ANALISIS TINGKAT KEPUASAN NASABAH SIMPAN PINJAM DENGAN METODE *NET PROMOTER SCORE* DAN PENGARUHNYA TERHADAP PROFITABILITAS BMT AL- HIJRAH BUKITTINGGI

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Prodi Perbankan Syariah

Oleh :

RAHIMAH

NIM: 3318.120

JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI

1442/2021

SURAT PERNYATAAN ORISILITAS

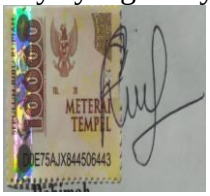
Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama/Nim	: Rahimah /3318.120
Tempat/Tanggal lahir	: Bukittinggi/2 April 2000
Fakultas/Jurusan	: FEBI/S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi	: Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Simpan Pinjam Dengan Metode *Net Promoter Score* Dan Pengaruhnya Terhadap Profitabilitas BMT Al-Hijrah Bukittinggi

Menyatakan dengan ini sesungguhnya bahwa karya ilmiah (skripsi) saya dengan judul diatas adalah Benar dan asli karya penulis. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri, maka penulis bersedia di proses sesuai hukum yang berlaku dan gelar keserjanaan penulis dapat dicabut sampai batas waktu yang telah ditentukan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 11 April 2022
Saya yang menyatakan



Rahimah
3318.120

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

Shalawat dan salam penulis ucapkan kepada junjungan kita yaitu Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam kebodohan menuju alam yang penuh ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan pada saat ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi. Adapun judul skripsi ini yaitu, " **Analisis Tingkat Kepuasan nasabah dengan Metode *Net Promoter Scor*e dan Pengaruhnya terhadap Profitabilitas".**

Ucapan terimakasih sebesar-besarnyan, penulis tujukan khusus untuk Ayahanda tercinta **Ali Sati** dan ibunda tercinta **Rosna**, karena berkat didikan, bimbingan, dukungan, pengorbanan, kasih sayang dan doa yang selalu menyertai berbagai aktivitas penulis terutama dalam penyusunan skripsi ini, semoga Allah SWT selalu melindungi dan menjaga beliau berdua, Hal ini juga penulis sampaikan kepada**, Nurhasanah S.Pd.,M.Pd (**kakak penulis yang tercinta) yang selalu menyemangati penulis dalam penulisan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa adanya dukungan serta bantuan dari pihak lain, oleh karena itu, izinkan penulis

mengucapkan rasa terimaksih kepada orang-orang yang telah berjasa dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya:

1. Ibu **Dr. Rhida Ahida, M.Hum**, selaku Rektor Institut Agama Islam Negri (IAIN) Bukittinggi
2. Bapak, **Dr. Iiz izmuddin, MA** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi
3. Ibuk **Sandra Dewi SE.MM** selaku ketua program studi S1 Perbankan Syariah IAIN Bukittinggi.
4. Bapak **Jon Kenedi SE,MM** selaku Dosen Pembimbing
5. Bapak/ Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan karya ilmiah dalam bentuk skripsi ini.
6. Bapak/Ibuk pegawai perpustakaan yang telah menyediakan fasilitas berupa buku/literature dalam penyelesaian skripsi ini
7. Kepada BMT Al- Hijrah yang telah memberikan support dan informasi terkait penelitian penulis.
8. Teman-teman seperjuangan yang selalu ceria dan bersemangat dalam menggapai cita-cita, yaitu seluruh mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2018 yang sama-sama berjuang.

Selanjutnya kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan sata persatu. Doa dan harapan penulis kepada semua pihak yang memberikan bantuan, semoga Allah SWT membalas serta melimpahkan rahmatnya kepada kalian semua, Aamiin ya rabbal alamin.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan kritikan dan saran dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis sajikan karya ilmiah ini dalam bentuk skripsi dengan harapan bisa bermanfaat bagi kita semua.

Bukittinggi, Februari 2022

Penulis,

Rahimah

NIM : 3318.120

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **"ANALISIS TINGKAT KEPUASAN NASABAH SIMPAN PINJAM DENGAN METODE *NET PROMOTER SCORE* DAN PENGARUHNYA TERHADAP PROFITABILITAS BMT AL- HIJRAH BUKITTINGGI"** yang disusun oleh **Rahimah, NIM 3318120.** Prodi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.

Latar belakang mengangkat judul ini adalah untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan nasabah BMT Al- Hijrah dengan Metode *Net Promoter Score* dan Pengaruhnya terhadap Profitabilitas.

Penelitian ini mengunakan Kuantitatif Korelasional dan dilaksanakan di BMT Al- Hijrah Bukittinggi . Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BMT Al- Hijrah Bukittinggi. Sampel ditentukan dengan menggunakan *Rumus Slovin*, dengan responden sebanyak 96 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrukmen (uji validitas dan uji reabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi sederhana, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS 25.

Hasil penelitian ini memperoleh tingkat kepuasan nasabah BMT Al – Hijrah dengan mengunakan metode Net Promoter Score yaitu 20% dan Adapun hasil penelitian yang diperoleh adalah Kepuasan nasabah (X) t i d a k mempunyai pengaruh terhadap profitabilitas (Y) pada BMT Al – Hijrah Bukittinggi. Hal ini dapat kita lihat nilai $t_{Hitung} - 0{,}188 > t_{tabel}$ 1.66123 dengan tingkat signifikansi 0,863 yang berarti membuktikan hipotesis H_0 diterima bahwa tidak ada pengaruh signifikan kepuasan nasabah terhadap Profitabilitas dan nilai R *Square* yang diperoleh sebesar sebesar 1,2 %, sedangkan sisanya nya 99,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor lain seperti CAR, FDR, margin laba bersih, perputaran total aktiva, penjualan, aktiva tetap,aktiva lancar, total biaya

Kata kunci : Kepuasan Nasabah, *Net Promoter Score*, Profitabilitas

DAFTAR ISI

Halaman Pesetujuan Pembimbing

Halaman pengesahan tim penguji

KATA PENGANTAR.....i

ABSTRAK.....**ii**

DAFTAR ISI iii

BAB I : PENDAHULUAN

A.Latar Belakang Masalah 3

B.Identifikasi Masalah 10

C.Batasan Masalah 10

D.Rumusan Masalah..... 11

E.Tujuan Penelitian 11

F.Kegunaan Penelitian 11

G.Penjelasan Judul..... 12

BAB II : PEMBAHASAN

A.Kepuasan Nasabah..... 14

1.Pengertian Kepuasan Nasabah..... 14

2.Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah 15

3.Indikator Kepuasan Nasabah 16

4.Manfaat Kepuasan Nasabah..... 18

B.Kualitas Pelayanan..... 19

1.Pengertian Kualitas Pelayanan..... 19

2.Dimensi Kualitas Layanan 20

3.Prinsip Kualitas Pelayanan..... 21

C.*Net Promoter Score* 22

1.Pengertian *Net Promoter Score* (NPS) 22

2.Cara menghitung *Net Promoter Score*..... 25

D.Profitabilitas 26

1.Pengertian Profitabilitas.....26
2.Tujuan Profitabilitas.....27
3.Manfaat Profitabilitas.....28
4.Jenis Jenis Rasio Profitabiltas.....29
E.Kajian Terdahulu.....32
F.Kerangka pemikiran.....37
G.Hipotesis.....38
BAB III : METODE PENELITIAN
A.Jenis dan Lokasi penelitian.....39
1.Jenis Penelitian.....39
2.Lokasi dan waktu penelitian.....39
B.Jenis sumber Data.....40
1.Data Primer.....40
2.Data Sekunder.....40
C.Populasi dan Sampel.....40
1.Populasi.....40
2.Sampel.....41
D.Definisi Operasional Variabel.....42
1.Variabel Dependen.....42
2.Variabel Independen.....42
E.Instrumen Penelitian.....43
F.Teknik pengumpulan data.....44
G.Teknik Analisis Data.....45
1.Analisis Deskriptif.....45
2.Analisis Net Promoter Score.....46
H.Pengujian Model.....47
1.Uji Instrumen Penelitian.....47
2.Uji Asumsi Klasik.....48
3.Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....49
4.Uji Statistik.....49

BAB IV : HASIL PENELITIAN

A.Gambaran Umum Objek Penelitian 52

1.Sejarah berdirinya BMT AL HIJRAH BUKITTINGGI..... 52

2.VISI & MISI KSPPS BMT AL HIJRAH BUKITTINGGI 54

3.Produk produk BMT AL- Hijrah Bukittinggi..... 54

B.Temuan Penelitian 57

1.Profil Responden 58

2.Analisis Hasil Penelitian 60

BAB V KESIMPULAN

A.Kesimpulan..... 78

B.Saran 78

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data BMT Al Hijrah Bukittinggi 9

Tabel 3.1 Klasifikasi Net Promoter Score.....44

Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin 58

Tabel 4.2 Respon tabel berdasarkan umur 59

Tabel 4.3 klasifikasi responden berdasarkan pendidikan terakhir 60

Tabel 4.4 Uji Validitas 61

Tabel 4.5 Uji Reabilitas kepuasan nasabah (X) 63

Tabel 4.6 Uji Normalitas 64

Tabel 4.7 Uji Autokorelasi.....65

Tabel 4.8 Uji Regresi Linier Sederhana.....67

Tabel 4.9 Koefisien Determinasi (R^2) 71

Tabel 4.10 Uji Hipotesis (uji t) 72

Tabel 4.11 hasil uji F.....74

Table 4.12 klasifikasi nasabah dengan metode Net Promoter Score 75

DAFTAR GAMBAR

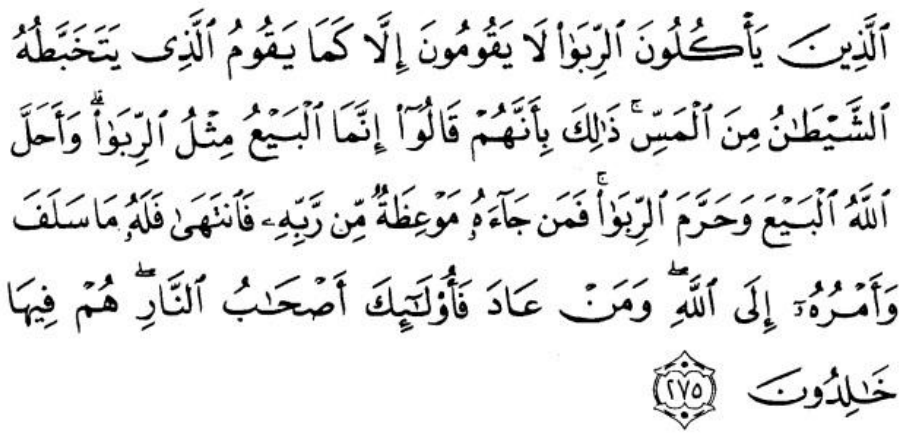
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 34

Gambar 4.1 Struktur Organisasi..... 53

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor jasa keuangan syariah dewasa ini memiliki perkembangan positif untuk perekonomian Indonesia, Hal ini ditunjukkan dengan total aset keuangan syariah yang terus meningkat1. Salah satu alasannya adalah keyakinan luas di kalangan umat Islam bahwa perbankan dan lembaga keuangan konvensional mengandung aspek riba, yang secara tegas dilarang oleh Islam, sebagaimana dinyatakan dalam firman Allah Q.S Al-Baqarah ayat 275:


ٱلَّذِينَ يَأْكُلُونَ ٱلرِّبَوٰا۟ لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ ٱلَّذِى يَتَخَبَّطُهُ
ٱلشَّيْطَٰنُ مِنَ ٱلْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوٓا۟ إِنَّمَا ٱلْبَيْعُ مِثْلُ ٱلرِّبَوٰا۟ ۗ وَأَحَلَّ
ٱللَّهُ ٱلْبَيْعَ وَحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰا۟ ۚ فَمَن جَآءَهُۥ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِۦ فَٱنتَهَىٰ فَلَهُۥ مَا سَلَفَ
وَأَمْرُهُۥٓ إِلَى ٱللَّهِ ۖ وَمَنْ عَادَ فَأُو۟لَٰٓئِكَ أَصْحَٰبُ ٱلنَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا
خَٰلِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Yang artinya :

[1]OJK, "*Laporan perkembangan Keuangan Syariah Indonesia"* (jk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/laporan-perkembangan-keuangan-syariah indonesi, diakses 9 Oktober 2021)

[2] Tafsir Ibnu Kastsir, Al Baqarah: 275

Orang orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila.yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari tuhannya, lalu dia berhenti,maka apa yang diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya terserah kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal didalamnya.[2]

salah satu dari lembaga keuangan mikro yang telah mengadopsi sistem keuangan syariah di Indonesia yaitu *Baitul Maal Wat Tamwil (BMT),* BMT lahir dari perpaduan konsep *Mall* dan *Tamwil* dalam satu usaha. *Baitul Maal* adalah bidang sosial yang terlibat dalam penggalangan dana untuk kepentingan sosial, sedangkan *Baitul Tamwil* adalah penggalangan dana publik dalam bentuk simpanan dan penyaluran berupa pembiayaan usaha mikro dengan sistem jual beli,dan pelayanan sesuai dengan syariat islam.

Saat ini Jumlah *Baitul Mal Wat Tamwil* telah mencapai lebih dari 4.500 unit dengan mengelola aset masyarakat lebih dari Rp16 triliun dan jumlah anggota yang dilayani lebih dari 3,7 juta orang. [3]Setidaknya di kota Bukittinggi telah berdiri 8 unit *Baitul Maal Wat Tamwil* yang tersebar di seluruh kota Bukittinggi. Hanya empat unit BMT yang terdaftar di Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Kota Bukittinggi dari delapan unit BMT di Bukittinggi.salah satunya adalah BMT Al- Hijrah Bukittingggi

[2] Tafsir Ibnu Kastsir, Al Baqarah: 275

[3] Menkop Puspayoga, "Langkah Perhimpunan BMT Indonesia Selaras Dengan Reformasi Total Koperasi", (http:// www.depkop.go.id/content/read/menkop-diakses 9 Oktober 2021)

Hal ini membuat mereka memasuki masa persaingan yang sangat kompetitif, untuk memenangkan persaingan dari para kompetitor diperlukan strategi, tujuannya adalah unuk menciptakan brand image yang mendalam bagi pengguna produk dan jasa pelayanan. Kepuasan nasabah menjadi sasaran strategis agar perusahaan dapat tumbuh berkembang dan tetap eksis dalam menghadapi perubahan persaingan yang sangat ketat.

Maka hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan nasabah dalam menerima pelayanan agar dapat bertahan dan pada akhirnya akan menarik minat nasabah maupun calon nasabah baru untuk membeli produk yang ditawarkan oleh BMT untuk dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah, oleh karena itu saat ini yang menjadi fokus utama BMT adalah peningkatan keunggulan kompetitif antara BMT, bank, dan pesaing lainnya.

BMT harus dapat mengerti apa yang menjadi keinginan dan harapan nasabah. Hal tersebut dapat dilihat dari puas atau tidaknya seseorang menjadi nasabah dari bank syariah tersebut. Kepuasan nasabah menjadi tolak ukur utama bagi BMT untuk mampu bersaing dengan pasar yang kompetitif sehingga BMT Al- Hijrah tetap mampu melakukan kegiatan operasionalnya. Nasabah yang merasa puas atas pelayanan dari BMT akan menjadi loyal dan memiliki rasa kesetiaan terhadap perusahaan tersebut serta memberi rekomendasi kapada orang lain untuk membeli di tempat yang sama, nasabah yang tidak puas atas

pelayanan yang diterimanya akan mencari perusahaan lain yang mampu memenuhi kebutuhannya.

Secara umum kepuasan nasabah dapat didefinisikan sebagai kesesuaian antara kinerja pelayanan yang diterima dengan harapan nasabah. Kepuasan nasabah dapat menciptakan dasar yang baik bagi lembaga keuangan syariah serta terciptanya loyalitas nasabah dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan lembaga keuangan syariah tersebut. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan nasabah dapat dipenuhi, sedangkan loyalitas nasabah adalah ukuran minat nasabah untuk tetap setia kepada lembaga keuangan syariah tersebut.

Kepuasan nasabah dapat dicapai dengan pelayanan suatu Bank yang merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Evaluasi kualitas layanan perbankan terdiri dari lima dimensi. Dimensi pertama adalah Bentuk fisik (*Tangible*), yang merupakan evolusi dari bentuk fisik yang yang harus dimiliki bank, seperti gedung, peralatan kantor, komunikasi. Dimensi kedua adalah keandalan, yang merupakan penilaian terhadap profesionalisme atau kemampuan Bank dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Dimensi ketiga adalah daya tanggap. merupakan evaluasi terhadap keinginan dan kesediaan pegawai Bank untuk memberikan layanan kepada klien. Dimensi keempat adalah *Assurance*, yaitu penilaian atas kepastian bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan kualitas atau perilaku yang dapat dipercaya. Dimensi kelima

adalah evaluasi empati (*Empathy*) dari kepedulian Bank terhadap nasabahnya dan memahami kebutuhannya..

Metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan nasabah adalah metode *Net Promoter Score*, metode ini dikembangkan oleh Freid Reichheld dalam buku *The Ultimate Question*. *Net Promoter Score* adalah pengukuran kepuasan nasabah yang sangat sederhana namun mudah dipahami dan efektif, metode ini berfungsi untuk mengukur seberapa nasabah mau merekomendasikan untuk menabung di BMT Al –Hijrah dibandingkan kepada lembaga keuangan lainnya.

Dalam *Net Promoter Score (NPS)* terdapat tipe tipe nasabah, tipe nasabah yang pertama adalah *Promoter*, yaitu nasabah yang antusias dan loyal. Tipe yang kedua adalah *Passive*, yaitu nasabah yang puas terhadap layanan Bank namun tidak loyal. Tipe yang ketiga adalah *Detracto*r, yaitu nasabah yang memiliki pengalaman kurang baik terhadap suatu layanan Bank dan bila ada kesempatan akan menyebarkan berita negatif tentang layanan Bank tersebut.

Tingkat kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah terhadap BMT selanjutnya akan dilihat apakah memiliki pengaruh terhadap kinerja keuangan BMT tersebut melalui tingkat profitabilitas. Nasabah yang merasa puas dan loyal terhadap bank syariah secara tidak langsung akan berinvestasi atau menambah investasinya dibank tersebut sehingga akan meningkatkan income dan profit bagi BMT.

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya penjualan, total aktiva maupun modal sendiri. Upaya untuk

meningkatkan profitabilitas dilakukan dengan sumber daya keuangan atau dana yang diinvestasikan dalam aset produktif sebanyak mungkin. Makin besar dana masyarakat yang diterima makan makin besar pula kesempatan bank untuk memperbesar profitabilitasnya atau dengan perkataan lain makin besar kemampuan earning power atau mencari laba. Profitabilitas atau kemampuan memperoleh laba adalah suatu ukuran dalam presentase yang diguanakan untuk menilai sejauh mana perusahaan mampu menghasilkan laba pada tingkat yang diterima.

BMT AL- Hijrah merupakan salah satu lembaga keuangan yang berbasis syariah di Bukittinggi, BMT AL-Hijrah yang berlokasi di Jl. Pemuda No.33, Aur Tajungkang Tengah Sawah, Kec. Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Lokasi ini merupakan lokasi strategis yang berdekatan dengan pasar pasar terbesar Bukittinggi, hal ini membuat BMT Al- Hijrah diminati nasabah yang berprofesi sebagai pedagang.

Berbagai macam pelayanan ditawarkan oleh BMT Al- Hijrah Bukittinggi baik dalam bentuk akad pembiayaan serta sistem pelayanan tabungan secara jemput bola guna meningkatkan kebiasaan nasabah untuk selalu rutin menabung dan meningkatkan kepuasan nasabah terhadap BMT Al – Hijrah

Tabel 1
Data BMT AL Hijrah Bukittinggi

Tahu n	Jumlah Nasabah BMT	Jumlah Pembiayaan	ROA
2017	1554	718	4,51
2018	1555	851	4,27
2019	1819	730	4,27
2020	2004	721	3,77
2021	2148	833	4,21

Sumber : Rahmi Rahmadhani,karyawan BMT Al- Hijrah[4]

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah nasabah meningkat namun tidak begitu signifikan setiap tahunnya, berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti ada beberapa kelemahan yang dimiliki BMT Al- Hijrah Bukittinggi seperti ruangan yang terlihat kurang luas dan lebih kecil, kursi untuk menunggu antrian anggota yang sedikit, tidak pernah dilakukannya pembaruan fasilitas, serta profitabilitas BMT Al- Hijrah Bukittinggi setiap tahunnya mengalami fluktuasi.

[4] Wawancara dengan Rahmi Ramadhani, Karyawan BMT Al- Hijrah Bukittinggi, 5 Januari 2022

Berdasarkan hal diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna untuk mengukur kepuasan nasabah menggunakan metode *Net Promoter Score* dan pengaruhnya terhadap Profitabilitas di BMT Al- Hijrah Bukittinggi dengan objek penelitian adalah nasabah BMT Al- Hijrah dengan judul penelitian "*Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Simpan Pinjam Dengan Metode Net Promoter Score Dan Pengaruhnya Terhadap Profitabilitas Di BMT Al- Hijrah Bukittinggi"*

B. Identifikasi Masalah

Banyak elemen terkait yang berdampak pada kepuasan nasabah, baik internal maupun eksternal. Beberapa masalah yang berkaitan dengan kepuasan nasabah antara lain yaitu kualitas pelayanan. Berikut ini adalah daftar masalah penelitian yang diajukan penulis:

1. Adanya kelemahan Pelayanan BMT Al- Hijrah yang mempengaruhi Tingkat kepuasan
2. Terdapatnya pengaruh kepuasan terhadap Profitabilitas di BMT Al – Hirah Bukittinggi

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan penulis agar tujuan dari penelitian lebih terfokus kepada tingkat kepuasan nasabah dengan metode *Net Promoter Score* dan pengaruhnya terhadap Profitabilitas di BMT Al- Hijrah Bukittinggi

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah penulis pilih maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagiman Tingkat Kepuasan nasabah BMT Al – Hijrah Bukittinggi dengan metode Net promoter score
2. Apakah kepuasan nasabah meningkatkan Profitabilitas BMT Al – Hijrah Bukittinggi?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai permasalahan yang diteliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah produk dan pelayanan BMT sudah mendatangkan kepuasan pada nasabah
2. Untuk mengetahui apakah pengalaman bertransaksi di BMT menjadikan nasabah mempromosikan produk kepada orang lain
3. Untuk mengetahui apakah kepuasan nasabah meningkatkan Profitabilitas BMT Al – Hijrah Bukittinggi

F. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktik, diantaranya sebagai berikut :

1. Manfaat Prasyarat

   Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Perbankan Syariah di IAIN Bukittinggi

2. Manfaat Teoritis

Memperluas penelitian dibidang pemasaran khususnya mengenai tingkat kepuasan nasabah menggunakan metode *Net Promoter Score* dan pengaruh kepuasan nasabah terhadap profitabilitas BMT Al Hijrah Bukittinggi

3. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada BMT tentang seberapa besar tingkat kepuasan nasabah melakukan simpan pinjam dan pengaruhnya terhadap profitabilitas di BMT Al-Hijrah , dan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi BMT untuk meningkatkan kualitas pelayanannya di masa mendatang.

G. Penjelasan Judul

Untuk menghindari kesalahpahaman, penjelasan judul akan disebutkan sebelum melanjutkan skripsi ini. Penelitian ini berjudul *""Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Simpan Pinjam Dengan Metode Net Promoter Score Dan Pengaruhnya Terhadap profitabilitas Di BMT Al- Hijrah Bukittinggi"* yaitu :

Kepuasan Nasabah :Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari perbandingan antara kesan mereka terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan mereka. [5]

Net Promoter Score :Merupakan metode yang digunakan untuk mengukur seberapa besar tingkat kepuasan

[5] Kotler, Philip. "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: Indeks, 2005),hal.67

nasabah dan akan direkomendasikan kepada relasi nasabah lainnya. Respon pelanggan kemudian diukur menggunakan skala 0-10, dimana diketahui bahwa promotor ada di skala 9-10, Pasif ada di skala 7-8, sedangkan Detractor pada skala 0-6.[6]

Profitabilitas : Profitabilitas, menurut **R.Agus Sartono**, adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dalam kaitannya dengan penjualan, total aset, dan modal sendiri.

[6] S. Thya Safitri, Citra Wiguna, Dwi Mustika Kusumawardani, and Intan Yulit Wibowo, "*Klasifikasi Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Classification and Regression Tree (CART)*",*J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer Dan Informatika)*,volume 5 NO 1, 2016. Hal 337–49

BAB II

PEMBAHASAN

A. Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi harus dilakukan secara berkesinambungan. Pencapaian dari kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan meningkatkan kualitas pelayanan dengan berbagai pendekatan. Pemenuhan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap produsen atau agen penyedia layanan. Selain sebagai faktor penting untuk kelangsungan hidup bisnis, pemenuhan kebutuhan nasabah dapat meningkatkan keunggulan kompetitif.

Nasabah yang puas dengan layanan cenderung untuk bertahan dan mengundang calon nasabah baru menggunakan jasa yang sudah mereka rasakan kepuasan dalam kinerja pelayanan. Secara umum, kepuasan mengacu pada perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai akibat dari membandingkan kinerja mereka yang sebenarnya dengan harapan mereka.[7]

Ada beberapa ahli yang memberikan definisi kepuasan/ketidakpuasan terhadap layanan adalah respon pelayanan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) yang kinerja

[7] Kotler, Philip. *"Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: Indeks, 2005),hal.70

aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Wilkie mendefinisikannya sebagai reaksi emosional terhadap penilaian pengalaman konsumsi produk atau layanan.[8]

Sedangkan Engel, et al menyatakan bahwa kepuasan nasabah merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang - kurangnya sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan[9]. Jadi dari definisi di atas dapat menyimpulkan bahwa secara umum, konsep kepuasan nasabah dapat dilihat dari kesesuaian antara harapan atau keinginan nasabah terhadap layanan yang telah diterimanya.

2. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan sangat puas ketika harapan mereka terpenuhi, dan mereka akan sangat puas ketika harapan mereka terlampaui.Lima faktor pendorong utama kepuasan pelanggan, yaitu:[10]

a. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk adalah konsep multi-dimensi dengan setidaknya

[8] M. Nur Rianto Al Arif, "*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*", (Bandung: alfabeta, 2010). h. 215-216

[9] Fandy, Tjiptono. "*Manajemen Jasa, Edisi Pertama*", (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), hal.349

[10] Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Salemba Empat: Jakarta, A. 2001), h. 63-65

enam komponen yaitu kinerja, daya tahan, fitur, keandalan, konsistensi, dan desain.

b. Harga, harga rendah sering menjadi sumber kepuasan bagi klien yang sensitif karena mereka akan mendapatkan nilai terbaik untuk uang mereka. Bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga, faktor ini relatif tidak penting.

c. Service quality, Tiga faktor yang mempengaruhi kualitas layanan adalah sistem, teknologi, dan manusia. Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. lima dimensi service quality, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangible.

d. Emotional factor, pelanggan bisa lebih puas karena emotional value yang diberikan brand dari produk yang dibelinya.

e. Kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila dalam mendapatkan produk atau pelayanan relatif mudah, nyaman dan efisien.

3. Indikator Kepuasan Nasabah

Ada lima dimensi untuk mencapai dan meningkatkan kepuasan nasabah yaitu: [11]

a. Pemasaran *relationship marketing*

Dimensi transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai, dengan kata lain dijalani kemitraan dengan

[11] M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung:Alfabeta ,2010),hal 205

pelanggan secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang.

b. *Customer superior service*

Dimensi ini akan memberikan layanan yang unggul dari pada pesaing, serta uang tunai yang cukup besar, sumber daya orang yang dapat diandalkan, dan upaya yang diperlukan untuk menciptakan layanan yang unggul.

c. *Unconditional guarantees*

memberikan jaminan mutlak atau unik untuk mengurangi resiko kerugian atau kehilangan pelanggan, jaminan terhadap kualitas prima dan kepuasan pelanggan yang ideal.

d. Penanganan keluhan yang efisien proses penanganan keluhan pelanggan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak merasa puas dan mengeluh.

e. Peningkatan kinerja perusahaan

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

Sedangkan menurut Tjiptono indikator dari kepuasan nasabah antara lain:[12]

1) Kepuasan Keseluruhan

   Kepuasan keseluruhan diukur berdasarkan produk perusahaan bersangkutan dengan membandingkan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk pesaing.

2) Kepuasan hasil yang didapat

   Penilaian mengenai ciri dan keistimewaan produk ataupun relationship marketing terhadap kepuasan dan kesenangan pelanggan.

3) Kepuasan perbandingan antara harapan dan kenyataan

   Jika kinerja atau kenyataan berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas tetapi jika kenyataan memenuhi harapan maka pelanggan akan merasa puas. Jika kenyataan melebihi harapan, pelanggan akan puas

4. Manfaat Kepuasan Nasabah

Manfaat kepuasan nasabah/pelanggan bagi perusahaan diantaranya adalah sebagai : [13]

a. mengisolasi pelanggan dari pesaing,
b. dapat menciptakan keunggulan yang berkelanjutan,
c. mengurangi biaya kegagalan,

[12] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta:Penerbit Andi, 2000) Hlm 4
[13] M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung: Alfabeta.2010), hal 192

d. mendorong pelanggan kembali dan mendorong loyalitas,

e. meningkatkan/ mempromosikan cerita positif dari mulut ke mulut,

f. menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru,

Kebahagiaan pelanggan memiliki banyak keuntungan bagi bisnis, dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan.. Manfaat kepuasan pelanggan dalam jangka panjang akan lebih terus-menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Konsumen yang puas akan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut dan menjadi papan reklame berjalan, berbicara untuk perusahaan, dan menurunkan biaya promosi. Pelanggan yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi kurang tertarik dengan penawaran persaing, maka kepuasan pelanggan terkait dengan loyalitas pelanggan.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi persyaratan dan keinginan nasabah, serta ketepatan dengan keseimbang harapan nasabah. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan membandingkan persepsi nasabah atau pelayanan yang sebenarnya mereka terima atau dapatkan dengan pelayanan yang sebenarnya

mereka harapkan atau yang diinginkan atas atribut pelayanan suatu perusahaan.[14]

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah, serta ketepatan penyampaian dalam menyeimbangkan harapan nasabah. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan membandingkan persepsi nasabah atau pelayanan yang sebenarnya mereka terima atau dapatkan dengan pelayanan yang sebenarnya mereka harapkan atau yang diinginkan atas atribut pelayanan suatu perusahaan.[15]

Jika pelayanan yang diterima atau dialami sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan yang diterima melebihi harapan nasabah maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan bermutu tinggi. Sebaliknya, jika pelayanan yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dianggap buruk..

2. Dimensi Kualitas Layanan

Dimensi kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut : [16]

a. *tangible* atau bukti langsung

Tangible adalah kemampuan perusahaan untuk menunjukkan kemampuan fasilitas infrastruktur perusahaan dan lingkungan, baik itu

[14] Philip Kotler,Kevin Lane Keller.*Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. (Jakarta. Erlangga,2009), hlm 215

[15] Philip Kotler,Kevin Lane Keller.*Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. (Jakarta. Erlangga,2009), hlm 215

[16] Parasuraman, A., V. A. Zeithaml & L. L. Berry (1985), "*A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*," Journal of Marketing, 49, pp. 41-50.

fasilitas fisik (gedung, gudang, dll.) peralatan dan peralatan yang dapat digunakan (teknologi), maupun penampilan karyawan.

b. *Reliability* atau kehandalan

Keandalan adalah kemampuan dari perusahaan untuk menyampaikan layanan seperti yang dijanjikan dengan akurasi dan keandalan.kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, yang berarti tepat waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa gagal,sikap ramah dan dengan akurasi yang tinggi.

c. *Responsiveness* atau daya tanggapan

Kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan langsung disebut dengan responsiveness.

d. *Assurance* atau jaminan

Jaminan mengacu pada kapasitas personel perusahaan untuk mengembangkan kepercayaan klien melalui pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan mereka

e. *Empathy* atau empati

Empati didefinisikan sebagai memberikan perhatian nyata dan pribadi kepada klien ketika mencoba untuk memahami kebutuhan mereka.

3. Prinsip Kualitas Pelayanan

Untuk dapat melakukan manajemen yang baik, kita harus mampu mengatur waktu pelayanan yang krusial, bersimpati dengan nasabah, dan

memahami prinsip-prinsip manajemen pelayanan yang dapat dijadikan bahan referensi. Berikut ini adalah prinsip-prinsipnya: : [17]

a. identifikasi kebutuhan nasabah yang sesungguhnya
b. sediakan pelayanan yang terpadu (one-stop-shop)
c. membuat system yang mendukung pelayanan nasabah
d. usahakan agar semua orang atau karyawan bertanggung jawab terhadap kualitas pelayanan
e. layanilah keluhan nasabah secara baik
f. terus berinovasi
g. karyawan adalah sama pentingnya dengan nasabah
h. bersikap tegas tetapi ramah terhadap nasabah
i. jalin komunikasi dan interaksi khusus dengan pelanggan/nasabah
j. selalu mengontrol kualitas

C. *Net Promoter Score*

1. Pengertian *Net Promoter Score* (NPS)

Menurut Fred Reichheld,NPS adalah metrik loyalitas pelanggan yang memprediksi kemungkinan seorang pelanggan membeli kembali dari anda atau merekomendasikan langsung ke teman. Metode ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dengan

[17]"*Prinsip–Prinsip Kualitas Pelayanan Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan"* https://text-id.123dok.com/document/wye8gn0y7-prinsip-prinsip-kualitas-pelayanan-unsur-unsur-kualitas-pelayanan.html [accessed 20 October 2021]

skala 0-10 dalam kuesioner. Pelanggan diklasifikasikan ke dalam tiga kategori berdasarkan skor NPS mereka yaitu:[18]

a. *Promoters*, pelanggan antusias terhadap produk yang ditawarkan dan juga berkenan merekomendasikan produk tersebut pada orang lain. Promotor adalah nasabah yang memilih nilai antara 9 dan 10.
b. *Passives*, jenis pelanggan yang merasa puas terhadap produk namun tidak berkenan merekomendasikan ke orang lain dan potensi pindah ke produk lain. *Passive* adalah nasabah yang memilih nilai antara 7 dan 8
c. *Detractor*, pelanggan yang memiliki pengalaman kurang baik terhadap suatu produk dan sangat berpotensi untuk memberikan rekomendasi negatif mengenai produk tersebut. Pelanggan jenis ini memilih nilai 0 - 6.

Setelah data responden dikumpulkan, dihitung berapa NPS diperoleh dengan menggunakan persamaan

NPS = %Promoter - %Detractor

Metode ini berfungsi untuk mengukur seberapa besar tingkat kepuasan nasabah dan akan direkomendasikan pelanggan kepada relasi nasabah lainnya. Menurut Reichheld agar perusahaan memiliki nilai NPS yang tertinggi, perusahaan harus mampu meningkatkan jumlah promotornya. Dengan menambah layanan dan memberikan pengalaman

[18] Reichheld, Fred,*The Ultimate Question 2.0 (How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World)*, Harvard Business Review Press, Cambridge. 2011. Hlm.40

lebih kepada pelanggan, pelanggan bisa juga mengubah jumlah pelanggan passive menjadi promoter. Disisi lain juga dapat memantau Detractor, memastikan proporsi nasabah tidak dialihkan ke pada pesaing.[19]

Net Promoter Score ini memberikan data dengan cepat dan mudah dipahami apa yang pelanggan rasakan terhadap pelayanan yang diberikan/rasakan.Dengan demikian perusahaan dapat bereaksi terhadap feedback negatif.

Skor NPS juga sangat memudahkan untuk mengatur kedua tolak ukur kinerja internal, serta tolak ukur eksternal untuk dibandingkan dengan pesaing dalam Bank lainnya. NPS negatif berarti perusahaan tidak bisa memberikan pengalaman yang baik kepada nasabah/pelanggan dan pelanggan tidak ingin merekomendasikan kepada orang lain.

Pengalaman (experience) adalah merupakan faktor penting yang menentukan kepuasan pelanggan. Shaw menyatakan pelanggan membeli pengalaman 95% business leader yakni bahwa pengalaman pelanggan merupakan kunci memenangkan persaingan.

Net Promoter Score adalah cara termudah untuk melihat bagaimana yang perusahaan lakukan terhadap pelanggan. Secara historis, NPS positif telah menunjukkan korelasi yang kuat untuk pertumbuhan yang menguntungkan. Perusahaan dan organisasi mulai

[19] Vannya Oriza Sativa,"*Tingkat Loyalitas Wisata Belanja Di Kawasan Cihampelas Menggunakan Net Promoter Score" ,* Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung, 2019

dari perusahaan kecil hingga pada perusahan terbesar di dunia juga menggunakan NPS untuk menilai kepuasan pelanggan dan track performance karena hal berikut

1) Simple dan cepat: Satu pertanyaan mewakili semua yang diperlukan untuk menentukan *Net Promoter Score* dan itu mudah untuk dihitung.
2) Terukur: Pihak manajemen dapat melihat seberapa baik perusahaan anda berkinerja dengan satu matrik sederhana. NPS menawarkan frasa umum yang mudah dipahami..
3) Berstandar: dikenal luas sebagai standar untuk mengukur dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
4) Alat pembanding: Salah satu manfaat yang paling berharga dari NPS adalah kemampuan untuk melihat bagaimana organisasi dapat menghadapi kompetisi.

2. Cara menghitung *Net Promoter Score*

Ada 5 langkah sederhana untuk menghitung *Net Promoter Score* Yaitu

a. Kirimkan daftar pertanyaan *Net Promoter Score* ke Target
b. Masukkan hasil survei dalam bentuk Spreadsheet Excel.
c. Dalam spreadsheet, identifikasi responden sebagai Detractor, Passive, Promoter dengan menambahkan total responden dalam masing- masing klarifikasi.

d. Hasilkan persentase total masing-masing kelompok dengan mengambil kelompok total dan membaginya dengan respon survei keseluruhan.
e. Kurangi persentase total Detractor dari persentase total Promoter dan inilah nilai NPS yang diperoleh.

Agar lebih mudah, perhitungan *Net Promoter Score* terlihat seperti ini.

Contoh: Jika kita memiliki 100 responden dalam survey dimana diketahui bahwa 10 respon ada pada tingkat 0-6 (Detractor), 20 respon ada pada tingkat 7-8 (Pasif), 70 respon ada pada tingkat 9-10 (Promoter)

Sesuai rumusan yang sudah disebutkan sebelumnya maka:

NPS = % Promoter - % Detractor

NPS = 70 % -10 %

= 60%

Karena NPS selalu dipilih sebagai angka mutlak dan bukan persentase, NPS tersebut adalah 60. Demikian cara menghitung Net Promoter Score.

D. Profitabilitas

1. Pengertian Profitabilitas

Profit dalam kegiatan operasional perusahaan merupakan komponen penting dalam menjamin kelangsungan hidup perusahaan

dalam jangka panjang.. Kemampuan perusahaan untuk bersaing di pasar merupakan indikator keberhasilannya. Setiap perusahaan ingin menghasilkan laba sebanyak mungkin. Laba adalah indikator terpenting dari kesuksesan sebuah perusahaan. Profitabilitas adalah hasil akhir dari banyak kebijakan dan inisiatif perusahaan.

Menurut Sutrisno profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dengan semua modal yang bekerja didalamnya[20,] Profitabilitas, menurut Sofyan Syafri Harahap, mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dengan menggunakan semua kemampuan dan sumber daya yang tersedia, termasuk aktivitas penjualan, kas, modal, jumlah karyawan, jumlah cabang perusahaan, dan sebagainya. Menurut Brigham dan Houston, profitabilitas adalah hasil dari berbagai kebijakan dan keputusan perusahaan[21.] Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode waktu tertentu dengan penjualan, aset, dan modal tertentu

2. Tujuan Profitabilitas

Rasio profitabilitas juga memiliki tujuan, tidak hanya bagi pemilik usaha atau manajemen saja, tetapi juga bagi pihak di luar perusahaan, terutaman pihak-pihak yang memiliki hubungan atau kepentingan

[20]Edi Sutrisno, Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi pertama. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), Hlm.16

[21] Brigham, Eugene F and Joel F. Houston. Fundamentals of Financial Management. 12th Edition. (Mason: South-Westtern Cengage Learning, 2009), hlm. 109

dengan perusahaan. Berikut ini adalah tujuan profitabilitas bagi perusahaan dan bagi pihak di luar perusahaan: [22]

a. Untuk mengukur atau menghitung laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode tertentu.
b. Untuk menilai posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.
c. Untuk menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu.
d. Untuk mengukur produktifitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal sendiri.
e. Mengukur produktivitas seluruh dana perusahaan yang digunakan, baik modal pinjaman maupun modal sendiri.
f. Untuk menilai efisiensi semua dana perusahaan.

3. Manfaat Profitabilitas

Profitabilitas memiliki manfaat tidak hanya bagi pihak pemilik usaha atau manajemen saja, tetapi juga bagi pihak di luar perusahaan, terutama pihak-pihak yang memiliki hubungan atau kepentingan dengan perusahan. Sementara itu manfaat yang diperoleh dari rasio profitabilitas adalah sebagai berikut[23] :

a. Mengetahui seberapa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan dalam suatu periode tertentu.

[22] Fahmi, dkk. ”Pengaruh Kecukupan Modal dan Penyaluran Kredit Terhadap Profitabilitas Perbankan”. Jurnal Ilmiah BONGAYA. No. XIX. 2016.
[23] Fahmi, dkk. ”Pengaruh Kecukupan Modal dan Penyaluran Kredit Terhadap Profitabilitas Perbankan”. Jurnal Ilmiah BONGAYA. No. XIX. 2016.

b. Mengetahui posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.
c. Mengetahui perkembangan profit dari waktu ke waktu.
d. Mengetahui besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri.
e. Mengetahui produktivitas semua keuangan perusahaan, baik yang dipinjam maupun yang dimiliki

4. Jenis Jenis Rasio Profitabiltas

Rasio profitabilitas yang dapat digunakan manajemen untuk mengambil keputusan terdiri dari beberapa jenis. Penggunaan rasio sangat tergantung pada niat manajemen perusahaan. Artinya lengkap tidaknya rasio profitabilitas yang akan digunakan tergantung dari kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai pihak manajemen perusahaan tersebut.

rasio profitabilitas yang diterapkan, akan dapat mewakili efisiensi maksimum perusahaan jika dibandingkan hanya menggunakan sebagian saja. Rasio profitabilitas digunakan adalah

a. Return On Asset (ROA)

Return on Assets (ROA) menunjukkan kemampuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari asetnya. Return On Asset (ROA) merupakan salah satu rasio yang menjadi ukuran profitabilitas perusahaan, serta menunjukkan efisiensi manajemen

dalam menggunakan seluruh aset yang dimiliki perusahaan untuk menghasilkan pendapatan[24], ROA dihitung dengan membandingkan laba bersih setelah pajak dengan total aset. Secara matematis ROA dapat dirumuskan sebagai berikut:[25]

$$\text{ROA} = \frac{LABA\ BERSIH}{TOTAL\ ASET} \times 100\%$$

Return on assets (ROA) adalah rasio pengukuran profitabilitas yang sering digunakan oleh manajer keuangan untuk menilai efektivitas keseluruhan dalam menghasilkan keuntungan dengan aset yang tersedia. Komponen yang mempengaruhi profitabilitas adalah laba bersih setelah pajak, penjualan bersih, dan total aset, Semakin tinggi hasil ROA suatu perusahaan mencerminkan bahwa rendahnya penggunaan aset untuk menghasilkan laba.

b. Return On Equity (ROE)

rasio Ini adalah yang membandingkan laba bersih setelah pajak dengan total modal. ROE digunakan untuk mengukur tingkat pengembalian perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan ekuitas yang dimiliki oleh perusahaan Rasio ini juga menunjukkan seberapa besar pemegang saham dapat memperoleh

[24] Maharani, I Gusti Ayu Cahya dan Ketut Alit Suardana. "Pengaruh Corporate Governance, Profitabilitas Dan Karakteristik Eksekutif Pada Tax Avoidanceperusahaan Manufaktur". E-jurnal Akuntansi. 2014, Hlm 525-539

[25] Horne V. James dan John M Wachowicz, Prinsip-prinsip Manajemen Keuangan (Fundamental of Financial Management). Edisi 12. Diterjemahkan oleh Dewi Fitriasari.(Jakarta: Salemba Empat, 2005)

keuntungan dari potensi perusahaan untuk memperoleh keuntungan.

Semakin tinggi return on equity (ROE), semakin efektif perusahaan menggunakan modal sendiri untuk menghasilkan keuntungan bagi pemilik saham.[26]

Return on equity (ROE) atau return on net worth (RONW) adalah metrik yang menentukan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan yang tersedia bagi pemegang sahamnya atau jumlah pengembalian yang dihasilkan oleh perusahaan untuk setiap rupiah modal yang disumbangkan oleh pemilikny. Rasio ini ditentukan oleh besarnya hutang perusahaan, jika proporsi utang meningkat, rasio ini juga akan meningkat. Berikut adalah rumus untuk menentukan Return on equity perusahaan:

$$\text{Return On Equity} = \frac{LABA\ BERSIH}{TOTAL\ EQUITY} \times 100\%$$

c. Earning Per Share (EPS)

Laba dari Earning per Share (EPS) atau laba per saham merupakan salah satu indikator yang digunakan oleh investor dalam mengambil keputusan investasi. Besarnya laba yang diperoleh untuk setiap saham yang dimiliki investor ditunjukkan

[26] Kasmir. (2008). Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

dalam laba per saham (EPS). Investor tentunya akan selalu tertarik dengan perusahaan yang bisa memberikan earning per share yang lebih besar.

Rasio laba perlembar merupakan rasio untuk mengukur keberhasilan manajemen dalam mencapai keuntungan bagi pemegang saham. Menurut Munawir, rasio per saham atau disebut juga value ratio merupakan metrik yang digunakan untuk menilai keberhasilan manajemen dalam menghasilkan keuntungan bagi pemegang saham..[27]

Persentase yang rendah menunjukkan bahwa manajemen telah gagal memuaskan pemegang saham; di sisi lain, rasio yang tinggi menunjukkan bahwa kesejahteraan pemegang saham telah meningkat. Dengan kata lain, tingkat pengembalian yang tinggi. Berikut adalah rumus untuk menentukan EPS perusahaan:

$$\text{EPS} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Bunga dan Pajak}}{\text{Jumlah saham yangberedar}}$$

E. Kajian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian yang pernah penulis baca yaitu : Skripsi

[27] Munawir, S. 2010. Analisis laporan Keuangan Edisi keempat. Cetakan Kelima Belas. Yogyakarta: Liberty

Natashya Situmorang [28]dengan judul "*Pengukuran loyalitas pelanggan pada produk produk brand Indonesia dengan metode Net Promoter Score pada nasabah kelas menengah kota Medan*". Penelitian yang disajikan dalam skripsi ini menyimpulkan bahwa pada kategori Jeans, merk Lois, merek multinasional, mencapai *Net Promoter Score* (NPS) sebesar 48%, sedangkan merk Lea, merk nasional, mencapai *Net Promoter Score* (NPS) 28%. Artinya merek multinasional dalam kategori Jeans lebih unggul dari merek nasional. Sementara itu, pada kategori department store, perbandingan antara merek nasional dan merek multinasional menunjukkan bahwa Matahari, merk nasional, memiliki *Net Promoter Score* (NPS) sebesar 32%, sedangkan Parkson, merek multinasional, sebesar 27%. Dan pada kategori Aviation, Citilink, merk nasional, mendapatkan *Net Promoter Score* (NPS) sebesar 17%, sedangkan Air Asia, merek multinasional, mendapatkan *Net Promoter Score* (NPS) sebesar 9,%. Artinya pada kategori *Department Store* dan aviasi, merek nasional lebih unggul dari merek multinasional Kota Medan.

Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Findi Dia Finalia sari,dengan judul skripsi "Pengukuran Loyalitas Nasabah Dengan Menggunakan Metode Net Promoter Score Pada Perusahaan Platform Digital". Penelitian yang disajikan dalam skripsi ini menyimpulkan bahwa responden kategori sangat loyal pada shopee dan grab, hal ini disebabkan

[28] Natashya Situmorang, *Pengukuran Loyalitas Pelanggan Pada Produk-Produk Brand Indonesia Dengan Metode Net Promoter Score (Nps) Pada Nasabah Kelas Menengah Kota Medan*, Program Studi Strata-1 Manajemen Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan, *2016*

oleh pelayanan sangat baik, website mudah digunakan, aman dan nyaman saat digunakan. Karena berbagai penawaran promo, kualitas pelayanan yang baik, serta barang yang diterima dan aman, responden kategori loyal di platform Tokopedia, Gopay, Traveloka, Klik Indomaret, dan Gojek mendapatkan kategori loyal. Sedangkan platform yang mana responden tidak loyal meliputi Lazada, Bukalapak, Blibli.com, Transmart Carrefour, Zalora, dan tiket.com, mendapat kategori tidak loyal karena aplikasi susah digunakan, ongkos kirim tidak sesuai, dan pelayanan yang diberikan kurang baik.[29]

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Ayu Pusva Indah Manik , dengan judul "Pengaruh Kepuasan Nasabah, Loyalitas, Terhadap Kinerja Keuangan Bank Syariah di Indonesia", penelitian ini menyimpulkan bahwa kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dapat membantu pihak internal bank syariah dalam mengidentifikasi faktor pembentuk apa saja yang dapat mempengaruhi kedua hal tersebut serta dapat digunakan untuk mengukur kinerja keuangan bank syariah sehingga penelitian ini dapat membantu pihak bank syariah untuk memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah untuk dapat meningkatkan keuntungan yang dicapai bank. Review konseptual ini telah menunjukkan factor pembentuk apa saja

[29] Sari Findi,"*Pengukuran Loyalitas Nasabah Dengan Menggunakan Metode Net Promoter Score Pada Perusahaan Platform Digital: Studi Kasus Pada Generasi Millennial Kota Dan Kabupaten Malang*",UIN-Malang, 2020.

yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah dan bagaimana loyalitas nasabah akan mempengaruhi kinerja keuangan. Meskipun secara konseptual terdapat hubungan antara kepuasan nasabah, loyalitas nasabah dan kinerja keuangan, Minimnya layanan komprehensif yang diberikan oleh bank syariah, di sisi lain, memaksa bank syariah untuk bersaing lebih keras lagi dengan bank lain, baik konvensional maupun syariah. Bank syariah perlu menangkap kaitan ini untuk meningkatkan kinerja keuangannya. [30]

Sedangkan penelitian yang dilakukan Melis, dengan judul jurnal" Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Palembang". Berdasarkan hasil survei, tingkat kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Palembang tergolong tinggi, dengan persepsi "empati" sebagai faktor yang mendominasi tingkat kepuasan nasabah.[31]

Disamping itu penelitian yang dilakukan oleh Benget Tua Simarta. Dengan judul Jurnal ini berjudul "Mengukur Tingkat Kepuasan Nasabah Dengan Net Promoter Score Pada PT. BPD Jawa Barat Dan Banten Tbk. Cabang Medan". Dengan hasil penelitian menunjukan bahwa angka NPS adalah sebesar 54 dimana 69% promoter, 16% passive,dan 15% detractor. Ini berarti secara keseluruhan nasabah cukup puas terhadap pelayanan

[30] Manik, Indah. 2018. "Pengaruh Kepuasan Nasabah, Loyalitas, Terhadap Kinerja Keuangan Bank Syariah Di Indonesia," *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 9: 602–7 10.35313

[31] Melis, "*Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Palembang*", volume 2 Nomor 1, februari 2016 (Palembang : STEBIS IGM)

Bank BJB. Namun demikian masih diperlukan perbaikan dalam hal pelayanan agar nasabah yang puas meningkat

Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan Yollafie Asmara dan Vita Ratnasari dengan Judul jurnal "Analisis Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Terhadap Pelayanan di Kawasan Wisata Goa Selomangleng Kota Kediri dengan Pendekatan Structural Equation Modeling". Dimana hasil penelitian ini menunjukan menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah tipe pengunjung passive yaitu sebesar 55% (91 responden). Pengunjung tipe passive merupakan jenis pengunjung yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan namun tidak berkenan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan berpotensi untuk berpindah ke tempat wisata lain yang dirasa lebih baik. Sebanyak 29% (48 orang) responden merupakan tipe dectractor. Pengunjung ini memiliki pengalaman kurang baik terhadap pelayanan yang diberikan dan berpotensi memberikan rekomendasi negatif pada orang lain. Sedangkan sebesar 16% (26 orang) responden merupakan tipe promoter yang antusias terhadap pelayanan dan cenderung memberikan rekomendasi. Dengan menggunakan persamaan diperoleh NPS sebesar -13%. Nilai tersebut sangat rendah dibandingkan dengan tempat wisata lainnya. Sebagai contoh Wisata Bahari Lamongan (WBL) memiliki NPS sebesar 8% . Dapat diambil kesimpulan bahwa secara umum tingkat loyalitas pengunjung Kawasan Wisata Goa Selomangleng sangat rendah

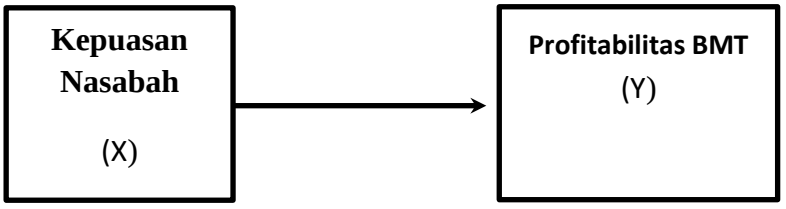
F. **Kerangka pemikiran**

Penelitian ini mengukur tingkat kepuasan nasabah simpan pinjam dan pengaruhnya terhadap Profitabilitas di BMT Al- Hijrah Bukittinggi. Kepuasan pelanggan menurut Brown adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, aspirasi, dan harapan nasabah terhadap suatu produk dan jasa sejalan dengan penyajian produk dan jasa tersebut..[32]

Nasabah yang puas dengan kualitas layanan tentunya telah membandingkan harapan mereka dengan kinerja aktual yang sesuai untuk mereka. Nasabah yang merasa puas dan loyal kepada bank syariah secara tidak langsung akan menanamkan atau menumbuhkan investasinya pada bank sehingga meningkatkan pendapatan dan keuntungan bank. Maka dari itu adapun kerangka pemikiran dapat terlihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 1

Kerangka Pemikiran



Keterangan :

⟶ =Pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen.

[32] Rini Dwiastuti dkk. *Ilmu Perilaku Nasabah*.(Malang: Universitas Brawijaya Press,2012).

G. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang belum dibuktikan melalui penelitian.[33]Hipotesis dapat diajukan yang masih perlu diverifikasi, Hipotesisnya adalah:

H_0 =Diduga kepuasan nasabah tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Profitabilitas BMT

H_1= Diduga kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Profitabilitas BMT

[33] Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* . (Prenada Media Group, Jakarta, 2013), Hlm.38

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Lokasi penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang akan penulis gunakan adalah korelasional dengan pendekatan kuantitatif, penelitian korelasional kuantitatif merupakan penelitian yang dimaksud untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua atau beberapa varibel.

2. Lokasi dan waktu penelitian

Pada penelitian ini, penulis melakukan penelitian ini kepada nasabah BMT Al- Hijrah yang tersebar di berbagai pasar terdekat baik itu Pasar Bawah, Pasar Aur Tajungkang, Pasar Lereng, dan Pasar Banto, dimana mayoritas pedagang di pasar tersebut merupakan nasabah dari BMT Al – Hijrah Bukittinggi serta kepada BMT Al-Hijrah Bukittinggi itu sendiri . Sementara itu adapun jadwal waktu untuk melakukan penelitian ini yaitu rentan waktu tahun 2021 hingga selesai.

B. Jenis sumber Data

Pada penelitian ini penulis mengandalkan dua jenis sumber data:

1. **Data Primer**

   Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama baik dari individu atau perseorangan di lokasi penelitian atau objek penelitian seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian angket yang biasa dilakukan oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan data primer dari hasil pengisian kuesioner yang diberikan pada nasabah BMT Al – Hijrah Bukittinggi.

2. **Data Sekunder**

   Data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari buku, dokumen, atau arsip, baik yang diterbitkan maupun yang tidak diterbitkan, melalui media perantara atau tidak langsung. Sumber data sekunder diperoleh dari pengumpulan data yang telah diolah dari data primer.

C. Populasi dan Sampel

1. **Populasi**

   Populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan objek yang akan diteliti baik berupa benda, manusia, peristiwa ataupun gejala yang akan terjadi. Populasi yang diteliti pada penelitian ini adalah nasabah BMT Al- Hijrah yaitu sebanyak 2148 Nasabah

2. **Sampel**

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti, untuk mengukur berapa minimal sampel yang dibutuhkan peneliti menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 10%, adapun rumus Slovin sebagai berikut:[34]

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

Keterangan :

n =ukuran Sampel

N =ukuran populasi

e =kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang ditolerir (10%)

Ukuran sampel akan diambil dari populasi yang telah ditentukan dengan rumus slovin, dengan rincian sebagai berikut :

Diketahui :

N = 2148

e = 10%

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

[34] Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* . (Prenada Media Group, Jakarta, 2013), Hlm.34

$$n = \frac{2148}{1+2148.(0,1)^2} = \frac{2148}{22,48}$$

n = 96 Nasabah

Dari perhitungan menggunakan slovin diatas didapat sampel sejumlah orang kemudian akan digunakan untuk mewakili populasi sejumlah 96 Nasabah

D. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel utama yang menarik perhatian penelitian. Variabel ini juga sering disebut dengan variabel output, kriteria, konsekuen atau indogen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk lebih memahami dan memprediksi variabel dependen.

Dengan kata lain, variabel dependen merupakan variabel utama yang baginya dilakukan investigasi. Melalui analisis variabel dependen, memungkinkan untuk menemukan jawaban atau solusi atas permasalahan penelitian. Variabel dependen sering disebut sebagai variabel terikat, adalah variabel yang dipengaruhi atau dihasilkan dari adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Profitabilitas BMT (Y) .

2. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang memiliki dampak positif atau negatif terhadap variabel dependen.. Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, predicator,* atau *anteseden.* Variabel bebas

adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah (X)

E. Instrumen Penelitian

manfaat instrumen penelitian ini untuk mengumpulkan data sehingga karya lebih muda dan temuannya lebih baik,cermat, lengkap, dan sistematis sehingga mudah dicerna. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen berupa kuesioner atau angket.

Instrumen penelitian menurut Arikunto adalah alat atau sarana yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data guna mempermudah pekerjaannya dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih akurat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah untuk diinterpretasikan..[35]

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen berupa kuesioner, untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah menggunakan metode *Net Promoter Score* opsi jawaban skala angka 0- 10 dimana

[35] Arikunto, *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi V*, (Jakarta : Rineka Cipta : 2002), hal.136

Tabel 3.1

Klasifikasi Net Promoter Score

NO	Kategori	Bobot
1	Dectraktor	0 -6
2	Pasif	7 – 8
3	Promoter	9 -10

Tipe nasabah Promoter adalah nasabah yang antusias dan loyal. Tipe nasabah yang passive , yaitu nasabah yang puas terhadap layanan Bank namun tidak loyal. Tipe Detractor, yaitu nasabah yang memiliki pengalaman kurang baik terhadap suatu layanan Bank dan bila ada skesempatan akan menyebarkan berita negatif tentang layanan Bank tersebut.

F. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini yaitu :

1. angket/kuesioner

   Kuesioner adalah bentuk pengumpulan data yang diberikan kepada responden untuk diisi. Kuesioner yang akan diberikan kepada nasabah BMT Al-Hijrah, adalah pertanyaan bersifat tertutup dan terbuka, pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang disediakan

sejumlah jawaban tertentu sebagai pilihan, sedangkan pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang diberikan kepada responden yang memberikan keleluasan kepada responden untuk memberikan pendapat sesuai dengan keinginan mereka.

2. dokumentasi

   Mencari data tentang hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda, dan sebagainya adalah pendekatan dokumentasi.. dokumentasi yang dikumpulkan berupa laporan tahunan BMT Al- hijrah yang berisi mengenai data data nasabah, serta perkembangan kinerja keuangan BMT Al- Hijrah Bukittinggi

3. Wawancara

   Wawancara dilakukan kepada pihak BMT Al – Hijrah Bukittinggi Untuk mengetahui bagaiman Tingkat Profitabitasnya

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah teknik yang digunakan untuk membahas dan menjabarkan data yang diperoleh, kemudian masalah yang disimpulkan dan didapatkan jawaban yang tepat. Analisis data berikut yang digunakan dalam penelitian ini:

1. **Analisis Deskriptif**

   Analisis deskriptif digunakan untuk menafsirkan data-data dan keterangan yang diperoleh dengan jalan mengumpulkan, menyusun dan mengklasifikasikan data-data yang diperoleh dan selanjutnya dianalisis

sehingga diperoleh gambaran tentang masalah yang dihadapi dan untuk menjelaskan hasil perhitungan

2. Analisis Net Promoter Score

Analisis *Net Promoter Score* (NPS) merupakan cara untuk menghitung tingkat kepuasan pelanggan pada suatu brand atau perusahaan dengan mengklasifikasikan pelanggan menjadi 3 kategori yaitu *Promoter, Passive* dan *Detractor*. NPS hanya menggunakan beberapa pertanyaan, yaitu seperti "Seberapa besar kemungkinan Anda merekomendasikan BMT Al- Hijrah kepada teman atau kolega Anda?". NPS diberi nilai dari 0-10. Rumus NPS sebagai berikut:

NPS = %Promoter - %Detractor

NPS (*Net Promoter Score*) adalah tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, dimana :

1) responden yang member nilai 9-10 adalah *Promoter*
2) responden yang member nilai 7-8 adalah Passive
3) responden yang memberi nilai 0-6 adalah Detractor

Responden kategori *Passive* tidak diperhitungkan dalam rumus. Semakin tinggi nilai Promoter dan semakin rendah nilai *detractor* maka akan semakin baik nilai kepuasan pelanggan suatu brand atau perusahaan.

Teknik analisis data adalah teknik yang digunakan untuk membahas dan menjabarkan data yang diperoleh, kemudian masalah yang disimpulkan dan didapatkan jawaban yang tepat. Analisis data berikut digunakan dalam penelitian ini:

H. Pengujian Model

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat keandalan suatu instrumen. Instrumen yang reliable akan menunjukkan bahwa instrument tersebut akan mampu mengungkapkan data yang dapat dipercaya (dapat diandalkan). Uji reabilitas dalam penelitian ini diolah dengan SPSS. Untuk menguji reliabilitas digunakan teknik *croanbach alpha* >0.60. [36]

b. Uji Validitas

uji validitas merupakan tes instrumen pengukuran Jumlah yang dapat diukur dengan tepat dan kebenarannya dapat dijelaskan. Menggunakan α = 0,05 (5%) diketahui $r_{hitung} > r_{tabel}$. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka status kuesioner adalah gugur. Rumus uji validitas ditunjukkan sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2] - [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

[36] Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* . (Prenada Media Group, Jakarta, 2013), Hlm.55

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

X = Skor Variabel (jawaban responden)

Y = Skor Total dari variable (jawaban responden)

2. Uji Asumsi Klasik

Asumsi Klasik adalah bagian dari statistik yang membahas suatu metode analisis, menaksir, meramalkan, menarik kesimpulan (konklusi), dan estimasi (perkiraan) terhadap data dari populasi berdasarkan sampel yang diambil secara acak dari populasi. Temuan analisis tersebut kemudian diterapkan pada seluruh populasi.Uji asumsi dalam penelitian ini adalah :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka (n > 30), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasa dikatakan sebagai sampel besar. Uji ini dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS yaitu uji normalitas Kolmogorov Smirnov.

b. Uji Autokorelasi

Salah satu cara yang dugunakan untuk mendekteksi ada atau tidak nya autokorelasi adalah dengan uji Durbin-Watson

(DWtest) yaitu dengan membandingkan nilai DW harus lebih besar dari nilai du dan lebih kecil dari 4 -du atau (du < DW < 4- du).

3. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Hubungan antara satu variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y) digambarkan dengan menggunakan model regresi linier sederhana. Setelah pengumpulan data penelitian berupa tanggapan terhadap kuesioner terkumpul, analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Dimana:

Y = Garis Regresi/ Variabel *Response*

a = konstanta

b = konstanta Regresi

X = Variabel Bebas

4. Uji Statistik

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengetahui signifikansi variabel maka harus dicari koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinan menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka

semakin baik kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen, jika determinasi semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika determinasi (R^2) semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil.

b. Uji t (uji parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dirancang untuk mengetahui apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen.. Apabila t hitung > t tabel maka dapat dikatakan signifikan, yaitu terdapat pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikatnya. Sebaliknya, jika t hitung < t tabel, maka dapat dikatakan tidak signifikan. Rumus yang digunakan untuk uji t adalah :

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

Dimana :

T = t hitung

r = Korelasi

r2 = Determinan

n = Sampel

c. Uji F (uji serentak)

Uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Dimana f hitung > f tabel, maka Hi diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila f hitung < f table, mako Ho secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Rumus uji F adalah sebagai berikut:

$$f = \frac{\frac{r^2}{k}}{\frac{(1-r^2)}{(n-k-1)}}$$

Dimana :

f = f hitung

r^2 = Determinasi

n = Sampel

k = Jumlah variabel independen

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah berdirinya BMT AL HIJRAH BUKITTINGGI

Koperasi ini didirikan oleh 23 orang pada tanggal 16 Januari 2006, bertepatan dengan tanggal 1 Muharram 1428 H, dengan nama BMT Al Hijrah. Dengan latar belakang ulama sebanyak 5 orang, pemerhati kemiskinan sebanyak 10 orang, profesi Kedokteran sebanyak 2 orang dan dari Majlis Taklim sebanyak 8 orang dan pengurus Masjid sebanyak 3 orang yang memiliki satu tujuan ingin meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat melalui koperasi dan berpartisipasi dalam menggerakkan ekonomi masyarakat miskin yang berusaha di sektor usaha mikro/kecil melalui wadah Koperasi Syariah. Dengan modal awal sebanyak Rp 66.000.000.

Maksud didirikan BMT Al-Hijrah dilandasi dengan motivasi pengembangan dan pemberdayaan ekonomi umat dengan acuan syariat Islam. Hal ini terwujud karena melihat situasi ekonomi masyarakat kecil yang selama ini didominasi oleh praktik-praktik ekonomi yang tidak sesuai dengan paham Islam.

Akta KJKS BMT Al-Hijrah Bukittinggi Akta Notaris Elfita Achtar SH Nomor: 55 - 2006. Badan Hukum dari Menteri Negara

Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia No 188.45-333-2006 tanggal 17 September 2006.

Berdasarkan surat Dari Dinas Koperindag Kota Bukittinggi No 516/597/D-KOPERINDAG/KUKM/IX/2015, tanggal 29 September 2015, agar KJKS Berganti nama menjadi Koperasi Simpan Pinjaman Pembiayaan Syariah disingkat KSPPS maka tanggal 11 Oktober 2016 telah diadakan Rapat anggota perubahan anggaran Dasar menjadi KSPPS BMT Al Hijrah tanpa mengubah usaha dan sesuai dengan Permen Kop No 1 tahun 2006 perubahan tersebut dilaporkan kepada Koprindag Kota Bukittinggi Tanggal 26 November 2015. Alhasil, KJKS BMT Al Hijrah kini dikenal sebagai KSPPS BMT Al Hijrah.

a) Nama KSPPS singkatan dari Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah.
b) Kegiatan KSPPS BMT Al Hijrah antara lain mendorong pengusaha kecil untuk menabung dan mendukung kegiatan ekonominya, serta mengembangkan usaha produktif dan berinvestasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonominya.

Alamat KSPPS BMT AL HIJRAH adalah di Jalan Perintis Kemerdekaan No 33 Bukittinggi Telp 0752.627118. Segmen usaha adalah untuk kegiatan perekonomian masyarakat bawah yang ada dipasar, yang dicengkram oleh praktek rentenir yang merugikan

kegiatan ekonomi masyarakat bawah. Adanya perilaku meminjam dana kepada rentenir atau dengan istilah "*Julo-julo*" dimana si peminjam akan dikenai Margin besar dalam jangka waktu yang singkat, sehingga tidak sedikit dari mereka yang terjerat hutang dan bangkrut.

2. VISI & MISI KSPPS BMT AL HIJRAH BUKITTINGGI

a. Visi

Menjadi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah yang terdepan dalam menangani permasalahan ekonomi umat yang lemah.

b. Misi

1) Mengembangkan individu yang berjiwa wirausaha dan etos kerja yang kuat.
2) Mewujudkan umat yang berprilaku mandiri dan agamis.
3) Meningkatkan perekonomian umat serta menghindarkan umat dari praktek riba.
4) Menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat (umat) dalam upaya pertumbuhan produktivitas usaha mandiri.
5) Berkumpul untuk membangun masyarakat (umat) yang jujur, terampil, terarah, dan mandiri dalam berusaha.

3. Produk produk BMT AL- Hijrah Bukittinggi

Produk-produk yang dikembangkan pada BMT Al Hijrah

Bukittinggi dapat dibagi dua:

a. Produk penghimpunan dana (Funding)

BMT Al Hijrah mempunyai produk penghimpunan dana yang dikembangkan dan menjadi sumber dana bagi pihak BMT yaitu :

1) Tabungan Mudharabah

Tabungan Mudharabah adalah simpanan dana anggota mitra yang dioperasikan untuk mendapatkan keuntungan. Dan keuntungan tersebut akan diberikan bagi hasil setiap bulannya antara BMT dengan anggota mitra.

2) Tabungan Qurban Mudharabah

Tabungan Qurban Mudharabah adalah simpanan dana anggota yang digunakan untuk kegiatan Qurban pada hari raya Idul Adha, sehingga penarikan tabungan ini hanya bisa dilakukan pada waktu yang telah ditentukan. Tabungan Qurban ini dikelola berdasarkan prinsip Mudharabah.

3) Tabungan Haji Mudharabah

Tabungan Haji Mudharabah adalah simpanan dan anggota yang digunakan untuk kegiatan Haji sehingga penarikan tabungan ini hanya bisa dilakukan pada waktu yang telah ditentukan. Prinsip Mudharabah digunakan untuk menangani rekening Tabungan Haji ini..

4) Tabungan Mudharabah Masyarakat

Tabungan Mudharabah ini digunakan untuk masyarakat umum dan syarat-syarat pembukaan Tabungan ini sama dengan syarat pembukaan tabungan lain.

5) Tabungan Pendidikan

Tabungan pendidikan adalah simpanan dana yang ditujukan untuk pelajar (SD,SMP,SMA) yang dikelola berdasarkan prinsip wadiah/titipan.

6) Deposito Mudharabah

Deposito Mudharabah adalah produk simpanna dalam bentuk investasi berjangka yang dikelola dengan prinsip syariah.

b. Produk pembiayaan (Lending)

Dari produk penghimpunan dana ini pihak BMT menghimpun dananya dari nasabah dan menyalurkan dana tersebut kepada mesyarakat melalui pembiayaan sebagai pemodal dan hasil usaha atau keuntungan dibagi sesuai kesepakatan bersama, jenis pembiayaan antara lain:

1) Mudharabah

Pada pembiayaan ini pihak BMT adalah sebagai pemodal dan hasil usaha ataupun keuntungan dibagi sesuai kesepakatan bersama, atas dasar prinsip bagi hasil dan pembiayaan dapat disalurkan untuk berbagai jenis usaha seperti: pedagang, pertanian, perdagangan dan jasa.

2) Musyarakah

Musyarakah adalah akad kerja sama dimana bank dan nasabah sama-sama memberikan modal dan keuntungan diperoleh dari bagi hasil.

3) Murabahah

Murabahah adalah transaksi jual beli, dimana penjualnya adalah BMT dan BMT menyebutkan keuntungannya di awal akad.

4) Ba‟‟i Bitsaman ajil (BBA)

Sistem ini merupakan sistem jual beli, dimana nasabah melakukan pembayaran secara angsuran atau cicilan.

5) Qardhul Hasan

Qardhul hasan adalah produk-produk yang ditawarkan BMT kepada konsumennyadengan jangka waktu tertentu dan dikembalikan dalam jumlah yang sama.

Dari bermacam-macam Produk Simpanan tersebut, yang paling diminati masyarakat adalah Simpanan Mudharabah, Tabungan Qurban, dan Tabungan Haji/Umrah.

B. Temuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis Tingkat Kepuasan Nasabah dengan Net Promotor Score dan pengaruhnya terhadap Profitabilitas di BMT Al Hijrah Bukittinggi . Data diperoleh melalui kuesioner atau angket dan diolah dengan menggunakan program IBM SPSS Statistik Versi 25.

1. Profil Responden

a. Klasifikasi berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden Nasabah BMT Al Hijrah Bukittinggi adalah sebagai berikut :

TABEL 4.1

Klasifikasi berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase%
Laki Laki	49	51%
Perempuan	47	49%
TOTAL	**96**	**100%**

Sumber : data primer yang telah diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui responden berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dibandingkan responden yang berjenis kelamin perempuan, responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah sebanyak 49 orang atau sebesar 51% responden sedangkan jumlah responden perempuan adalah sebanyak 47 orang atau 49 % responden. Hal ini dikarenakan responden yang peneliti pilih mayoritas pedagang dimana kebanyakan berjenis kelamin laki laki .

b. Klasifikasi Berdasarkan Umur

Adapun data mengenai umur responden nasabah BMT AL-Hijrah Bukittinggi adalah sebagai berikut :

TABEL 4.2

Klasifikasi Berdasarkan Umur

UMUR	**Jumlah**	**Presentase (%)**
17 – 20 Tahun	3	3%
21 – 30 Tahun	22	23%
31 – 40 Tahun	46	48%
41 > tahun	25	26%
TOTAL	**96**	**100%**

Sumber : data primer yang telah diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui umur responden yang dominan adalah berkisaran 31-40 tahun yaitu sebanyak 46 orang atau sekitar 48%, setalah itu diikuti umur berkisar 41 tahun keatas sebanyak 26 orang atau sekitar 26%, selanjutnya diikuti dengan umur berkisar 21-30 tahun yaitu sebanyak 22 orang atau 23% dan terakhir sekitar umur 17-20 tahun sebanyak 3 orang atau sekitar 3%.

c. Klasifikasi Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Adapun data mengenai tingkat pendidikan terakhir responden nasabah BMT AL- Hijrah Bukittinggi adalah sebagai berikut

Tabel 4.3

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase(%)
SD Sederajat	18	19%
SMP Sederajat	30	31%
SMA Sederajat	47	49%
Diploma/Sarjana	1	1%
Total	**96**	**100%**

Sumber: *Data Primer yang telah diolah tahun 2022*

Berdasarkan data diatas dapat diketahui pendidikan terakhir responden yang dominan adalah tamatan SMA yaitu sebanyak 47 orang atau 49%, setelah itu adalah tamatan SMP sebanyak 30 orang atau sekitar 31% selanjutnya responden yang ta matan SD sebanyak 18 orang atau 19% dan yang terakhir adalah responden yang tamatan diploma/sarjana sebanyak 1 orang atau sekitar 1%.

2. Analisis Hasil Penelitian

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui validitas setiap instrumen sehingga item tersebut layak untuk penelitian. Ketentuan untuk valid atau tidaknya suatu item bila *rHitung*>

rTabel maka data tersebut valid namun jika *rHitung*< *rTabel* maka data tersebut tidak valid, untuk melihat data yang diteliti valid atau tidak maka data validitas sebagai berikut:

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah (X)

Pertanyaan	R Hitung	**R Tabel 5% Df= (N-2)**	sig	keterangan
1	0.658	0,1689	0,000	Valid
2	0.690	0,1689	0,000	Valid
3	0.701	0,1689	0,000	Valid
4	0.610	0,1689	0,000	Valid
5	0.629	0,1689	0,000	Valid
6	0.643	0,1689	0,000	Valid
7	0.745	0,1689	0,000	Valid
8	0.759	0,1689	0,000	Valid
9	0.722	0,1689	0,000	Valid
10	0.679	0,1689	0,000	Valid
11	0.736	0,1689	0,000	Valid
12	0.697	0,1689	0,000	Valid
13	0.686	0,1689	0,000	Valid
14	0.756	0,1689	0,000	Valid
15	0.725	0,1689	0,000	Valid
16	0.695	0,1689	0,000	Valid
17	0.648	0,1689	0,000	Valid
18	0.590	0,1689	0,000	Valid

Sumber : *Hasil Olah Data IBM SPSS Statisctics 25*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nahwa tujuan pertanyaan menghasilkan nilai Koefisien Correlation pada tingkat signifikan 0,1689 dari jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Artinya bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan dapat dikatakan valid.

Setelah dilakukan uji validitas pada variabel X selanjutnya dilakukan uji reabilitas untuk dapat mengetahui apakah instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel atau tidak. Uji Reabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data yang sudah valid menunjukkan tingkat ketetapan, keakuratan, kestabilan dan konsistensi agar adanya kepercayaan terhadap suatu instrumen. Jika hasil pengujian instrumen mengungkapkan temuan yang konsisten, maka dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.

2) UJi reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handa jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Imam Ghazali 2016, suatu variabel dikatakan reliabel ketika memiliki Cronbach's Alpha > 0,60.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reabilitas Kepuasan Nasabah (X)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,759	,944	19

Sumber : *Hasil Olah Data IBM SPSS Statisctics 25*

Hasil pengujian terhadap reability kuesioner dengan jumlah pertanyaan 19 Cronbach's Alpha sebesar 0,759 > 0,60. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pertanyaan dari kepuasan nasabah (X) teruji reabilitasnya karena angka Cronbach's Alpha >0,60 sehingga dinyatakan reabel

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Pengujian dilakukan dengan menggunakan K-S (Kolmogrov-Smirnov) berikut uji normalitas dari data diatas:

Tabel 4.6

Uji Normalitas K-S (Kolmogorov-Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		5
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	38,68443666
Most Extreme Differences	Absolute	,191
	Positive	,145
	Negative	-,191
Test Statistic		,191
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : *Hasil Olah Data IBM SPSS Statisctics 2022*

Hasil Uji pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa dengan data yang sudah diolah menggunakan Kolmogorov-Smirnov

memberikan nilai Esymp Sig dengan signifikansi sebesar 0,200 atau 0,200>0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang dihasilkan berdistribusi normal.

2) Uji autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan uji dari uji asumsi klasik bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 sebelumnya. Masalah autokorelasi muncul ketika ada korelasi. Model regresi yang layak adalah model yang tidak menunjukkan gejala autokorelasi.

Tabel 4.7

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,108[a]	,012	-,318	,38848	1,979

a. Predictors: (Constant), Kepuasan nasabah

b. Dependent Variable: Profitabilitas

s

Sumber : *Hasil Olah Data IBM SPSS Statisctics 25*

Berdasarkan table 4.7 di atas, diketahui nilai Durbin Watson (DW) adalah sebesar 1.979 dan menurut Klasifikasi nilai DW bahwa nilai 1,55 – 2,46 yang berarti tidak terdapat autokorelasi. Kemudian mencari uji korelasi bias berdasarkan nilai tabel *Durbin Watson* pada signifikan α = 5% dengan rumus (k ; N), dengan k (Variabel bebas) = 1, dan N (sampel) = 96. Maka diperoleh nilai DU (1.6887), dan nilai DL (1.6466).

1) Jika DW > DU sehingga tidak ada masalah autokorelasi.
2) Jika (4 – DW) < DL maka terdapat masalah autokorelasi.
3) Jika (4 – DW) > DL < DU maka hasil pengujian autokorelasi tidak meyakinkan.

Dapat disimpulkan, tidak ada autokorelasi bila nilai DL < DW > DU dan DL < (4-DW) > DU maka dikatakan tidak ada autokorelasi. Nilai (1.6466 < 1.979 > 1,6887) dan (1.6466 < 2.021 > 1.7116) tidak adanya gejala autokorelasi.

c. Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4.8

Uji Regresi linier sederhana

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,005	1	,005	,035	,863[b]
	Residual	,453	3	,151		
	Total	,458	4			
a. Dependent Variable: Profitabilitas b. Predictors: (Constant), Kepuasan nasabah						

sumber : *Hasil Olah Data IBM SPSS Statisctics 25*

Hasiil uji Analisis Regresi Linier Sederhana diketahui bahwa Fhitung = 0,035 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,863 > 0,05 maka model regresi tidak dapat dipakai untuk memprediksi variabel kepuasan nasabah (X) atau dengan kata lain t i d a k ada pengaruh Tingkat kepuasan nasabah (X) terhadap Profitabilitas(Y).

Berdasarkan hasil diatas seiring dengan teori yang menngatakan faktor faktor yang mempengaruhi profitabilitas antara lain yaitu: margin laba bersih, perputaran total aktiva,

laba bersih, penjualan, total aktiva, aktiva tetap, aktiva lancar.[37]

Sedangkan menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rima Yunita dengan judul "*faktor- faktor yang mempengaruhi tingkat Profitabilitas Perbankan Syariah di Indonesia (studi kasus pada Bank Umum Syariah).* Penelitian berkesimpulan bahwa yang mempengaruhi profitabilitas yaitu : CAR (kemampuan bank dalam mempertahankan modal yang mencukupi dan kemampuan bank dalam mengidentifikasi, mengukur, mengawasi, dan mengontrol risiko-risiko yang timbul yang dapat berpengaruh terhadap besarnya modal bank. FDR (seberapa jauh kemampuan bank dalam membayar kembali penarikan dana yang dilakukan deposan dengan mengandalkan kredit yang diberikan sebagai sumber likuiditasnya. Semakin besar kredit maka pendapatan yang diperoleh naik, karena pendapatan naik maka otomatis laba juga akan meningkat. [38]

Berdasarkan hal diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Tingkat kepuasan nasabah secara tidak langsung hanya mempengaruhi beberapa faktor profitabilitas saja, faktor lain

[37] Kasmir. *Analisis Laporan Keuangan*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm.89

[38] Rima Yunita, *faktor- faktor yang mempengaruhi tingkat Profitabilitas Perbankan Syariah di Indonesia (studi kasus pada Bank Umum Syariah).* Jurnal Akuntansi Indonesia, Vol. 3 No. 2 Juli 2014, Hal. 143 - 160

yang menyebabkan kepuasan tidak berpengaruh terhadap profitabilitas seperti : keadaan responden ketika mengisi kuesioner, kesibukan responden ketika mengisi kuesioner

Tabel 4.9
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients[a]						
Model		**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**T**	**Sig.**
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,370	2,410		1,813	,167
	Kepuasan nasabah	-,003	,016	-,108	-,188	,863
a. Dependent Variable: Profitabilitas						

Sumber : *Hasil Olah Data IBM SPSS Statisctics 25*

Berdasarkan tabel diatas, terdapat nilai koefisien arah regresi dengan melihat hasil tabel *Coefficients* pada kolom *Unstandardized Coefficients* sub kolom B, terdapat nilai *constant* (kostanta) sebesar 4,370 sedangkan nilai

koefisien arah regresi -0,003. Maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y= a + bX$$

$$Y =4,370 + (-0,003)X$$

Koefisien b dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk setiap perubahan variabel X sebesar satu satuan. Pergeseran ini dapat berupa kenaikan b nilai positif dan penurunan nilai b negatif. Sehingga dari persamaan tersebut dapat ditafsirkan bahwa Kepuasan nasabah (X1) terhadap Profitabilitas (Y) bernilai negatif, yaitu 0,003, hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan koefisien Kepuasan nasabah satu satuan maka variabel Profitabilitas (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,003

d. Uji Statistik

1) Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,108[a]	,012	-,318	,38848
a. Predictors: (Constant), Kepuasan nasabah				

Sumber : *Hasil Olah Data IBM SPSS Statisctics 25*

Dari hasil output diatas didapatkan nilai adjusted R square sebesar 0,012. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Tingkat kepuasan nasabah (X) terhadapat Profitabilitas (Y) sebesar 1,2 %. Sedangkan sisanya nya 98,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor lain

2) Uji T

Uji T bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel Persepsi dan Pelayanan Karyawan

terhadap Kepuasan Pengunjung. Kriteria pengambilan keputusan yaitu :

Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Tabel 4.11

Hasil Uji T

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,370	2,410		1,813	,167
	Kepuasan nasabah	-,003	,016	-,108	-,188	,863
a. Dependent Variable: Profitabilitas						

Sumber : *Hasil Olah Data IBM SPSS Statisctics 25*

Dari tabel 4.10 dapat kita lihat bahwa nilai t_{hitung} pada variabel kepuasan nasabah adalah sebesar – 0,188 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,863. Karena nilai t_{hitung} lebih kecil

dari t_{tabel} yaitu 0,863 < 1.66123 dan nilai signifikansinya 0,863 > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, *dengan Kesimpulan variabel Tingkat Kepuasan nasabah tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Profitabilitas BMT Al- Hijrah*

3) Uji F

Uji F adalah pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Tingkat terhadap Profitabilitas BMT Al- Hijrah Bukittinggi Dengan kriteria pengambilan keputusan, yaitu :

1) F_{hitung} dengan F_{tabel}
   a) $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.
   b) $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak.
2) Nilai Signifikan
   a) Nilai Sig < 0,05 maka variabel bebas secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
   b) Nilai Sig > 0,05 maka variabel bebas secara bersamaan tidak berpengaru signifikan terhadap variabel terikat.

   Hasil pengujian dengan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,005	1	,005	,035	,863[b]
	Residual	,453	3	,151		
	Total	,458	4			
a. Dependent Variable: Profitabilitas						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan nasabah						

sumber : *Hasil Olah Data IBM SPSS Statisctics 25*

Berdasarkan tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 0,035 sedangkan F_{tabel}= f (k; n-k) = f (1 ; 94) dengan signifikansi 0,05 diperoleh F_{tabel} sebesar 3,94 Sehingga dapat dikatakan $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar 0,035 < 3,94 dengan Sig 0,863 > 0,05. Maka hal ini menunjukkan bahwa Tingkat kepuasan nasabah secara bersamaan tidak berpengaruh terhadap Profitabilitas

e. Analisis Pembahasan

Pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan mengenai hasil analisis yang telah dilakukan sebagai berikut :

1) Tingkat Kepuasan Nasabah dengan Metode Net Promoter Score

Berdasarkan data yang penulis dapatkan melalui penyebaran kuesioner berikut merupakan klasifikasi nasabah :

Tabel 4.12

Klasifikasi nasabah dengan metode Net promoter score

TOTAL	Jumlah
DETRAKTOR (Tidak puas)	10
PASIF (Puas)	58
PROMOTOR (sangat puas)	28
TOTAL	**96**

Sumber: *Data Primer yang telah diolah tahun 2022*

Untuk mengetahui Tingkat Kepuasan Nasabah dengan metode Net Promoter score maka menggunakan rumus sebagai berikut:

=%PROMOTOR - %DETRAKTOR

Maka Tingkat Kepuasan Nasabah BMT Al Hijrah Bukittinggi Mengunakan metode Net Promoter Score adalah sebagai berikut:

DEKTRAKTOR = $^{10}/_{96} \times 100\% = 10\%$

PASIF = $^{58}/_{96} \times 100\% = 60\%$

PROMOTOR = $^{28}/_{96} \times 100\% = 30\ \%$

=%PROMOTOR - %DETRAKTOR

= 30% - 10%

= 20%

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan nasabah dengan metode Net Promoter Score adalah 20%, hal ini menunjukan bahwa Tingkat kepuasan nasabah BMT Al – Hijrah Bukittinggi masih tergolong rendah, untuk itu BMT Al- Hijrah masih harus meningkatkan pelayanan serta fasilitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

2) Kepuasan nasabah (X_1) terhadap Profitabilitas (Y)

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan nasabah tidak memiliki pengaruh terhadap Profitabilitas BMT Al-Hijrah . Sesuai dengan uji regresi linear sederhana Kepuasan nasabah (X1) terhadap Profitabilitas (Y) bernilai negatif, yaitu 0,003, hal

ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan koefisien Kepuasan nasabah satu satuan maka variabel Profitabilitas (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,003

Jadi kepuasan nasabah tidak mempengaruhi Profitabilitas . Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa Tingkat kepuasan nasabah di BMT Al- Hijrah yaitu 20%, dimana ini tergolong terhadap rendah, namun profitabilitas BMT Al- Hijrah masih tergolong sehat yaitu 4,21%

BAB V
KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap nasabah BMT Al- Hijrah , dapat dikemukakan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Tingkat kepuasan nasabah BMT Al – Hijrah Bukittinggi dengan mengunakan metode net promoter score 20% hal ini menunjukan bahwa Tingkat kepuasan nasabah BMT Al – Hijrah Bukittinggi masih tergolong rendah, untuk itu BMT Al- Hijrah masih harus meningkatkan pelayanan serta fasilitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan nasabah.
2. Variabel kepuasan nasabah tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Profitabilitas BMT Al- Hijrah .

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis mengemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat dalam peningkatan kepuasan nasabah yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa Tingkat kepuasan nasabah masih tergolong rendah , ada beberapa hal yang harus diperhatian seperti fasilitas fasilitas penunjang pelayanan yang harus dijaga dan

ditingkatkan, dengan memperhatikan hal tersebut maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.

2. Selanjutnya kualitas layanan yang dimiliki BMT Al Hijrah masih perlu dilakukan perbaikan dan peningkatan pada beberapa dimensi seperti *Tangible* yaitu BMT Al – Hijrah harus memperhatikan luas parkir ataupun ruaangan BMT Al – Hijrah . Selaian dimensi *Tangible*, dimensi *responsivenees* juga masih perlu diperbaiki, seperti BMT Al-Hijrah memberikan informasi mengenai kepastian waktu Pelayanan. Dengan melakukan berbagai macam perbaikan dan peningkatan tersebut, maka akan meningkat kepuasan nasabah dan akan membantu BMT Al – Hijrah memperoleh nasabah baru
3. Selanjutnya penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya, jika ingin meneliti dengan variabel yang sama, maka gunakanlah penelitian sebagai acuan dalam penelitian agar dapat memperoleh hasil yang baik dari penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

Brigham, Eugene F and Joel F. Houston. 2009. Fundamentals of Financial Management. 12th Edition. Mason: South-Westtern Cengage Learning

Fahmi, dkk. ”Pengaruh Kecukupan Modal dan Penyaluran Kredit Terhadap Profitabilitas Perbankan”. Jurnal Ilmiah BONGAYA. No. XIX. 2016.

Fandy, Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta : Andi Offset.

Febriana, Nina Indah. 2016. “*Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*,” Volume 3 No.1, An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah

Findi, Sari. 2020. “Pengukuran Loyalitas Nasabah Dengan Menggunakan Metode Net Promoter Score Pada Perusahaan Platform Digital: Studi Kasus Pada Generasi Millennial Kota Dan Kabupaten Malang Etheses of Maulana Malik Ibrahim State Islamic University,” *Uin-Malang.ac.id* http://etheses.uin-malang.ac.id/24941/1/16510032.pdf>

Harahap,Sofyan,Syafri (2009), *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan Edisi Ke satu*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Hasan Alwi. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia.* Jakarta: Balai Pustaka

Herianto, Nadia Amanda, 2015. Kepuasan Pelanggan Versus Loyalitas Pelanggan.https://subiz.com/blog/kepuasan-pelanggan-versus-loyalitaspelanggan.html. (8 oktober 2020)

Herry, Sutanto, Khaerul Umam. 2013. *Manajemen pemasaran bank syariah*.Bandung: CV Pustaka setia

Horne V. James dan John M Wachowicz, 2005, *Prinsip-prinsip Manajemen Keuangan (Fundamental of Financial Management)*. Edisi 12. Diterjemahkan oleh Dewi Fitriasari ,Jakarta: Salemba Empat

Kasmir. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Kasmir. 2015. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers

Kosmedi, Indra, 2015. *Pengukuran loyalitas Pelanggan pada Produk-produk Top Brand Indonesia dengan Metode Net Promoter Score*, Skripsi, Medan.

Kotler,Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2.* Jakarta : Erlangga.

Kotler, P. dan Keller,K.L, 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*, Penerbit PT Indeks : Jakarta

Maharani, I Gusti Ayu Cahya dan Ketut Alit Suardana. "*Pengaruh Corporate Governance, Profitabilitas Dan Karakteristik Eksekutif Pada Tax Avoidanceperusahaan Manufaktur*". E-jurnal Akuntansi. 2014, Hlm 525-539

Manik, Indah. 2018. "*Pengaruh Kepuasan Nasabah, Loyalitas, Terhadap Kinerja Keuangan Bank Syariah Di Indonesia*," Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar, 9: 602–7 10.35313

Mulyadi Nitisusastro. 2013. *Perilaku Nasabah Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta

Munawir, S. 2010. *Analisis laporan Keuangan Edisi keempat*. Cetakan Kelima Belas. Yogyakarta: Liberty

Parasuraman, A., V. A. Zeithaml & L. L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," Journal of Marketing, 49, pp. 41-50.

Khotler ,Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang

Ristiyani Prasetijo, John J.O.I Ihalauw. *Perilaku Nasabah*. Yogyakarta: Andi Offset

S. Thya Safitri, Citra Wiguna, Dwi Mustika Kusumawardani, and Intan Yulita Wibowo. 2016. "*Klasifikasi Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Classification and Regression Tree (CART*)," J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer Dan Informatika),Volume 5 No.1 halaman 337–49

Sardiman A.M,. 2007. *Interaksi dan Motivasi Belajar*. Jakarta: Rineka Cipta.

Sartono,Agus. 2010. *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi. Edisi 4.* Yogjakarta: BPFE

Siregar Syofian, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif* . Jakarta : Prenada Media Group

Supranto, 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Rineka Cipta

Sutrisno, Edi. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Wawancara dengan Rahmi Ramadhani, Karyawan BMT Al – Hijrah Bukittinggi, tanggal 13 Oktober 2021 Jam 11.00 WIB