PENGARUH KUALITAS PELAYANAsN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH USAHA MIKRO DI BANK BTPN SYARIAH

(Studi Kasus : Nasabah BTPN Syariah Kantor Cabang Kabupaten Padang Pariaman)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi S1 Perbankan Syariah



Oleh

DELMITA SARI
3317095

Dosen Pembimbing :
Dr. Asyari, S. Ag, M. Si
197403251999031003

PRODI S1 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI

TAHUN 2021

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama / NIM : Delmita sari / 3317095

Tempat / Tgl Lahir : Lansano / 25 Juni 1999

Fakultas / Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 Perbankan Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Usaha Mikro Di Bank Btpn Syariah (Studi Kasus : Nasabah BTPN Syariah Kantor Cabang Kabupaten Padang Pariaman)**

Menyatakan dengan sesungguhnya karya ilmiah (skripsi) dengan judul diatas adalah benar asli karya penulis. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri, maka penulis bersedia diproses sesuai dengan hukum yang berlaku dan gelar kesarjanaan penulis dicopot sampai batas waktu yang tidak ditentukan.

Demikianlah surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukitinggi, 25 Oktober 2021



Delmita Sari
3317095

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi atas nama **Delmita Sari NIM 3317095** dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Usaha Mikro Di Bank BTPN Syariah (Studi Kasus : Nasabah BTPN Syariah Kantor Cabang Kabupaten Padang Pariaman)"** memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke Sidang Munaqasah. Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

Bukittinggi, 27 Oktober 2021

Dr. Asyari, S. Ag, M. Si
NIP 197403251999031003

Dipindai dengan CamScanner

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Usaha Mikro di Bank BTPN Syariah (Studi kasus: Nasabah BTPN Syariah Kantor Cabang Kabupaten Padang Pariaman)"**. Disusun oleh Delmita Sari, NIM 3317095. Mahasiswa prodi S1 Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.

Latar belakang penelitian ini adalah Bank BTPN Syariah memberikan pembiayaan pada sector produktif mikro. Bank BTPN Syariah fokus membangun ekonomi umat melalui pemberdayaan perempuan. Segmen penyaluran pembiayaannya pun menyasar para pelaku super mikro atau masyarakat prasejahtera produktif. Beberapa nasabah Bank BTPN Syariah Kantor Cabang Kabupaten Padang Pariaman menunjukkan bahwa beberapa nasabah sebelum bergabung masih ada yang merasa ragu karena kurang mengetahui informasi tentang Bank Syariah. Kondisi ini memberikan Bank Syariah peluang sangat besar sekaligus tantangan untuk dapat meraih pangsa pasar perbankan nasional di masa yang akan mendatang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah di Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Kantor Cabang Kabupaten Padang Pariaman.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan kepada nasabah BTPN Syariah Kantor Cabang Kabupaten Padang Pariaman. Sampel yang diambil sebanyak 88 responden dengan teknik *random sampling*. Analisis data dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, uji statistic melalui uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2), dan uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas dan autokorelasi. Analisis data dibantu dengan menggunakan SPSS 20.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah peneliti lakukan menunjukkan bahwa nilai regresi berganda sebagai berikut : $Y = 14{,}585 + 0{,}232\ X_1 + 0{,}503\ X_2 + \varepsilon$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa X_1 berpengaruh signifikan terhadap Y dimana nilai $0{,}008 < 0{,}05$, X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y dimana nilai signifikan $0{,}000 < 0{,}05$, dan terdapat pengaruh signifikan X secara bersama-sama terhadap Y. Hal tersebut ditunjukkan oleh hasil uji F-hitung 32,419 dengan nilai signifikan $0{,}000 < 0{,}05$.

Kata Kunci : ***Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Nasabah***

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada perekonomian suatu negara peranan bank begitu penting bagi kegiatan ekonomi, dapat dikatakan bahwa Bank sebagai darahnya perekonomian suatu Negara. Oleh karena itu, kemajuan suatu Bank di suatu Negara dapat dijadikan ukuran kemajuan Negara yag bersangkutan. Semakin maju suatu Negara, maka semakin besar peranan perbankan dalam mengendalikan Negara tersebut.

Perkembangan zaman sekarang ini telah begitu pesat, khususnya dalam persaingan usaha. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas produk dan jasa yang dihasilkan supaya perusahaan dapat bertahan dalam dunia bisnis. Kualitas di pandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena kualitas merupakan salah satu faktor utama perusahaan dalam menentukan pemilihan produk dan jasa bagi konsumen yang menggunakannya.

Salah satu bentuk perusahaan yang menjual jasa adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang perbankan atau yang lebih dikenal dengan Bank. Bank merupakan perusahaan yang menyediakan jasa keuangan bagi seluruh lapisan masyarakat. Persaingan yang sangat ketat, dimana semakin banyak lembaga keuangan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap lembaga keuangan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Dalam dunia perbankan, Bank Syariah merupakan industry jasa yang relative baru, dimana menerapkan syariah Islam di setiap aktivitas perbankannya. Dengan melihat makin ketatnya persaingan di dunia bisnis jasa maka Bank Syariah harus benar-benar mengetahui strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan tersebut. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kinerja operasionalnya, perbankan syariah berusaha untuk melayani kebutuhan masyarakat secara luas dan menyeluruh. Bank Syariah harus memperhatikan perilaku nasabahnya yang mencerminkan mengapa seseorang pribadi melakukan pembelian jasa dan bagaimana pribadi tersebut membeli dn memilih produk baik yang menabung maupun yang meminjam sehingga dapat meningkatkan efektivitas kinerja bank. Secara umum calon nasabah yang akan menabung tentu memilih Bank yang dapat memberikan keuntungan dan kemudahan. Setiap nasabah akan memperhatikan dan mempertimbangkan untuk memutuskan menabung.

Saat ini hadir perbankan syariah yang konsen untuk memberikan pembiayaan pada kegiatan sector produktif mikro yaitu Bank BTPN Syariah. Pada Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Kantor Cabang Kabupaten Padang Pariaman ini dalam melakukan aktivitas kerjanya tentu terdapat berbagai factor pendukung yang dapat mengoptimalkan kayakianan nasabah dalam memilih perbankan syariah. Dimana faktor pendukung akan memberikan dampak yang tidak hanya dirasakan oleh nasabah namun juga dirasakan oleh perusaahaan yang bersangkutan dalam upaya meningkatkan keinginan dan kebutuhan

nasabah. Namun hal itu tentunya tidak sejalan dengan berbagai macam kendala yang dihadapi oleh perusahaan dalaam meyakinkan nasabah antara lain, masih banyaknya masyarakat yang masih takut untuk menabung di Bank Syariah dikarenakan minimnya pemahaman masyarakat soal prinsip-prinsip system ekonomi Islam di dunia perbankan. Ini merupakan tanntangan yang harus diselesaikan bagi perbankan syariah.

Bank Syariah yang sejatinya pada identitasnya sebagai lembaga keuangan syariah yang akan mendukung pertumbuhan sektor riil khususnya pada kegiatan ekonomi produktif belum menjadikan porsi pembiayaan pada kegiatan produktif. Di sini Bank BTPN Syariah memberikan pembiayaan pada sector produktif mikro. Bank BTPN Syariah fokus membangun ekonomi umat melalui pemberdayaan perempuan. Segmen penyaluran pembiayaannya pun menyasar para pelaku super mikro atau masyarakat prasejahtera produktif.[1]

Dalam menunjukkan produk yang dimiliki bank juga harus memberikan informasi kepada masyarakat melalui promosi. Promosi yang dapat dilakukan Bank harus memberikan informasi yang tepat dimana komunikasi berperan penting, dalam hal ini promosi menjadi suatu yang berharga. Ketika masyarakat telah memiliki informasi yang telah didapat maka tindakan masyarakat maka tindakan masyarakat selanjutnya untuk menjadi nasabah adalah melakukan kegiatan untuk menjadi nasabah. Dalam hal ini, kualitas pelayanan mendapatkan peran, dimana kualitas

[1] Trimulato, Jurnal "*Optimalisasi Pembiayaan Pada Sektor Produktif Mikro di Bank BTPN Syariah*", Jurnal Ekonomi Bisnis Universitas Islam Negeri Alauuddin Makassar, 2020, Vol 19, NO 2, hal 148-149

pelayanan yang diterima konsumen menjadi penilaian atas pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan kinerja layanan. Pelayanan yang baik akan mendapatkan dampak yang positif bagi setiap anggota maupun calon anggota untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga memberikan rasa puas kepada anggota maupun calon anggota tersebut.

Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dan tingkat kepuasan yang paling tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus-menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang puas akan meyebarkkan cerita positif dari mulut ke mulut dan akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasaan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar, dan keuntungan.

Kepuasaan nasabah adalah kunci sukses strategi pemasaran bagi suatu usaha dalam menjalin hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya. Demikian pula dengan Bank Syariah yang tentunya

berupaya untuk menjalin hubungan kerjasama tersebut dengan sebaik-baiknya dengan para nasabahnya. Upaya tersebut akan dilakukan oleh Bank Syariah untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Namun, hal itu belum cukup bagi nasabah apabila manfaat yang diterima oleh nasabah tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Nasabah akan memperhitungkan usaha atau biaya yang dikeluarkan dibandingkan dengan manfaat yang diterima. Dengan kata lain nasabah akan merasa puas jika manfaat yang diperoleh dari Bank sesuai atau melebihi harapan nasabah. Begitu juga sebaliknya, ketidakpuasan akan dirasakan oleh nasabah jika manfaat yang diperoleh kurang dari yang diharapkan.[2]

Hasil pra survey yang dilakukan peneliti dengan beberapa nasabah Bank BTPN Syariah Kantor Cabang Kabupaten Padang Pariaman menunjukkan bahwa beberapa nasabah sebelum bergabung masih ada yang merasa ragu karena kurang mengetahui informasi tentang Bank Syariah. Kondisi ini memberikan Bank Syariah peluang sangat besar sekaligus tantangan untuk dapat meraih pangsa pasar perbankan nasional di masa yang akan mendatang. Hasil pra survey juga menunjukkan bahwa nasabah yang sudah bergabung kadang menndapatkan permasalahan yang berkaitan dengan pelayanan dan lambatnya waktu dalam penangan keluhan.

Dalam penelitian ini, dari sekian banyaknya cabang Bank BTPN Syariah di Indonesia maka peneliti mengambil penelitian salah satunya

[2]M. Syafii Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik* (Jakarta : Gema Insani, 2007), hal 34-35

adalah nasabah Bank BTPN Syariah KC Kabupaaten Padang Pariaman. Dimana jumlah nasabah disajikan dalam table 1.1

Tabel 1.1
Perkembangan Jumalah Nasabah Bank BTPN Syariah
Kantor Cabang Kabupaten Padang Pariaman
Tahun 2016-2020

Tahun	Jumlah Nasabah	Naik atau Turun	
		∑	%
2016	512	-	-
2017	565	53	10,35%
2018	601	36	6,37%
2019	670	69	11,48%
2020	703	33	4,92%

Sumber : Bank BTPN Syariah KC Kabupaten Padang Pariaman

Dapat dilihat pada tabel tersebut persentase perkembangan dari tahun ke tahun tidak menunjukkan kenaikan pada tahun 2016 jumlah seluruh nasabah Bank BTPN Syariah KC Kabupaten Padang Pariaman mencapai 512 orang. Pada tahun 2017 jumlah seluruh nasabah mencapai 565 orang dengan persentase 10,35%. Pada tahun 2018 jumlah seluruh nasabah mencapai 601 orang dengan persentase 6,37%. Pada tahun 2019 jumlah seluruh nasabah mencapai 670 orang dengan persentase 11,48%. Dan pada tahun 2020 jumlah seluruh nasabah mencapai 703 orang dengan persentase sebesar 4,92%. Jumlah seluruh nasabah pada Bank BTPN Syariah KC kabupaten Padang Pariaman mengalami peningkatan, tetapi persentase kenaikannya mengalami penurunan pada tahun 2020.

Tabel 1.2
Data Kualitas Pelayanan Bank BTPN Syariah
Kantor Cabang Kabupaten Padang Pariaman
Tahun 2016-2020

No	Data Kualitas Pelayanan Pertahun	Jumlah (%)
1	Tahun 2016	25,5%
2	Tahun 2017	30,1%
3	Tahun 2018	42,7%
4	Tahun 2019	50,8%
5	Tahun 2020	65,4%

Sumber : Web Bank BTPN Syariah KC Kabupaten Padang Pariaman

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, dapat diketahui Bank BTPN Syariah KC Kabupaten Padang Pariaman, kualitas pelayanan di tahun 2016 sebesar 25,5%. Pada tahun 2017 kenaikan dari kualitas pelayanan bank menjadi 30,1%, di tahun 2018 kenaikan dari kualitas pelayanan menjadi 42,7%, dan kenaikan persentase yang terjadi di tahun 2019 dan 2020 dari 50,8% menjadi 65,4%. Dapat dilihat dari jumlah persentase kualitas pelayanan yang terjadi di Bank BTPN Syariah KC kabupaten Padang Pariaman cukup baik dalam pertahunnya. Tetapi untuk saat ini bank harus mampu meningkatkan kualitas pelayanannya kepada nasabah yang melakukan transaksinya agar nasabah mendapatkan kepuasan di Bank tersebut.

Dilihat dari data diatas dijelaskan bahwa jumlah nasabah mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini membuktikan bahwa Bank tersebut dapat meningkatkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, yang diperlukan perbaikan tiada henti baik pelayanan maupun pemasarannya termasuk pada kualitas pelayanan yang diberikan Bank itu sendiri. Kualitas dan pelayanan yang baik dapat dimanfaatkan oleh Bank BTPN

Syariah KC Kabupaten Padang Pariaman untuk mendapat perhatian dari calon nasabah maupun nasabah untuk loyal pada Bank.

Faktor yang memperngaruhi perusahaan perbankan jika ingin bisnisnya maju dan berkembang yaitu bank harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik dan memberikan rasa aman kepada nasabah, karena hal itu merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu bank. Kepuasan nasabah terlahir karena diberikannya kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah yang mencangkup *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kepercayaan. Karena bisnis perbankan merupakan bisnis kepercayaan, maka bank harus mampu memberikan rasa aman pada nasabahnya menyangkut dana yang disimpan atau yang telah dikelola oleh Bank tersebut. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain dan bukan yang ia takutkan.[3] Ide bahwa kepercayaan melibatkan ketersediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan, dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan nasabah dibutuhkan untuk membangkitkan kepuasan nasabah terhadap Bank Syariah. Nasabah yang telah memiliki

[3]Kasmir, *Manajemen Perbankan,* (Jakarta : Rajawali Press, 2004), hal 40

rasa puas pada Bank Syariah, maka nasabah tersebut akan cenderung melakukan transaksi berulang dan mencapai apa yang dibutuhkannya kepada Bank Syariah tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaaan Terhadap Kepuasan Nasabah Usaha Mikro Di Bank BTPN Syariah (Studi Kasus : Nasabah BTPN Syariah Kantor Cabang Kabupaten Padang Pariaman)"**.

B. Identifikasi Masalah

1. Masih ada rasa takut masyarakat untuk menabung maupun melakukan peminjaman di bank BTPN Syariah kantor Cabang Kabupaten Padang Pariaman karena kurang mengetahui informasi tentang Bank Syariah.
2. Adanya keluhan dari nasabah terkait pelayanan di Bank BTPN Syariah Kantor Cabang Kabupaten Padang Pariaman.
3. Nasabah yang masih kurang percaya terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bank BTPN Syariah Kantor Cabang Kabupaten Padang Pariaman.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah dan tidak melebar maka peneliti akan membatasi penelitian pada kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah usaha mikro di Bank BTPN Syariah Kantor Cabang Kabupaten Padang Pariaman.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah disebutkan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh kualitas pelayanan di Bank BTPN Syariah Kantor Cabang Kabupaten Padang Pariaman terhadap kepuasan nasabah usaha mikro ini?
2. Apakah pengaruh kepercayaan di BTPN Syariah Kantor Cabang Kabupaten Padang Pariaman terhadap kepuasan nasabah usaha mikro ini?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kepercayaan di Bank BTPN Syariah Kantor Cabang Kabupaten Padang Pariaman secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah usaha mikro ini?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dirumuskan, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, yaitu :

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang lebih berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah usaha mikro ini.
2. Untuk mengetahui kepercayaan nasabah yang lebih berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah usaha mikro ini.
3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang berkepentingan adalah :

1. Bagi pihak BTPN Syariah

   Diharapkan dapat dijadikan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam melakukan strategi pemasaran, khususnya dalam cara meningkatkan kepuasan nasabah.

2. Bagi akademisi

   Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan tambahan informasi juga sebagai bahan rujukan atau bahan perbandingan terhadap penelitian terdahulu bagi mahasiswa Perbankan Syariah yang sedang menyusun penelitian berikutnya dan mahasiswa pada umumnya.

3. Bagi penulis

   Agar dapat menambah wawasan dan pengetahuan di bidang perbankan yang berhubungan dengan analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah usaha mikro di BTPN Syariah Kabupaten Padang Pariaman.

4. Bagi pembaca

   Diharapkan dapat digunakan sebagai penambah wawasan pengetahuan dan informasi tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah usaha mikro di BTPN Syariah Kantor Cabang Kabupaten Padang Pariaman.

G. Penjelasan Judul

Untuk menghindari kekeliruan dan memperoleh pengertian yang sama maka penulis akan menjelaskan judul penelitian tentang **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaaan Terhadap Kepuasan Nasabah Usaha Mikro di Bank BTPN Syariah (Studi Kasus : Nasabah BTPN Syariah Kantor Cabang Kabupaten Padang Pariaman)"**.

Kualitas Pelayanan : Ciri dan sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh pelanggan.[4]

Kepercayaan : Percaya dan memiliki keyakinan terhadap partner dalam hubungan karena memiliki kredibilitas dan kebajikan.[5]

Kepuasan Nasabah : Menurut Kotler adalah perasaaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.[6]

Usaha Mikro Kecil : Usaha produktif milik orang perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro kecil sebagaimana diatur dalam UU No 20 tahun 2008.

Bank BTPN Syariah : Bank devisa yang memfokuskan diri untuk melayani dan memberdayakan segmen masyarakat berpendapatan rendah

---

[4] Ali Hasan, *Marketting Bank Syariah*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010), hal 91

[5] Yesi Elsandra Efriyuzal, Jurnal "*Pengaruh Atribut Produk, Komitmen Agama, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening* ", Jurnal Ekonomi STIE Haji Agus Salim Bukittinggi, 2013, Vol 14, No 2, hal 142

[6] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: Prehallindo, 2002), hal 42

yang terdiri dari para pensiunan, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah yang secara syariah.

Jadi, **Pengaruh Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Usaha Mikro di Bank BTPN Syariah Kantor Cabang Kabupaten Padang Pariaman** adalah jika jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Kepuasan nasabah sebagai hasil penilaian nasabah terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa, kemudian harapan tersebut dibandingkan dengan kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi peroduk atau jasa tersebut. Bank BTPN Syariah adalah anak perusahaan BTPN dengan kepemilikan saham 70% dan merupakan bank syariah ke 12 di Indonesia. Bank beroperasi berdasarkan prinsip inklusi keuangan dengan menyediakan produk dan jasa keuangan kepada masyarakat terpencil yang belum terjangkau serta segmen masyarakat pra sejahtera.

H. Sistematika Penulisan

Untuk kejelasan dan ketetapan arah pembahasan penelitian, maka penulis menyusun sistematika penulisan adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang dari penelitian, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, penjelasan judul, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang landasan teoritis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaaan Terhadap Kepuasan Nasabah Usaha Mikro Di Bank BTPN Syariah.

BAB III : HASIL PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang pengertian, jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, dan lainnya.

BAB VI : HASIL PENELITIAN

Bab yang membahas hasil-hasil penelitian dan gambaran umum objek penelitian beserta analisis data.

BAB V : PENUTUP

Dari bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran tentang penelitian tersebut.

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga defenisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Defenisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Menurut *American Society for Quality Control* dalam Ratnasari dan Aksa, kualitas adalah keseluruhan dan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan dengan kata lain kualitas suatu produk atau jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Sedangkan pelayanan adalah suatu aktivitas atau seerangkaian aktivitas yang bersifat kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dan pegawai atau hal-hal lain yang disediakan oleh perussahaan pemberi

pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. Jadi, kualitas pelayanan merupakan ciri dan sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh pelanggan atau yang tersirat dalam diri pelanggan.[7]

Kualitas pelayanan biasanya digunakan dalam membandingkan satu perusahaan dengan perusahaan lainnya dalam memberikan pelayanan yang lebih baik untuk memenuhi segala kebutuhan konsumen dan sekaligus dalam meningkatkan kepercayaan konsumen akan kualitas pelayanan dari perusahaan tersebut. karena jika semakkin baik kualitas pelayanan akan menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen dan memberikan keputusan untuk terus mempertahankannya. Pelayanan bank kepada nasabah tidak cukup hanya sekedar memuaskan nasabah atau sekedar sesuai dengan harapan nasabah, namun harus memberikan pelayannan yang berkesan jadi sangatlah penting untuk memiliki keterampilan di dalam melakukan tugas-tugasnya. Dengan memberikan pelayanan yang prima akan memberikan kesan yang positif.

a. Kualitas mempunyai delapan dimensi pengukuran, yang terdiri aspek sebagai berikut :

[7]Ali Hasan, *Marketting Bank Syariah*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010), hal 91

1) Kinerja (*Performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan pada dasarnya bersifat umum.

2) Keragaman produk (*Features*)

Keragaman produk dapat berupa produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai produk. Keragaman suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu pelanggan. Perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

3) Keandalan (*Realibility*)

Dimensi keandalan berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keandalan suatu produk sangat penting mengingat besarnya biaya pergantian dan pemeliharaan yang harus digantikan bila produk tersebut tidak andal.

4) Kesesuaian (*conformance*)

Kesesuaian suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standard dalam industrinya. Kesesuaian produk dalam industry

jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian, termasuk perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.

5) Daya tahan atau ketahanan (*Durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi teknis dan ekonomi. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefenisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6) Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa nasabah tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk, tetapi juga penjadwalan pelayanan, kenyamanan komunikasi dengan staff, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan layanan lainnya. Kemampuan pelayanan suatu produk memiliki perbedaan standard bagi tiap orang dan kualitasnya secara subjektif oleh nasabah.

7) Estetika (*Aesthetics*)

Merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh pelanggan, bagaimana tampak luar suatu produk, rasanya, dan baunya. Jadi, estetika merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh nasabah.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perseived quality*)

Nasabah tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut produk dan jasa. Namun demikian, biasanya nasabah memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan Negara produsen.

b. Sejumlah atribut kualitas pelayanan yang dapat memuaskan pengguna industry jasa adalah sebagai berikut:

1) Ketepatan waktu pelayanan[8]

Yaitu kemampuan karyawan untuk meyelesaikan pelayanan dengan waktu proses yang lebih cepat sehingga dapat meminimkan waktu tunggu bagi nasabah.

2) Akurasi pelayanan

Yaitu pelayanan yang berkaitan dengan reliabilitas, tanggungjawab, dan bebas dari kesalahan-kesalahan.

[8]Ali Hasan, *Marketting Bank Syariah*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010), hal 19

3) Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan

Berlaku terutama bagi karyawan yang berada digaris depan secara langsung berinteraksi dan melayani nasabah.

4) Kelengkapan

Yaitu ketersediaan sarana pendukung serta pelayanan komplementer lainnya, seperti buku pedoman, denah, dan sebagainya.

5) Kemudahan mendapatkan pelayanan

Seperti outlet, cukupnya jumlah karyawan yang menjalani, fasilitas pendukung, seperti komputer untuk memproses data, dan lain-lain.

6) Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan

Berkaitan dengan lokasi, ruangan tempat pelayanan, kemudahan menjangkau tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi, dan lain-lain.

7) Variasi model pelayanan

Yang berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan.

8) Pelayanan pribadi

Yaitu pelayanan yang berkaitan dengan fleksibelitas, penanganan permintaan khusus.

9) Pendukung layanan

Seperti lingkungan, kebersihan, ruang tunggu yang sejuk, nyaman, indah, dan lain-lain.

2. Hal yang diperhatikan dalam memenuhi standard kualitas pelayanan kepada nasabah

a. Keadaan darurat, pelayanan minimal yang harus diterima oleh konsumen karena konsumen membutuhkan pelayanan tersebut untuk sementara waktu pelayanan ini bersifat individual dan dapat meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap jasa tersebut.

b. Ketersediaan alternative, pelayanan minimal yang diharapkan oleh konsumen yang muncul dari persepsi konsumen atas tingkatan atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis apabila semakin banyak alternative, maka smakin tinggi tingkat kepentingan pelayanannya.

c. Derajat keterlibatan konsumen, pelayanan minima yang masih diterima konsumen terlibat dalam penyediaan jasa tersebut. semakin besar keterlibatan konsumen, semakin sukar konsumen melontarkan keluhannya dan konsumen semakin merasa harus menerima hasil pelayanannya.

d. Factor yang bergantung pada situasi, pelayanan minimal yang masih dapat diterima oleh pelanggan karena adanya perisstiwa yang bisa mempengaruhi kinerja jasa yang berada diluar kendali penyedia jasa.

e. Pelayanan yang diperkirakan, pelayaanan minimal yang dapat diterima karena konsumen terlah memperkirakan akan mendapatkan pelayanan yang kurang. Pelayanan yang kurang diperkirakan tersebut cenderung merupakan perkiraan konsumen atas transaksi individu dan bukan keseluruhan dengan penyedia jasa.

3. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Salah satu cara agar penjualan jasa perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen.[9] Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih memberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan.

Tujuan manajemen jasa pelayanan adalah untuk mencapai tingkat kualitas pelayanan tertentu, karena erat kaitannya dengan pelanggan. Manajemen kualitas jasa pelayanan tidaklah semudah manajemen kualitas produk. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan tentang factor-faktor dari konsep manajemen jasa pelayanan, yaitu :

[9]Yuliana Wati, *Analisis Penngaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Reputasi TerhadapKeputusan Nasabah Dalam Memilih Menabung di Bank BRI Syariah (Studi kasus Pada Bank BRI Syariah KCP Sragen Atrium)*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi S-1 Perbankan Syariah IAIN Salatiga, hal 26-27

a. Merumuskan suatu strategi pelayanan

Strategi pelayanan dimulai dengan perumusan suatu tingkat keunggulan yang dijanjikan kepada konsumen. Perumusan strategi pelayanan ini pada dasarnya dilakukan dengan merumuskan siapa konsumen perusahaan dan apa yang bernilai bagi konsumen.

b. Mengkomunikasikan kualitas layanan kepada konsumen

Strategi yang telah dirumuskan dikomunikasikan kepada konsumen. Hal ini membantu konsumen agar tidak salah menafsirkan tingkat kepentingan yang akan diperolehnya. Konsumeen perlu mengetahui deengan jelas mengenai tingkatan pelayanan yang nantinya akan diperoleh oleh konsumen.

c. Menetapkan suatu standard kualitas layanan kepada konsumen

Meskipun penetapan suatu standard kualitas pelayanan dalam bidang jasa pelayanan tidaklah mudah, namun hal ini perlu diusahakan agar setiap orang mengetahui dengan jelas tingkat kualitas yang ingin dicapai.

Zeithalm et al mengemukakan factor yang menentukan kualitas pelayanan yang ditinjau dari sudut pandang pelanggan, yaitu :

a. *Tangible* (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan ekstensinya kepada pihak eksternal, yaitu meliputi fasilitas fisik dan penampilan karyawan.

b. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat.

c. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.

d. *Assurance* (jaminan), yaitu berkaitan dengan kepastian, tepatnya kepastian yang didapatkan nasabah dari perilaku pelaku usaha misalnya dari komunikasi yang baik, pengetahuan yang luas, hingga sikap sopan santun kepada nasabah.

e. *Emphathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen.

4. Karakteristik Layanan

Layanan merupakan aktivitas-aktivitas yang tidak dapat didefenisikan tidak berwujud, yang merupakan objek utama dari transaksi yang dirancang untuk memberikan kepuasan pada nasabah. Jika barang dihasilkan melalui suatu proses produksi maka layanan atau jasa yang dihasilkan dari pemberi sarana dan prasarana yang ditunjang dengan penyampaian keterampilan tertentu dari pemberian jasa atau layanan. Wujud nyatanya adalah bagaimana suatu badan usaha dapat memberikan layanan yang memuaskan kepada para pelanggan.

Layanan memberikan karakteristikyang berbeda dengan produk. Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa layanan memiliki beberapa karakteristik, antara lain :

a. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Artinya layanan tidak dapat dilihat, dikecap, dirasakan, dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Nilai tidak berwujud dari jasa dapat berupa kenikmatan, rasa aman, serta keputusan untuk mendapat semua itu biasanya konsumen akan mencari terlebih dahulu informasi dari jasa yang akan digunakannya seperti lokasi, harga, serta bentuk pelayanan yang akan diberikan.

b. Tidak terpisah (*Inseperability*)

Layanan diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dan tidak dapat dipisahkan dari penyedianya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya dengan konsumen yang menghasilkan jasa tersebut. Interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen terjadi. Ketika jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa.

c. Keanekaragaman (*Variability*)

Jasa yang diberikan seringkali berubah-ubah tergantung siapa yang mengkajinya, kapan dan dimana penyaji jasa tersebut dilakukan. Konsumen sebelum mengambil keputusan untuk

menggunakan suatu jasa biasanya akan meminta pendapat orang lain. Oleh karena itu, penyedia jasa akan terus berlomba-lomba menawarkan bervariasi jasa dengan kualitas yang baik guna menciptakan keputusan dari konsumennya.

d. Tidak tahan lama (*Perisbility*)

Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Dalam hal ini jasa berbeda dengan barang, karena biasanya barang dapat disimpan dan digunakan berulang-ulang kali maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Suatu jasa yang diberikan oleh penyedia jasa tergantung dari permintaan pasar yang berubah-ubah.[10]

5. Strategi Penyempurnaan Kualitas Pelayanan

Meningkatkaan kualitas jasa tidaklah semudah membalikkan telapak tangan. Banyak factor yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan secara cermat karena upaya penyempurnaan kualitas jasa berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Diantara factor yang perlu mendapatkan perhatian utama adalah :

a. Mengidentifikasikan determinan utama kualitas jasa

Setiap penyedia jasa atau pelayanan wajib berupaya menyampaikan pelayanan yang berkualitas kepada para pelanggan sasarannya. Upaya ini membutuhkan proses pengidentifikasi

[10] Nasution M, "*Total Quality Management*", (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013), hlm 67

determinan atau factor penentu kualitas pelayanan berdasarkan sudut pandang.

b. Mengelola ekspektasi nasabah

Tidak jarang sebuah perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan tujuan memikat sebanyak mungkin konsumen. Semakin banyak janji yang diberikan semakin besar pula ekspektasi pelanggan.

c. Mengelola bukti kualitas jasa atau pelayanan

Bertujuan untuk memperkuat persepsi konsumen selama dan sesudah jasa atau pelayanan disampaikan. Oleh karena itu, pelaayanan merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimna halnya barang fisik, maka pelanggan cenderung memperhatikan dan mempersepsikan fakta-fakta *tangible* yang berkaitan dengan pelayanan sebagai bukti kualitas.

d. Mendidik nasabah tentang rasa

Membantu pelanggan dalam memahami sebuah layanan merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efesien.

e. Menumbuhkembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan system nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus.

f. Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas pelayanan yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi. Akan tetapi, sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi, penyedia pelayanan wajib mengkaji secara mendalam aspek-aspek yang membutuhkan sentuhan manusia dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi.

g. Menindaklanjuti pelayanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek pelayanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik.

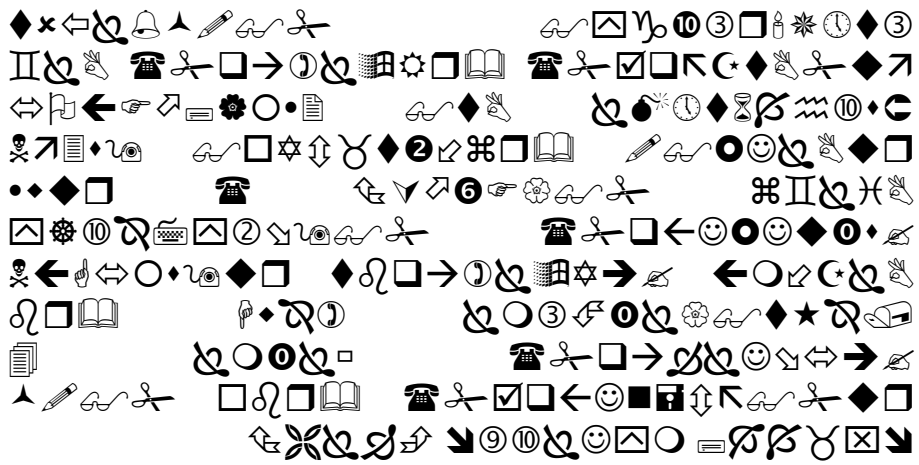
h. Mengembangkan system informasi kualitas pelayanan

System informasi kualitas pelayanan merupakan system yang mengintegrasikan berbagai rancangan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas layanan guna mendukung pengambilan keputusan.[11]

6. Kualitas Pelayanan Berdasarkan Perspektif Islam

Terkait dengan judul subbab diatas. Allah SWT berfirman dalam Alqur''n surah Al-Baqarah ayat 267 sebagai berikut :

[11] Yuli Yanti Siregar, "*Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Padang Bulan)*" , hal 37-38



Artinya : "*Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji*" (QS Al-Baqarah (2):267).

Ayat tersebut menegaskan bahwa islam sangat memperhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik, dan bukan yang buruk. Thoriq G dan Utus H menjelaskan bahwa pelayanan yang berkualitas bukan hanya mengantar atau melayani melainkan juga mengerti, memahami, dan merasakan. Dengan demikian, maka penyampaian akan sampai pada berbagi hati dan memperkokoh posisi didalam berbagi pikiran dengan konsumen. Adanya kedua unsur tersebut, tentu loyalitas konsumen semakin kokoh pula.[12]

[12] Sunardi dan Sri Handayani, "*Kualitas Pelayanan Dalam Islam dan Kepercayaan Terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia*", (Tanggerang : Islaminomic Jurnal, 2014), disadur 20 September 2021, hal 87

B. Kepercayaan

1. Pengertian kepercayaan

Kepercayaan adalah percaya dan memiliki keyakinan terhadap partner dalam hubungan karena memiliki kredibilitas dan kebajikan.[13] Kredibilitas menunjukkan kepercayaan yang didapat dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melkukan suatu tugas, dan kepercayaan yang didapat karena melakukan cara yang baik kepada pihak lain dalam suatu hubungan. Sedangkan menurut Barnes kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada diri orang lain, dan bukan yang ditakutkan.[14] Beberapa elemen penting dari kepercayaan, yaitu:

a. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu.
b. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
c. Kepercayaan yang melibatkan ketersediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
d. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

---

[13]Yesi Elsandra Efriyuzal, Jurnal "*Pengaruh Atribut Produk, Komitmen Agama, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening* ", Jurnal Ekonomi STIE Haji Agus Salim Bukittinggi, 2013, Vol 14, No 2, hal 142

[14]Jameg G Barnes, *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003), hal 148

2. Membangun kepercayaan

Menurut Hasan tidak bohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji merupakan bentuk perbuatan yang dianjurkan oleh agama Islam untuk membangun kepercayaan orang lain terhadap diri kita. Rasullullah SAW selalu mengingatkan para pedagang untuk tidak mengobral janji atau berpromosi secara berlebihan yang cenderung mengada-ada (bohong, menipu), semata-mata agar barang dagangannya laris terjual.[15]

3. Indikator kepercayaan nasabah

Menurut Tjiptono indikator kepercayaan pelanggan, antara lain:

a. *Brand Reliability*, meliputi jasa yang sesuai dengan harapan, kepercayaan pada produk dan jaminan kepuasan.[16]
b. *Brand intentions*, kejujuran dalam meyelesaikan masalah, konsumen yang mengandalkan produk yang digunakan dan jaminan ganti rugi dari pihak perusahaan.

Sedangkan menurut Flavian dan Giunaliu dalam Bastiar kepercayaan terbentuk dari tiga hal, yaitu :

a. Kejujuran (*honesty*)

[15]Ali Hasan, *Marketting Bank Syariah*, (Bogor : Ghazali, 2010), hal 213
[16] Fandy Tjiptono dan Grejorius Chandra, *Starategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2000), hal 237

Kejujuran adalah percaya pada kata-kata orang lain, percaya bahwa mereka akan menepati janjinya dan bersikap tulus pada kita.

b. Kebajikan (*benevolence*)

Kebajikan adalah tindakan yang menduhulukan kepentingan umum daripada kepentingan pribadi.

c. Kompetensi (*competence*)

Kompetensi adalah persepsi atas pengetahuan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain yang dimiliki suatu pihak.[17]

4. Pembentuk kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor dalam Napian kepercayaan nasabah adalah semua pengetahuan yang memiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Manfaat (*benefit*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada nasabah. Pembentuk kepercayaan nasabah terhadap suatu barang atau jasa adalah sebagai berikut :

a. Kepercayaan atribut objek

[17]Meliana Utami, dkk, Jurnal " *Pengaaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah"*, 2019, Jurnal Departement of Islamic Economics and Management Pemabangunan Nasional "Veteran" University Jakarta, Vol .2, hal 170-178

Kepercayaan atribut objek yaitu pengetahuan sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa, melalui kepercayaan objek nasabah menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

b. Kepercayaan atribut manfaat

Yaitu seseorang mencari produk dan jasa yang akan meyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhan mereka, dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi nasabah tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

c. Kepercayaan objek manfaat

Yaitu persepsi konsumen tentang beberapa jauh produk, jasa orang tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

5. Strategi dalam meningkatkan kepercayaan

a. Komunikasi

Komunikasi adalah hal yang terpenting dalam membangun hubungan dengan nasabah. Cari tahu apa yang menjadi kebutuhan dari nasabah, tunjukan setiap masalah pasti memiliki solusi.

b. Buat jasa melebihi harapan dari nasabah

Nasabah mengharapkan jasa yang di dapatnya adalah jasa terbaik. Jika berhasil membuat nasabah merasa senang dengan kualitas pelayanan, maka nasabah akan menggunakan jasa secara terus-menerus.

c. Minta kritik dan saran

Coba untuk melakukan survey singkat baik melalui online ataupun offline, mintalah kritik dan saran dari nasabah akan jasa yang baru dipakainya. Pastikan untuk selalu mendengarkan setiap komentar yang ada dan tanggapi ddengan segera. Termasuk apabila komentar yang diberikan merupakan komentar negatif.

d. Lakukan komunikasi dua arah dengan nasabah

Seiring dengan perkembangan teknologi, ada lebih banyak cara untuk dapat memulai percakapan dengan nasabah dibandingkan sebelumnya. Ada banyak media social yang dapat digunakan untuk dapat menjangkau nasabah. Tindakan komunikasi dua arah dengan nasabah ini bertujuan untuk menumbuhkan hubungan diantara bisnis dengan nasabah. Nasabah cenderung akan bersifat transparan dan lebih terbuka akan kekurangan dari jasa yang ia tidak suka. Dengan metode ini, dengan cepat bias memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada tersebut.

e. Tunjukan apresiasi

Berikan apresiasi terhadap nasabah lama dengan program loyalitas diskon. Dapat membagikannya berupa hadiah atau menggunakan program loyalitas untuk memberikan penghargaan kepada nasabah. Ini adalah cara kecil namun efektif untuk mengucapkan terimakasih kepada nasabaah.

6. Factor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah

Adapun factor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah yaitu *perceived web vendor reputation* (persepsi akan reputasi perusahaan). Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan nasabah. Reputasi dari mulut ke mulut juga dapat menjadi kunci ketertarikan nasabah. Informasi yang positif didengar oleh nasabah dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan.

C. Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan menurut Kotler adalah perasaaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.[18] Sedangkan menurut Westbrook dam Reilly dalam Tjiptono kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap

[18]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prehallindo, 2002), hal 42

pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi atau keyakinan terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai individual.

2. Faktor-Faktor yang Sering Digunakan Perusahaan dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Nasabah

Ada lima factor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

a. Kualitas produk

Nasabah akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang telah mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Pada industry jasa, adalah mutlak bahwa nasabah akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan.

c. Emosional

Nasabah akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh

bukan karena kualitas produk, tetapi nilai sosial yang membuat nasabah menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi ditetapkan dengan harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada nasabahnya.

e. Biaya

Nasabah tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa ini.

3. Pengukuran Kepuasan Nasabah

Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan nasabah[19], yaitu sebagai berikut :

a. Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada nasabah mempermudah nasabahnya untuk memberikan saran dan keluhan. Banyak restoran dan hotel menyediakan formulir bagi tamu untuk melaporkan hal-hal yang mereka sukai dan tidak sukai. Misalnya rumah sakit bisa menempatkan kotak saran di koridor, menyediakan kartu komentar untuk diisi oleh pasien yang akan keluar, dan memperkerjakan staff khusus untuk menangani keluhan pasien.

[19] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: Prehallindo, 2002), hal 44

b. Survey kepuasan nasabah

Perusahaan yang responsive mengukur kepuasan nasabah secara langsung dengan melakukan survey yang berkala. Mereka mengirimkan daftar pertanyaan atau menelepon nasabah terakhir mereka sebagai sampel acak dan menanyakan apa mereka amat puas, puas, biasa saja, kurang puas, atau amat tidak puas terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. Mereka juga meminta pendapat pembeli tentang kinerja para pesaing mereka.

Selain mengumpulkan informasi tentang kepuasan nasabah, juga berguna untuk mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur keinginan nasabah untuk membeli ulang, pembelian ulang biasanya tinggi jika kepuasan nasabah tinggi, juga bermanfaat untuk mengukur kemungkinan atau ketersediaan nasabah untuk merekomendasikan perusahaan dan merek ke orang lain. Informasi dari mulut ke mulut yang nilainya positif tinggi menunjukkan bahwa perusahaan kepuasan nasabah yang tinggi.

c. Analisis nasabah yang hilang

Perusahaan harus menghubungi para nasabah yang berhenti membeli atau yang berganti pemasok untuk mempelajari sebabnya. Perusahaan juga harus memperhatikan tingkat kehilangan nasabah, dimana jika kehilangan nasabah meningkat

maka hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah gagal memuaskan nasabahnya.

4. Strategi Kepuasan Nasabah

Strategi kepuasan nasabah menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut nasabah suatu perusaahaan. Satu hal yang harus diperhatikan adalah bahwa kepuasan nasabah merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyngkut dana maupun sumber daya manusia. Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan nasabah, yaitu :

a. Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketting*

Menurut MC Kenna dalam Tjitono strategi pemasaran berupa *Relationship Marketting* adalah strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Supaya *Relationship Marketting* dapat diimplementasikan, perlu dibentuk *costumer database* yaitu daftar nama nasabah yang oleh perusahaan dianggap perlu dibina hubungan jangka panjang dengan mereka. Database itu tidak hanya berisi nama nasabah, tetapi juga mencangkup hal-hal penting lainnya, misalnya frejuensi dan jumlah pembelian, dan lain sebagainya.

Dengan tersedianya informasi semacam itu, maka diharapkan perusahaan dapat memuaskan para nasabahnya secara lebih baik,

yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas nasabah sehingga terjadi pembelian ulang. Selain itu, informasi tersebut memungkinkan perusahaan untuk merancang produk khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan nasabah tertentu supaya bisa memberikan hasil yang lebih efektif, hubungan yang baik tidak hanya dibina dengan pelanggan akhir, tetapi juga dengan pemasok bahkan dengan perusahaan pesaing

b. Strategi *Superior Costumer Service*

Menurut Schnaars dalam Tjitono yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkandana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior. Oleh karena itu, seringkali (tetapi tidak harus) perusahaan yang menawarkan *costumer service* yang lebih baik akan membebankan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya. Akan tetapi, biasanya mereka memperoleh manfaat besar dari pelayanan yang lebih baik tersebut, yaitu berupa tingkat pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba yang diperoleh. Contoh pelayanan superior yang dapat diberikan adalah distributor computer memberikan pelayanan konsultasi gratis seputar permasalahan computer dan lain sebagainya.

c. Strategi *Unconditional Gurantees*

Menurut Hard dalam Tjitono strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan suatu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.[20]

Garansi atau jaminan istimewa ini dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian pelanggan, dalamhal pelanggan tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarnya. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan nasabah. Fungsi utama garansi adalah untuk mengurangi risiko pelanggan sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa, sekaligus memaksa perusahaan bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dan meraih loyalitas nasabah. Garansi ini dapat diberikan dalam dua bentuk, yaitu:

1) Garansi internal

   Yaitu janji yang dibuat oleh suatu departemen atau divisi kepada nasabah internalnya, yakni memproses lebih lanjut dan setiap orang dalam perusahaan yang sama yang memanfaatkan hasil atau jasa departemen tersebut. garansi ini dilandaskan pada komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik, tepat waktu, akurat, jujur, dan sungguh-

[20] Fandy Tjiptono dan Grejorius Chandra, *Starategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), hal 42

sungguh. Contohnya jaminan dari devisi transportasi untuk mengantarkan atau mengambil barang secara tepat waktu bagi divisi lainnya.

2) Garansi eksternal

Yaitu jaminan yang dibuat oleh perusahaan kepada para nasabah eksternalnya, yakni mereka yang membeli dan menggunakan produk perusahaan. Garansi ini menyangkut service yang unggul dan produk yang handal serta berkualitas tinggi. Perusahaan harus benar-benar menepati janjinya, karena apabila tidak menepati janjinya malah akan menjadi masalah. Contohnya janji mengantarkan produk secara tepat waktu, jaminan potongan harga apabila melakukan pembelian ulang di perusahaan yang sama, dan lain sebagainya.

5. Manfaat Program Kepuasan Nasabah

Terlepas dari perdebatan mengenai konsepnya, relisasi kepuasan nasabah melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok, diantaranya sebagai berikut :

a. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dalam banyak industry ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Dalam berbagai kasus, hal ini menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategis untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan nasabah merupakan

upaya mempertahankan nasabah dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati cukup banyak nasabah yang bersedia membayar harga lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik. Konsumen seperti ini tidak akan mengorbankan tingkat kualitas yang bisa diterima hanya semata-mata untuk penghematan biaya tertentu yang tidak begitu signifikan.

b. Manfaat ekonomis retensi nasabah versus perpetual prospecting

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan nasabah saat ini jauh lebih murah atau memprospek nasabah baru. Hal ini dikarenakan komponen biaya mencari nasabah baru meliputi sejumlah hal, seperti biaya iklan, biaya mendidik nasabah agar memahami system dan prosedur layanan perusahaan, dan lainnya.

c. Reduksi sensitif harga

Nasabah yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Hal ini disebabkan factor kepercayaan telah terbentuk. Nasabah yakin bahwa perusahaan langganannya tidak akan bersikap mengambil keuntungan untuk diri sendiri dan memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat.

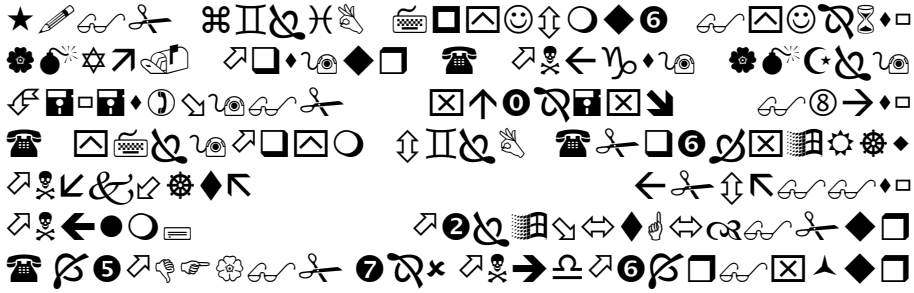
d. Kepuasan nasabah sebagai indicator kesuksesan bisnis dimasa depan

Pada hakikatnya kepuasan nasabah merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima. Program kepuasan nasabah relative mahal dan tidak mendatangkan laba dalam janngka pendek. Akan tetapi, hasilnya bisa dituai dalam janngka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama. Oleh karena itu, kepuasan nasabah merupakan indicator kesuksesan bisnis dimasa depan yang mengukur kecenderungan reaksi nasabah terhadap perusahaan dimasa yang akan datang.

6. Konsep Kepuasan Nasabah Menurut Perspektif Islam

Bagi seorang muslim menjalankan usaha (bisnis) merupakan ibadah, sehingga usaha itu sendiri harus dimulai dengan niat yang suci, kemudian diikuti dengan cara yang benar, serta pemanfaatan hasil usaha secara benar pula.

Oleh sebab itu, dalam memasarkan produk, seorang muslim wajib memiliki sikap jujur karena sikap jujur akan melahirkan kepercayaan nasabah. Kepercayaan nasabah akan melahirkan kesetiaan nasabah. Sebagaimana disebutkan Allah SWT dalam firman-Nya berikut ini :





Artinya : "*Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dengan urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah SWT. Sesungguhnya Allah SWT menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya"*. (Q.S Ali Imran : 159).

Tujuan setiap pemasaran adalah menimbulkan kepuasaan bagi nasabah. Jika nasabah puas terhadap barang tersebut atau terhadap pelayanan tersebut, nasabah akan melakukan pembelian ulang. Jika nasabah tidak puas, ia tidak akan melakukan pembelian ulang dan akan memberikan reaksi negative serta menginformasikan reaksi negative itu kepada keluarga, sahabat, sehinggapemasaran produk tersebut tidak mencapai sasarannya. Hal ini akan menimbulkan kegagalan bagi perusahaan.[21]

D. Usaha Mikro

1. Pengertian Usaha Mikro

UMKM diatur berdasarkan UU Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Dalam UU tersebut dijelaskan bahwa sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau

[21] Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirauahaan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hal 242

sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu.

Keberadaan usaha mikro dalam perekonomian Indonesia memiliki sumbangan yang sangat positif, diantaranya dalam menciptakan lapangan pekerjaan, menyediakan barang dan jasa, serta pemerataan usaha untuk mendistribusikan pendapataan nasional. Dengan peranan usaha mikro tersebut, posisi UMKM dalam pembangunan ekonomi nasional menjadi sangat penting.[22]

Di Indonesia, usaha mikro ini dianggap sebagai cara yang efektif dalam pengentasan kemiskinan. UMKM merupakan kelompok pelaku terbesar dalam perekonomian Indonesia dan terbukti menjadi pengaman perekonomian nasional dalam masa kritis. Selain mejadi sektor usaha yang paling besar kontribusinya terhadap pembangunan nasional, UMKM juga menciptakan peluang kerja yang cukup besar bagi tenaga kerja dalam negeri, sehingga membantu upaya mengurangi pengangguran.

Usaha mikro memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Usaha mikro kecil dan menengah telah mampu membuktikan eksistensinya dalam perekonomian Indonesia. Ketika badai krisis moneter melanda Indonesia di tahun 1998 usaha mikro yang relative mampu bertahan dibandingkan dengan perusahaan besar.

[22]Ahmad Jaelani, "*Analisis Terhadap Mekanisme Pembiayaan Mikro Dengan Akad Murabahah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Semarang Timur",* Skripsi Program Studi D3 Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Semarang, 2015, hal 23-24

Karena mayoritas usaha berskala kecil tidak terlalu tergantung pada modal besar atau pinjaman dari luar dalam mata uang asing.[23]

Sesuai dengan UU No. 20 tahun 2008 tentang usaha mikro.[24] Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria uasaha mikro, yang dikelola oleh individu atau perorangan yang belum memiliki izin usaha secara lengkap. Sebagaimana diatur dalam UU ini, yaitu asset maksimal 50 juta dan omset maksimal 300 juta.

2. Kriteria Usaha Mikro

Menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang usaha mikro kecil kriterianya sebagai berikut :[25]

a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan dan bangunan tempat usaha.
b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

3. Ciri-Ciri Usaha Mikro

Menurut ketentuan Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 sebagai berikut :

[23]Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (LPPI) dan Bank Indonesia (BI), *Profil Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah*, (Jakarta: 2015), hal 5-6

[24]N. N., Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008Tentang Usaha MIkro Kecil Menengah

[25] N. N., Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008Tentang Usaha MIkro Kecil Menengah Pasal 6

a. Jenis barang atau komoditi usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti.
b. Tempat usaha tidak selalu menetap, sewaktu-wakktu dapat berpindah tempat.
c. Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun.
d. Tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha.
e. Sumber daya manusianya (pengusahanya) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai.
f. Tingkat pendidikaan rata-rata relative sangat rendah.
g. Umunya belum akses kepada perbankan, namun sebagian dari mereka sudah akses ke lembaga keuangan non bank.
h. Umunya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.
i. Contohnya usaha perdagangan seperti kaki lima serta pedagang pasar.

4. Kelebihan dan Kelemahan Usaha Mikro

a. Kelebihan

1) Cepat berinovasi

System operasionalnya tidak serumit perusahaan besar. Dengan ide yang segar, pelaku bisnis lebih mudah masuk ke target pasar dan dapat menarik minat calon konsumen.

2) Focus pada satu bidang

Keunggulan lainnya adalah lebih focus pada bidang yang digeluti. Jika sedang mengembangkan bisnis kuliner misalnya akan lebih mudah dikenal karena produk utama untuk dijual. Keuntungan lainnya dapat memiliki pelanggan setia.

3) Mudah dimulai

Dengan modal seadanya, usaha mikro bias dimulai. Siapapun dapat memiliki usaha meskipun awalnya pun tidak begitu besar.

b. Kelemahan

1) Anggaran operasional terbatas

Salah satu ciri khasnya dimulai dengan modal yang kecil. Hal ini berpengaruh pada biaya operasional yang terbatas. Jika tidak pandai mengelola dana yang dimiliki, pelaku usaha bias gagal dalam mengembangkan bisnis dan terancam gulung tikar.

2) Tenaga ahli minim

Karena keterbatasan dana, dampaknya hasil produksi tidak bias optimal dan bisnis sulit berkembang.

3) Kapasitas produksi sedikit

Kapasitas produksinya tidak sebanyak usaha besar karena tenaga produksi yang terbatas. Hal ini pelaku tidak bias

mengambil semua order yang ada, terutama dalam skala besar yang memberikan untung banyak.

5. Hubungan Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pada Usaha Mikro Kecil

Kualitas pelayanan merupakan ciri dan sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh pelanggan.[26] Kualitas pelayanan ini penting dalam suatu usaha, contohnya seorang nasabah yang melakukan pembiayaan pasti menginginkan pelayanan yang baik. Tingkat kepentingan nasabah terhadapa pelayanan yang akan mereka terima berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Nasabah memilih pelayanan berdasarkan peringkat kepentingan dan setelah menikmati pelayanan tersebut mereka cenderung akan membandingkan dengan yang mereka harapkan.

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada diri orang lain dan bukan yang ditakutkan.[27] Jika suatu kepercayaan telah dibentuk, maka tugas selanjutnya dari pihak bank adalah mendapatkan dan memelihara loyalitas dari nasabah. Dalam hal ini loyalitas sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Loyalitas nasabah dapat dibentuk dari rasa percaya yang telah diciptakan sebelumnya yang berada dibenak nasabah. Kepercayaan ini menjadi salah satu bentuk keyakinan yang ditunjukkan oleh nasabah saat ia merasa cukup tahu dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran.

---

[26] Ali Hasan, *Marketting Bank Syariah*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010), hal 91

[27] Jameg G Barnes, *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003), hal 148

Kepuasan nasabah adalah konsep kunci baik dalam praktik teori maupun pemasaran sekaligus menjadi titik akhir utama untuk semua aktivitas bisnis. Kepuasan nasabah merupakan factor penting yang berkontribusi terhadap terciptanya loyalitas nasabah, meningkatkan kemauan atau reputasi baik dari bank. Kepuasan nasabah merupakan indicator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan dating.

Jadi, hubungan kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada usaha mikro kecil ini dapat dilihat dari peningkatan kualitas pelayanan yang sangat penting bagi perusahaan jasa karena akan menarik minat konsumen untuk membeli produk jasa yang ditawarkan. Nasabah yang merasa senang dan puas atas pelayanan yang diberikan bank akan terus membeli produk yang ditawarkan sehingga status konsumen akan berubah menjadi nasabah. Salah satu cara untuk mentranformasi konsumen menjadi nasabah adalah dengan memenuhi kepuasan dan memberikan kualitas pelayanan yang unggul. Kepuasan yang dirasakan nasabah akan berdampak positif bagi bank diantaranya akan mendorong kepercayaan nasabah dan reputasi bank akan berdampak positif di mata masyarakat pada umumnya dan nasabah pada khususnya. Nasabah yang puas akan menyebarkan informasi yang positif dari mulut ke mulut dan akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi bank, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan, mengingat hubungan yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar, dan keuntungan.

E. Kajian Terdahulu

Tabel 2.1

Kajian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Junusi (2009)	Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Semarang	Menunjukkan bahwa semakin tinggi derajat kekhasan atribut yang islami pada Bank Syariah, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan nasabah. Berdasarkan analisis menunjukkan hubungan positif antara atribut produk islam dengan kepuasan dan hasil untuk variable kepercayaan yaitu semakin tinggi derajat kepercayaan nasabah maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan nasabah.
Atmojo (2010)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Nasabah, dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah BNI Syariah Cabang Semarang	Menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,568 yang berarti bahwa kepuasan nasabah pengaruhnya dapat dijelaskan oleh ketiga variable independen dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, nilai nasabah, dan atribut produk islam sebesar 56,8%, dan sisanya yaitu 43,2% dapat dijelaskan oleh variable lain diluar model penelitin ini. Secara parsial berdasarkan hasil uji t variable-variabel dalam penelitian ini

		berpengaruh positif dan signifikan terhadap nasabah dimana atribut produk islam memiliki pengaruh paling rendah terhadap kepuasan nasabah.
Sari (2011)	Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT BPRS Puduarta Insani Tembung	Menunjukkan bahwa atribut produk, komitmen agama, kualitas jasa dan kepercayaan mampu menjelaskan loyalitas nasabah mencapai sebesar 70,1%. Secara parsial (individual) hanya atribut produk dan kualitas jasa memiliki pengaruh nyata terhadap kepuasan nasabah.
Bastiar (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap kepuasan Nasabah Bank (Studi Kasus : Nasabah BRI Unit Pengandaran Banjar)	menunjukkan bahwa taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa, (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah.
Zuhrotul Koniah (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Atribut Produk Islam Terhadap kepuasan Nasabah BTPN Syariah KCP Salatiga	Berdasarkan hasil uji t Test menunjukkan bahwa variable kualitas pelaayanan (X_1), kepercayaan (X_2), dan atribut produk islam (X_3) secara individual berprngaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan hasil uji F Test

		menunjukkan bahwa variable independen secara bersama-sama mempengaruhi variable dependen yaitu kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.
Yuliana Wati (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Menabung Pada Bank BRI Syariah	menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah, sedangkan kualitas produk dan reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah. Secara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk dan reputasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.
Meliana Utami, dkk (2019)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah	Menunjukkan bahwa untuk variabel pertama yaitu kualitas layanan adalah nilai koefisien sebesar 0,462 dan hasil uji t menunjukkan nilai thitung 3,238 > ttabel1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah atau dengan kata lain H_1 diterima. Untuk variabel kedua

		yaitu kepercayaan nasabah menunjukkan hasil dengan nilai koefisien sebesar 0,441 dan hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung 3,123 > t-tabel 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah atau dengan kata lain H_2 diterima.
Engkur (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah DKI Jakarta	Menunjukkan bahwa hanya 3 variabel yaitu : responsiveness, empathy, dan compliance to Islamic law yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, namun jika dilakukan uji secara bersama-sama ke 6 variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah di DKI Jakarta. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan efektifitas strategi bank syariah dalam meningkatkan kepuasan para nasabah bank syariah khususnya DKI Jakarta.
Altje Tumbel (2016)	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasaan Terhadap Loyalitas	menyimpulkan bahwa kepercayaan dan kepuasaan berpengaruh

	Nasabah Pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan	terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan dengan mendeskripsikan secara detail variabel-variabel yang dianalisis.
Adi Kuswanto (2009)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tingkat kepuasan Nasabah	menunjukkan bahwa bukti fisik dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Sedangkan keandalan dan daya tanggap tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadappujian yang dilakukan oleh nasabah kepada bank.
Putri Dwi Cahyani (2016)	Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah Yogyakarta	Menunjukkan bahwa mengenai kepuasan pelanggan tentang kualitas pelayanan di bank syariah telah di atas moderat (cukup tinggi). Factor yamg memberikan efek besar bagi kepuasan pelanggan di perbankan syariah adalah factor responsiveness compliance dan empathy. Dengan analisis varians disimpulkan bahwa kualitas setiap bank syariah tidak memiliki perbedaan yang

		signifikan.

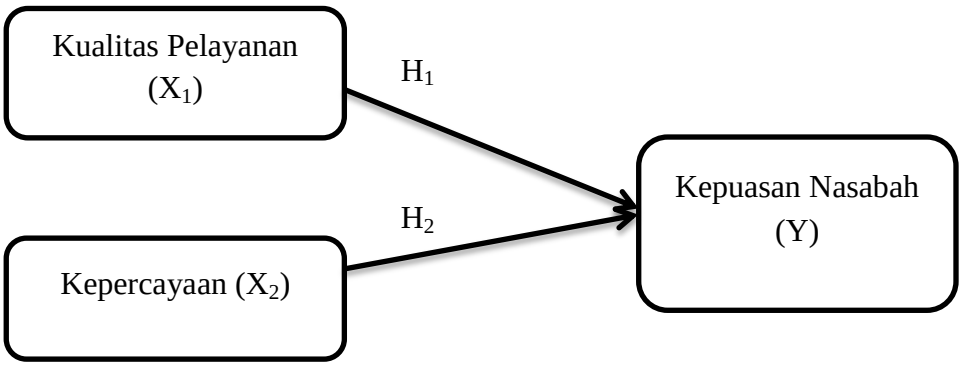
Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian diatas adalah tujuannya untuk mengetahui kualitas pelyanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah usaha mikro di Bank BTPN Syariah Kabupaten Padang Pariaman. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Variabel yang digunakan adalah variabel regresi linear berganda. Metode pengumpulan data dilakukan melaui kuesioner yang disebarkan kepada nasabah Bank BTPN Syariah Kabupaten Padang Pariaman. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan alat analisis SPSS 20. Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah usaha mikro di Bank BTPN Syariah Kabupaten Padang Pariaman dengan mendeskripsikan secara detail variabel-variabel yang di analisis.

F. Kerangka Pemikiran

Untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dipengaruhi oleh apa yang diinginkan oleh nasabah sudah sesuai dengan produk yang diinginkan. Maka kepuasan nasabah sudah terpenuhi dan nasabah akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank BTPN Syariah Kabupaten Padang Pariaman. Maka kerangka penelitian dirumuskan oleh peneliti sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



G. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Jawaban sementara ini baru hanya berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data penelitian.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

   H_1 : *Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.*

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah

   H_2 : *Kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.*

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu serangkaian penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka-angka. Sedangkan menurut Martono penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka, kemudian data tersebut diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut. Penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah usaha mikro di Bank BTPN Syariah Kantor Cabang Kabupaten Padang Pariaman.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dilakukan adalah nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Kantor Cabang kabupaten Padang Pariaman, yang dimulai pada tanggal 15 September 2020 sampai penelitian ini selesai.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

   Sumber data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan dan langsung diperoleh dari pihak responden. Pengambilan data primer pada penelitian ini langsung diperoleh dari Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Kantor Cabang Kabupaten Padang Pariaman.

2. Data Sekunder

   Data sekunder yaitu data yang didapat dari catatan, buku-buku berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, dan lain sebagainya.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

   Populasi adalah keseluruhan wilayah objek dan subjek penelitian yang ditetapkan untuk dianalisis dan kemudian peneliti akan menarik kesimpulan dari populasi tersebut. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah usaha mikro Bank Tabungan Pensiunan Nasional

(BTPN) Syariah KC Kabupaten Padang Pariaman sebanyak 703 orang pertahun.

2. Sampel

Sampel adalah objek atau subjek penelitian yang dipilih guna mewakili keseluruhan dari populasi. Sehingga dalam menentukan sampel harus hati-hati, karena kesimpulan yang dihasilkan nanntinya merupakan kesimpulan dari populasi. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknis *random sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel probabilitas yang mana setiap orang disemua populasi target mempunyai hak kesempatan yang sama dalam memilih dan sampelnya dipilih secara acak agar representasi hasilnya tidak bias dari total populasi yang ada. Sampel ini menggunakan rumus Slopin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{703}{1+ 703(0,1)^2} = \frac{703}{8,03}$$

$= 87,54$

$= 88$ responden

Jadi, jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 88 nasabah.

E. Defenisi Operasional Variabel

Sesuai dengan perumusan masalah yang ada maka dalam penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas dan terikat.

1. Variabel Bebas

Variabel bebas merupakan suatu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya. Menurut Martono variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel yang lain, yang pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dulu. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan (X_2) dengan indicator sebagai berikut :

a. Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan merupakan ciri dan sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh pelanggan atau yang tersirat dalam diri pelanggan. Terdapat lima indikator penelitian variabel kualitas pelayanan yaitu :

1) Keandalan
2) Daya tanggap
3) Jaminan
4) Empati
5) Bukti fisik

b. Kepercayaan (X_2)

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan yang ditakutkan. Indikator penelitian variabel kepercayaan, yaitu :

1) *Brand reliability* (dipercaya)

2) *Brand intention* (keyakinan)

3) Kejujuran

4) Kebajikan

5) Kompetensi

2. Variabel terikat

Variabel terikat (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan menurut Martono variabel terikat merupakan variabel yang di pengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah kepuasan nasabah (Y). Indicator penelitiannya, yaitu :

a. Kualitas produk

b. Kualitas pelayanan

c. Emosional

d. Harga

e. Biaya

F. Instrument Penelitian

Instrument penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Adapun instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa angket atau kuesioner dengan menggunakan tanda *checklist*.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan oleh penulis dengan cara sebagai berikut :

1. Kuisioner (Angket)

   Angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada objek penelitian yang mau memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna.

2. Wawancara

   Wawancara adalah metode atau cara mengumpulkan data serta berbagai informasi dengan jalan menanyakan langsung kepada seseorang yang dianggap ahli dalam bidangnya dan juga berwenang dalam menyelesaikan suatu permasalahan.

3. Dokumentasi

   Yaitu proses yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi khusus dari tulisan, buku, dan sebagainya.

H. Teknis Analisis Data

Teknis analisis data yang digunakan penulis berasal dari angket dan wawancara. Penulis mencoba memaparkan data-data dan informasi yang diperoleh, kemudian menganalisis dari sumber yang tertulis. Penulis mencari sistematis data yang diperoleh dari hasil, catatan lapangan,

wawancara, memilih mana yang penting dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami baik oleh individu maupun orang lain.

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka beberapa metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Uji Pra Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner. Apakah suatu item yang ada di kuesioner sudah tepat dengan apa yang ingin diukur. Uji validitas digunakan untuk membandingkan antara r-hitung dengan r-tabel. Suatu penelitian dikatakan valid, apabila :

1) Apabila r-hitung $>$ r-tabel (pada taraf = 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
2) Apabila r-hitung $\leq$ r-tabel (pada taraf = 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Rumus yang dapat digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan teknik korelasi *produkct moment*, sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x) \,.\, (\sum y)}{\sqrt{\{N(\sum x^2) - (\sum x^2)\}\{N(\sum y^2) - (\sum y^2)\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Angka indeks korelasi “r” moment

$\sum xy$: Jumlah hasil perkalian antara skor x dan y

$\sum x^2$: Jumlah kuadrat skor x

$\sum y^2$: Jumlah kuadrat skor y

Xy : Perkalian x.y

b. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui reliable atau tidaknya suatu data diuji cobakan terlebih dahulu. Teknik untuk menguji reliable atau tidaknya suatu alat ukur yaitu dengan teknik ulangan dengan cara memberikan angket yang sama sebanyak dua kali kepada sejumlah subjek yang sama pada waktu yang berbeda, kondisi pengukuran dijaga agar relative sama. Sama halnya dengan uji validitas, uji reliabilitas menggunakan bantuan computer. Hasilnya dapat dilihat pada output tabel *Realiability Statistic* nilai *Cronbach alpha*.

Untuk mengetahui instrument reliable atau tidak dengan cara mengkonsultasi r alpha cronbach dengan 0,60. Apabila hasil perhitungan koefisien korelasi atau r alpha cronbach lebih besar atau sama dengan 0,60 maka variabel dinyatakan reliable.

2. Regresi Linear Berganda

Regresi ini digunakan untuk menganalisis data yang bersifat *multivariate*, analisis ini digunakan untuk meramalkan nilai variabel dependen dengan variabel independen yang lebih dari satu. Persamaan regresi berganda dapat berupa sebagai berikut :

$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{1+} \beta_2 X_2 + \varepsilon$

Dimana :

Y = Kepuasan Nasabah

β_0 = Konstanta dari persamaan regresi

β_{12} = Koefisien dari variabel X_{12}

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Kepercayaan

ε = Residual

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat apakah sampel yang berasal dari kumpulan dari populasi menunjukkan berdistribusi normal atau tidak normal. Model regresi dapat dibilang baik. Ketika data yang dimiliki berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat digunakan dengan beberapa cara, diantaranya dengan cara menguji statistic *KolmogorovSmirnov Test*. Residual yang berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikan > 0,05 dan apabila signifikan dari uji *KolmogorovSmirnov* < 0,05 maka disebut data yang tidak berdistribusi normal.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya (t1). Uji autokorelasi hanya dapat dilakukan pada data *time series* (tuntut waktu) dan tidak perlu dilakukan pada data *cross section* seperti

pada kuesioner dimana semua pengukuran semua variabel dilakukan secara serentak pada saat yang bersamaan. Model pengujian yang digunakan adalah dengan uji Durbin-Watson (DW).

Tabel 3.1
Klasifikasi Nilai *d*

Nilai *d*	Keterangan
<1,10	Ada autokorelasi
1,10 - 1,54	Tidak ada kesimpulan
1,55 – 2,46	Tidak ada autokorelasi
2,46 – 2,90	Tidak ada kesimpulan
>2,91	Ada autokorelasi

Sumber : *M. Iqbal Hasan, Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*

c. Uji Multikolineritas

Uji multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui situasi dimana terdapat korelasi variabel-variabel bebas di antara satu dengan yang lainnya. Masalah multikolinearitas biasanya muncul pada data time series yang apabila masalah multikolinearitas ini serius dapat mengakibatkan berubahnya tanda dari parameter estimasinya. Uji multikolinearitas tujuannya adalah unutk menguji apakah ada korelasi antara sesame variabel independen. Jika terjadi korelasi antara variabel bebas cukup tinggi atau di atas 0,90 maka mengindikasikan adannya multikolinearitas. Selain itu, dapat juga dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor*

(VIF), apabila *Tolerance* lebih besar dari 0,10 (10%) atau nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel (Y) dengan variabel independen atau sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Y). pengujian ini dilakukan dengan melihat R^2 pada hasil analisis persamaan regresi yang diperoleh.

Ciri-ciri determinasi (R^2) :

a. Besarnya nilai koefisien determinasi terletak antara 0-1, jadi nilai R^2 terletak antara $0 \leq R^2 \leq 1$.
b. Nilai 0 menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.
c. Sedangkan nilai 1 menunjukkn adanya hubungan yang sempurna antara variabel independen dengan variabel dependen.
d. Menghitung koefisien determinasi (R^2) untuk menilai besarnya sumbangan atau kontribusi variabel independen (X_{12}) terhadap nilai variabel dependen.

5. Uji Hipotesis

1. Uji t (uji secara individu)

Uji ini digunakan untuk melihat tingat signifikasi variabel variabel independenmempengaruhi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Pengujian dilakukan dengan uji t

statistic untuk masing-masing variabel bebas dengan tingkat kepercayaan tertentu. Untuk mengetahui tingkat signifikan variabel independen mempengaruhi variabel secara individu dengan melihat nilai signifikansinya pada table *coefficient* pada hasil regresi, apakah kurang dari 5% atau 0,05. Jika nilai signifikannya < 5% maka variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai signifikannya > 5% maka variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.

2. Uji F (uji secara bersama)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel bebas secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel terikat. Untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel independen secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu dengan melihat signifikannya pada table Anova dari persamaan regresi, apakah kurang dari 5% atau 0,05. Apabila nilai signifikannya < 5% maka variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai signifikannya > 5% maka variabel independen secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependen.

I. Alat Analisis

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka kemudian diproses dan diolah menggunakan SPSS 20 sesuai dengan keinginan oleh penulis secara cepat dan tepat. Hasil dari SPSS 20 tersebut

kemudian dianalisis dan diinterprestasikan berdasarkan data yang telah ada.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Bank BTPN Syariah KC Kabupaten Padang Pariaman

1. Sejarah Bank BTPN Syariah KC Kabupaten Padang Pariaman

BTPN Syariah adalah singkatan dari Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah. BTPN Syariah adalah anak perusahaan BTPN, dengan kepemilikan saham 70% dan merupakan bank syariah ke 12 di Indonesia. Bank beroperasi berdasarkan prinsip inklusi keuangan dengan menyediakan produk dan jasa keuangan kepada masyarakat

terpencil yang belum terjangkau serta segmen masyarakat pra sejahtera. Selain menyediakan akses layanan keuangan kepada masyarakat tersebut, BTPN Syariah juga menyediakan pelatihan keuangan sederhana untuk membantu mata pencaharian nasabahnya agar terus berlanjut serta membina masyarakat yang lebih sehat melalui program dayanya.

BTPN Syariah dibentuk dari konversi PT Bank Sahabat Purba Danarta (Bank Sahabat) yang berpusat di Semarang, menjadi Bank Syariah dan kemudian *spin-off* Unit Usaha Syariah BTPN ke Bank Syariah yang baru ini.bank Sahabat didirikan pada tahun 1991 dengan lisensi bank non-devisa. Bank BTPN kemudian mengakuisisi 70% saham di Bank Sahabat pada 30 Januari 2014 dan mengkonversinya menjadi Bank Syariah berdasarkan keputusan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tertanggal 22 Mei 2014. Unit Usaha Syariah di BTPN, yang dibentuk pada bulan Maret tahun 2008, *spin-off* ke bank syariah yang baru pada 14 Juli 2014. BTPN Syariah menaikkan *Standard Governance Bank* dengan melakukan *Initial Public Offering* (IPO) pada 8 Mei 2018.[28]

Bank BTPN Syariah menjadi bank pertama yang memfokuskan segmentasi pada nasabah pra sejahtera produktif dalam penyaluran pembiayaannya. Hal ini terbukti dengan jumlah nasabah pembiayaan pra sejahtera 3,6 juta orang. Cukup banyak komunitas atau usaha

[28] www.btpnsyariah.com diakses Selasa, 12 Oktober 2021 Jam 13.30

mikro kecil atau menengah yang dibiayai BTPN Syariah. Kenapa memilih segmen nasabah pra sejahtera produktif? Sebab belum banyak bank yang melirik pembiayaan untuk masyarakat pra sejahtera.

Lembaga keuangan baik bank maupun non bank lagi ramai-ramainya memberikan pembiayaan kepada nasabahnya, hal tersebut tidak berbeda jauh antara lembaga yang satu dengan lembaga lainnya. Namun BTPN Syariah memiliki keunggulan tersendiri jika dibandingkan dengan lembaga yang lain. Ada lima keunggulan BTPN syariah, yaitu :

a. BTPN Syariah merupakan satu-satunya bank syariah yang memiliki focus melayani segmen masyarakat pra-sejahtera produktif (financial inclusion) di seluruh Indonesia. Hal ini menjadi menarik karena sebagian besar bank syariah yang ada di Indonesia menghindari pelayanan pada segmen tersebut.
b. BTPN Syariah merupakan satu-satunya bank syariah yang memprioritaskan pemberdayaan bagi kaum perempuan berdasarkan prinsip syariah.
c. 90 persen karyawan yang dimiliki oleh Bank BTPN Syariah adalah perempuan.
d. BTPN Syariah menjadi satu-satunya bank syariah yang memberikan kesempatan kepada seluruh lulusan SMA untuk memiliki karier di dunia perbankan.

e. BTPN Syariah membuktikan sebagai bank yang mampu melahirkan generasi-generasi banker-bankir baru dalam melayani masyarakat pra-sejahtera produktif.

2. Visi, Misi dan Nilai Bank BTPN Syariah KC Kabupaten Padang Pariaman

a. Visi

Menjadi bank syariah terbaik, untuk keuangan inklusif, mengubah hidup berjuta rakyat Indonesia.

b. Misi

Bersama kita ciptakan kesempatan tumbuh dan hidup yang lebih berarti.

1) Bersama artinya dilakukan secara bersama-sama oleh seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*) tanpa terkecuali. *Stakeholder* adalah seluruh karyawan, nasabah, pemerintah, dan regulator, pemegang saham, serta masyarakat luas secara umum.
2) Kita Ciptakan Kesempatan artinya mengupayakan untuk menjadikan segala aktivitas yang dilakukan di BTPN Syariah adalah sebuah kesempatan untuk tumbuh.
3) Tumbuh artinya semua kesempatan yang ada harus mampu membawa perubahan untuk setiap *stakeholder* kea rah yang lebih baik.

4) Hidup yang Lebih Berarti artinya seluruh *stakeholder* BTPN Syariah yang telah tumbuh, diharapkan mampu memberikan manfaat bagi sekitarnya.[29]

c. Nilai

"PRISMA" : PRofesional, Integritas, Saling menghargai, dan kerjasaMA.

1) Professional

Diwujudkan dengan cara meningkatkan keahlian sesuai profesi kita. Perilaku yang diharapkan muncul adalah seluruh karyawan berkeinginan kuat untuk mengembangkan diri kearah yang lebih baik, mematuhi kode etik perusahaan, tidak bekerja berdasar imbalan, menyelesaikan tugas dengan baik sesuai target.

2) Integritas

Identic dengan citra positif sesorang, meyangkut komitmen, kejujuran, dan keadilan. Perilaku yang diharapkan muncul adalah jujur, bertindak sesuai norma, dan tidak mengingkari janji.

3) Saling Menghargai

Bersikap hormat, menghargai pendapat, dan kontribusi rekan kerja yang lain sesuai dengan tugas, tanggungjawab, dan

[29] www.btpnsyariah.com diakses Selasa, 12 Oktober 2021 Jam 13.30

kompetensinya. Perilaku yang diharapkan muncul adalah bias mendengarkan pendapat dan menghargai hasil karya orang lain.

4) Kerjasama

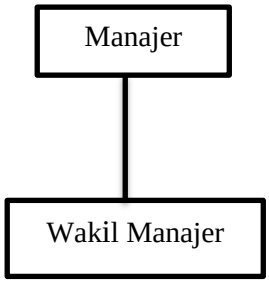
Mengutamakan kepentingan dan tujuan bersama serta menjadikan perbedaan sebagai sumber kekuatan. Perilaku yang diharapkan muncul adalah mampu bekerja dalam tim dan mempercayai peran yang dilakukan masing-masing orang, tidak membiarkan anggota tim bekerja sendiri, dan memberi bantuan bila ada yang kesulitan.

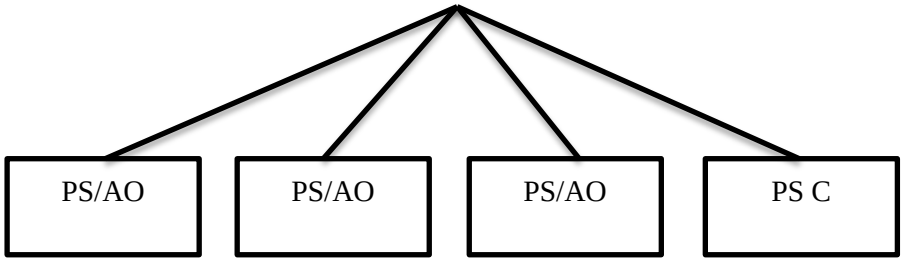
3. Struktur Organisasi Bank BTPN Syariah KC Kabupaten Padang Pariaman

Kantor cabang merupakan perpanjangan tangan dari kator pusat dalam menunjang kegiatan perbankan yang berhubungan dengan pelayanan. Dalam rangka mencapai tujuan sesuai dengan yang diharapkan serta untuk meningkatkan kualitas dan budaya perusahaan, maka diperlukan adanya struktur organisasi untuk mengupayakan keselarasan dalam pembagian tugas, wewenang, serta tanggungjawab masing-masing dan untuk membentuk kekuatan internal.

Gambar 4.1

Struktur Organisasi





4. Tugas dan Wewenang

a. Tugas dari manajer cabang Bank BTPN Syariah KC Kabupaten Padang Pariaman, antara lain :

1) Mengarahkan kinerja karyawan.
2) Memberi ACC bila ada pengajuan pembiayaan dan transaksi lainnya.
3) Mencari calon nasabah dan penarikan transaksi.
4) Memberikan pelatihan dasar keanggotaan bagi nasabah.
5) Dan pekerjaan manajer pada umumnya.

b. Tugas dari wakil manajer Bank BTPN Syariah KC Kabupaten Padang Pariaman, antara lain :

1) Membantu manajer menjalankan tugasnya.
2) Mendampingi saat melakukan pelatihan keanggotaan.
3) Mencari calon nasabah dan penarikan transaksi.

c. Tugas dari pembina sentral Bank BTPN Syariah KC Kabupaten Padang Pariaman, antara lain :

1) Mencari nasabah sebanyak-banyaknya.

2) Melayani nasabah di tempat nasabah baik itu took, pasar, ataupun rumah nasabah.
3) Setelah melakukan penarikan pembina sentral membuat laporan dan menyerahkan dana serta slip untuk selanjutnya di input ke dalam computer.

d. Tugas dari pembina sentral *collecionț* Bank BTPN Syariah KC Kabupaten Padang Pariaman

Tugas dari PS C pada dasarnya sama dengan tugas PS lainnya, akan tetapi yang membedakannya adalah pekerjaan tambahan dalam melakukan tarikan tagihan. Jadi, jika ada nasabah yang melakukan transaksi *murabahah* pihak yang bertufgas melakukan adalah penarikan pembayaran adalah PS C.

5. Layanan Produk Bank BTPN Syariah KC Kabupaten Padang Pariaman

Sesuai komitmen dalam memberikan kegiatan pemberdayaan dan literasi keuangan bagi nasabah pra sejahtera produktif, BTPN Syariah memiliki beragam produk pendanaan dan pembiayaan yang dapat membantu jutaan keluarga untuk tumbuh dan memiliki hidup yang lebih berarti.[30]

[30] www.btpnsyariah.com diakses Selasa, 12 Oktober 2021 Jam 14.05

a. Pendanaan

Produk pendanaan memberikan kesempatan kepada nasabah untuk menumbuhkan jutaan rakyat Indonesia. Nasabah tidak hanya mendapatkan kenyamanan bertransaksi perbankan dan imbal hasil yang optimal, namun memiliki kesempatan membantu keluarga pra atau cukup sejahtera di seluruh Indonesia untuk memperoleh hidup lebih baik. Pendanaan ini terbagi lima produk, yaitu :

1) Tabungan citra IB

Tabungan citra IB ini adalah tabungan setoran awal yang ringan melalui perjanjian bagi hasil atau akad mudharabah muttlaqah. Kemudian nasabah mendapat kemudahan untuk bertransaksi di seluruh cabang BTPN Syariah dan bebas biaya administrasi bulanan. Akan tetapi, tabungan ini tidak di fasilitasi kartu ATM, sehingga jika nasabah ingin melakukan transaksi keuangan harus melalui teller.

Manfaat dari dari tabungan citra IB ini adalah (a) Fleksibel, karena berbentuk tabungan jadi nasabah bisa melakukan penarikan kapan saja. (b) Setoran awal yang ringan, (c) Leluasa, lakukan tarikan tunai tanpa batas penarikan di cabang bank serta transaksi online antar bank. (d) Aman, reputasi dan kinerja unggul berkelanjutan bank adalah jaminan ketenangan hati nasabah.

Tabungan citra IB juga mempunyai resiko dalam konsep bagi hasil, yaitu nasabah berpotensi mendapatkan tingkat imbal hasil yang lebih rendah atau lebih tinggi dari ekspektasi tergantung pada kinerja bank.

2) Tabungan taseto premium IB

Tabungan taseto premium IB adalah tabungan yang sistemnya dikelola semi deposito, nasabah yang membuka tabungan taseto akan di fasilitasi kartu ATM untuk kemudahan layanan transaksi.

Manfaat tabungan taseto premium IB adalah (a) Fleksibel, karena berbentuk tabungan jadi nasabah bisa melakukan penarikan kapan saja. (b) Bebas biaya administrasi bulanan, (c) Bebas tarik tunai tanpa batas dan transaksi online antar cabang BTPN Syariah dan kantor syariah, (d) Aman, reputasi dan kinerja unggul berkelanjutan BTPN Syariah adalah jaminan ketenangan hati nasabah.

Tabungan taseto premium IB juga memiliki resiko dalam konsep bagi hasil, yaitu nasabah berpotensi mendapatkan imbal hasil yang lebih rendah atau lebih tinggi dari ekspetasi tergantung kinerja dari bank.

3) Deposito IB

Deposito IB adalah tabungan deposito dengan pilihan jangka waktu sesuai kebutuhan nasabah. Penempatan deposito

dilakukan berdasarkan perjanjian bagi hasil antara bank (*mudharib*) dengan nasabah pemilik dana (*shahibul mal*) dengan jangka waktu yang bervariasi muali dari 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,18, dan 24 bulan.

Deposito IB mempunyai manfaat, diantaranya (a) Imbal hasil optimal, (b) Mendapatkan layanan personal ekslusif dari banker di cabang tertentu. (c) Aman, reputasi, dan kinerja unggul berkelanjutan BTPN Syariah adalah jaminan ketenangan.

Deposito IB juga memiliki resiko yaitu konsep bagi hasilnya kompetitif, bisa lebih rendah dari ekspetasi dan bisa jadi lebih tinggi tergantung kinerja bank.

4) Giro IB

Di BTPN Syariah menggunakan akad wadi'ah yad al-dhammah, tidak ada imbal hasil tapi diberikan bonus. Bonus ini dimaksud tidak diperjanjikan dan berdasarkan kebijaksanaan bank. Giro IB mempunyai manfaat, yaitu (a) Fleksibel, yaitu kemudahan dalam melakukan transaksi, (b) ekslusif yaitu mendapatkan pelayanan personal banker di cabang tertentu, (c) Aman maksudnya reputasi dan kinerja unggul berkelanjutan BTPN Syariah adalah jaminan ketenangan hati.

Resiko giro IB di antaranya tidak ada imbal hasil tetapi dapat diberikan bonus, bonus dimaksud tidak diperjanjikan dan

berdasarkan kebijaksanaan bank, selanjutnya adanya resiko transaksi terkait dengan penggunaan fasilitas buku cek dan bilyet giro.

5) Taseto mapan IB

Taseto mapan IB adalah produk simpanan berjangka yang menggunakan akad mudharabah mutlaqah dengan berbagai keuntungan antara lain setoran awal yang ringan dan bagi hasil yang kompetitif. Selain itu, taseto mapan IB bebas biaya administrasi dan setoran bulanan menggunakan system autodebet dari rekening tabungan BTPN Syariah.

b. Pembiayaan

Produk BTPN Syariah dalam hal pembiayaan merupakan produk Paket Masa Depan atau yang disebut dengan PMD. Paket Masa Depan adalah program terpadu BTPN Syariah yang diberikan kepada sekelompok perempuan di pedesaan yang berusaha dan memiliki impian mengubah hidup. Tetapi tidak memiliki akses kelayanan perbankan. Pembiayaan PMD menggunakan akad murabahah bil wakalah.

Murabah adalah akad jual beli dimana penjual menjual barang kepada pembeli dengan harga pokok ditambah dengan margin yang telah disepakati. Sedangkan wakalah adalah proses terjadinya suatu akad dengan mwakilkan kepada pihak lain atau melakukan suatu transaksi. Jadi dalam pembiayaan PMD ini pihak

BTPN Syariah memberikan pembiayaan dalam bentuk uang yang diserahkan kepada nasabah yang kemudian nasabah sebagai wakil dari bank membeli barang kepada pihak ketiga sesuai keperluan nasabah.[31]

PMD ini menawarkan beberapa manfaat bagi nasabah yang menggunakannya, yaitu pembiayaan, tabungan, dan manfaat asuransi. Dengan fasilitas pembiayaan mulai dari Rp. 1.000.000,- hingga Rp. 50.000.000,-. Dan pembayarannya dapat dilakukan dengan cicilan yang dilakukan setiap dua minggu dalan waktu satu tahun.

B. Mekanisme BTPN Syariah Dalam Mengelola PMD

1. Profil Produk paket Masa Depan (PMD)

Sesuai dengan misi TUR (Tunas Usaha Rakyat) yang ingin membantu jutaan keluarga pra aatau cukup sejahtera untuk mendapatkan hidup yang lebih baik, maka sejak tanggal 8 Oktober 2010 TUR telah meluncurkan produk pembiayaan Paket Masa Depan (PMD). Paket Masa depan adalah paket pembiayaan dengan menggunakan akad wakalah murabahah yang meliputi : pembiayaan, tabungan wadi'ah, asuransi jiwa bagi nasabah PMD dan santunan terhadap suami nasabah yang meninggal dunia.

Persyaratan untuk menjadi nasabah PMD terdiri dari beberapa aspek, diantaranya aspek hokum, dengan diaturnya batasan usia

[31] Hasil wawancara dengan Resti Fitriana (Petugas Sentra BTPN Syariah kantor Cabang Kabupaten Padang Pariaman) pada tanggal 1 Oktober 2021

seseorang yang dianggap sudah dewasa dan boleh melakukan perjanjian aatau akad, karena jika usia nasabah belum dewasa, maka akibatnya perjanjian atau akad yang dibuat akan menjadi batal. Selain itu, aspek kepatuhan terhadap ketentuan Bank Indonesia, bahwa pembiayaan harus diberikan kepada WNI, dan tak kalah penting harus memastikan bahwa pembiayaan diberikan kepada target market yang ditentukan oleh bank.

Berikut syarat untuk menjadi nasabah PMD di Bank BTPN Syariah, sebagai berikut :

a. Perorangan, Warga Negara Indonesia (WNI) dan berkedudukan di Indonesia.
b. Perempuan dari keluarga pra atau cukup sejahtera yang sudah memiliki usaha atau yang ingin memiliki usaha.
c. Usia minimum 18 tahun bagi perempuan yang sudah atau pernah menikah dan minimal 21 tahun bagi yang belum menikah dengan usia maksimal pada saat pengajuan 59 tahun dan pada saat pelunasan maksimal usianya 60 tahun.
d. Penduduk setempat yang bertempat tinggal tetap di wilayah atau kampong tersebut (tidak kontrak / kost).
e. Apabila diketahui nasabah bertempat tinggal diatas tanah milik pihak ketiga, maka tim MMS (Mobile Marketting Sharia) harus mengisi From Verifikasi Rumah diatas lahan milik orang lain.

f. Jika dalam satu rumah terdapat beberapa keluarga atau beberapa calon nasabah, maka yang diperkenankan menjadi nasabah hanya satu diantaranya.

Tujuan pembiayaan ini adalah untuk modal usaha baru maupun penambahan usaha yang sudah berjalan sesuai dengan prinsip syariah. Dilarang memberikan pembiayaan diluar prinsip syariah seperti untuk usaha jual daging babi, menjual kupon judi, minuman keras, atau digunakan untuk membayar pinjaman di tempat lain.

2. Prosedur Pemberian Pembiayaan PMD

Pemberian pembiayaan kepada nasabah diawali dengan menyeleksi nasabah yang dilakukan dengan cara sebagai berikut :

a. Melakukan Pre Marketing

Pada tahapan Pre Marketing yang dilakukan oleh tim MMS terdapat tiga tingkatan pertemuan, yaitu sebagai berikut :

1) Silahturahmi Dengan Aparat (SDA) setempat

Tim MMS melakukan pertemuan dengan aparat desa, baik itu kelurahan maupun kecamatan, untuk bersilahturahmi sekaligus mensosialisasi Paket Masa Depan yang akan diberikan kepada warga di sekitar desa tersebut. Selain bersilhturahmi dan penjelasan produk PMD, tim MMS juga bisa mencari informasi

kepada aparat desa mengenai calon nasabah yang akan dikasih pembiayaan nantinya.

2) Mini Meeting (MM)

Tim MMS melakukan kunjungan langsung kepada para perempuan yang akan dijadikan target market, tujuan utama dari MM ini yaitu untuk melakukan survey lokasi rumah nasabah. Selanjutnya untuk menggali kebutuhan dan mencari sumber motivasi untuk mewujudkan mimpi ibu-ibu serta memperkenalkan produk Paket Masa Depan secara singkat.

3) Projection Meeting (PM)

Ini merupakan tindak lanjut dari Mini Meeting kepada calon nasabah, untuk menggali kebutuhan calon nasabah, memberi motivasi dan menjelaskan secara detail tujuan, manfaat dan ketentuan mengenai Paket Masa Depan serta menumbuhkan motivasi kepada ibu-ibu agar berani berusaha, disiplin, kerja jeras, dan saling bantu.

b. Survey dan Wawancara (SW)

Survey dilakukan untuk mengetahui lokasi usaha nasabah serta menganalisa omset usaha nasabah agar tim MMS bisa mempertimbangkan berapa pembiayaan yang akan diberikan untuk tahap awal. Selanjutnya melakukan wawancara langsung kepada

nasabah serta mencari informasi karakter nasabah kepada tetangganya.

c. Memberikan Pelatihan Dasar Keanggotaan (PDK) termasuk pembentukan grup, pembentukan sentra, dan penentuan lokasi sentra.

1) Pelatihan

Calon nasabah yang sudah diseleksi dan dilakukan survey wawancara, selanjutnya akan diberikan Pelatihan Dasar keanggotaan (PDK) yaitu memberikan informasi secara rinci mengenai produk Paket Masa Depan dan pelatihan mengenai pengelolaan keuangan secara sederhana. PDK wajib diikuti oleh semua calon nasabah dengan kehadiran 100%. Pelatihan ini diberikan oleh bank kepada nasabah secara gratis.

Calon nasabah wajib lulus PDK sebagai salah satu syarat untuk dapat mengajukan pembiayaan, sebagai bukti kelulusan, nasabah akan dilantik oleh MS/WMS dan bank akan menerbitkan tanda kelulusan PDK yang dibuat dalam 2 (dua) lembar, 1 (satu) lembar yang asli disimpan oleh bank dan 1 (satu) lembar copian diberikan kepada ketua sentra pada waktu pelantikan untuk disimpan oleh ketua sentra.

PDK dilakukan selama 5 (lima) hari berturut-turut dengan materi yang berbeda-beda bagi nasabah yang baru bergabung dengan pembiayaan PMD pada tahap awal dan kemudian ingin

melanjutkan ke tahap selanjtnya maka nasabah tersebut mendapatkan PDK selama 1 (satu) hari atau paling lama 3 (tiga) hari.

2) Pembentukan grup dan sentra

Pembentukan grup dan sentra dilakukan pada saat PDK, yaitu :

a) Grup

Setiap grup terdiri dari minimal 1 (satu) orang dan maksimal 5 (lima) orang, termasuk 1 ketua grup yang dapat membaca dan menulis. Pemilihan ketua grup menjadi wewenang dari anggota grup. Penambahan anggota grup dapat dilakukan setiap saat, selama tidak melebihi jumlah anggota maksimal 1 (satu) grup. Ibu, anak, atau saudara kandung tidak boleh satu grup.

b) Sentra

Setiap 1 (satu) sentra terdiri dari minimal 1 (satu) grup dan maksimal 5 (lima) grup yang dipempin oleh ketua sentra yang bisa membaca dan menulis. Pemilihan ketua sentra sepenuhnya menjadi wewenang dari anggota sentra.

3) Penentuan rumah atau lokasi sentra

Rumah sentra adalah tempat Pertemuan Rutin Sentra (PRS), bisa merupakan rumah salah satu nasabah atau tempat lainnya yang disepakati sebagai tempat PRS seluruh anggota sentra.

d. Maintenance Nasabah

Maintenance nasabah maksudnya adalah berdampingan terhadap nasabah. Pendampingan ini meliputi 2 (dua) hal, yaitu :

1) Pertemuan Rutin Sentra (PRS)

Pertemuan Rutin Sentra (PRS) dilakukan 1x dalam dua minggu setelah pencairan pembiayaan PMD. Semua kegitan harus dilakukan pada saat PRS seperti membayar angsuran, setor, atau tarik tabungan, dll. PRS dilakukan ditempat yang telah disepakati bersama pada saat Mini Meeting (MM). pada saat PRS pihak bank akan selalu mengingatkan 4 (empat) perilaku yang harus dilakukan nasabah yaitu Berani berusaha, Disiplin, Kerja Keras, dan Saling bantu.

2) Monitoring Usaha (MU) dan Surprise Visit (SV)

Monitoring Usaha dilakukan untuk melihat apakah ada perubahan pada nasabah yang telah mendapatkan pembiayaan PMD. MU dilakukan selambat-lambatnya 1 (satu) bulan setelah pencairan. Jika dalam MU didapati nasabah menggunakan pembiayaan tidak sesuai dengan tujuan awal maka pihak bank akan memberikan peringatan dan bisa nasabah tersebut tidak mendapatkan *Top Up* atau penyetingan siklus selanjutnya.

Selanjutnya, tahap terakhir dari Maintenance Nasabah adalah Surprise Visit (SV). SV dilakukan secara *Sampling*

minimal 4 (empat) orang nasabah dan dilaksanakan maksimal 3 (tiga) bulan sejak pembiayaan dicairkan.[32]

3. Mitigasi Resiko Pembiayaan Bermasalah

Pembiayaan bermasalah adalah suatu penyaluran dana yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan dalam hal ini bank syariah kepada nasabah, yang dalam pelaksanaan pembayaran pembiayaan oleh nasabah itu terjadi hal-hal seperti pengembalian angsuran yang tidak lancer, tidak menepati jadwal angsuran, pembiayaan yang debiturnya tidak memenuhi syarat. Sehingga hal tersebut memberikan dampak negative bagi kedua belah pihak (debitur dan kreditur).

Sebelum melakukan pencairan pembiayaan, pihak BTPN Syariah melalui Pembina Sentra (PS) melaakukan analisa terhadap nasabah yang akan diberikan pembiayaan. Analisa yang dilakukan BTPN Syariah adalah meliputi prinsip 5C, yaitu :

a. *Character*

Suatu keyakinan bahwa sifat atau watak dari orang-orang yang akan diberikan pembiayaan benar-benar dapat dipercaya, hal ini tercermin dari latar belakang si calon nasabah baik dari pekerjaan maupun yang bersifat pribadi, seperti gaya hidup,

[32] Hasil wawancara dengan Atika Maivano (Petugas Sentra BTPN Syariah Kantor Cabang kabupaten Padang Pariaman) pada tanggal 10 Oktober 2021

keadaan keluarga, dan lain sebagainya. Ini semua ukuran kemauan membayar.

b. *Capacity*

Capacity dilakukan dengan cara melihat nasabah dalam hal kemampuannya dalam bidang bisnis yang dihubungkan dengan pendidikannya. Kemampuan bisnis ini diukur dengan kemampuan nasabah dalam memahami tentang ketentuan-ketentuan bisnis dan kemampuannya dalam menjalankan usahanya selama ini. Dengan melihat *capacity*, maka pada akhirnya akan terlihat kemampuan dalam mengembalikan pembiayaan yang telah disalurkan.

c. *Capital*

Capital untuk melihat penggunaan modal apakah efektif, dilihat laporan keuangan (neraca dan laporan laba rugi) dengan melakukan pengukuran seperti dari segi likuiditas, solvabilitas, rentabilitas, dan ukuran lainnya. *Capital* juga harus dilihat dari sumber mana saja modal yang dipergunakan nasabah dalam menjalankan usahanya.

d. *Collateral*

Collateral merupakan jaminan yang diberikan calon nasabah baik yang bersifat fisik. Jaminan hendaknya melebihi jumlah pembiayaan yang diberikan. Jaminan juga harus diteliti keabsahannya, sehingga jika terjadi suatu masalah jaminan

tersebut kuat untuk jaminan bagi bank atas pembiayaan yang diberikan.

e. *Condition*

Dalam menilai pembiayaan hendaknya juga dinilai kondisi ekonomi dan politik sekarang dan masa yang akan datang sesuai dengan sector masing-masing, serta prospek usaha dari sector yang dijalankan oleh nasabah. Penilaian prospek bidang usaha yang dibiayai hendaknya benar-benar memiliki prospek yang baik, sehingga kemungkinan pembiayaan itu bermasalah.

Namun diantara kelima prinsip tersebut yang paling diunggulkan dalam memberikan pembiayaan di BTPN Syariah Kantor Cabang Kabupaten Padang Pariaman adalah *Character* dan *Condition*, karena *Character* yang baik akan menghargai pembiayaan dan tidak akan menipu dalam hal pengembalian angsuran, begitu juga dengan *Condition* perekonomian nasabah harus dalam kondisi yang bagus supaya bisa membayar angsuran.

Menganalisis karakter calon nasabah memang cukup sulit, tapi berarti bukan tak bisa, untuk mengetahui karakter calon nasabah pihak bank harus melakukan survey serta berkomunikasi langsung dengan calon nasabah. Disamping itu, pihak BTPN Syariah juga bisa mencari informasi dari tetangga-tetangga calon nasabah tersebut.

Langkah-langkah analisis pengelolaan mitigasi resiko pembiayaan bermasalah PMD, yaitu :

a. Pembiayaan untuk Usaha Produktif

Sebelum melakukan pencairan pembiayaan PMD, pihak bank harus memastikan pembiayaan yang akan diberikan benar-benar untuk keperluan usaha produktif, bukan untuk konsumtif. Karena jika pembiayaan itu digunakan untuk konsumtif maka resiko pengembalian sangat tinggi karena uang tidak berputar dan nasabah tidak punya pemasukan. Inilah langkah pertama yang harus diperhatikan pihak bank, agar resiko pembiayaan bermasalah itu bisa diminimalkan.

b. Analisis Kelayakan Pemberian Pembiayaan

Langkah selanjutnya yang harus dilakukan bank adalah menganalisis secara tepat dan akurat untuk mengukur seberapa besar kelayakan pembiayaan yang akan diberikan kepada nasabah, pihak bank akan mengoreksi dan melakukan kesesuaian dari data yang diberikan nasabah dari hasil survey dan referensi dari masyarakat sekitar. Setelah mengaudit dan menyesuaikan kelengkapan data informasi nasabah, pihak bank akan menentukan besaran plafon yang diberikan.

Besaran plafon sangat berpengaruh pada usia usaha dan omset usaha yang di dapat tiap hari serta pengeluran nasabah tiap hari. Semakin tinggi usia usaha dan omset yang diperoleh maka jumlah plafon yang akan diberikan bank juga tinggi, kalau usia usahanya baru berjalan walau omsetnya besar atau omsetnya kecil

namun usia usahanya sudah lama maka pihak bank akan memberikan plfon sesuai dengan aturan yang ada di bank yaitu di mulai dari tahap awal sekitar Rp. 2.000.000,- s/d Rp. 3.000.000,- ini untuk kemanan pihak bank agar tidak terjadi pembiayaan yang bermasalah atau pembiayaan macet.

c. Auransi Jiwa dan Tanggung Renteng

Untuk mengatasi pembiayaan macet, langkah selanjtnya pihak bank mengalihkan resiko pembiayaan bermasalah melalui asuransi jiwa dan tanggung renteng. Ketika pencairan pembiayaan berlangsung disana bank langsung mendaftarkan nasabah ke asuransi jiwa, ini bertujuan untuk melindungi nasabah PMD apabila nasabah meninggal dunia maka sisa angsuran sudah di cover oleh pihak asuransi 100%. Jika suami nasabah yang meninggal dunia, pihak bank memberikan asuransi Rp. 500.000,- dengan persyaratan tertentu, diantaranya :

1) Umur suami yang meninggal maksimal 60 tahun.
2) Fotocopy KTP suami istri.
3) Fotocopy Kartu Keluarga (KK).
4) Surat keterangan kematian dari aparat desa (lurah/kecamatan) atau dari rumah sakit apabila meninggalnya di rumah sakit.
5) Surat keterangan menikah.

Penghindaran resiko pembiayaan selanjutnya adalah dengan system tanggung renteng, system ini berlaku apabila sudah jatuh

tempo pembayaran angsuran tetapi terdapat nasabah yang belum membayar angsuran, maka disini menjadi kewajiban seluruh anggota kelompok untuk membayar angsuran tersebut, sebelumnya kita harus mengetahui dulu alas an nasabah menunggak, karena tanggung renteng ini berlaku apabila nasabah menunggak karena mengalami musibah atau terjadi konflik dalam rumah tangga.

Sesuai dengan misi bank yaitu saling bantu, sesama anggota harus memahaminya, agar *Performance* kelompok tetap baik, dan untuk pembiayaan selanjutnya bisa 2x lipat dari pembiayaan sebelumnya, namun bagi nasabah yang ditanggung renteng angsurannya, dia tetap membayar uang tanggung renteng tersebut dan dipastikan pembiayaan selanjutnya tidak akan bisa 2x lipat dari pembiayaan sebelumnya.

d. Tabungan Wajib dan Penjadwalan Angsuran secara Teratur

Langkah terakhir dalam mencegah pembiayaan bermasalah adalah dengan memberlakukan tabungan wajib bagi setiap nasabah PMD dan melakukan penjadwalan angsuran secara teratur dan sesuai jadwal. Disaat pencairan pembiayaan PMD nasabah wajib menabung minimal 10% dari jumlah pembiayaan. Tabungan ini tidak bisa diambil kecuali nasabah tersebut sudah tidak jadi nasabah PMD lagi baru tabungan wajib bisa diambil.

4. Penanganan Pembiayaan Bermasalah

Apabila penggunaan uang komunitas (termasuk didalamnya uang solidaritas dan uang kas) dan atau penggunaan dana diluar dana hasil usahanya untuk pembayaran angsuran merupakan indikasi adanya masalah pada nasabah yang bersangkutan.

Pembiayaan bermasalah yang dimaksud adalah pembiayaan baik yang berstatus lancar atau tidak lancar namun pembayaran angsurannya menggunakan uang solidaritas atau uang kas akibaat penurunan kemampuan bayar pada nasabah atau kesulitan melakukan pembayaran angsuran dari hasil usahanya sendiri.

Prinsip kehati-hatian dalam pemberitaan pembiayaan sesuai dengan ketentuan yang berlaku, status pembiayaan (kolektibilitas) produk PMD diatur sebagai berikut :

a. Kolektibilitas berdasarkan jumlah hari menunggak / *Days Past Due* (DPD)

Tabel 4.1
Kolektibilitas pembiayaan PMD berdasarkan DPD (Days Past Due) atau jumlah hari menunggak

kolektibilitas	DPD	Jumlah Periode Angsur
1 (Lancar)	0	-

2 (Dalam Perhatian Khusus)	1 – 90	1 s/d 6 kali periode angsur
3 (Kurang Lancar)	91 – 120	7 s/d 8 kali periode angsur
4 (Diragukan)	121 – 180	9 s/d 12 kali periode angsur
5 (Macet)	>180	> 12 kali periode angsuran

**) Untuk pembiayaan dengan periode angsur setiap 2 minggu sekali*

b. Kolektibilitas berdasarkan kondisi khusus

1) Pada kondisi ini, nasabah tidak diketahui keberadaannya termasuk apabila nasabah itu berada di kota lain atau Negara lain (TKW) dan tidak mempunyai kemampuan untuk membayar angsuran, maka kualitas atau kolektibilitas pembiayaan nasabah yang bersangkutan tersebut dapat dikategorikan sebagai macet (kolektibilitas 5).

2) Penetapan kolektibilitas 5 (macet) berdasarkan kondisi khusus tersebut harus didukung dengan laporan WMS/MS dan dibuktikan dengan dokumen berupa surat keterangan yang menyatakan kondisi nasabah tersebut dari aparat setempat atau sekurang-kurangnya berupa surat keterangan yang ditandatangani oleh ketua sentra dan seluruh anggota sentra.

c. Kondisi force majeure (musibah)

Pada kondisi ini adanya musibah atau bencana alam yang mengakibatkan rusak atau musnahnya harta benda nasabah, memburuknya kesehatan atau kemampuan fisik nasabah untuk menjalankan usahanya secara langsung akan mengakibatkan berkurangnya atau hilangnya kemampuan bayar nasabah atas

pembiayaan, bencana tersebut bisa jadi gempa bumi, meletusnya gunung berapi, banjir, tanah longsor, kebakaran, kerusuhan (huru hara), ataupun penyakit kronis pada nasabah.

Prinsip penanganan pembiayaan bermasalah pada pembiayaan PMD adalah sebagai berikut :

a. Peran aktif kelompok

Sesuai dengan konsep pembiayaan komunitas serta penerapan budaya berani berusaha, disiplin, kerja keras, dan saling bantu dalam paket pembiayaan ini. Setiap anggota kelompok wajib memiliki rasa kepedulian antar anggota dan komitmen untuk saling bantu jika terdapat salah satu anggota kelompok mengalami kesulitan dalam membayar angsuran.

Tim MMS wajib mendorong dan memastikan peran aktif ketua sentra, ketua grup, dan setiap anggota kelompok dalam pemulihan pembiayaan bermasalaah, hal ini bisa dilakukan dengan cara :

1) Pengumpulan dan penggunaan uang solidaritas untuk pembayaran angsuran bagi nasabah yang mengalami kesulitan mengangsur dalam kelompok.
2) Anggota ikut mendampingi Tim MMS dalam proses penagihan serta memberi semangat dan mengajak anggota yang kesulitan tersebut untuk tetap aktif dalam Pertemuan Rutin Sentra (PRS).

3) Memberikan rekomendasi kepada nasabah yang kesulitan membayar angsuran (namun masih memiliki iktikad baik untuk membayar) agar mau melanjutkan usahanya dan mengikuti program jalur lambat (restrukturisasi pembayaran).

b. Penagihan pembiayaan bermasalah

Penagihan pembiayaan bermasalah dilakukan pada nasabah yang telah menggunakan uang solidaritas minimum 1 (satu) kali angsuran atau yang menunggak minimum 1 (satu) kali angsuran. Penagihan dilakukan oleh Pembina Sentra secara berkelanjutan dengan mendatangi rumah nasabah untuk memperoleh pengembalian serta mengidentifikasi penyebab utama dalam kesulitan membayar angsuran sehingga dapat ditentukan alternative penyelesaian dengan baik.

Jika nasabah kabur atau pindah keluar daerah, maka angsurannya jadi tanggungjawab suami atau ahli waris yang namanya tercantum dalam formulir saat pendatangan akad.[33]

C. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, peneliti melakukan di Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah KC Kabupaten Padang Pariaman dengan respondennya yaitu nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN)

[33] Hasil wawancara dengan Resti Fitriana (Petugas Sentra BTPN Syariah Kantor Cabang Kabupaten Padang Pariaman) pada tanggal 18 Oktober 2021

Syariah. Data yang diperoleh oleh peneliti adalah kuesioner yang telah dibagikan kepada responden kemudian diolah dan di analisis menggunakan prosedur statistik deduktif.

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Perempuan	88	100%
Jumlah		88	100%

Sumber : Data Primer 2021

Dari tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa semua responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah perempuan yang berjumlah 88 orang dengan persentase 100%.

2. Usia Responden

Tabel 4.3
Usia Responden

No	Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase %
1	< 20 Tahun	2	2%
2	21 – 30 Tahun	23	26%
3	31 – 40 Tahun	40	44%
4	41 – 50 tahun	17	21%
5	51 – 60 tahun	6	7%
Jumlah		88 orang	100%

Sumber : Data Primer 2021

Dari tabel 4.3 diatas dapat diketahui usia nasabah terbanyak yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah usia 31 – 40 tahun yaitu 40 orang dengan persentase 44%, kemudian usia 21 – 30 tahun berjumlah 23 orang dengan persentase 26%, usia 41 – 50

tahun berjumlah 17 orang dengan persentase 21%, usia 51 – 60 tahun berjumlah 6 orang dengan persentase 7%, dan urutan terakhir adalah usia < 20 tahun yaitu 2 orang dengan persentase 2%.

3. Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4.4
Tingkat Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase %
1	SD	21	23%
2	SMP	27	30%
3	SMA	31	34%
4	Diploma	5	8%
5	Sarjana	4	5%
Jumlah		88 orang	100%

Sumber : Data primer 2021

Berdasarkan tabel 4.4, dapat diketahui tingkat pendidikan nasabah yang menjadi responden penelitian adalah SD berjumlah 21 orang dengan persentase 23%, SMP berjumlah 27 orang dengan persentase 30%, SMA berjumlah 31 orang dengan persentase 31%, diploma berjumlah 5 orang dengan persentase 8%, dan terakhir sarjana berjumlah 4 orang dengan persentase 5%. Sehingga dapat disimpulkan pendidikan terbanyak responden adalah SMA sebanyak 31 orang dengan persentase 34%.

4. Jenis Pekerjaan Responden

Tabel 4.5
Jenis Pekerjaan responden

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase %

1	Pelajar	3	3%
2	Pedagang	35	41%
3	Petani	28	31%
4	Buruh	6	7%
5	Ibu Rumah Tangga	16	18%
Jumlah		88 Orang	100%

Sumber : Data primer 2021

Dari tabel 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa nasabah terbanyak yang menjadi responden adalah bekerja sebagai pedagang, yaitu berjumlah 35 orang dengan persentase 41%, kemudian disusul petani 28 orang dengan persentase 31%, ibu rumah tangga sebanyak 16 orang dengan persentase 18%, buruh sebanyak 6 orang dengan persentase 18%, dan terakhir pelajar sebanyak 3 orang dengan persentase 3%.

5. Penghasilan Responden

Tabel 4.6
Penghasilan Responden

No	Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase %
1	1.000.000 – 5.000.000	30	43%
2	6.000.000 – 10.000.000	25	30%
3	11.000.000 – 15.000.000	13	12%
4	16.000.000 – 25.000.000	20	15%
Jumlah		88 orang	100%

Sumber : Data primer 2021

Dari tabel 4.6 dapat diketahui sebanyak 30 orang berpenghasilan Rp.1.000.000 – 5.000.000 dengan persentase 43%, berpenghasilan Rp.6.000.000 – 10.000.000 sebanyak 25 orang dengan persentase 30%, kemudian 13 orang berpenghasilan Rp.11.000.000 – 15.000.000 dengan persentase 12%, dan yang terakhir sebanyak 20

orang berpenghasilan Rp.16.000.000 – 25.000.000 dengan persentase 15%.

6. Modal Responden

Tabel 4.7
Modal Responden

No	Modal	Jumlah Responden	Persentase %
1	1.500.000	15	18%
2	2.000.000	31	43%
3	5.000.000	28	29%
4	8.000.000	10	7%
5	10.000.000	4	3%
Jumlah		88 orang	100%

Sumber : Data primer 2021

Dari tabel 4.7 diatas, dapat diketahui sebanyak 15 orang modal 1.500.000 dengan persentase 18%, sebanyak 31 orang modal 2.000.000 dengan persentase 43%, sebanyak 28 orang modal 5.000.000 dengan persentase 29%, sebanyak 10 orang modal 8.000.000 dengan persentase 7%, dan terakhir sebanyak 4 orang modal 10.000.000 dengan persentase 3%.

D. Hasil Olah Data

1. Uji Pra Penelitian

   a. Uji Validitas

      Uji validitas intrumen yang dilakukan untuk mengatur tingkat kevalidan suatu intrumen tinggi rendahnya validitas akan menunjukkan penyimpangan data yang dikumpulkan jika validitas tinggi, maka data yang ada akan menunjukkan tidak adanya penyimpangan. Suatu tes dapat dikatakan memiliki validitas yang

tinggi jika r-hitung > r-tabel yaitu > 0,2096, maka dari itu tes dapat dikatakan valid. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 20 yaitu sebagai berikut :

Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_1)

Uji validitas variabel kualitas pelayanan berguna untuk mengukur valid atau tidak validnya suatu kuesioner, yang mana dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_1)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
$X_{1.1}$	0,449	> 0,2096	Valid
$X_{1.2}$	0,269	> 0,2096	Valid
$X_{1.3}$	0,522	> 0,2096	Valid
$X_{1.4}$	0,666	> 0,2096	Valid
$X_{1.5}$	0,422	> 0,2096	Valid
$X_{1.6}$	0,267	> 0,2096	Valid
$X_{1.7}$	0,272	> 0,2096	Valid
$X_{1.8}$	0,468	> 0,2096	Valid
$X_{1.9}$	0,529	> 0,2096	Valid
$X_{1.10}$	0,264	> 0,2096	Valid
$X_{1.11}$	0,587	> 0,2096	Valid
$X_{1.12}$	0,593	> 0,2096	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20, 2021

Uji Validitas Kepercayaan (X_2)

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X_2)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan

$X_{2.1}$	0,432	> 0,2096	Valid
$X_{2.2}$	0,510	> 0,2096	Valid
$X_{2.3}$	0,596	> 0,2096	Valid
$X_{2.4}$	0,583	> 0,2096	Valid
$X_{2.5}$	0,563	> 0,2096	Valid
$X_{2.6}$	0,588	> 0,2096	Valid
$X_{2.7}$	0,486	> 0,2096	Valid
$X_{2.8}$	0,555	> 0,2096	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20, 2021

Uji validitas Kepuasan Nasabah (Y)

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah (Y)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y_1	0,347	> 0,2096	Valid
Y_2	0,411	> 0,2096	Valid
Y_3	0,716	> 0,2096	Valid
Y_4	0,382	> 0,2096	Valid
Y_5	0,769	> 0,2096	Valid
Y_6	0,528	> 0,2096	Valid
Y_7	0,500	> 0,2096	Valid
Y_8	0,522	> 0,2096	Valid
Y_9	0,336	> 0,2096	Valid
Y_{10}	0,529	> 0,2096	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan dalam variabel adalah valid. Hal ini dapat dilihat dari pertanyaan yang memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel yaitu 0,2096. Semua item pertanyaan dalam variabel berbintang dua menunjukkan signifikansi pada level 5%. Sehingga tidak ada item yang dihapus dan semua pertanyaan dari variabel kualitas pelayanan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

b. Uji Reliabilitas

Uji realiabilitas adalah analisis yang dipakai untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relative konsisten atau tidak berbeda jika diukur ulang pada objek yang sama, sehingga dapat diketahui konsistensi atau keterandalan alat ukur (kuesioner). Teknik yang digunakan dalam pengukuran reliabilitas ini adalah teknik *cronbach alpha*. Daftar pertanyaan yang akan diuji dikatakan *reliable* apabila nilai *cronbach alpha* > 0,60.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	**Nilai *Cronbach Alpha***	**Standar *Cronbach Alpha***	**Keterangan**
Kualitas pelayanan ($X_{1)}$	0,608	> 0,60	*Reliable*
Kepercayaan ($X_{2)}$	0,634	> 0,60	*Reliable*
Kepuasan Nasabah (Y)	0,681	> 0,60	*Reliable*

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20, 2021

Hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan nilai X_1 sebesar 0,608, berarti item pada variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur karena lebih besar dari nilai *cronbach alpha* 0,60. Nilai X_2 sebesar 0,634, berarti item pada variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur karena lebih besar dari nilai *cronbach alpha* 0,60. Nilai Y sebesar 0,681, berarti item pada variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur karena lebih besar dari nilai *cronbach alpha* 0,60. Hal ini dapat disimpulkan bahwa

bahawa semua item pada masing-masing variabel layak digunakan sebagai alat ukur karena nilai *cronbach alpha* > 0,60.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi ini digunakan untuk menganalisis data yang bersifat *multivariate*, analisis ini digunakan untuk meramalkan nilai variabel dependen dengan variabel independen yang lebih dari satu.

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14,585	3,437		4,244	,000
Kualitas Pelayanan	,232	,085	,261	2,721	,008
Kepercayaan	,503	,100	,483	5,040	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20, 2021

Kepuasan = 14,585 + 0,232 Kualitas Pelayanan + 0,503 Kepercayaan + ε

Dari persamaan fungsi diatas dapat disimpulkan bahwa :

a. Konstanta sebesar 14,585 menyatakan bahwa jika variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan dianggap konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka kepuasan nasabah sebesar 14,585.
b. Kualitas pelayanan sebesar 0,232 menyatakan bahwa jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan

kepercayaan konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka kepuasan nasabah mengalami peningkatan sebesar 0, 232.

c. Kepercayaan sebesar 0,503 menyatakan bahwa ketika kepercayaan mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan kualitas pelayanan konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka kepuasan nasabah mengalami peningkatan sebesar 0,503.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, data variabel dependen dan independen yang dipakai apakah berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, maka dilakukan perhitungan uji normalitas dengan uji statistic Kolmogrov-Smirnov. Data akan dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikannnya > 0,05, sebaliknya jika < 0,05 maka akan dikatakan tidak normal. Hasil pengujian dapat dilihat dari tabel 4.13 berikut ini :

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual

N		88
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,86566155
Most Extreme Differences	Absolute	,102
	Positive	,102
	Negative	-,093
Kolmogorov-Smirnov Z		,957
Asymp. Sig. (2-tailed)		,319

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20, 2021

Berdasarkan hasil tabel diatas dengan menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov* didapatkan hasil signifikan dari uji normalitas sebesar 0,319, dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikasi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan uji tes normalitas pada penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah mtode regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan penganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Dalam uji autokorelasi ini dilihat dari nilai *Durbin-Watson*, klasifikasi nilai D yaitu 0,693 menunjukkan ada autokorelasi. Untuk melihat hasil pengujian pada uji autokorelasi ini maka ditampilkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.14
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,658[a]	,433	,419	3,911	,693

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20, 2021

Berdasarkan tabel 4.14 diatas menunjukkan nilai *Durbin-Watson* sebesar 0,693, sehingga disimpulkan bahwa nilai *Durbin-Watson* berada pada nilai < 1,10 yaitu ada autokorelasi.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui situasi dimana terdapat korelasi variabel-variabel bebas diantara satu dengan yang lainnya. Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah ada korelasi antara sesama variabel bebas cukup tinggi atau dia atas 0,90 maka mengindikasikan adanya gejala multikolinearitas. Selain itu dapat juga dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), apabila *Tolerance* lebih besar dari 0,10 (10%) atau nilai VIF lebih keci dari 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	**Collinearity Statistics**	
	Tolerance	**VIF**
Kualitas Pelayanan	0,727	1,376
Kepercayaan	0,727	1,376

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20, 2021

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat pada kolom *Collinearity Statistics* yaitu nilai *Tolerance* dan VIF. Yang

menunjukkan nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* menunjukkan lebih besar dari angka 0,1 (10%), maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen ($X_{123...}$), atau sejauh mana konribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Adapun hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,658[a]	,433	,419	3,911

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20, 2021

Dari tabel diatas dapat dijelaskan nilai R^2 atau R Square sebesar 0,433 yang berarti 43,3%. Dapat disimpulkan variabel Y dipengaruhi oleh variabel X.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji ini digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independeen mempengaruhi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikan > 0,05 maka Ho diterima dan jika nilai signifikan < 0,05 maka Ho ditolak. Hasil olahan dari uji t dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.17
Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14,585	3,437		4,244	,000
Kualitas Pelayanan	,232	,085	,261	2,721	,008
Kepercayaan	,503	,100	,483	5,040	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20, 2021

Dari tabel diatas dapat dijelaskan uji signifikansi individual dilakukan terhadap variabel independen X dengan hipotesis sebagai berikut :

Ha : terdapat pengaruh antara X dan Y

Variabel kualitas pelayanan dengan t-hitung sebesar 2,721 dan dengan nilai signifikansi kualitas pelayanan sebesar 0,008, dimana nilai signifikansi < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan secara statistic berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian secara empiris menolak hipotesis null dan menerima hipotesis pertama yang

menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah oleh bank syariah, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan nasabah.

Variabel kepercayaan dengan t-hitung sebesar 5,040 denngan nilai signifikansi kepercayaan sebesar 0,000, dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa kepercayaan secara statistic berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian, secara empiris menolak hipotesis null dan menerima hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap pihak perbankan maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh nasabah.

b. Uji F

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel bebas secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel terikat. Adapun uji F sebagai berikut :

Tabel 4.18
Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	991,702	2	495,851	32,419	,000[b]
Residual	1300,071	85	15,295		
Total	2291,773	87			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20, 2021

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 32,419 dengan nilai signifikan sebessar 0,000, dimana nilai signifikansi ini kurang dari 0,05. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama mempengaruhi kepuasaan nasabah. Dengan demikian, hasil tersebut secara empiris menolak hipotesis null dan menerima hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

E. Analisis Penulis

Variabel kualitas pelayanan dengan t-hitung sebesar 2,721 dan dengan nilai signifikansi kualitas pelayanan sebesar 0,008, dimana nilai signifikansi < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan secara statistic berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian secara empiris menolak hipotesis null dan menerima hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti semsakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah

oleh Bank Syariah, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan nasabah.

Hasil penelitian ini konsisten dengan pernyataan teoritik dari Atmojo dalam penelitiannya yang mengatakan bahwa dengan adanya pemberian kualitas pelayanan yang baik akan mampu memberikan kepuasan kepada nasabah, karena tingginya tingkat kualitas pelayanan yang diberikan akan menjadikan kunci sukses strategi pemasaran bagi suatu usaha dalam menjalin hubungan jangka panjang antara Bank dengan nasabahnya.[34] Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bastiar dan Atmojo yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Variabel kepercayaan dengan t-hitung sebesar 5,040 denngan nilai signifikansi kepercayaan sebesar 0,000, dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa kepercayaan secara statistic berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian, secara empiris menolak hipotesis null dan menerima hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap pihak perbankan maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh nasabah.

Hasil penelitian ini konsisten dengan pernyataan teoritik dari Sari yang mengatakan bahwa kepercayaan dibutuhkan untuk membangkitkan

[34] Agung Purwo Atmojo, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Nasabah, dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah BNI Syariah Cabang Semarang (Studi Kasus Pada BNI Syariah Cabang Semarang)*", Skripsi Universitas Diponegoro Semarang, Semarang, 2010

kepuasan nasabah terhadap Bank Syariah.[35] Nasabah yang telah memiliki rasa puas pada Bank Syariah, maka nasabah tersebut akan cenderung melakukan transaksi berulang dan mencari apa yang dibutuhkannya kepada Bank Syariah tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Junusi,[36] Sari, dan Bastiar[37] yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

[35] Armada Sari, *Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. BPRS Puduarta Insani Tembung"*, Tesis Program Studi Ekonomi Islam, IAIN Sumatera Utara, Medan, 2011

[36] Rahman El Junusi, *Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Pada Bank Muamalat Semarang)",* Prodi Ekonomi Islam Fakultas Syariah IAIN Walisongo, Surakarta, 2009

[37] Agus Bastiar, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (Studi Kasus : Nasabah BRI Unit Pengandaran Banjar)*", Universitas Negeri Yogyakarta, 2012

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS 20 yang dilakukan dalam penelitian ini maka penulis menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dengan t-hitung sebesar 2,721 dan dengan nilai signifikansi kualitas pelayanan sebesar 0,008, dimana nilai signifikansi < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan secara statistic berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dan variabel kepercayaan dengan t-hitung sebesar 5,040 denngan nilai signifikansi kepercayaan sebesar 0,000, dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa kepercayaan secara statistic berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dari hasil uji F hitung sebesar 32,419 dengan nilai signifikan sebessar 0,000, dimana nilai signifikansi ini kurang dari 0,05. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama mempengaruhi kepuasaan nasabah. berarti kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

B. Saran

Disarankan bagi bank lebih mengedepankan kualitas pelayanan kepada nasabah agar nasabah dalam melakukan transaksi senyaman mungkin dan nasabah mendapatkan kepuasan dalam pelayanan di Bank BTPN Syariah Kantor Cabang kabupatens Padang Pariaman. Dan

disarankan juga bagi bank lebih focus terhadap kepercayaan nasabah di Bank BTPN Syariah Kantor Cabang Kabupaten Padang Pariaman.

Diharapkan juga agar dapat terus meningkatkan pembiayaan Paket Masa Depan (PMD) agar dapat terus membantu meningkatkan perkembangan usaha masyarakat terutama yang berada dipedesaan dan belum terjangkau oleh lembaga keuangan seperti perbankan.

DAFTAR PUSTAKA

Antonio, M. Syafii. 2007. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta : Gema Insani

Atmojo, Agung Purwo. 2010. "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Nasabah, dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah BNI Syariah Cabang Semarang (Studi Kasus Pada BNI Syariah Cabang Semarang)*". Skripsi Universitas Diponegoro Semarang. Semarang

Barnes, Jameg G. 2003. *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Bastiar, Agus. 2012. "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (Studi Kasus : Nasabah BRI Unit Pengandaran Banjar)*". Universitas Negeri Yogyakarta

Cahyani, Dwi Putri. 2016. *Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah di Yogyakarta*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol. 6(2)

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 1989 "*Kamus Besar Bahasa Indonesia*". Jakarta: Balai Pustaka,

Efriyuzal, Yesi Elsandra, 2013. *Pengaruh Atribut Produk, Komitmen Agama, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Ekonomi STIE Haji Agus Salim Bukittinggi. Vol, 14. No 2

Engkur. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah di DKI Jakarta*. Jurnal Akuntansi dan Manajemen. Vol 14 No.01

Hasan, Ali. 2010 *Marketting Bank Syariah*. Bogor : Media Presindo

Jaelani, Ahmad. 2015. "*Analisis Terhadap Mekanisme Pembiayaan Mikro Dengan Akad Murabahah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang*

Pembantu Semarang Timur", Skripsi Program Studi D3 Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Semarang

Junusi, Rahman El. 2009. *Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Pada Bank Muamalat Semarang)".* Prodi Ekonomi Islam Fakultas Syariah IAIN Walisongo. Surakarta

Kasmir. 2004. *Manajemen Perbankan.* Jakarta : Rajawali Press

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Prehallindo

Kuswanto, Adi. 2009. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap tingkat Kepuasan Nasabah*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis. Vol. 14 No 2

Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (LPPI) dan Bank Indonesia (BI). 2015. *Profil Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)*. Jakarta

Mardikanto, Totok. 2013. *Pemberdayaan Masyarakat Dalam Perspektif Kebijakan Publik.* Bandung: Alfabeta

Rainah, Daulay. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Manabung Pada Bank Mandiri Syariah di Kota Medan*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol 10. No.01 April 2010 ISSN 1693-7619

Sari, Armada. 2011. *Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. BPRS Puduarta Insani Tembung"*. Tesis Program Studi Ekonomi Islam. IAIN Sumatera Utara. Medan

Supriyanto. *Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sebagai Salah Satu Upaya Penanggulangan Kemiskinan.* Jurnal Ekonomi dan Pendidikan Vol. 3 No. 1. April 2006

Tjiptono, Fandy. Dkk. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Tjiptono, Fandy. Dkk. 2007. *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta: Penerbit Andi

Tjiptono, Fandy. Dkk. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Tumbel, Altje. 2016. *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan*. Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum. Vol. 3

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008Tentang Usaha MIkro Kecil Menengah

Utami, Meliana dkk. 2019. Jurnal" *Pengaaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah"*. Jurnal Departement of Islamic Economics and Management Pemabangunan Nasional "Veteran" University Jakarta, Volume 2

Wati, Yuliana. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Reputasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Menabung di Bank BRI Syariah (Studi Kasus Pada Baank BRI Syariah KCP Sragen Atrium). Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi S-1 Perbankan Syariah IAIN Salatiga