001

Ilmi SM, Makhalulu, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2001

Sabiq, as-Sayyid, *Fiqh as-Sunnah*, ttp: Dar al-Fikr, 1984

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prehallindo, 1997

Kuncoro, Mudrajat, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2001

Latifa M, Algaoud, *Perbankan Syariah: Prinsip, Praktik dan Prospek*, Jakarta: Serambi Ilmu semesta, 2001

Rangkuti, Fredy, Measuring Costumer Satisfaction: *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasul PLN-JP*, Jakarta:PT. Gramedia Utama, 2000

Tjiptono, Fandi, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 1997

Supranto, J, *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Menaikan Pangsa Pasar*, Jakarta: Rineka Cipta, 1997

Swasta, Bashu, *Manajemen Pemasaran: Analisis Prilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE UGM Yogyakarta, 2000

Santoso, Singgih, *Buku Latiahan Statistik Parametik*, Jakarta: PT. ELEX media Komputindo, 2000

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta, 2003

Tim Pinbuk, *Paradigma Baru Ekonomi Kerakyatan Sistem Syariah*, Jakarta: CV. Alfa Grafika, 2000

Maryam, Siti, *Analisis Tingkat kepuasan Nasabah Terhadap Atribut BMT Ghifari Yogyakarta*, Yogyakarta: STIS, 2000

Mahoni, Sri, *Pengaruh Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Sikap Konsisten Menjadi Nasabah BMT Dana Syariah dan BMT Artha Mulia Insani Yogyakarta*, Yogyakarta: STIS, 2003

Sangadah, Nurul, *Analisis Beberapa Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penerimaan Bagi Hasil Simpanan Mudharabah di BMT AL-Falah Klaten*, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2004

Kusumawardhana, Reza, Bayu, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan CV.KUSUMA WARDHANA Boyolali*, Yogyakarta: UII, 2009

Merlinda, Ade, Sivana, *Analisis Kepuasan Nasabah Pada PT BRI Unit Magelang Utara*, Yogyakarta: UII, 2005

Prabowo, Wimbo, *Analisis Kualitas Jasa Pelayanan Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Purwokerto*, Yogyakarta: UII, 2006

Fitri, Zuliana, Nisa, *Analisis kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa PT. Bank Mandiri Cabang UGM*, Yogyakarta: UII, 2005

Nurhayati, Farida, *Analisis Mengetahui Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Cabang Gombong*, Yogyakarta: UII, 2005

http://www.scribd.com/doc/50005927/30/E-Dimensi-Kualitas-Pelayanan-Dalam-Perspektif-Islam, diakses pada 9 April 2012.

Husaein, Umar, *Metode Riset Penelitian Jasa*, Yogyakarta: AMP UPP YKPN 2000

Sudarso, Heri, 2003, *Bank dan lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonosia

Ridwan Muhammad, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta : UII Press,2004), hal : 126.

LAMPIRAN:

Frequencies Karakteristik Responden

Statistics

		Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Umur	Pekerjaan	Pendapata Perbulan
N	Valid	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	15	30.0	30.0	30.0
	Perempuan	35	70.0	70.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	8	16.0	16.0	16.0
	SLTP	10	20.0	20.0	36.0
	SLTA	30	60.0	60.0	96.0
	Akademik	2	4.0	4.0	100.0

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	8	16.0	16.0	16.0
	SLTP	10	20.0	20.0	36.0
	SLTA	30	60.0	60.0	96.0
	Akademik	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 30 tahun	1	2.0	2.0	2.0
	30-40 tahun	30	60.0	60.0	62.0
	41- 50 tahun	18	36.0	36.0	98.0
	> 50 tahun	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	2	4.0	4.0	4.0
	Wiraswasta/Pedagang	43	86.0	86.0	90.0

	Petani	3	6.0	6.0	96.0
	Pelajar/Mahasiswa	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Pendapata Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp. 500.000 s/d 1.000.000	29	58.0	58.0	58.0
	Rp. Rp. 1.000.000 s/d 1.500.000	16	32.0	32.0	90.0
	Rp. 1.500.000 s/d 2.000.000	2	4.0	4.0	94.0
	Diatas Rp. 2.000.000	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

Correlations

		Kualitas Pelayanan (X1)
X1.1.1	Pearson Correlation	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.1.2	Pearson Correlation	.627**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.1.3	Pearson Correlation	-.016
	Sig. (2-tailed)	.934
	N	30
X1.2.1	Pearson Correlation	.375*
	Sig. (2-tailed)	.041
	N	30
X1.2.2	Pearson Correlation	.222
	Sig. (2-tailed)	.239
	N	30
X1.3.1	Pearson Correlation	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.3.2	Pearson Correlation	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000

	N	30
X1.3.3	Pearson Correlation	.064
	Sig. (2-tailed)	.736
	N	30
X1.3.4	Pearson Correlation	.588**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
X1.4.1	Pearson Correlation	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.4.2	Pearson Correlation	.537**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	30
X1.4.3	Pearson Correlation	.346
	Sig. (2-tailed)	.061
	N	30
X1.5.1	Pearson Correlation	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.5.2	Pearson Correlation	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.5.3	Pearson Correlation	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000

	N	30
X1.5.4	Pearson Correlation	.576**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
Kualitas Pelayanan (X1)	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	16

Correlations

Correlations

		Kelengkapan Produk (X2)
X2.1	Pearson Correlation	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.2	Pearson Correlation	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.3	Pearson Correlation	.530**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	30
X2.4	Pearson Correlation	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.5	Pearson Correlation	.544**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	30
Kelengkapan Produk (X2)	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

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

Correlations

		Kelengkapan Produk (X2)
X2.1	Pearson Correlation	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.2	Pearson Correlation	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.3	Pearson Correlation	.530**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	30
X2.4	Pearson Correlation	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.5	Pearson Correlation	.544**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	30
Kelengkapan Produk (X2)	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.602	5

Correlations

Correlations

		Bagi Hasil (X3)
X3.1	Pearson Correlation	.551**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	30
X3.2	Pearson Correlation	.340
	Sig. (2-tailed)	.066
	N	30
X3.3	Pearson Correlation	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X3.4	Pearson Correlation	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X3.5	Pearson Correlation	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Bagi Hasil (X3)	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	5

Correlations

Correlations

		Lokasi (X4)
X4.1	Pearson Correlation	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X4.2	Pearson Correlation	.475**
	Sig. (2-tailed)	.008
	N	30
X4.3	Pearson Correlation	.616**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X4.4	Pearson Correlation	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X4.5	Pearson Correlation	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Lokasi (X4)	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.655	5

Correlations

Correlations

		Kepuasan (Y)
Y1.1	Pearson Correlation	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y1.2	Pearson Correlation	.434*
	Sig. (2-tailed)	.017
	N	30
Y1.3	Pearson Correlation	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y1.4	Pearson Correlation	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y1.5	Pearson Correlation	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y1.6	Pearson Correlation	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y1.7	Pearson Correlation	.441*
	Sig. (2-tailed)	.015
	N	30

Y1.8	Pearson Correlation	.502**
	Sig. (2-tailed)	.005
	N	30
Kepuasan (Y)	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

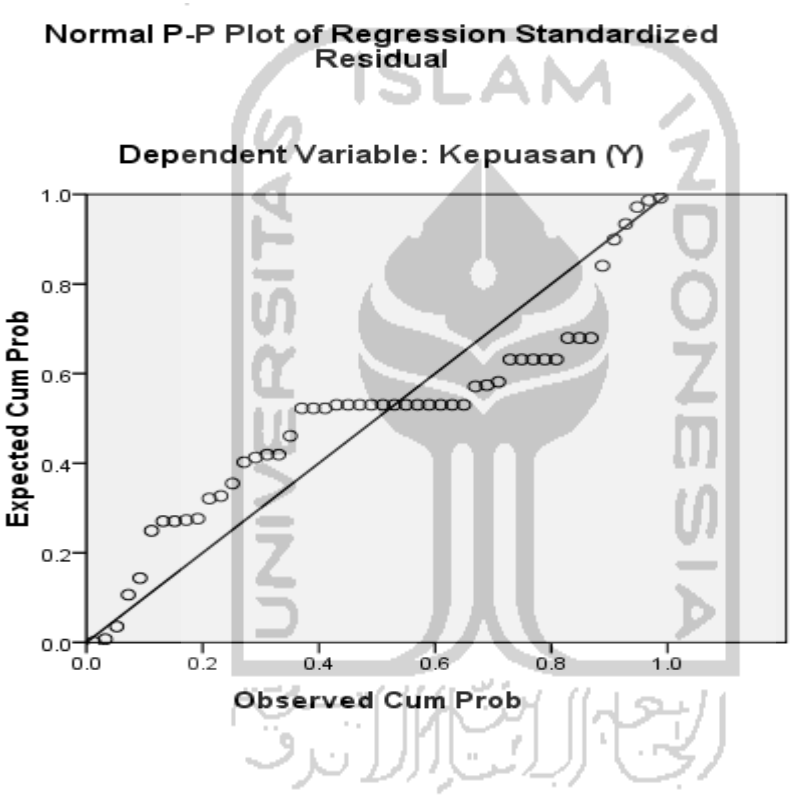
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.701	8

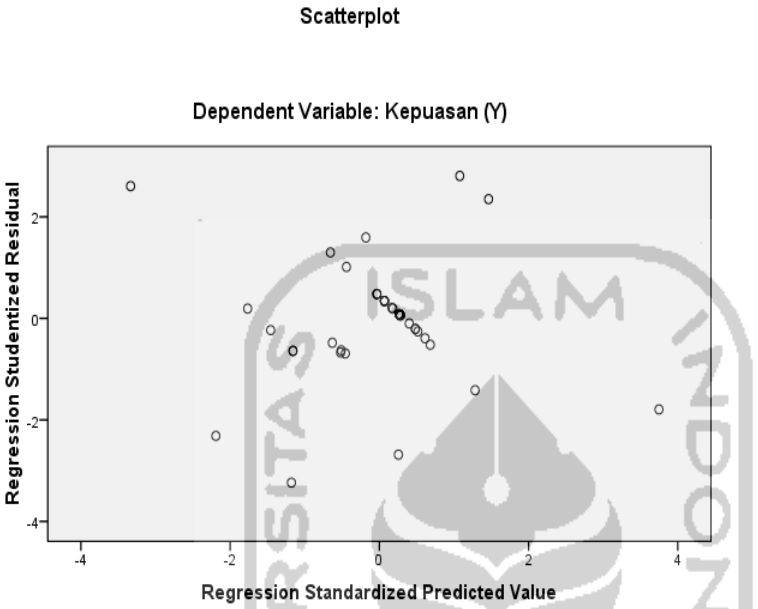
Hasil Uji asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Charts



2. Uji Heterokedastistas



3. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan (X1)	.659	1.518
	Kelengkapan Produk (X2)	.960	1.041
	Bagi Hasil (X3)	.781	1.280
	Lokasi (X4)	.781	1.280

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

4. Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.805[a]	.648	.617	.147696	1.748

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X4), Kelengkapan Produk (X2), Bagi Hasil (X3), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Hasil Regresi Linier Berganda

Regression

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Lokasi (X4), Kelengkapan Produk (X2), Bagi Hasil (X3), Kualitas Pelayanan (X1)[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805[a]	.648	.617	.147696

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X4), Kelengkapan Produk (X2), Bagi Hasil (X3), Kualitas Pelayanan (X1)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.807	4	.452	20.714	.000[a]
	Residual	.982	45	.022		
	Total	2.789	49			

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X4), Kelengkapan Produk (X2), Bagi Hasil (X3), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.781	.742		-2.400	.021
	Kualitas Pelayanan (X1)	.495	.094	.573	5.263	.000
	Kelengkapan Produk (X2)	.321	.108	.267	2.963	.005
	Bagi Hasil (X3)	.556	.067	.826	8.259	.000
	Lokasi (X4)	.096	.070	.138	1.381	.174

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Kepada yang terhormat
Bpk/ Ibu/Sdr Nasabah BMT AL-MUTHI'IN
Yogyakarta

Asalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayatnya kepada kita semua. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat dan semoga kita termasuk di dalamnya.

Dalam rangka penyusunan skripsi tentang "PENGARUH PELAYANAN BMT AL-MUTHI'IN TAHUN 2012 TERHADAP KEPUASAN NASABAH", dengan kerendahan hati kami memohon kiranya Bpk/Ibu/Sdr bersedia mengisi angket yang terlampir.

Tujuan dari pengisian kuisioner ini adalah sebagai upaya mendapatkan informasi yang sebenar-benarnya, dan informasi tersebut hanya semata-mata untuk keperluasan skripsi. Kami harapkan jawaban Bpk/Ibu/Sdr sesuai dengan keadaan sesungguhnya, bagi kami adalah suatu kehormatan yang anda berikan sebagai informasi masukan bagi terciptanya tujuan ilmiah tersebut.

Atas kesediaan Bpk/Ibu/Sdr meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini, kami ucapkan banyak terima kasih. Semoga apa yang telah anda berikan menjadi amal kebaikan. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat kami,

(Wahyu Safei)

ANGKET PENELITIAN

A. Identitas Responden

1.	NAMA	
2.	Alamat	
3.	Jenis Kelamin	a. Laki-laki b. Perempuan
4.	Pendidikan Terakhir	a. SD c. SLTA e. Tidak sekolah b. SLTP d. Akademik
5.	Umur	……tahun
6.	Pekerjaan	a. PNS d. Pelajar/Mahasiswa b. Wiraswasta/pedagang e. Lainnya …….. c. Petani
7.	Pendapatan perbulan	a. Kurang dari 500.000 b. 500.000 s/d 1.000.000 c. 1.000.000 s/d 1.500.000 d. 1.500.000 s/d 2.000.000 e. Diatas 2.000.000 f. belum ada

B. Petunjuk Pengisian Angket

Cara untuk menjawab pertanyaan / pernyataan dalam angket ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk pertanyaan/pernyataan yang telah diberikan alternative pilihan, maka Bpk/ibu/Sdr kami mohon untuk memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang dipilih. Untuk bagian II, keterangan, alternatif jawaban adalah sebagai berikut:
   SS : Sangat Setuju
   S : Setuju
   N : Netral
   TS : Tidak Setuju
   STS : Sangat Tidak Setuju

2. Untuk pertanyaan/pernyataan yang tidak ada jawabannya, maka kami mohon Bpk/Ibu/Sdr berkenan untuk mengisi sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

BAGIAN 1

1. Dari manakah anda mengetahui keberadaan BMT ALMUTHI'IN?

a.Pihak BMT	
b.Radio/TV	
c.Koran/Majalah/Pamflet	
d.Saudara/Teman	
e.Guru/Ustad/Kyai	
f.Lainnya,Sebutkan :……..	

2. Mengapa anda menjadi anggota/nasabah BMT AL-MUTHI'IN

a.Karena sesuai dengan syari'at islam	
b.BMT bebas dari riba	
c.BMT dapat membantu rakyat kecil	
d.Pelayanannya memuaskan	
e.lokasi BMT mudah dijangkau	
f.Lainnya, ……	

3. Apakah peran anda dalam BMT AL_MUTHI'IN

a.Sebagai penyimpan dan peminjam dana	
b.Sebagai peminjam dana	
c.Sebagai penyimpan	
d.Sebagai anggota saja	

1. **Kualitas Pelayanan**

NO	**Pernyataan**	**Jawaban**				
		SS	**S**	**N**	**TS**	**STS**
	A.Responsiveness					
1	karyawan selalu memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti.					
2	Karyawan cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan dan permohonan nasabah.					
3	Karyawan bersedia untuk membantu nasabah dalam berbagai transaksi					
	B.Reliability					
1	Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat					
2	Karyawan bersikap ramah dan santun dalam menghadapi nasabah					
	C.Emphaty					
1	Karyawan selalu memberikan perhatian secara khusus kepada setiap nasabah					
2	Pelayanan kepada semua nasabah tidak membedakan nasabah					
3	Karyawan mampu memahami kondisi masing-masing nasabah					
4	Karyawan mudah dihubungi ketika nasabah membutuhkan dan mendapatkan masalah					
	D.Assurance					
1	Karyawan memiliki pengetahuan yang luas mengenai lembaga keuangan syariah khususnya BMT serta produk-produknya.					
2	Perilaku karyawan memberikan rasa percaya					

	bagi nasabah.					
3	Pelayanan selalu sopan dan ramah					
	E.Tangibles					
1	Karyawan berpenampilan rapi, bersih dan sopan.					
2	BMT AL_MUTI'IN memiliki ruang yang nyaman					
3	Fasilitas yang dimiliki BMT memadahi					
4	Ruangan kantor terlihat rapi, bersih dan nyaman.					

2. Kelengkapan Produk

NO	**Pernyataan**	**Jawaban**				
		SS	**S**	**N**	**TS**	**STS**
1	Variasi produk simpanan BMT AL_MUTHI'IN menjadikan nasabah lebih mudah memilih.					
2	Produk yang ditawarkan mengikuti trend yang berkembang					
3	Produk pembiayaan BMT AL-MUTHI'IN mencakup semua kebutuhan nasabah					
4	Produk BMT AL_MUTHI'IN memenuhi standar nilai-nilai keislaman					
5	Desain dan karakter produk mudah dipahami					

3. Bagi Hasil

NO	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Nisbah bagi hasil simpanan memuaskan					
2	Nisbah bagi hasil pembiyaan sesuai kesepakatan BMT AL-MUTHI'IN dan nasabah					
3	Pembayaraan bagi hasil simpanan tepat waktu					
4	Nasabah tidak merasa terbebani dengan bagi hasil pembiayaan yang harus dibayarkan					
5	Perhitungan bagi hasil selalu dijelaskan oleh BMT AL-MUTHI'IN					

4. Lokasi Perusahaan

NO	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	BMT AL-MUTHI'IN cukup luas untuk transaksi					
2	Letak BMT AL-MUTHI'IN mudah dijangkau					
3	BMT AL-MUTHI'IN mudah dikenali					
4	Halaman parkir BMT AL-MUTHI'IN memaadai					
5	BMT AL-MUTHI'IN dekat dengan usaha saya					

5. VARIABEL DEPENDEN

NO	Pernyataan Variabel Kepuasan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Pelayanan BMT AL-MUTHI'IN berkualitas					
2	Keamanan transaksi di BMT AL-MUTHI'IN terjamin					
3	BMT AL-MUTHI'IN selalu bermusyawarah dengan nasabah					
4	BMT AL-MUTHI'IN mudah diakses					
5	Teknologi informasi BMT AL-MUTHI'IN memadai.					
6	Lingkungan BMT AL-MUTHI'IN sangat islami					
7	Akad BMT AL-MUTHI'IN mudah dipahami					
8	Bagi hasil BMT AL-MUTHI'IN memuaskan					