

**PENGARUH SISTEM PELAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH BMT MITRA USAHA MULIA TEMPEL
SLEMAN**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Strata Satu Ilmu Manajemen Islam

Disusun oleh :

ISTI WAHYUNI
NIM.03240058

Pembimbing:

DRS. M. RASYID RIDLO, M.Si
NIP. 150260459

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2008**

Drs. M. Rasyid Ridlo, M.Si
Fakultas Dakwah

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Sdri. Isti Wahyuni

Kepada :
Yth. **Dekan Fakultas Dakwah**
UIN Sunan Kalijaga
di _
Yogyakarta

'Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah mengadakan bimbingan, pengarahan dan koreksi seperlunya terhadap skripsi saudara :

Nama : Isti Wahyuni

NIM : 03240058

Jurusan : Manajemen Dakwah

Judul Skripsi : Pengaruh Sistem Pelayanan dan Kepuasan

Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Mitra Usaha

Mulia Tempel Sleman.

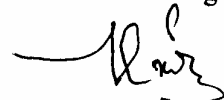
Maka kami selaku pembimbing dapat menyetujuinya dan menganggap sudah memenuhi syarat sebagai karya ilmiah. Bersama ini kami kirimkan naskahnya untuk dapat segera dimunaqasyahkan sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial Islam pada Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Demikian Nota Dinas ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

'Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 09 Januari 2007

Pembimbing



Drs. M. Rasyid Ridlo, M.Si
NIP. 150260459



DEPARTEMEN AGAMA RI
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH
Jl. Marsda Adisucipto, Telpn (0274) 515856 Fax (0274) 552230
Yogyakarta 55221

PENGESAHAN

Nomor : UIN/02/DD/PP.00.9/ 55/2008

Judul Skripsi:

**PENGARUH SISTEM PELAYANAN DAN KEPUASAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH BMT MITRA USAHA MULIA
TEMPEL SLEMAN**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Isti Wahyuni

NIM. 03240058

Telah dimunaqosyahkan pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 29 Januari 2008

Dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga

SIDANG DEWAN MUNAQOSYAH

Ketua Sidang

Drs. Mokh. Nazili, M.Pd.
NIP. 150246398

Sekretaris Sidang

Dra. Siti Fatimah, M.Pd.
NIP. 150267223

Pembimbing

Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.
NIP. 150260459

Penguji I

Suyanto, S.Sos., M.Si.
NIP. 150233520

Penguji II

Achmad Muhammad, M.Ag.
NIP. 150302212

Yogyakarta, 05 Februari 2008
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Fakultas Dakwah
Dekan



Drs. H. Afif Rifai, MS
NIP. 150222293

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Isti Wahyuni

NIM : 03240058

Jurusan : Manajemen Dakwah

Fakultas : Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini (tidak terdapat karya yang diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan skripsi saya ini) adalah asli hasil karya atau penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi dari hasil karya orang lain.

Yogyakarta, 4 November 2007
Yang menyatakan



Isti Wahyuni
NIM : 03240058

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Skripsi ini Ku Persembahkan kepada
Almamaterku Tercinta
Fakultas Dakwah
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*

MOTTO

*Ya Allah Jadikanlah Cinta Kepada-Mu Merupakan Hal Yang Paling
Aku Cintai, dan Jadikanlah Takut Kepada-Mu Merupakan Hal Yang
Paling Aku Takuti Disisiku, serta Putuskanlah Tuntunan-tuntunan
Duniawi Dariku Dengan Rindu Untuk Bertemu Dengan-Mu,
apabila Engkau Menyejukkan Pandangan Mata Ahli Dunia Karena
Dunia Mereka, maka Sejukkanlah Mataku Karena Ibadah Kepada-
Mu.*

(HR. Abu Na'im)

*Orang Cerdik Bukanlah orang Yang Tahu Mana Yang Baik dan
Mana Yang Buruk, Orang Cerdik adalah Orang Yang Tahu Yang
Lebih Baik dan Mana Dua Keburukkan.*

(K.H. Mustofa Bisri)

ABSTRAKSI

PENGARUH SISTEM PELAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BMT MITRA USAHA MULIA TEMPEL SLEMAN

Loyalitas pelanggan merupakan harapan setiap perusahaan. Loyalitas nasabah sangat menunjang kelangsungan perusahaan untuk perkembangan dalam jangka panjang. Loyalitas nasabah tergantung dari apa yang telah dilihat dan dirasakan oleh nasabah, sehingga nasabah dapat memberikan tanggapan yang positif dan negatif terhadap BMT tersebut. Kualitas sistem pelayanan menjadi faktor pertimbangan bagi nasabah, untuk menentukan apakah dia akan loyal ataukah tidak loyal. Sementara kepuasan juga menjadi faktor utama pertimbangan bagi nasabah, karena kepuasan merupakan rasa senang yang dirasakan oleh nasabah terhadap sistem pelayanan yang diberikan oleh BMT. Kepuasan nasabah akan menentukan apakah nasabah tersebut akan loyal atau tidak terhadap BMT.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dengan pengujian hipotesis pengaruh sistem pelayanan terhadap loyalitas, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas dan memasukkan kepuasan sebagai variabel moderating antara sistem pelayanan dengan loyalitas nasabah.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode wawancara dan kuesioner. Sedangkan alat statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara sistem pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Dengan koefisien regresi (b_1) sebesar 0,107 dengan nilai t hitung = 1,460 dan $p = 0,148$. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Dengan koefisien regresi (b_2) sebesar 0,646 dengan nilai t hitung sebesar 9,182 dan $p = 0,000$. Artinya dari kedua variabel tersebut tidak memiliki kesamaan, variabel kepuasan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah dibandingkan dengan variabel sistem pelayanan yang tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah. Dan adanya pengaruh antara sistem pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel moderating. Dengan besar koefisien regresi 0,017. artinya kepuasan sebagai variabel moderating (variabel penguat) antara hubungan sistem pelayanan dengan loyalitas nasabah. Nasabah akan memiliki rasa loyal jika mereka telah merasakan kepuasan yang diberikan oleh BMT Mitra Usaha Mulia Tempel Sleman.

KATA PENGANTAR



الحمد لله رب العالمين و به نستعين على امور الدنيا و الدين اشهد ان لا اله الا الله
و اشهد ان محمدا ر سول الله اللهم صل و سلم على محمد و على اله و صحبه اجمعين،
اما بعد.

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, inayah dan taufiq-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Shalawat dan salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan lampu penerang kepada ummatnya menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang Pengaruh Sistem Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Mitra Usaha Mulia Tempel Sleman. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan beban studi penulis dan merupakan tugas akhir sebagai persyaratan memperoleh gelar S1 pada Jurusan Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari nerbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Afif Rifa'i, MS, Selaku Dekan Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Dra. Siti Fatimah, M.Pd, selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah.

3. Bapak Drs. M. Rosyid Ridlo, M. Si, selaku dosen pembimbing, terima kasih atas segala bimbingan, arahan dan nasehatnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Bapak Achmad Muhammad, M. Ag, selaku Pembimbing Akademik.
5. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah, terima kasih atas kesabarannya dalam mendidik kami dan ilmu yang diberikan kepada kami.
6. Segenap Karyawan Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Pimpinan dan karyawan BMT Mitra Usaha Mulia Tempel Sleman, yang telah banyak memberikan kemudahan dalam penelitian.
8. Seluruh nasabah BMT Mitra Usaha Mulia Tempel Sleman, terima kasih atas kesediaannya mengisi angket.
9. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberikan do'a restu dan dorongan sehingga penyusun dapat menyelesaikan studi.
10. Suamiku tersayang terima kasih atas motivasi dan fasilitasnya.
11. Teman- teman jurusan Manajemen Dakwah angkatan 2003.
12. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu persatu.

Kepada semua pihak tersebut, semoga amal baik yang diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, Amin.

Yogyakarta, 11 November 2007

Penulis

Isti Wahyuni

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
ABSTRAKSI.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	9
F. Telaah Pustaka	10
G. Kerangka Teoritik	11
H. Hipotesis.....	29
I. Metode Penelitian	30

BAB II : GAMBARAN UMUM BMT MITRA USAHA MULIA TEMPEL	
SLEMAN.....	42
A. Sejarah Berdirinya BMT Mitra Usaha Mulia Tempel.....	42
B. Visi dan Misi BMT Mitra Usaha Mulia.....	44
C. Data Organisasi.....	44
D. Peran dan Filosofi Berdirinya BMT Mitra Usaha Mulia	46
E. Produk-produk BMT Mitra Usaha Mulia.....	46
F. Sistem Pelayanan BMT Mitra Usaha Mulia Tempel.....	51
BAB III : LAPORAN HASIL PENELITIAN TENTANG PENGARUH	
SISTEM PELAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP	
LOYALITAS NASABAH.....	54
A. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner.....	54
B. Karakteristik Responden BMT MUM Tempel.....	61
C. Penilaian Nasabah Terhadap BMT Mitra Usaha Mulia Tempel.....	66
D. Uji Asumsi.....	73
E. Pengujian Hipotesis.....	74
BAB IV : PENUTUP.....	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran-saran	80
C. Penutup.....	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	86

DAFTAR GAMBAR

1.Gambar 1	: Diagram Konsep Kepuasan Nasabah	21
2.Gambar 2	: Diagram Hubungan Antara Pelayanan Dan Kepuasan Dengan Loyalitas Nasabah.....	29
3.Gambar 3	: Paradigma Penelitian.....	35

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Kisi-kisi Pembuatan dan Pengembangan Kuesioner.....	36
Tabel 1.2	: Skor Alternatif Jawaban Setiap Butir.....	36
Tabel 3.1	: Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Sistim Pelayanan.....	54
Tabel 3.2	: Koefisien Validitas dan Realibilitas Kepuasan.....	56
Tabel 3.3	: Koefisien Validitas dan Realibilitas Loyalitas.....	58
Tabel 3.4	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 3.5	: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 3.6	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	62
Tabel 3.7	: Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	63
Tabel 3.8	: Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah..	64
Tabel 3.9	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jasa yang Digunakan.....	64
Tabel 3.10	: Penilaian Responden Terhadap Dimensi Sistem Pelayanan Tangible.....	65
Tabel 3.11	: Penilaian Responden Terhadap Dimensi Sistem Pelayanan Reliable.....	66
Tabel 3.12	: Penilaian Responden Terhadap Dimensi Sistem Pelayanan Responsivens.....	67
Tabel 3.13	: Penilaian Responden Terhadap Dimensi Sistem Pelayanan Assurance.....	67
Tabel 3.14	: Penilaian Responden Terhadap Dimensi Sistem Pelayanan Empaty.....	68
Tabel 3.15	: Penilaian Responden Terhadap Dimensi Kepuasan.....	69

Tabel 3.16	: Penilaian Responden Terhadap Dimensi Loyalitas Alasan Nasabah Memilih BMT.....	70
Tabel 3.17	: Penilaian Responden Terhadap Dimensi Loyalitas Sikap Nasabah Setelah Menjadi Nasabah BMT.....	71
Tabel 3.18	: Penilaian Responden Terhadap Dimensi Loyalitas Komitmen Nasabah.....	72
Tabel 3.19	: Hasil Analisis Regresi Berganda.....	73

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Dalam upaya memahami dan menghindari penafsiran yang berbeda dari judul skripsi ini, dipandang perlu untuk ditegaskan istilah-istilah yang terdapat dalam judul. Judul skripsi ini adalah **“Pengaruh Sistem Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Mitra Usaha Mulia Tempel Sleman”**. Berkenaan dengan judul tersebut yang perlu dijelaskan adalah sebagai berikut :

1. Sistem Pelayanan

Menurut arti kata, sistem adalah cara yang teratur untuk melakukan sesuatu.¹ Sedangkan pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (nasabah) yang tingkat kepuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang lain yang melayani maupun yang dilayani.² Jadi yang dimaksud dengan sistem pelayanan disini adalah suatu cara tindakan yang digunakan oleh perusahaan atau lembaga keuangan khususnya BMT Mitra Usaha Mulia untuk memenuhi kebutuhan orang lain (nasabah) yang tingkat kepuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang sedang melayani atau yang dilayani.

¹W.J.S. Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1976), hlm.889.

²Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm.36.

2. Kepuasan

Kepuasan adalah kesenangan yang kata dasarnya puas yang berarti merasa lega, kenyang dan sebagainya karena terpenuhi hasratnya atau merasa cukup.³ Kepuasan merupakan rasa senang yang dirasakan oleh nasabah terhadap sistem pelayanan ataupun fasilitas yang diberikan oleh BMT Mitra Usaha Mulia.

3. Loyalitas

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, kepatuhan atau ketaatan.⁴ Menurut Fajar Rahadi, loyalitas merupakan sikap positif seseorang terhadap suatu produk atau merk untuk menggunakannya secara terus-menerus, secara runtut yang diikuti dengan merk atau produk lain.⁵ Jadi loyalitas dalam judul ini dapat diartikan sebagai kesetiaan hubungan seseorang (nasabah) terhadap perusahaan atau lembaga keuangan, khususnya nasabah terhadap BMT Mitra Usaha Mulia.

4. Nasabah

Nasabah adalah orang yang mempunyai hubungan kerjasama dengan suatu perusahaan atau lembaga.⁶ Nasabah pada BMT Mitra Usaha Mulia adalah pelanggan yang menggunakan jasa lembaga keuangan ini baik itu jasa pembiayaan ataupun simpanan.

³Peter Salim dan Yenny Salim, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer Edisi I*, (Jakarta: MEP), hlm.1198.

⁴*Ibid*, hlm.889.

⁵Fajar Rahadi, *Tingkat Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Yogyakarta*"skripsi tidak diterbitkan, (Yogyakarta : STIS, 2004), hlm.16.

⁶Depdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka), hlm.609.

5. BMT Mitra Usaha Mulia Tempel

BMT Mitra Usaha Mulia merupakan sebuah lembaga keuangan Syariah yang berada di Tempel. Lembaga keuangan ini memberikan banyak pertolongan bagi masyarakat sekitar. BMT MUM banyak membantu masyarakat untuk memperbaiki perekonomian , baik itu untuk permodalan ataupun peminjaman uang untuk kebutuhan sehari-hari. Karena BMT ini letaknya didekat pasar tempel memberikan banyak peluang terhadap masyarakat untuk bekerja, berkarya atau membuka usaha kecil.

Jadi yang dimaksud judul secara keseluruhan dalam skripsi ini adalah suatu tindakan pelayanan yang diberikan oleh BMT Mitra Usaha Mulia untuk memenuhi .keinginan dan harapan nasabah, agar menjadi nasabah yang memiliki komitmen dan loyal terhadap BMT Mitra Usaha Mulia Tempel Sleman.

B. Latar Belakang Masalah

Islam mengajarkan pada pemeluknya untuk berperan aktif dalam mengembangkan ekonomi umat. Salah satu upaya untuk mengembangkan ekonomi umat di Indonesia adalah dengan pendirian bank syariah, pada saat pemerintah mengeluarkan paket kebijakan moneter yang mengatur deregulasi industri perbankan di Indonesia. Bank Syariah didirikan dengan tujuan mempromosikan dan mengembangkan peranan prinsip-prinsip Islam dan tradisinya kedalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis lainnya.

Bank syariah adalah bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Bank sebagai lembaga *intermediasi*, menerima simpanan dari nasabah dan meminjamkan kepada nasabah lain yang membutuhkan dana, dari simpanan para nasabah itu, bank memberi imbalan berupa bunga.⁷ Dalam perbankan syariah, tidak terdapat sistem bunga karena prinsip operasionalnya menggunakan bagi hasil.

Keberadaan bank Syariah dalam sistem perbankan di Indonesia sebenarnya telah dikembangkan sejak tahun 1992 sejalan dengan UU No.7 tahun 1992 tentang perbankan. Namun demikian UU tersebut belum mampu memberikan landasan yang kuat terhadap perkembangan perbankan, karena belum secara tegas mengatur mengenai pengembangan lembaga keuangan tersebut, melainkan hanya mengenai sistem bagi hasil. Pengertian bank bagi hasil yang dimaksudkan dalam undang-undang tersebut belum mencakup secara tepat terhadap bank bagi hasil, demikian pula dengan ketentuan operasional, sampai dengan tahun 1998 belum terdapat perangkat hukum operasional yang lengkap yang secara khusus mengatur usaha kegiatan bank Syariah.

Pada masa sekarang ini, bank Syariah telah mampu memberikan bantuan kepada pemerintah terutama sektor permodalan yang sangat mudah untuk didapatkan oleh seorang pengusaha dalam menghidupkan kembali

⁷ Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta:Alvabet,2002),hlm.2.

sendi-sendi investasi di Indonesia. Dengan keberadaan bank Syariah yang semakin memberikan prospek yang cerah terhadap iklim investasi didalam negeri, mendorong munculnya lembaga-lembaga keuangan Syariah yang sejenis, sehingga bermunculan Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) diseluruh Indonesia.

Lembaga Baitul Maal (rumah dana), merupakan lembaga bisnis dan sosial yang pertama dibangun oleh Nabi.⁸ Lembaga ini berfungsi sebagai tempat penyimpanan. Para ahli ekonomi Islam dan sarjana ekonomi Islam sendiri memiliki sedikit perbedaan dalam menafsirkan baitul mal ini. Sebagian berpendapat bahwa baitul mal itu semacam bank sentral, seperti yang ada saat ini. Tentunya dengan berbagai kesederhanaannya karena keterbatasan yang ada. Sebagian lagi berpendapat, bahwa baitul mal semacam menteri keuangan atau bendahara negara.⁹ BMT adalah lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Syariah.¹⁰ Karena merupakan lembaga keuangan, BMT juga menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat. Lembaga ini secara tidak langsung bersentuhan dengan masyarakat tingkat ekonomi menengah kebawah. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa lembaga keuangan bank maupun non bank yang bersifat formal, yang beroperasi di pedesaan, umumnya tidak dapat menjangkau lapisan masyarakat golongan ekonomi menengah

⁸ Muhammad Ridwan, *Manajemen BaitulMaal Wa Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta : UII Press, 2004), hlm.56.

⁹ *Ibid*, hlm. 57.

¹⁰ Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Keuangan Mikro*, (Yogyakarta: UII Press, 2001), hlm.17.

kebawah.¹¹ Ketidakmampuan tersebut terutama dari sisi penangungan resiko, biaya operasional, dan dalam indentifikasi usaha pemantauan penggunaan kredit yang layak usaha. Ketidakmampuan lembaga ini menjadi penyebab kekosongan pada segmen pasar keuangan di wilayah pedesaan. Akibatnya 70% sampai dengan 90% kekosongan ini diisi oleh lembaga keuangan non formal yang ikut beroperasi, seperti rentenir (bank plecit dalam bahasa jawa) dengan menggunakan suku bunga yang sangat tinggi. Sehingga kehadiran BMT merupakan angin segar bagi masyarakat.¹² Begitu juga dengan BMT Mitra Usaha Mulia sebagai salah satu lembaga keuangan yang ada di Tempel menawarkan produk yang bermacam-macam kepada masyarakat, baik itu produk simpanan maupun pembiayaan.

Dalam bisnis hal apapun tidak bisa melepaskan diri dari kualitas pelayanan. Apalagi dalam bisnis jasa, kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat penting sebagai pemberian mutu tertinggi kepada konsumen (nasabah). Konsumen akan merasa puas jika sistem pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan oleh nasabah. Sebaliknya nasabah akan merasa kecewa jika sistem pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (nasabah). Ini akan menimbulkan loyalitas nasabah menurun, dan pelanggan dapat beralih ke BMT atau lembaga keuangan lainnya. Kepuasan konsumen menjadi faktor penting untuk mengukur keberhasilan suatu perusahaan.

¹¹Muji Haryono, Pengaruh Pelayanan terhadap Minat Nasabah BMT Al-Khautsar Kebumen, *Skripsi tidak diterbitkan*, (Yogyakarta: UIN, 2005), hlm.2.

¹²Muhammad, *Teknik Perhitungan*, (Yogyakarta : UII Press, 2001), hlm.5

Sejak didirikannya kantor BMT Mitra Usaha Mulia Tempel Sleman kurang lebih sepuluh tahun yang lalu, jumlah nasabahnya terus meningkat. Hingga saat ini jumlah nasabah BMT Mitra Usaha Mulia Tempel Sleman berjumlah 2000 orang.¹³ Hal tersebut menunjukkan bahwa publik telah mengenal nama sekaligus citra dari BMT MUM Tempel Sleman baik melalui iklan, informasi dari mulut ke mulut, maupun pengalaman dari seseorang yang telah menjadi nasabah. Selain itu juga letak BMT Mitra Usaha Mulia ini tidak jauh dari pasar tempel sehingga banyak masyarakat yang menggunakan jasa BMT MUM tersebut.

Di sisi lain faktor pertama dalam sistem pelayanan yang dapat mempengaruhi nasabah terhadap loyalitas adalah fasilitas (keberwujudan). Faktor ini sangat mendukung terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, faktor sarana dan prasarana seperti kenyamanan ruangan, peralatan yang tersedia untuk membantu nasabah senang melakukan transaksi di bank, dengan fasilitas yang memadai dan peralatan yang mencukupi, maka nasabah akan merasa puas untuk menabung di bank tersebut. Faktor yang kedua adalah keandalan (*reliability*), merupakan kemampuan dari karyawan BMT untuk dapat melaksanakan sistem pelayanan yang semestinya. Sedangkan faktor yang ketiga adalah kepastian (*assurance*), merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuannya untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan. Kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan juga dirasakan oleh nasabah BMT MUM Tempel Sleman yang

¹³Hasil wawancara dan observasi dengan nasabah Ibu. Haestining Rahayu, tanggal 08 Juli 2007.

lain. Menurutnya, pelayanan disana bagus dan sesuai dengan yang diharapkan, sehingga meskipun termasuk nasabah baru di Kantor BMT MUM Tempel Sleman, nasabah tersebut merasa senang dan terpuaskan dengan pelayanan yang diberikan.¹⁴

Di balik terus meningkatnya jumlah nasabah BMT MUM Tempel Sleman, terdapat juga nasabah yang tidak loyal, walaupun sebagian diantara mereka menilai bahwa BMT MUM Tempel Sleman itu cukup bagus dan mereka merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Ada beberapa alasan yang mengharuskan mereka mengundurkan diri dari daftar nama nasabah BMT MUM Tempel Sleman, walaupun tidak menutup kemungkinan ada nasabah yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Diantara nasabah yang tidak loyal tapi merasa puas dengan pelayanan di BMT tersebut antara lain karena pindah kerja atau pindah tempat tinggal sehingga mereka terpaksa menutup rekeningnya.

Berdasarkan latar belakang atau permasalahan diatas, penyusun tertarik melakukan penelitian tentang pengaruh “Sistem Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah BMT Mitra Usaha Mulia Tempel Sleman”. Diindikasikan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh sistem pelayanan dan kepuasan nasabah. Oleh karena itu penyusun mengadakan penelitian sekaligus menganalisis, mengkaji serta membahasnya lebih jauh lagi untuk menjelaskan masalah tersebut. Penyusun memilih BMT Mitra

¹⁴*Ibid.*

Usaha Mulia Tempel Sleman merupakan salah satu BMT yang diminati oleh masyarakat atau nasabah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan penulis maka dapat dirumuskan masalahnya yaitu :

- a. Bagaimana pengaruh sistem pelayanan terhadap loyalitas nasabah BMT Mitra Usaha Mulia Tempel Sleman ?
- b. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah BMT Mitra Usaha Mulia Tempel Sleman ?
- c. Apakah sistem pelayanan mempengaruhi loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel moderating ?

D. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Penelitian ini adalah
 - a. Untuk mengetahui adakah pengaruh sistem pelayanan terhadap loyalitas nasabah BMT Mitra Usaha Mulia Tempel Sleman.
 - b. Untuk mengetahui adakah pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah BMT MUM Tempel Sleman.
 - c. Untuk mengetahui apakah sistem pelayanan mempengaruhi loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel moderating.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat hasil penelitian ini, diharapkan :

- a. Secara teoritis, dapat digunakan sebagai sumbangan tertulis berupa informasi ilmiah untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan pemasaran khususnya mengenai kepuasan dan loyalitas nasabah pengguna atribut-atribut kinerja pelayanan dan dapat memberikan informasi ilmiah untuk mengembangkan sistem pelayanan bagi Fakultas Dakwah khususnya Jurusan Manajemen Dakwah.
- b. Secara praktis, dapat memberikan informasi yang bernilai dalam membuat keputusan yang terbaik berkenaan dengan strategi pemasaran baik untuk meningkatkan system pelayanan, kepuasan, maupun loyalitas nasabah dan memberikan sumbangan pemikiran untuk mengintropeksi agar dapat meningkatkan sistem pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah BMT Mitra Usaha Mulia Tempel Sleman .

F. Telaah Pustaka

Penelitian yang pernah penyusun jumpai berkaitan dengan pelayanan kepada nasabah adalah “Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah “. Dalam penelitian ini tersebut penulis menggunakan beberapa dimensi sebagai pelayanan, yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan),

empaty (empati), *assurance* (kepastian) serta *tangible* (keberwujudan) yang mempengaruhi terdapat kepuasan nasabah untuk menabung di bank BNI.¹⁵

Heri Susanto pada tahun 2002 melakukan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Rakyat Syariah*”, dengan mengambil objek penelitian BPRS Margi Rizki Bahagia Yogyakarta. Dengan penelitian tersebut dihasilkan kesimpulan terdapat pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang meliputi : bukti langsung, keandalan daya tanggap dan jaminan terhadap kepuasan nasabah pada saat berinteraksi dengan bank syari’ah yaitu BPRS Margi Rizki Bahagia Yogyakarta.¹⁶

Berbagai studi telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan oleh Heri Kristiyono “*Pengaruh Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan*”.¹⁷ Hasil penelitian ini adalah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel pelayanan dan variabel loyalitas yang menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dengan indikator-indikatornya seperti kecepatan pelayanan, ketepatan waktu dalam pelayanan, memahami kebutuhan nasabah, dan mengutamakan kepentingan nasabah dan fasilitas yang diberikan.

Sementara menurut Fajar Rahadi penelitian yang berkaitan dengan loyalitas nasabah yaitu “*Tingkat Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri*.”¹⁸

¹⁵Firdaus Salamah Johar, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah” *Skripsi tidak dipublikasikan* (Yogyakarta: UAD, 2004), hlm.3.

¹⁶Heri Susanto, “Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Rakyat Syari’ah”, *Skripsi tidak dipublikasikan*, (Yogyakarta : STIS, 2002),hlm.80.

¹⁷Heri Kristiyono, “Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PO. Putra Remaja”, *skripsi tidak dipublikasikan*, (Yogyakarta : STIS, 2004),hlm.21

¹⁸Fajar Rahadi, “Tingkat Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri”, *Skripsi tidak dipublikasikan*, (Yogyakarta : STIS, 2004),hlm.84.

Skripsi ini membahas tentang tingkat prosentase masyarakat Yogyakarta dalam memilih bank, pada bank syariah : yaitu tingkat loyalitas nasabah BSM adalah tinggi, berdasarkan pelayanan yang diberikan, fasilitas yang disediakan, berdasarkan sistem keuangan yang diterapkan dan berdasarkan perkembangan yang diusahakan bank.

Sedangkan penelitian ini berfokus pada upaya peningkatan system pelayanan, yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empaty* yang dapat menumbuhkan rasa kepuasan nasabah terhadap system pelayanan yang diberikan oleh BMT Mitra Usaha Mulia Tempel Sleman. Agar nantinya nasabah memiliki rasa loyalitas yang tinggi terhadap lembaga yang mereka gunakan sekarang ini. Selain itu penelitian ini diharapkan memiliki perbedaan dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas dalam meningkatkan system pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

G. Kerangka Teoristik

1. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Secara umum pelayanan menurut Sugiarto diartikan sebagai suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk-produk jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku untuk memenuhi kebutuhan ,

keinginan, dan harapan orang yang sedang dilayani.¹⁹ Adapun menurut Kasmir, pelayanan dapat didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi (kumpulan orang) untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah, tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung berhadapan dengan pelanggan dan melayani mereka berupa tindakan yang dilakukan guna memenuhi keinginan akan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan.²⁰

Dalam perusahaan jasa, petugas atau karyawan yang sengaja dibentuk melayani disebut *customer service*.²¹ Sebagai seorang pelayan dalam perusahaan jasa, harus mampu mempunyai kemampuan dan etika dalam melayani pelanggan atau nasabahnya, karena dengan begitu nasabah akan merasa puas menggunakan jasa tersebut sehingga dapat menarik simpati dari masyarakat luar untuk ikut menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Customer Service merupakan sikap tindakan seseorang kepada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Perbedaan utama antara perusahaan penghasil barang dengan perusahaan penghasil jasa adalah pada pemasarannya, dimana lebih dituntut untuk memberikan kualitas yang optimal dari *customer service*. Nasabah dapat melakukan penilaian yang subjektif terhadap suatu

¹⁹Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm.37.

²⁰Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: Rajawali Press, 2005), hlm.15.

²¹*Ibid*, hlm. 23.

jasa karena mereka merasakan standar kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh pada kepuasan yang hendak diraih.

Bagi perusahaan jasa tertentu cukup sulit untuk mendapatkan standar pelayanan yang sama dimata nasabah. Hal tersebut menuntut kecermatan dalam pengelolaan SDM yang dimiliki agar kinerja optimum dan memuaskan nasabah. Ditengah kondisi persaingan disektor jasa yang semakin meningkat, perusahaan hendaknya terus meningkatkan customer service.

Customer service meliputi berbagai aktifitas diseluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasikan antara penjualan jasa untuk memenuhi kepuasan nasabah mulai dari pemasaran, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempererat kerjasama dengan nasabah.

Menurut Philip Kotler dalam buku *Metode Riset Perilaku Konsumen*, karya Husein Umar, Jasa atau pelayanan merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibel* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.²² Produk yang berupa jasa berbeda dengan produk yang berwujud barang, baik dari segi karakteristik maupun sifatnya.

²² Husein Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2003), hlm.3.

Kesuksesan Bill Gates, meminjam istilah Kertajaya, sebagaimana dikutip oleh Lilik Agung, dalam bukunya *Strategi Bisnis Marketing dan Manajemen*, bahwa dia mempunyai tiga hal pokok sendi utama berbisnis, yaitu *customization, speed, dan value*.²³ *Customization* merupakan teknik atau cara ampuh untuk melayani dan dapat memuaskan nasabah dalam membangun loyalitas nasabah. Dengan demikian nasabah tidak terjebak dalam membeli produk yang akan mendapatkan pelayanan dan kepuasan yang maksimal. *Speed* adalah cara yang tepat dan tanggap di dalam menghadapi perkembangan teknologi, produk bersaing, maupun perubahan perilaku nasabah. Dan *Value* adalah memberi nilai kepada nasabah, atau dapat pula disebut hukum dasar ekonomi, yakni membeli produk berkualitas tinggi dengan harga spesial.

b. Dasar-dasar Pelayanan Nasabah

Petugas sebuah lembaga dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada nasabahnya. Agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan nasabah, maka petugas harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang kokoh. Pelayanan yang diberikan akan berkualitas jika setiap petugas telah dibekali dasar-dasar pelayanan. Berikut ini dijelaskan dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti antara lain :²⁴

²³Muji Haryono, *Op. Cit.* Hlm.11

²⁴Ir. Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa* , (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 20002), hlm.171.

1) Memusatkan perhatian kepada pelanggan

Cara yang dapat ditempuh antara lain :

- a) Mendengarkan dengan penuh perhatian apa yang dibicarakan pelanggan, dan jangan sekali-kali memotong pembicaraannya.
- b) Memperhatikan sikap tubuh anda, bertindak secara tenang dan rileks.
- c) Menatap mata pelanggan pada saat berbicara dan tersenyum, sehingga tatapan mata anda menjadi teduh dan menyejukkan hati orang yang memandang.
- d) Memperhatikan ekspresi wajah anda dan selalu tampilkan senyum anda, dst.

2) Memberikan pelayanan yang efisien.

Cara yang dapat dilaksanakan, antara lain :

- a) Melayani pelanggan berikutnya segera selesai dengan yang satu.
- b) Menggunakan waktu seakurat mungkin.
- c) Berbicara seperlunya dengan pelanggan.
- d) Merencanakan apa yang berikutnya akan dilakukan.
- e) Menindaklanjuti pelayanan sampai tuntas, dst.

3) Meningkatkan perasaan harga diri tamu

Cara yang dapat dilakukan :

- a) Mengenali kehadiran pelanggan dengan segera.
- b) Selalu mempergunakan nama pelanggan sesering mungkin.
- c) Tidak menggurui pelanggan bagaimanapun pintar anda.

- d) Memuji dengan tulus dan memberikan penghargaan kepada pelanggan.
 - e) Memperlakukan setiap pelanggan sebagai orang dewasa.
- 4) Membina Hubungan Baik dengan Pelanggan
- Cara yang dapat dilakukan :
- a) Mendengar apa yang disampaikan oleh pelanggan tanpa memotong pembicaraannya.
 - b) Menunjukkan simpati dan berbicara dengan penuh perasaan untuk menunjukkan bahwa anda mengerti dan memahami perasaan pelanggan.
 - c) Memberikan pelanggan menanggapi, dan berusaha menyelesaikan masalah.

c. Dimensi-dimensi pelayanan ada lima sebagai berikut :²⁵

- 1) *Tangible* (bukti langsung), yakni kemampuan sebuah lembaga dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Seperti penampilan dan kemampuan karyawan, sarana dan prasarana fisik meliputi fasilitas fisik dan keadaan lingkungan sekitarnya. Hal ini adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Bahwasanya sebuah lembaga dalam menunjukkan bukti fisiknya sesuai dengan kemampuannya.
- 2) *Reliability* (keandalan), yakni kemampuan sebuah lembaga untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan

²⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), hlm. 148.

terpercaya. Kinerja manajemen harus sesuai dengan harapan nasabah yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama semua nasabah tanpa kesalahan dan dengan akurasi yang tinggi.

Dalam Islam, menunaikan amanah (kepercayaan) yang berarti menjaga baik-baik setiap hak dan kewajiban serta menjauhkan orang dari pekerti ynag rendah. Kewajiban menunaikan amanah hanya dapat dilaksanakan orang yang berhati nurani mantap dan beriman, yaitu orang yang sanggup membuang sifat-sifat rendah dari pikiran dan perasaannya.²⁶

- 3) *Responsiveness* (daya tangkap), yakni suatu kemauan membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabah, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Cara yang terbaik ditempuh oleh umat islam untuk memanfaatkan waktu ialah mendorong setiap orang muslim supaya bekerja dengan tepat dan benar serta tidaklah berlebihan.
- 4) *Assurance* (jaminan), yakni pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para karyawan sebuah lembaga untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada yang terdiri dari bebrapa komponen antara lain, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun. Agama Islam mendorong orang ynag bersangkutan berbuat benar dan menjadikannya baik dalam segala keadaan, berhati-hati menumbuhkan rasa kepercayaan kepada nasabah.

²⁶Muhammad Al Gazali, *Ahklak Seorang Muslim*, (Bandung: Al Ma'rif, 1995), hlm. 96.

- 5) *Empaty* (empati), yakni kemampuan sebuah lembaga dalam memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada nasabah dengan berupa memahami keinginan nasabah.

2. Kepuasan

a. Pengertian Kepuasan

Menurut Freddy Rakuti yang dikutip Kotler kepuasan nasabah adalah : “.... *a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's received performance (or outcome) in relations to the person's expectation*”. Perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.²⁷ Pada dasarnya pengertian kepuasan nasabah mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian ini hampir sama seperti yang dikemukakan oleh Richard Oliver yang dikutip oleh Handi Irawan dalam bukunya 10 Prinsip Kepuasan Konsumen, menurut beliau kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Dalam pengertian lain kepuasan adalah hasil penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.²⁸

²⁷Freddy Ranguti, *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis kasus PLN-JP*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 23.

²⁸Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Konsumen*, (Jakarta: Elek Media Computido. 2003) hlm. 3.

Kedua pengertian diatas lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk/jasa.

Sedangkan Ciptono menerangkan bahwa pelanggan akan merasa puas apabila keinginan dan kebutuhan serta harapan mereka terhadap produk perusahaan dapat terpenuhi. Untuk mewujudkan kepuasan nasabah dalam produk jasa, organisasi jasa harus melakukan empat hal, pertama, harus mengidentifikasi siapa pelanggannya. Kedua, memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas. Ketiga, memahami strategi kualitas pelanggan, dan keempat, memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan.²⁹

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah dapat tercapai jika konsumen merasa keinginan dan kebutuhan serta harapan dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi hingga menghabiskan produk jasa merasa terpenuhi.

Dalam Islam kata kepuasan biasanya disebut dengan "radin" yang artinya puas. Biasanya istilah tersebut digunakan dalam transaksi jual-beli. Agama Islam sangat menganjurkan kepada para penjual untuk memberikan pelayanan terbaik bagi setiap pembelinya. Salah satu syarat dalam jual-beli yang disyariatkan Islam adalah ada keridaan atau kerelaan antara dua belah pihak dalam hal ini penjual dan pembeli. Dengan kata

²⁹Fandi Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Equality Service*, (Yogyakarta: Andi, 2003), hlm. 129.

lain jika pembeli itu ridla secara otomatis telah terpenuhi apa yang menjadi harapannya.

b. Faktor- faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa. Kepuasan pelanggan, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga dan faktor-faktor lainnya yang bersifat pribadi serta uang bersifat situasi sesaat.

Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa tidak mengharuskan pelanggan menggunakan jasa tersebut terlebih dulu untuk memberikan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan atau suatu jasa adalah :³⁰

- 1) Harga
- 2) Citra
- 3) Tahap pelayanan
- 4) Momen pelayanan

Persepsi di definisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa berpengaruh terhadap :

- 1) Tingkat kepentingan pelanggan
- 2) Kepuasan pelanggan

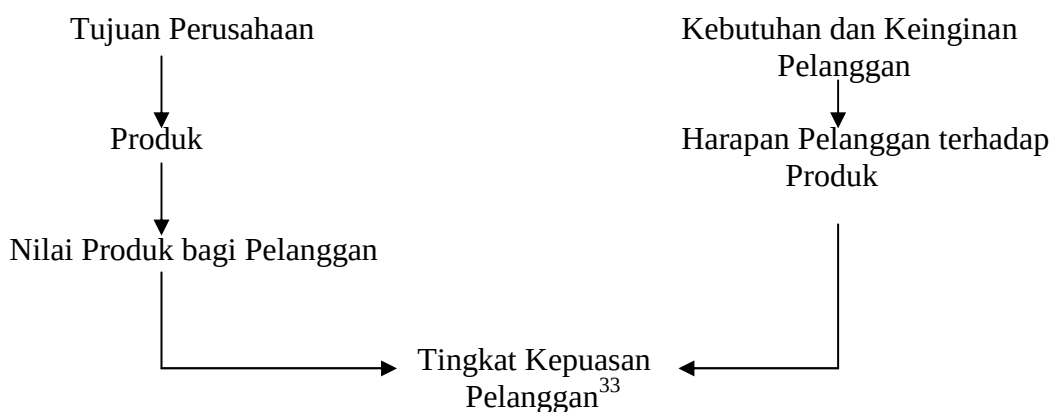
³⁰Freddy Rangkuti, *Op. Cit*, hlm. 33.

3) Nilai ³¹

Selain itu Menurut Handi Irawan ada lima *driver* utama kepuasan nasabah yaitu produk, harga, kualitas pelayanan, emosional estestika serta biaya dan kemudahan.³² Kelima faktor ini memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan yang dirasakan pelanggan. Dengan selalu menganalisa kelima *driver* tersebut, perusahaan akan mengetahui seberapa tingkat kepuasan nasabah yang dirasakan selama ini.

Gambar 1

Diagram Konsep Kepuasan Nasabah



c. Dimensi untuk meraih dan meningkatkan kepuasan nasabah :³⁴

1) *Pemasaran Relationship Marketing*

Dalam dimensi ini transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai dengan kata lain, dijalin suatu komitraan dengan pelanggan secara terus-menerus yang pada

³¹*Ibid.*

³²Handy Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Yogyakarta : Elek Media Komputindo, 2003), hlm. 37.

³³Fandi Tjipto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), hlm. 24.

³⁴Freddy Rangkuti, *op.cit*,hlm.40-45.

akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang.

2) *Customer Superior Service*

Pada dimensi ini akan menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing dan yang besar, sumber daya manusia yang handal, dan usaha yang gigih diperlukan agar perusahaan dapat menciptakan pelayanan yang superior.

3) *Unconditional Guarantees*

Memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian dipihak pelanggan, garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan yang optimal

4) *Penanganan Keluhan yang Efisien*

Proses penanganan keluhan pelanggan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak merasa puas dan mengeluh.

5) *Peningkatan Kinerja Perusahaan*

Perusahaan menetapkan cara yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, salesmanship, dan public relations kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan.

3. Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas diartikan sebagai perilaku lamanya berhubungan. Pola pembelian, proporsi pengeluaran, proporsi pembelanjaan dan lain-lain. Aspek yang sangat penting dalam loyalitas nasabah adalah hubungan emosional dengan sebuah lembaga. Ikatan emosional inilah yang membuat nasabah menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus berbisnis.³⁵

Menurut Joewana, CPM (Asia Pasific) Arrbery Indonesia, sebagaimana dikutip oleh Palupi, loyalitas terbagi dalam beberapa tingkatan:³⁶ mulai dari belum loyal, loyal terbiasa, loyal emosional dan fanatik. Pada saat nasabah belum loyal, mereka akan pindah dan mudah beralih produk. Namun, jika terus menggunakan jasa/produk itu, maka akan menjadi loyal karena terbiasa. Loyal rasional, yakni bersedia loyal karena rasio nasabah, misalnya dalam hal ini karena ada pertimbangan ketepatan waktu, layanan, ataupun pertimbangan keselamatan. Loyal emosional, yakni adanya hubungan antara sebuah lembaga nasabah karena faktor emosi. Dan tingkatan tertinggi adalah fanatik, yakni tidak mau pindah ke produk lain.

³⁵James G.Barnes, *Secret of Customer Relationship Manajement, Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm.36.

³⁶Dyah Hasto Palupi, *Potret Loyalitas Konsumen*, <http://www.yahoo.com/artikel.htm>, akses 19 Mei 2007.

Menurut penelitian sebelumnya oleh Fajar Rahadi, loyalitas nasabah dibagi menjadi tiga macam, yang secara singkat dapat diterangkan sebagai berikut:³⁷

- 1) Loyalitas kesadaran (*kognitif*), yaitu loyalitas yang lebih dipengaruhi oleh faktor aspek kesadaran manusia yang biasanya akan melakukan kegiatan konsumsi dengan mempertimbangkan karakteristik fungsional sebuah produk dengan membandingkan manfaat dan harganya atau lebih dipengaruhi oleh pertimbangan ekonomi.
- 2) Loyalitas sikap (*afektif*), yakni loyalitas yang lebih dipengaruhi oleh faktor tingkat kesadaran atau selera. Dan teori ini dikembangkan menjadi 3 pertanyaan :
 - a) Nasabah makin menyukai pelayanan yang diberikan.
 - b) Nasabah merasa puas dengan fasilitas yang disediakan.
 - c) Nasabah mendukung perkembangan yang diusahakan.
- 3) Loyalitas niat (*konaktif*), yakni loyalitas yang telah dipengaruhi dengan komitmen terhadap sebuah produk.

Loyalitas dapat pula dikatakan sebagai kesetiaan seseorang (nasabah) terhadap perusahaan yang mereka gunakan, atau lamanya hubungan nasabah dengan BMT atau lembaga keuangan untuk melakukan kerjasama yang saling menguntungkan satu sama lainnya. Loyalitas dapat dilakukan oleh seluruh nasabah apabila mereka merasa senang terhadap

³⁷Fajar Rahadi, Tingkat Loyalitas Konsumen Bank Syariah Mandiri, *Skripsi tidak dipublikasikan*, (Yogyakarta : STIS, 2004), hlm15.

sistem pelayanan yang baik dan mendapatkan perhatian dari BMT atau lembaga keuangan yang sedang mereka gunakan.

Sedangkan loyalitas dalam Islam sering disebut dengan *wala'* yang artinya berturut-turut atau setia. Dalam Islam sikap *wala'* sering dikaitkan dengan akidah Islam. Setiap muslim yang beragama dengan kaidah ini wajib :³⁸

- a) Berwala' (sikap setia, loyal) terhadap orang-orang yang berakidah Islam dan memusuhi orang-orang yang menentang akidah Islam.
 - b) Mencintai orang yang bertauhid dan orang-orang yang ikhlas setia berwala' terhadap mereka.
 - c) Membenci orang-orang musyrik dan memusuhinya.
- b. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah

Jika dilihat dari pengertian tentang loyalitas nasabah dapat ditarik kesimpulan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Setiap kali nasabah melakukan proses pembelian, maka ia akan bergerak melalui siklus pembelian, nasabah membeli pertama kali akan bergerak melalui lima langkah:³⁹ pertama menyadari produk, kedua melakukan pembelian awal, kemudian nasabah bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap, yakni evaluasi pasca pembelian dan keputusan membeli kembali. Bila keputusan membeli kembali telah disetujui, maka langkah kelima yang juga merupakan faktor terakhir yang dapat

³⁸ Muhammad bin Said Al-Qahtani, *Al-Wala' Wal Bara' : Loyalitas dan Anti Loyalitas Dalam Islam*, penerjemah Salafuddin Abu Sayid, (Surakarta : Era Intermedia, 2000), hlm.97.

³⁹Jill Griffin, *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, alih bahasa Dwi Kartini, (Jakarta:Erlangga,2003),hlm.18

mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu pembelian kembali, akan mengikuti. Oleh karena itu nasabah dianggap benar-benar loyal, harus membeli kembali dari sebuah lembaga yang sama, mengulangi langkah ketiga samapai kelima berkali-kali. Nasabah yang benar-benar loyalitas akan menolak produk atau jasa pesaing dan akan terus membeli kembali pada sebuah lembaga yang sama. Nasabah yang seperti inilah yang harus didekati, dilayani dengan baik, dan dipertahankan.⁴⁰

Agar perusahaan dapat dipercaya oleh pelanggan maka perusahaan harus mempunyai strategi dalam meningkatkan kualitas jasa. Diantara faktor yang perlu mendapatkan perhatian adalah mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa, mengelola harapan pelanggan, mengelola bukti kualitas jasa, mendidik konsumen tentang jasa, mengembangkan budaya kualitas, menindaklanjuti jasa dan mengembangkan sistem informasi kualitas jasa.⁴¹

c. Dimensi-dimensi Loyalitas Nasabah

Setelah kita mengetahui faktor yang dapat menyebabkan nasabah loyal atau siklus pembelian nasabah yang dapat membuat mereka loyal terhadap suatu produk atau jasa yang diberikan oleh sebuah lembaga. Maka penulis dapat menarik kesimpulan dimensi-dimensi loyalitas nasabah. Pertama yaitu alasan nasabah memilih lembaga atau perusahaan jasa tersebut, nasabah akan merasa loyal jika produk yang diberikan oleh sebuah lembaga memenuhi kebutuhan nasabah atau sesuai dengan

⁴⁰*Ibid*, hlm.20

⁴¹Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2004), hlm.88.

keinginan nasabah. Dimensi kedua, sikap nasabah setelah menjadi bagian dari sebuah lembaga tersebut. Disini akan terlihat bahwa nasabah akan selalu bersikap baik atau positif untuk menggunakan terus produk atau jasa yang diberikan oleh lembaga. Dimensi terakhir atau dimensi ketiga yang dapat peneliti simpulkan yaitu tentang komitmen yang akan nasabah lakukan. Nasabah akan melakukan pembelian produk atau jasa perusahaan tersebut sampai dimasa mendatang selain itu nasabah akan memberikan informasi kepada orang lain dan mengajaknya untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut.

4. Hubungan Sistem Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah.

Sebagaimana telah disebutkan diatas tentang faktor dan dimensi yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Menurut Griffin bahwa ada langkah-langkah siklus pembelian nasabah dimulai dari nasabah sadar akan suatu produk atau jasa, menentukan sikap untuk membeli dan memiliki komitmen untuk membeli.⁴² Dalam hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fajar Rahadi, menunjukkan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh kesadaran nasabah untuk membeli karena adanya faktor kesukaan atau selera, dan niat untuk membeli karena adanya kepuasan dan komitmen terhadap suatu produk.⁴³

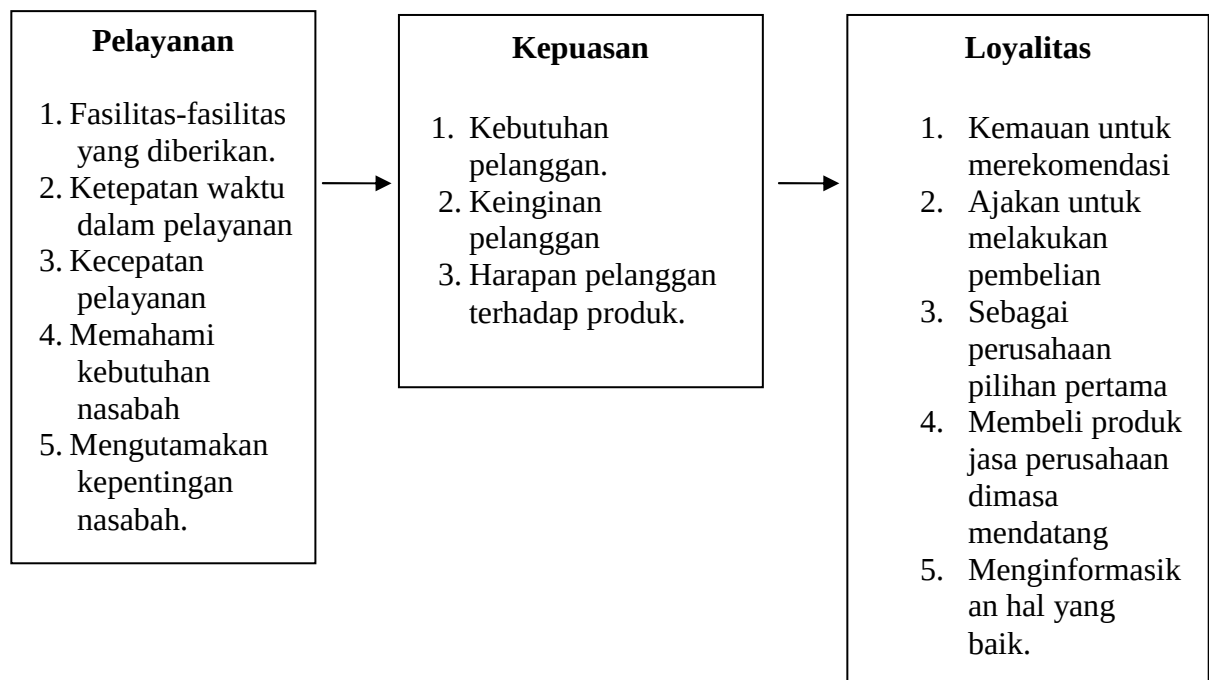
Dalam hal ini jelas dikatakan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang tinggi serta sistem pelayanan

⁴²Jill Griffin, *op cit*, hlm.18.

⁴³Fajar Rahadi, *op cid*, hlm.16.

dengan indikator-indikatornya seperti tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Menurut penelitian sebelumnya oleh Heri Krisyono, menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kepuasan dan kualitas pelayanan dengan indikator-indikator seperti kecepatan pelayanan, ketepatan waktu dalam pelayanan, memahami kebutuhan nasabah, mengutamakan kepentingan nasabah, dan fasilitas yang diberikan.⁴⁴

Gambar 2
Diagram Hubungan Antara Pelayanan dan Kepuasan Dengan Loyalitas
Nasabah



⁴⁴ Heri Kristiyono, *op cit*, hlm.21

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan anggapan sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Dalam penelitian ini diajukan beberapa hipotesis penelitian, yaitu anggapan sementara tersebut adalah :

H₁ : Sistem pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Mulia Tempel.

H₂ : Kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Mulia Tempel.

H₃ : Sistem pelayanan mempengaruhi loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel moderating.

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan. Dalam hal ini adalah nasabah BMT Mitra Usaha Mulia Tempel Yogyakarta.

1. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif, yaitu menggambarkan dan menjelaskan variabel independen yakni sistem pelayanan dan kepuasan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel dependen yakni loyalitas nasabah BMT Mitra Usaha Mulia Tempel Sleman Yogyakarta.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁵ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah nasabah yang ada di BMT Mitra Usaha Mulia cabang Tempel.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴⁶ Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel random sampling. Sampel random sampling adalah pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.⁴⁷ Sampel pada penelitian ini adalah seluruh nasabah BMT Mitra Usaha Mulia yang diambil secara acak oleh peneliti yang dianggap mewakili jumlah populasi.

Dalam pengambilan sampel biasanya peneliti menentukan terlebih dahulu besarnya jumlah sampel. Apabila jumlah sampel lebih kecil dari 100 orang maka lebih baik diambil semua, jika subyeknya lebih dari 100 orang maka diambil antara 10 %-15% atau 20 %-25%.⁴⁸ Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh nasabah BMT Mitra Usaha Mulia cabang Tempel dengan jumlah 2000, karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya maka populasi dalam penelitian ini diambil sebagian untuk menjadi sampel. Peneliti mengambil 5 % dari jumlah seluruh nasabah BMT Mitra

⁴⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV Alfabeta, 2006), hlm 117.

⁴⁶*Ibid*, hlm 118.

⁴⁷. Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2003) hlm 72.

⁴⁸Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rieke Cipta, 1998), hlm. 106.

Usaha Mulia Cabang Tempel. Merujuk pendapat Suharsimi Arikunto maka dalam pengambilan sampel penelitian ini digunakan rumus :

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Batasan penelitian yang diinginkan

Jumlah populasinya 2000 orang nasabah dan batas penelitian yang diinginkan 5% maka perhitungannya sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{2000}{1 + 2000(5\%^2)} = 100$$

Hasil perhitungan menunjukkan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang nasabah.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Dengan metode wawancara peneliti harus memikirkan pelaksanaannya, yakni memberikan angket kepada responden dan menghendaki jawaban tulis, lebih mudah jika dibandingkan dengan mengorek jawaban responden dengan bertatap muka.⁴⁹

Wawancara dilakukan dengan mengambil responden dari masyarakat yang menjadi nasabah BMT MUM sebagai salah satu pendukung dalam memperkuat validitas data yang sangat dibutuhkan.

⁴⁹*Ibid*, hlm.196.

b. Angket (*Kuesioner*)

Kuesioner yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui.⁵⁰ Angket atau kuesioner ini terdiri atas 25 item pertanyaan faktor yang mempengaruhi pelayanan, 10 item faktor yang mempengaruhi loyalitas, dan 5 item pertanyaan faktor yang mempengaruhi kepuasan. Penyebaran angket dilakukan peneliti dengan cara memberikan daftar pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada nasabah BMT Mitra Usaha Mulia cabang Tempel, responden dimohon menjawab dengan situasi sebenarnya dengan cara memberi tanda silang (X) pada kolom yang telah disediakan.

Tujuan penyebaran angket ini ialah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan.

5. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen, variabel moderat dan variabel independen. Variabel dependen yakni identik dengan variabel yang dijelaskan, variabel independen yakni identik sebagai variabel bebas, penjelas atau sering dianggap penyebab, karena memprediksi variabel dependen. Sedangkan variabel moderator

⁵⁰*Ibid.*

adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara independen dengan variabel dependen.

Variabel independen (X) yakni :

a. X_1 : Sistem pelayanan

Yang dimaksud sistem pelayanan dalam penelitian ini adalah cara atau tindakan yang diberikan oleh pihak BMT (karyawan) untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Dalam hal ini peneliti hanya membatasi pada lima faktor saja yang menjadi indikator terhadap sistem pelayanan yaitu:

- 1) *Tangible* (bukti langsung)
- 2) *Reliability* (Keandalan)
- 3) *Resposiveness* (daya tangkap)
- 4) *Empaty* (empati)
- 5) *Assurance* (asuransi)

b. X_2 : Kepuasan nasabah

Sedangkan yang dimaksud dengan kepuasan nasabah dalam penelitian ini adalah persepsi atau tanggapan nasabah BMT Mitra Usaha Mulia, bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Dalam hal ini hanya menggunakan satu indikator dalam kepuasan tersebut, yaitu dari segi pelayanan, baik pelayanan secara administrasi, transaksi maupun pelayanan secara keseluruhan.

Sedangkan variabel dependen (Y) terdiri dari :

a. Y : Loyalitas nasabah

Yang dimaksud loyalitas nasabah dalam penelitian ini adalah sikap positif nasabah untuk terus menggunakan produk BMT. Dalam hal ini peneliti menggunakan tiga indikator terhadap loyalitas nasabah :

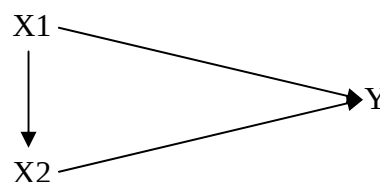
- 1) Alasan nasabah untuk tetap menggunakan jasa perusahaan.
- 2) Sikap nasabah setelah menjadi nasabah BMT.
- 3) Komitmen yang akan nasabah lakukan.

6. Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini pelayanan adalah sebagai variabel yang mempengaruhi "independen atau variabel X" dan sebagai variabel dipengaruhi loyalitas dan kepuasan "dependen atau variabel Y".

Gambar 3

Paradigma Penelitian



Keterangan:

X₁ = Sistem Pelayanan

X₂ = Kepuasan

Y = Loyalitas

7. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah merupakan alat bantu yang digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Pada penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuesioner atau angket yang berisi butir-butir

pertanyaan untuk diisi oleh responden yaitu nasabah BMT Mitra Usaha Mulia Tempel Sleman.

Instrumen ini digunakan untuk mengukur pengaruh sistem pelayanan terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah BMT MUM. Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert dan bentuknya kuisioner. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁵¹ Untuk memperoleh pengembangannya maka disajikan kisi-kisi pembuatan dan pengembangannya seperti yang terdapat pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Kisi-kisi Pembuatan dan Pengembangan Kuisioner

Variabel	Indikator	Item
Pelayanan	1. Tangible (bukti langsung) 2. Reliability (keandalan) 3. Responsiveness (daya tangkap) 4. Empathy (empati) 5. Assurance (asuransi)	1-4 5-8 9-12 13-21 22-25
Kepuasan Nasabah	Persepsi nasabah terhadap kualitas sistem pelayanan BMT Mulia Tempel.	1-5
Loyalitas Nasabah	1. Alasan nasabah memilih BMT Mulia. 2. Sikap nasabah setelah menjadi nasabah BMT Mulia Tempel. 3. Komitmen yang akan nasabah lakukan.	1-3 4-7 8-10

Sumber : Data diolah

⁵¹Sugiono, *Op cit*, hlm.86.

Setiap variabel diatas mempunyai alternatif jawaban pada masing-masing item. Untuk mengetahui data dalam bentuk kuantitatif maka perlu diadakan penilaian tiap alternatif jawaban yang ada sebagai berikut :

Tabel 1.2
Skor Alternatif Jawaban Setiap Butir

Alternatif Jawaban	Positif
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Data diolah

Sebelum digunakan instrument- instrument tersebut diatas, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu dengan menggunakan program *SPSS for Window release 10.0*. Adapun langkah-langkah yang diambil dalam uji validitas dan uji reliabilitas data ini adalah sebagai berikut :

- a. Peneliti menyebarkan angket kepada para nasabah yang ada di BMT Mitra Usaha Mulia Tempel dengan sample 100 orang, dengan cara acak yaitu nasabah datang lalu diberikan angket dan diharapkan untuk mengisi.
- b. Setelah angket terisi semua sejumlah sample yang diinginkan yaitu 100 orang, kemudian peneliti memberikan penilaian pada masing-masing butir pertanyaan kemudian diolah atau dianalisis dengan program *SPSS for Window release 10.0* untuk mengetahui kevalidan setiap butir dan reliabilitas sehingga instrument yang digunakan dapat memadai sebagai alat ukur dalam pengumpulan data.

- c. Langkah terakhir menyertakan butir – butir pertanyaan yang valid dan membuang yang gugur atau tidak valid dan kemudian menganalisisnya.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan analisis data berdasarkan perhitungan statistik untuk menjawab permasalahan yang ada. Analisis kuantitatif ini juga merupakan pengujian hipotesis untuk mencari pengaruh sistem pelayanan terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah yaitu dengan menggunakan perhitungan *SPSS For MS Window release 10.0*. dalam penelitian ini pengumpulan data dengan menggunakan angket, karena itu diperlukan adanya alat ukur untuk menentukan validitas dan realibilitas. Adapun analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Uji Validitas dan Realibilitas

Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah kuisioner, yaitu keharusan sebuah angket untuk valid dan reliabel :⁵²

1) Uji Validitas

Suatu angket dikatakan valid (sah) jika persyaratan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Hasil penelitian yang valid adalah apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Valid berarti

⁵²Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Parametrik*, (Jakarta: Gramedia,2001), hlm.270.

instrumen yang dipilih dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.⁵³

Untuk menentukan suatu validitas adalah dengan mengkonsultasikan tabel *Product Moment* berdasarkan taraf signifikan 5% dengan menggunakan bantuan komputer program *SPSS for Windows release 10.0*.

2) Uji Reliabilitas

Salah satu angket dikatakan reliabel (andal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau satbil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas pada dasarnya bisa dilakukan dengan cara :⁵⁴

- (1) Ukur ulang (*repeat measure*) adalah pemberian pertanyaan kepada responden atau calon responden dengan pertanyaan yang sama dalam waktu yang berbeda (sebulan lagi, dua bulan lagi, atau seterusnya), dan kemudian dilihat apakah dia tetap konsisten dengan jawabannya.
- (2) Ukur sekali (*one shot*) adalah pengukuran angket yang hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan hasil pertanyaan yang lain. Dalam penelitian ini pengukuran yang digunakan adalah cara ukur sekali .

⁵³*Ibid*, hlm.109.

⁵⁴*Ibid*, hlm.270.

b. Uji Asumsi

Dalam analisis kuantitatif akan dilakukan asumsi atau uji regresi linier yang mana uji asumsi ini untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Agar model regresi yang dirumuskan dapat diterapkan, maka harus memenuhi beberapa persyaratan

1) Uji Asumsi Normatif

Uji asumsi dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi atau data normal atau mendekati normal.⁵⁵

2) Uji Asumsi Linieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah suatu persamaan regresi akan berbentuk linier ataukah non linier sehingga arah hubungannya (pengaruh) diketahui. Untuk mengetahui apakah persamaan regresi linier atau tidak adalah dengan melihat VIF (*Variation Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Dasar pengambilan keputusan adalah nilai VIF bernilai 1 dan angka *Tolerance* bernilai 1.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda ini digunakan untuk mencari pengaruh antara nilai variabel yang ada biasanya variabel x dan y menampilkan simbol dari suatu data dimana y sebagai variabel tergantung dan x

⁵⁵ *Ibid*, hlm.212.

sebagai variabel bebas, nilai berganda dapat dicari dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X$$

Keterangan:

Y : Loyalitas

a : Kostanta

b : Angka arah atau koefisian regresi

X₁: Sistem Pelayanan

X₂: Kepuasan nasabah

.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

1. Dari hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sistem pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Koefisien sistem pelayanan $b_1 = 0,164$ dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,460 dan $p = 0,148$ hal ini diinterpretasikan bahwa sistem pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Karena nasabah tidak mungkin akan loyal jika hanya merasakan pelayanan sekali tanpa didasari rasa kepuasan terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh BMT Mitra Usaha Mulia Tempel Sleman terlebih dahulu.
2. Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nasabah cenderung loyal terhadap BMT Mitra Usaha Mulia Tempel karena merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh BMT, baik dari segi profesional, ketanggapan, keramahan, serta pelayanan secara keseluruhan. Dengan besar koefisien $b_2 = 0,541$ dengan nilai t_{hitung} sebesar 9,182 dan nilai $p = 0,000$ hal ini diinterpretasikan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3. Hasil analisis data dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa sistem pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel moderating. Besar pengaruhnya adalah

$0,107 \times 0,229 \times 0,676 = 0,017$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan sebagai variabel moderating (variabel yang memperkuat) bagi hubungan antara sistem pelayanan dengan loyalitas nasabah. Artinya sistem pelayanan BMT Mitra Usaha Mulia Tempel dengan adanya kepuasan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Nasabah akan merasa loyal jika mereka telah merasakan kepuasan yang diberikan oleh BMT baik sistem pelayanan maupun variabel lain yang dapat membuat nasabah merasakan kepuasan terlebih dahulu.

B. SARAN

1. Dari kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini, yakni peningkatan loyalitas nasabah dapat dilakukan dengan cara pihak BMT Mitra Usaha Mulia melakukan suatu tindakan yang dapat meningkatkan sistem pelayanan, seperti fasilitas yang memadai, pelayanan yang cepat, ketepatan waktu, karyawan yang ramah dan selalu siap menolong yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan para nasabahnya, agar mereka selalu merasakan kepuasan terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh BMT MUM sehingga akan menjadi nasabah yang loyal.
2. Peningkatan loyalitas nasabah juga dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya terhadap nasabah agar nasabah merasa puas, dan bahkan kalau bisa sistem pelayanan yang ada di BMT Mitra Usaha Mulia Tempel tersebut berbeda dengan sistem pelayanan yang diterapkan oleh BMT lain, agar nasabah merasakan suatu hal yang lain

ketika melakukan transaksi di BMT Mulia. Dan hal ini perlu ditekankan lagi, mengingat dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah akan lebih loyal ketika mereka merasa puas.

3. Dalam penelitian ini terdapat kendala yang menjadikan penelitian ini sedikit terhambat dalam proses pengisian angket untuk itu penelitian mendatang diharapkan lebih teliti lagi. Dan dalam mengembangkan pembahasan, tidak hanya pada sistem pelayanan dan kepuasan saja yang mempengaruhi loyalitas nasabah tetapi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Misalnya dari faktor citra BMT ataupun profitabilitas.

C. PENUTUP

Alhamdulillah, penyusun ucapkan kepada Allah SWT penguasa seru sekalian alam, karena atas limpahan rahmat, nikmat kesehatan dan kekuatan yang diberikan kepada penyusun, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Namun secara sadar penyusun mengakui bahwa hasil penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan, baik dalam pengumpulan data, maupun dalam analisis masalah dan literatur yang dijadikan landasan teori yang penulis ajukan. Hal ini lebih karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penyusun dalam masalah penelitian dan penulisan karya ilmiah. Untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun selalu dinantikan.

Tidak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan guna terselesainya penyusunan skripsi ini. Semoga amal ibadah anda mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT.

Akhir kata sebagai ucapan penyusun, semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi penyusun sendiri dan bagi orang yang membacanya.

DAFTAR PUSTAKA

- As- Sayid, *Fiqih Sunnah 13*, alih bahasa Kamaludin A.Marzuki , Bandung : Al-Ma'arif, 1998.
- Basu Swastha Dharmameta, Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE, 1982.
- DEPAG RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, Semarang : CV. Al- Waah, 2004.
- Dyah Hasto Palupi, *Potret Loyalitas Konsumen*, [Http://www.yahoo.com/Artikel.htm](http://www.yahoo.com/Artikel.htm). Akses, 2007.
- Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Fajar Rahadi, *Tingkat Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri*, Yogyakarta: STIS, 2004.
- Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Jakarta: Andi Offset, 2004.
- Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis kasus PLN-JP*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Handy Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Yogyakarta: Elek Media Komputindo, 2003.
- Husein Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2003.
- Iran Rahmawan, *Kumpulan Ayat-ayat Al-qur'an bertema Muaamalah Ekonomi Islam*, Yogyakarta : Pilar Religia, 2005.
- James G Barnes, *Scret of Custemer Relationship Manajemen (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, Jakarta: Gramedia Pustaka, 2002.
- Jill Grifin, *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, alih bahasa Dwi Kartini, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media, 2004.
- _____, *Etika Custemer Service*, Jakarta: Rajawali Press, 2005.

- Kotler, Amstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2001.
- Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Keuangan Mikro*, Yogyakarta: UII Press, 2001.
- Masri Singarimbun , Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survai*, Jakarta : LP3ES, 1998.
- Mubruroh, *Membangun Kepuasan Konsumen dan Akses Loyalitas*, *Jurnal Berefrit*, Volber, 2003
- Mudrajat Kuncoro, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi, edisi kedua*, Yogyakarta: AMP YKPN, 2001.
- Muhammad, *Teknik Perhitungan*, Yogyakarta : UII Press, 2001.
- Muhammad Al Gazali, *Ahklak Seorang Muslim*, Bandung: Al Ma'rif, 1995.
- Muhammad bin Said Al-Qahtani, *Al-Wala' Wal Bara' : Loyalitas dan Anti Loyalitas Dalam Islam*, penerjemah Salafuddin Abu Sayid, Surakarta : Era Intermedia, 2000.
- Muhammad Ridwan, *Manajemen BaitulMaal Wa Tamwil (BMT)*, Yogyakarta : UII Press, 2004
- Munandar, Suryoto Ashar, *Psikologi Industri dan Organisasi*, Jakarta : UI-Press, 2001.
- Peter Salim, Yeni Salim, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer Edisi I*, Jakarta: MEP, 1998.
- Ratminto, Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanananan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.
- Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2003.
- Saifudin Azwar, *Reliabilitas dan Valibilitas*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002.
- _____, *Metode Penelitian*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2005.
- Sudrajat, *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi Bagi Para Peneliti*, Bandung : Tarsito, 2003.

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: CV Alfabet, 2006.

_____, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabet, 2003.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rieke Cipta, 1998.

W.J.S Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1976

Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Alvabet, 2002.

LAMPIRAN- LAMPIRAN

ANGKET PENELITIAN

A. Pengantar

Sehubungan dengan tugas akhir untuk menyelesaikan studi (S1) di Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Jogjakarta, saya akan melakukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul **"Pengaruh Sistem Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah BMT Mitra Usaha Mulia Tempel Sleman"**. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh sistem pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah di BMT Mulia.

Saya berharap saudara bersedia membantu saya untuk mengisi angket ini dengan sungguh-sungguh dan sejujur-jujurnya sesuai dengan keadaan diri saudara sebenarnya. Pengisian angket ini semata-mata untuk kepentingan penulisan skripsi saya, dan dijaga kerahasiaan saudara. Jawaban yang saudara kirimkan kepada peneliti merupakan penghargaan yang tak ternilai harganya bagi penelitian ini, untuk itu di ucapkan terima kasih.

B. Identitas Responden

Nama :

Alamat :

C. Karakteristik Responden

Berikan tanda X pada jawaban yang sesuai dengan keadaan anda.

1. Jenis Kelamin :

a. Laki-laki

b. Perempuan

2. Umur :

a. 15-25 th

b. 26-35 th

c. 36-45 th

d. >45 th

3. Jenjang Pendidikan

a. SD

b. SLP

c. SMA

d. PT

4. Status anda saat ini :

a. Menikah

b. Belum/Tidak Menikah

c. Janda/Duda

5. Anda menjadi nasabah BMT MUM Tempel Sleman selama :

a. < 1 th

b. 2th

c. 3 th

d. > 4 th

6. Jasa yang Anda gunakan di BMT Mitra Usaha Mulia Tempel :

a. Simpanan

b. Pembiayaan

c. Simpanan dan Pembiayaan

D. Penilaian Nasabah terhadap Pelayanan BMT MUM Tempel Sieman Secara Aktual.

(Berikan tanda X pada jawaban yang paling anda yakini !)

SS = Sangat Setuju, S = Setuju, KS = Kurang Setuju,

TS= Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju.

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
	A. Tangible (Bukti Langsung)	5	4	3	2	1
1	Kemudahan dan kenyamanan tempat parkir					
2	Kerapian dan kebersihan penampilan petugas.					
3	Kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan BMT MUM.					
4	Fasilitas yang memadahi					
	B. Reliability (Keandalan)					
5	Pelayanan dari karyawan yang cepat dan tepat.					
6	Pelayanan dari karyawan yang ramah dan selalu siap menolong.					
7	Kemudahan prosedur pelayanan BMT MUM.					
8	Kondisi antrian BMT MUM.					
	C. Responsiveness (Daya Tanggap)					
9	Kemampuan petugas untuk cepat tanggap dalam mengatasi keluhan dari nasabah.					
10	Kesiapan dan kesigapan petugas dalam memenuhi permintaan nasabah.					
11	Petugas BMT memberikan informasi secara jelas dan mudah dimengerti.					
12	Petugas marketing BMT dilapangan sangat baik.					
	D. Assurance (Jaminan)					
13	Jaminan pelayanan yang dapat dipercaya					
14	Komunikasi yang efektif dengan nasabah.					
15	Pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam melakukan transaksi.					
16	Ketelitian petugas dalam mencatat setiap transaksi yang diinginkan nasabah.					
17	Dibanding lembaga keuangan lain pelayanan yang diberikan BMT lebih baik.					
18	Melakukan transaksi di BMT MUM sangat mudah.					
	E. Empaty (Empati)					
19	Kepahaman petugas BMT MUM terhadap kebutuhan nasabah					
20	Kesungguhan petugas BMT MUM dalam memperhatikan kepentingan nasabah.					
21	Petugas BMT MUM mendengarkan ketika nasabah meminta pelayanan.					
22	Perlakuan petugas BMT MUM kepada seluruh nasabah sama.					

E. Preferensi Loyalitas Anda terhadap BMT MUM yang Anda Gunakan.

SS = Sangat Sejutu

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju.

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
	A. Alasan anda memilih BMT MUM Tempel yang anda gunakan.	5	4	3	2	1
1	Saya mendapat kemudahan saat melakukan transaksi.					
2	Saya mendapat keamanan karena sistem keuangan yang sehat.					
3	Saya mendapatkan fasilitas yang memadahi, pelayanan yang cepat, tempat yang dekat dan terjangkau.					
	B. Sikap anda setelah menjadi nasabah BMT MUM Tempel Sleman.					
4	Saya makin menyukai pelayanan yang diberikan.					
5	Saya puas dengan fasilitas yang diberikan					
6	Saya mendukung sistem keuangan yang diterapkan.					
7	Saya mendukung perkembangan yang siusahakan BMT.					
	C. Komitmen yang anda lakukan					
8	Saya tidak akan pindah ke lembaga keuangan lain, meskipun ada yang memberikan manfaat lebih ekonomis dari lembaga keuangan yang saya gunakan sekarang.					
9	Saya tidak akan pindah ke lembaga keuangan lain, meskipun ada yang menyediakan fasilitas lebih banyak dari lembaga keuangan yang saya gunakan.					
10	Saya ikut mempromosikan BMT kepada orang lain dan merasa senang jika orang lain bersedia menjadi nasabah BMT yang sama dengan yang saya gunakan.					

E. Preferensi Kepuasan Anda terhadap BMT MUM yang Anda Gunakan.

SS = Sangat Sejutu

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju.

No	Pertanyaan	ST	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa puas dengan sistem pelayanan yang diberikan oleh BMT MUM Tempel Sleman.	5	4	3	2	1
2	Saya merasa puas dengan fasilitas yang ada di BMT MUM.					
3	Seluruh karyawan BMT sangat sopan dan menenangkan.					
4	Karyawan BMT sangat siap dalam melayani seluruh nasabah.					
5	Pelayanan yang diberikan sama kepada seluruh nasabah.					
6	Saya merasa puas dengan sistem keuangan yang ada di BMT MUM.					
7	Saya meras puas denagn transaksi dengan BMT MUM Tempel.					



PEMERINTAH KABUPATEN SLEMAN
BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH
(BAPPEDA)

Alamat : Jl. Parasamya No. 1 Beran, Tridadi, Sleman 55511
Telp. & Fax. (0274) 868800 e-mail : bappeda@sleman.go.id

SURAT PERNYATAAN BERSEDIA MENYERAHKAN
HASIL - HASIL SURVEY/PENELITIAN

NO.: 070/ j699

Kami yang bertanda tangan dibawah ini saya :

1. Nama : Isti Wahyuni
2. No. Mahasiswa/NIP/NIM : 03240058
3. Tingkat (D1, D2, S1, S2, S3) : S1
4. Universitas/Akademi : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
5. Dosen Pembimbing : Drs. M. Rosyid Ridlo, M.Ci
6. Alamat Rumah Peneliti : Dukunan 900 Triharjo Sleman
Rt 11 / Rw 25 Tk 555.19
7. No. Telp / HP : 081 392 442 568
8. Tempat Lokasi Penelitian/ Survey : BMT Mitra Usaha Mulia Tempel

Menyatakan dengan ini kami bersedia untuk menyerahkan hasil - hasil Research/ Penelitian berjudul:

Sistem Pelayanan BMT Terhadap Loyalitas
dan Kepuasan Nasabah di BMT Mitra
Usaha Mulia Tempel Sleman.

Kepada BAPPEDA Kabupaten Sleman

Pernyataan ini merupakan bagian yang tidak terlepas dari
Pernyataan perijinan Research/ Penelitian yang kami lakukan dalam
Wilayah Kabupaten Sleman DIY.



Sleman, 3 Oktober 2007.
Yang menyatakan

Isti Wahyuni
(Nama Terang)



PEMERINTAH KABUPATEN SLEMAN
BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH
(BAPPEDA)

Alamat : Jl. Parasamya No. 1 Beran, Tridadi, Sleman 55511
Telp. & Fax. (0274) 868800 e-mail : bappeda@slemankab.go.id

SURAT IZIN

Nomor : 070 / Bappeda / 1699 / 2007

**TENTANG
PENELITIAN**

KEPALA BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH

Dasar : Keputusan Bupati Sleman Nomor : 55/Kep.KDH/A/2003 tentang Izin Kuliah Kerja Nyata, Praktek Kerja Lapangan dan Penelitian.
Menunjuk : Surat dari An. Dekan, Pembantu Dekan I Fak. Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Nomor: UIN/2/PD.1/TL.01.1/1838/2007 Tanggal: 26 September 2007 Hal: Permohonan Izin Penelitian

MENGIZINKAN :

Kepada :
Nama : **ISTI WAHYUNI**
No. Mhs/NIM/NIP/NIK : 03240058
Program/Tingkat : S1
Instansi/Perguruan Tinggi : UIN Yogyakarta
Alamat Instansi/Perguruan Tinggi : Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta
Alamat Rumah : Durenan Tejo, Triharjo, Sleman Rt. 11/25 Yk. 55514
No. Telp / Hp : 081392 442 568
Untuk : Mengadakan Penelitian dengan judul:
" **SISTIM PELAYANAN BMT MITRA USAHA MULIA TEMPEL SLEMAN** "
Lokasi : BMT Mitra Usaha Mulia Kec. Tempel
Waktu : Selama 3 (tiga) bulan mulai tanggal : 03 Oktober 2007 s/d 03 Januari 2008.

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. *Wajib melapor diri kepada pejabat pemerintah setempat (Camat/ Lurah Desa) atau kepala instansi untuk mendapat petunjuk seperlunya.*
2. *Wajib menjaga tata tertib dan mentaati ketentuan-ketentuan setempat yang berlaku.*
3. *Wajib menyampaikan laporan hasil penelitian sebanyak 1 (satu) eksemplar kepada Bupati melalui kepala Bappeda.*
4. *Izin tidak disalahgunakan untuk kepentingan-kepentingan di luar yang direkomendasikan.*
5. *Izin ini dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila tidak dipenuhi ketentuan-ketentuan di atas.*

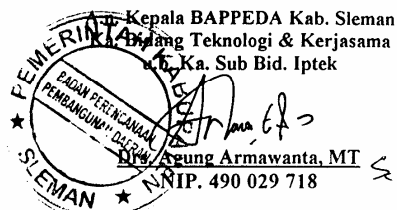
Demikian izin ini dikeluarkan untuk digunakan sebagaimana mestinya, diharapkan pejabat pemerintah/ non pemerintah setempat memberikan bantuan seperlunya.

Setelah selesai pelaksanaan penelitian Saudara wajib menyampaikan laporan kepada kami 1 (satu) bulan setelah berakhirnya penelitian.

Dikeluarkan di : Sleman
Pada Tanggal : 03 Oktober 2007

Tembusan Kepada Yth :

1. Bupati Sleman (sebagai laporan)
2. Ka. Dinas Pol. PP. Dan Tibmas Kab. Sleman
3. Ka. Dinas P 2 KPM Kab. Sleman
4. Ka. Bid. Perenc. Sosial Ekonomi Bappeda Kab. Sleman
5. Camat Kec. Tempel
6. Direktur BMT Mitra Usaha Mulia Tempel
7. Dekan Fak. Dakwah UIN Yogyakarta
8. Pertiinggal.





DEPARTEMEN AGAMA RI
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH
Jl. Marsda Adisucipto, Telepon (0274) 515856 Fax (0274)
552230 Yogyakarta 55221

Nomor: UIN/2/PD.1/TL.01.1/1889/2007

Lamp. :

Hal : **Permohonan izin penelitian**

Yogyakarta, 26 September 2007

Kepada Yth.,

Bupati KDH Tk. II Kab. Sleman

C.q. Kepala Bappeda Kab. Sleman
di Sleman..

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Untuk bahan penulisan skripsi thesis, dengan hormat bersama ini kami mohon izin
mengadakan riset penelitian bagi mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga :

N a m a : Isti Wahyuni
No. Induk : 03240058
Semester : IX
Jurusan : MD
Alamat : Durenan Tejo RT.11/RW.25 Triharjo Sleman.
Judul Skripsi : Sistem Pelayanan BMT Terhadap Loyalitas dan Kepuasan
Nasabah di BMT Mitra Usaha Mulia Tempel Sleman
Metode Penelitian : Deskriptif Kuantitatif
Waktu : 28 September s.d. 28 Desember 2007

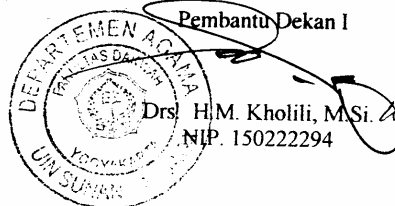
Untuk bahan pertimbangan, bersama ini kami sampaikan desain penelitian dimaksud
sebagaimana terlampir.

Demikian atas izin dan kerjasama Saudara diucapkan banyak terima kasih.

W a s s a l a m

a.n. Dekan

Pembantu Dekan I



Tembusan:

1. Dekan Fakultas Dakwah;
2. Kepala Bappeda Propinsi DIY;
3. Pimpinan BMT Mitra Usaha Mulia Tempel Sleman;
4. Isti Wahyuni;
5. Pertiinggal.



BMT MITRA USAHA MULIA

BH : 03/BH/DK/VIII/1998

Kantor Pusat : Jl. Tempel-Turi Km 0,1 Pasar Tempel Sleman Yk
Telp. (0274) 865403

SURAT KETERANGAN

Yang bertandatangan dibawah ini pengurus BMT Mitra Usaha Mulia menerangkan bahwa

Nama : Isti Wahyuni
NIM : 03240058
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Telah melakukan penelitian di BMT Mitra Usaha Mulia selama 3 (tiga) bulan.

Demikian surat keterangan ini dibuat, semoga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tempel, 08 Januari 2008
An. Pengurus
Anas Khalimi, A.Md

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Isti Wahyuni
NIM : 03240058
TTL : Sleman, 21 April 1984
Umur : 23 tahun
Agama : Islam
Status : Sudah Menikah
Bangsa : Indonesia
Alamat : Durenan Tejo Triharjo Sleman Yogyakarta 55514

Nama Orang Tua :

1. Ayah : Sarju Hadi Prayitno
2. Ibu : Tumiyem

Pendidikan :

1. SD Negeri Sleman 2 lulus tahun 1997
2. SMP Negeri 4 Sleman lulus tahun 2000
3. MAN III Yogyakarta lulus tahun 2003
4. S1 MD Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga tahun 2008

Pengalaman Organisasi :

1. Anggota Menwa UIN Sunan Kalijaga tahun 2003-2004.
2. Sekretaris Menwa UIN Sunan Kalijaga tahun 2004-2005.
3. KAURSUS Menwa UIN Sunan Kalijaga tahun 2005-2006.
4. Anggota HMI DIPO tahun 2003-2004.
5. Ketua Karang Taruna Desa Durenan Tejo tahun 2006-2007.