



**PENGARUH *TANGIBLES* TERHADAP KEPUASAN  
NASABAH PADA BMT INSANI PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

**EVI REZKITA DEWI SAGALA**  
NIM. 11 220 0102

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN  
2017**



**PENGARUH *TANGIBLES* TERHADAP KEPUASAN  
NASABAH PADA BMT INSANI PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

**EVI REZKITA DEWI SAGALA**  
NIM. 11 220 0102

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN**

**2017**



**PENGARUH *TANGIBLES* TERHADAP KEPUASAN  
NASABAH PADA BMT INSANI PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

**EVI REZKITA DEWI SAGALA**  
NIM. 11 220 0102

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

**PEMBIMBING I**

**Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag**  
NIP. 19731128 200112 1 001

**PEMBIMBING II**

**Nofinawati, S.EI., M.A**  
NIP. 19821116 201101 2 003

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN  
2017**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Skripsi  
a.n. **Evi Rezkita Dewi Sagala**  
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, 09 Juni 2017  
**Kepada Yth:**  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam IAIN Padangsidimpuan  
di-  
Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **Evi Rezkita Dewi Sagala** yang berjudul: **"Pengaruh Tangibles terhadap Kepuasan Nasabah pada BMT Insani Padangsidimpuan"**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudari tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

**Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag**  
NIP. 19731128 200112 1 001

**PEMBIMBING II**

**Nofinawati, SEI., M.A**  
NIP.19821116 201101 2 003

**SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI**

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Evi Rezkita Dewi Sagala  
NIM : 11 220 0102  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : **Pengaruh *Tangibles* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BMT Insani Padangsidempuan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 09 Juni 2017  
Saya yang Menyatakan,



**EVY REZKITA DEWI SAGALA**  
**NIM : 11 220 0102**

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.  
Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Evi Rezkita Dewi Sagala  
Nim : 11 220 0102  
Jurusan : Perbankan Syariah 3  
Fakultas : Eknomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh *Tangibles* terhadap Kepuasan Nasabah pada BMT Insani Padangsidempuan**". Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformat, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada Tanggal : 09 Juni 2017

g menyatakan,



**Rezkita Dewi Sagala**  
NIM. 11 220 0102



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Evi Rezkita Dewi Sagala  
NIM : 11 220 0102  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh *Tangibles* terhadap Kepuasan Nasabah pada BMT Insani Padangsidimpuan

Ketua

Sekretaris

**Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag**  
NIP. 19731128 200112 1 001

**Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag**  
NIP. 19750103 200212 1 002

Anggota

**1. Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag**  
NIP.19731128 200112 1 001

**2. Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag**  
NIP. 19750103 200212 1 002

**3. Nofinawati, SEL, MA**  
NIP.19821118 201101 2 003

**4. Mudzakkir Khotib Siregar, MA**  
NIP.19721121 199903 1 002

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah :

Di : Padangsidimpuan  
Hari/Tanggal : Jumat, 09 Juni 2017  
Pukul : 13:30 WIB s/d 16:00 WIB  
Hasil/ Nilai : 80 (A)  
Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) : 3,70  
Predikat : Cumlaude



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpun 22733  
Telepon (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

**PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Tangibles* terhadap Kepuasan  
Nasabah pada BMT Insani Padangsidimpun**

**NAMA : EVI REZKITA DEWI SAGALA**

**NIM : 11 220 0102**

Telah dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas  
dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Padangsidimpun, 09 Juni 2017  
Dekan,



**Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag**  
NIP. 19731128 200112 1 001



## ABSTRAK

**Nama** : Evi Rezkita Dewi Sagala  
**NIM** : 11 220 0102  
**Jurusan** : Perbankan Syariah  
**Judul** : Pengaruh *Tangibles* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BMT Insani Padangsidempuan  
**Kata Kunci** : *Tangibles* dan kepuasan nasabah

Penelitian ini membahas pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan nasabah pada BMT Insani Padangsidempuan. Penelitian ini dilatarbelakangi ketidaknyamanan nasabah saat berada di ruangan BMT Insani Padangsidempuan. Rumusan masalah penelitian ini yaitu apakah ada pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan nasabah pada BMT Insani Padangsidempuan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan nasabah pada BMT Insani Padangsidempuan.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu perbankan dan pemasaran bank. Sehubungan dengan hal itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan kualitas jasa (khususnya *tangibles*), kepuasan nasabah, dan *Baitul Mâl Wat Tamwil* (BMT).

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dilakukan dengan menggunakan instrumen pengumpulan data yaitu angket, dengan jumlah sampel 98 responden yang diambil dari seluruh jumlah populasi. Selanjutnya untuk melihat pengaruh variabel X terhadap variabel Y digunakan rumus persamaan regresi linear sederhana, uji validitas, uji reliabilitas, uji linearitas, koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan uji t. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 22.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya keterkaitan yang cukup besar antara *tangibles* (X) terhadap kepuasan nasabah (Y). Hal ini terbukti dari nilai r sebesar 0,679. Dari perhitungan koefisien determinasi ( $r^2$ ) diperoleh 0,461 atau 46,1%, yang menjelaskan bahwa variabel *tangibles* (X) memberikan pengaruh sebesar 46,1% terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). Sedangkan sisanya 53,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Kemudian dari persamaan regresi diperoleh  $Y = 16,452 + 0,626X$ . Artinya setiap peningkatan variabel *tangibles* (X) sebesar 100% akan berakibat meningkatnya nilai variabel kepuasan nasabah (Y) sebesar 62,6%. Sebaliknya setiap pengurangan variabel *tangibles* (X) sebesar 100% akan berakibat berkurangnya nilai variabel kepuasan nasabah (Y) sebesar 62,6%.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala berkat dan rahmat-Nya yang telah memberikan kesehatan dan segala nikmat kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Tangibles* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BMT Insani Padangsidimpuan**” disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam Jurusan Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Selama perkuliahan sampai dengan tersusunnya skripsi ini, penulis banyak sekali mendapat dukungan moral, material, dan spritual yang tidak ternilai harganya. Melalui tulisan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan. Kepada Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunthe, M.A Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Aswadi Lubis, S.E, M.Si Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, dan

Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Bapak Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si Ketua Jurusan Perbankan Syariah dan Civitas Akademik.
4. Bapak Dr. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag selaku pembimbing I dan Ibu Nofinawati, S.El., M.A selaku pembimbing II, yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak kepala perpustakaan dan pegawai perpustakaan yang telah memberikan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Drs. M. Jusar Nasution Ketua BMT Insani Padangsidempuan, Ibu Enni Efrida Santi Sekretaris BMT Insani Padangsidempuan dan Ibu Elvi S. Harahap Bendahara BMT Insani Padangsidempuan yang telah memberi izin untuk melakukan penelitian di BMT Insani Padangsidempuan dan memberikan data, serta membina dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Teristimewa kepada Ayahanda tercinta Hatomuan Sagala, Umak tercinta Siti Gunnah Hasibuan, Adik-adik yang saya cintai (Muhammad Fadli Sagala, Ria Anzelina Sagala dan Yusra Marhamah Sagala), dan keluarga-keluarga saya yang tidak pernah lelah memberikan semangat, motivasi, dukungan moril maupun materil.

8. Teman-teman tercinta Mahasiswa/i Perbankan Syariah angkatan 2011.

Khususnya sahabat-sahabat saya Perbankan Syariah-3 yang setia menemani, selalu memberi motivasi, dan dukungan bagi peneliti.

9. Sahabat-sahabat saya yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu. Terima kasih atas dukungan dan bantuan kalian selama ini.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih ditemukan kekurangan, karena itu penulis berlapang dada menerima saran kritik membangun dari semua pihak guna penyempurnaannya. Semoga Allah SWT senantiasa mencurahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Padangsidempuan, Juni 2017  
Penulis,

**Evi Rezkita Dewi Sagala**  
**112200102**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya dengan huruf latin.




| Huruf Arab | Nama Huruf Latin | Huruf Latin        | Nama                        |
|------------|------------------|--------------------|-----------------------------|
| ا          | Alif             | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan          |
| ب          | ba               | b                  | be                          |
| ت          | ta               | t                  | te                          |
| ث          | ša               | š                  | es (dengan titik di atas)   |
| ج          | jim              | j                  | je                          |
| ح          | ħa               | ħ                  | Ha (dengan titik di bawah)  |
| خ          | kha              | kh                 | ka dan ha                   |
| د          | dal              | d                  | de                          |
| ذ          | žal              | ž                  | zet (dengan titik di atas)  |
| ر          | ra               | r                  | er                          |
| ز          | zai              | z                  | zet                         |
| س          | sin              | s                  | es                          |
| ش          | syin             | sy                 | es dan ye                   |
| ص          | šad              | š                  | es (dengan titik di bawah)  |
| ض          | ḍad              | ḍ                  | de (dengan titik di bawah)  |
| ط          | ṭa               | ṭ                  | te (dengan titik di bawah)  |
| ظ          | ẓa               | ẓ                  | zet (dengan titik di bawah) |
| ع          | ‘ain             | ‘                  | koma terbalik di atas       |
| غ          | gain             | g                  | ge                          |
| ف          | fa               | f                  | ef                          |
| ق          | qaf              | q                  | ki                          |
| ك          | kaf              | k                  | ka                          |
| ل          | lam              | l                  | el                          |
| م          | mim              | m                  | em                          |
| ن          | nun              | n                  | en                          |
| و          | wau              | w                  | we                          |
| ه          | ha               | h                  | ha                          |
| ء          | hamzah           | ..’..              | apostrof                    |
| ي          | ya               | y                  | ye                          |

### 2. Vokal

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



a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda   | Nama   | Huruf Latin | Nama |
|---|--------|-------------|------|
|  | fathah | a           | a    |
|  | kasrah | i           | i    |
|  | ḍommah | u           | u    |

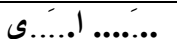
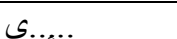

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

| Tanda dan Huruf   | Nama           | Gabungan | Nama    |
|---|----------------|----------|---------|
|  | fathah dan ya  | ai       | a dan i |
|  | fathah dan wau | au       | a dan u |

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

| Harkat dan Huruf  | Nama                    | Huruf dan Tanda | Nama                 |
|---|-------------------------|-----------------|----------------------|
|  | fathah dan alif atau ya | ā               | a dan garis atas     |
|  | kasrah dan ya           | ī               | i dan garis di bawah |
|  | ḍommah dan wau          | ū               | u dan garis di atas  |

### 3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

#### **4. Syaddah (Tasydid)**

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

#### **5. Kata Sandang**

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ﺝ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

##### **a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah**

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

##### **b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah**

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

#### **6. Hamzah**

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

#### **7. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

#### **8. Huruf Capital**

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

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **9. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.



## DAFTAR ISI

### Halaman

|  |             |
|--|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....                             | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....            | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN PEMBIMBING</b> .....             | <b>iii</b>  |
| <b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b> ..... | <b>iv</b>   |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....  | <b>v</b>    |
| <b>HALAMAN DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQASYAH</b> .....   | <b>vi</b>   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN DEKAN</b> .....                  | <b>vii</b>  |
| <b>ABSTRAK</b> .....                                   | <b>viii</b> |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                            | <b>ix</b>   |
| <b>TRANSLITERASI</b> .....                             | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                                | <b>xvi</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                              | <b>xix</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                             | <b>xx</b>   |

### **BAB I PENDAHULUAN**

|  |    |
|--|----|
| A. Latar Belakang Masalah .....        | 1  |
| B. Identifikasi Masalah .....          | 7  |
| C. Batasan Masalah .....               | 7  |
| D. Definisi Operasional Variabel ..... | 7  |
| E. Rumusan Masalah .....               | 9  |
| F. Tujuan Peneliti .....               | 9  |
| G. Kegunaan Penelitian .....           | 10 |
| H. Sistematika Pembahasan .....        | 10 |

### **BAB II LANDASAN TEORI**

|   |    |
|---|----|
| A. Kerangka Teori .....                                   | 12 |
| 1. Kepuasan Nasabah .....                                 | 12 |
| a. Pengertian Kepuasan Nasabah .....                      | 12 |
| b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah ..... | 18 |
| c. Kualitas Pelayanan .....                               | 21 |
| d. Etiket Pelayanan Nasabah .....                         | 26 |
| 2. Konsep <i>Tangibles</i> .....                          | 29 |
| a. Pengertian <i>Tangibles</i> .....                      | 29 |

|   |    |
|---|----|
| b. Elemen <i>Tangibles</i> .....                          | 32 |
| 3. <i>Baitul Mâl Wat Tamwil</i> (BMT).....                | 36 |
| a. Pengertian <i>Baitul Mâl Wat Tamwil</i> (BMT).....     | 36 |
| b. Tujuan <i>Baitul Mâl Wat Tamwil</i> (BMT) .....        | 38 |
| c. Ciri-Ciri <i>Baitul Mâl Wat Tamwil</i> (BMT).....      | 39 |
| d. Produk-Produk <i>Baitul Mâl Wat Tamwil</i> (BMT) ..... | 40 |
| e. Keunggulan <i>Baitul Mâl Wat Tamwil</i> (BMT) .....    | 41 |
| B. Penelitian Terdahulu .....                             | 42 |
| C. Kerangka Pikir .....                                   | 44 |
| D. Hipotesis Penelitian .....                             | 45 |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>                      |    |
| A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....                      | 46 |
| B. Jenis Penelitian .....                                 | 46 |
| C. Populasi dan Sampel .....                              | 47 |
| 1. Populasi .....   | 47 |
| 2. Sampel .....   | 47 |
| D. Sumber Data .....                                      | 48 |
| E. Instrumen Pengumpulan Data .....                       | 49 |
| F. Uji Validitas dan Reliabilitas .....                   | 50 |
| 1. Uji Validitas .....                                    | 50 |
| 2. Uji Realiabilitas .....                                | 50 |
| G. Analisis Data .....                                    | 53 |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>             |    |
| A. Gambaran Umum Perusahaan .....                         | 57 |
| 1. Sejarah Singkat <i>Baitul Mâl Wat Tamwil</i> (BMT)     |    |
| Insani Padangsidimpuan .....                              | 57 |
| 2. Visi dan Misi BMT Insani Padangsidimpuan .....         | 62 |
| 3. Struktur Organisasi .....                              | 63 |

|   |    |
|---|----|
| 4. Produk-Produk <i>Baitul Mâl Wat Tamwil</i> (BMT)       |    |
| Insani Padangsidempuan .....                              | 64 |
| B. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian ..... | 66 |
| C. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....         | 67 |
| 1. Uji Validitas .....                                    | 68 |
| 2. Uji Reliabilitas .....                                 | 69 |
| D. Analisis Data .....                                    | 70 |
| 1. Uji Normalitas .....                                   | 70 |
| 2. Uji Lineritas .....                                    | 71 |
| 3. Regresi Linear Sederhana .....                         | 72 |
| 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                  | 73 |
| 5. Uji Hipotesis (Uji t) .....                            | 74 |
| E. Pembahasan Hasil Penelitian .....                      | 75 |
| <b>BAB V PENUTUP</b>                                      |    |
| A. Kesimpulan .....                                       | 77 |
| B. Saran .....  | 78 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>                                     |    |
| <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>                               |    |
| <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>                                  |    |

## DAFTAR TABEL

|   | <b>Halaman</b> |
|---|----------------|
| Tabel 1.1 : Jumlah Nasabah .....  | 6              |
| Tabel 1.2 : Definisi Operasional Variabel .....                           | 8              |
| Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu .....                                    | 42             |
| Tabel 3.1 : Skala Likert .....  | 50             |
| Tabel 3.2 : Kisi-Kisi Angket tentang <i>Tangibles</i> .....               | 50             |
| Tabel 3.3 : Kisi-Kisi Angket tentang Kepuasan Nasabah .....               | 51             |
| Tabel 4.1 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Tangibles</i> .....  | 66             |
| Tabel 4.2 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan .....          | 67             |
| Tabel 4.3 : Hasil Uji Validitas pada Variabel <i>Tangibles</i> (X) .....  | 68             |
| Tabel 4.4 : Hasil Uji Validitas pada Variabel Kepuasan Nasabah (Y) .....  | 69             |
| Tabel 4.5 : Hasil Uji Reabilitas pada Variabel <i>Tangibles</i> (X) ..... | 69             |
| Tabel 4.6 : Hasil Uji Reabilitas pada Variabel Kepuasan Nasabah (Y) ..... | 70             |
| Tabel 4.7 : Hasil Uji Linearitas .....                                    | 71             |
| Tabel 4.8 : Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana .....                 | 72             |
| Tabel 4.9 : Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                   | 73             |
| Tabel 4.10 : Hasil Uji t .....  | 74             |

## DAFTAR GAMBAR

|   | <b>Halaman</b> |
|---|----------------|
| Gambar 2.1 : Kerangka Berpikir .....                              | 45             |
| Gambar 4.1 : Struktur Organisasi BMT Insani Padangsidempuan ..... | 63             |
| Gambar 4.2 : Hasil Plot Uji Normalitas .....                      | 70             |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dengan perubahan dunia yang semakin cepat setiap perusahaan saat ini harus berpikir keras agar tetap eksis di dunianya. Perubahan ini diakibatkan oleh berbagai sebab seperti pesatnya perkembangan dan pertumbuhan teknologi, baik teknologi mesin dan alat-alat berat, terlebih lagi teknologi telekomunikasi. Akibat dari perubahan teknologi yang begitu cepat berimbas juga kepada perubahan perilaku masyarakat. Imbas yang paling nyata adalah masyarakat begitu pandai dalam membanding-bandingkan antara sesuatu yang disukai dengan yang lainnya, tentu saja dalam arti produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan mereka.

Sejalan dengan perubahan sosial dan politik pada masyarakat hal ini semakin penting mengingat pengguna jasa keuangan khususnya perbankan semakin menuntut kualitas pelayanan dan akses perbankan yang semakin tinggi dan berkualitas.<sup>1</sup>

Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan memiliki peranan yang sangat besar dalam memajukan suatu negara, hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa perbankan. Oleh karena itu, saat ini dalam masa mendatang

---

<sup>1</sup> Sigit Triandaru, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain, Edisi 2* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 28.

kita tidak akan dapat lepas dari dunia perbankan, jika hendak menjalankan aktivitas keuangan, baik perorangan dan perusahaan.

Dilihat dari sejarahnya bank syariah di Indonesia lahir sejak tahun 1992. Bank syariah pertama di Indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia. Pada tahun 1992 hingga 1999, perkembangan Bank Muamalat Indonesia, masih tergolong stagnan. Namun sejak adanya krisis moneter yang melanda di Indonesia pada tahun 1997 dan 1998, maka para bankir melihat bahwa Bank Muamalat Indonesia (BMI) tidak terlalu terkena dampak krisis moneter.<sup>2</sup>

Bila pada periode tahun 1992-1998 hanya ada satu unit bank syariah, pada tahun 2005, jumlah bank syariah di Indonesia bertambah menjadi 20 unit, yaitu 3 bank umum syariah dan 17 unit syariah. Sementara itu, jumlah BPRS hingga tahun 2004 bertambah menjadi 88 buah.

Bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara nasabah dan bank. Perjajian (akad) yang terdapat di perbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam syariat islam.

Semakin kuatnya struktur kelembagaan syariah di Indonesia akhirnya membuahkan hasil, yaitu tumbuh dan berkembangnya badan usaha lain yang

---

<sup>2</sup> Ismail, *Perbankan Syariah, Cet. 1* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm.31.

menerapkan prinsip syariah, di antaranya adalah asuransi syariah, *foreign exchange* syariah dan perdagangan bursa saham syariah, pegadaian syariah, BPRS serta koperasi syariah yang lebih dikenal dengan *Baitul Māl Wat Tamwil* (BMT).<sup>3</sup>

Dari sekian banyak lembaga keuangan syariah, BMT merupakan lembaga ekonomi islam yang dibangun berbasis keutamaan. Dari segi jumlah BMT merupakan lembaga keuangan syariah yang paling banyak apabila dibanding dengan lembaga-lembaga keuangan syariah lainnya. BMT merupakan lembaga perekonomian rakyat kecil yang bertujuan meningkatkan dan menumbuhkembangkan kegiatan ekonomi perusahaan makro dan kecil yang berkualitas dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan perekonomiannya.<sup>4</sup>

Salah satu tujuan utama perusahaan khususnya perusahaan jasa adalah menciptakan kepuasan pelanggan/nasabah. Kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk/jasa, kemudian harapan tersebut dibandingkan dengan kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi barang/ jasa tersebut. Apakah keinginan yang diterimanya lebih besar (minimal sama) daripada harapannya maka pelanggan puas, sebaliknya kinerja yang diberikan dari

---

<sup>3</sup> Amir Machmud dan Rukmana, *Bank Syariah* (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm. 21.

<sup>4</sup> Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2008) hlm. 61.



pemakaian produk/jasa tersebut lebih kecil daripada apa yang diharapkannya maka pelanggan tidak puas.<sup>5</sup>

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* (nilai) dari produsen atau penyedia jasa. Nilai ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Jika pelanggan mengatakan bahwa nilai adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan akan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Jika nilai bagi nasabah adalah kenyamanan maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar dapat membuat konsumen tersebut merasa nyaman.

Agar dapat bersaing dan bertahan hidup lembaga keuangan yang bergerak dibidang jasa dituntut untuk mempunyai citra dan pelayanan yang baik yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan/nasabah. Perusahaan yang dapat berkembang dan maju di masa depan hanyalah perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Memberikan pelayanan yang berkualitas akan menciptakan citra atau kesan yang baik di mata nasabahnya. Produk dan jasa berkualitas yang dihasilkan perusahaan membuat para nasabah merasa senang dan akan timbul rasa puas. Adapun faktor dominan atau penentu kualitas layanan yang disingkat dengan TERRA, yaitu *tangibles*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance*.

---

<sup>5</sup> M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 193.

Bukti fisik (*tangibles*), dimensi ini merupakan aspek perusahaan jasa yang mudah terlihat dan ditemui nasabah. Ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), tersedianya tempat parkir serta penampilan pegawainya. Secara singkatnya diartikan sebagai fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

Bukti fisik (*tangibles*) yang memadai sangat berperan dalam memberikan kepuasan bagi nasabah karena merupakan bukti nyata dari pemberian pelayanan. Ruang yang nyaman dan bersih dengan interior yang menarik, tersedianya tempat parkir, penampilan pegawai yang rapi dan terampil, serta tersedianya peralatan dan perlengkapan yang berguna untuk memberikan pelayanan bagi nasabah. *Tangibles* merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam usaha membangun kepuasan nasabah.

BMT Insani Padangsidempuan merupakan salah satu lembaga yang bergerak dibidang jasa keuangan. Sebagai lembaga yang bergerak dibidang jasa, BMT Insani Padangsidempuan selalu berusaha memenuhi kebutuhan nasabah agar dapat menghadapi persaingan. Salah satunya dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas diyakini mampu menciptakan kepuasan nasabah. *Tangibles* merupakan salah aspek yang perlu diperhatikan dalam pemberian pelayanan karena mudah dilihat dan ditemui nasabah.

Berdasarkan wawancara dengan nasabah BMT Insani Padangsidempuan, saat melakukan transaksi mengatakan bahwa pelayanannya

memang baik, namun akan lebih baik lagi jika memperhatikan keadaan ruangan, apalagi saat nasabahnya banyak kesannya tidak nyaman karena kepanasan saat berada di ruangan BMT Insani. Selain itu kebersihan ruangan juga perlu diperhatikan.<sup>6</sup> Hal ini dibenarkan oleh karyawan, berdasarkan wawancara dengan salah satu karyawan di BMT Insani Padangsidempuan, dia berkata bahwa: beginilah keadaan ruangan BMT Insani, tapi kami akan selalu berusaha memenuhi kebutuhan nasabah dengan baik.<sup>7</sup>

Berdasarkan survei awal peneliti, jumlah nasabah BMT Insani Padangsidempuan sejak tahun 2012 sampai pada tahun 2015 mengalami peningkatan, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Nasabah**

| No | Tahun | Jumlah Anggota/ Nasabah Pembiayaan |
|----|-------|------------------------------------|
| 1  | 2012  | 90                                 |
| 2  | 2013  | 93                                 |
| 3  | 2014  | 95                                 |
| 4  | 2015  | 98                                 |

Sumber: Data diolah dari perkembangan nasabah pembiayaan dari BMT Insani Padangsidempuan.

Dari tabel tersebut menjelaskan bahwa jumlah nasabah BMT Insani Padangsidempuan dari tahun 2012 sampai 2015 mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Tahun 2012 sampai tahun 2013 mengalami peningkatan sebesar 3,33% dengan jumlah nasabah 93 orang, pada tahun 2014 mengalami

<sup>6</sup> Wawancara dengan nasabah BMT Insani Padangsidempuan, tanggal 09 Mei 2016.

<sup>7</sup> Elvi Sa'adah, wawancara dengan personalia BMT Insani Padangsidempuan, tanggal 09 Mei 2016.

peningkatan sebesar 2,15% dengan jumlah nasabah 95 orang, dan pada tahun 2015 mengalami peningkatan sebesar 3,15% dengan jumlah nasabah 98 orang.

Dari fenomena di atas, peneliti tertarik membahasnya dalam sebuah skripsi yang berjudul: **“Pengaruh *Tangibles* Terhadap Kepuasan Nasabah pada BMT Insani Padangsidempuan”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diambil identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kepuasan nasabah merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup setiap usaha.
2. Produk dan jasa berkualitas yang dihasilkan perusahaan membuat para nasabah merasa senang dan akan timbul rasa puas.
3. *Tangibles* sangat berperan dalam memberikan kepuasan bagi nasabah karena merupakan bukti nyata dari pemberian pelayanan.

## **C. Batasan Masalah**

Batasan masalah ini bertujuan untuk memberikan batasan yang paling jelas dari permasalahan yang ada untuk memudahkan pembahasan. Berdasarkan identifikasi masalah di atas, yang menjadi batasan dalam penelitian ini adalah pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan nasabah pada BMT Insani Padangsidempuan.

## **D. Definisi Operasional Variabel**

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasional variabel penelitian yaitu:

**Tabel 1.2**  
**Definisi Operasioal Variabel**

| No | Variabel             | Definisi   | Indikator  | Skala Pengukuran |
|----|----------------------|--|--|------------------|
| 1. | <i>Tangibles</i> (X) | <i>Tangibles</i> merupakan penampilan fisik, seperti gedung dan ruang <i>front office</i> , kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. <sup>8</sup> <i>Tangibles</i> atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya bagi pihak eksternal. Penampilan atau kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lainnya), teknologi | a. Gedung dan ruangan<br>b. Peralatan dan perlengkapan<br>c. Karyawan/ pegawai | Skala Likert     |

<sup>8</sup> Eric Ferdinan Saleha A., “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi di PT. Pelindo III Cab. Tg. Emas Semarang)”, (Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang, 2010), hlm. 19.

|    |              |   |   |              |
|----|--------------|---|---|--------------|
|    |              | (peralatan dan perlengkapan yang digunakan), serta penampilan dan keterampilan pegawainya. <sup>9</sup>   |   |              |
| 2. | Kepuasan (Y) | Kepuasan ( <i>satisfaction</i> ) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan dengan harapannya. <sup>10</sup> Menurut Gerson, kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dimiliki oleh pelanggan jika kebutuhannya secara nyata atau hanya anggapan terpenuhi atau melebihi harapannya. <sup>11</sup> Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Banyak perusahaan sukses sekarang ini karena berhasil memenuhi harapan konsumen akan kualitas dan pelayanan produk. | a. Yang diterima sesuai harapan<br>b. Perasaan senang<br>c. Kebutuhan secara nyata atau anggapan terpenuhi. | Skala Likert |

### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah, yaitu: apakah ada pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan nasabah pada BMT Insani Padangsidempuan?

<sup>9</sup> Vidya Asnita Muchlis, "Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Ahmad Yani Makassar", (Skripsi, Universitas Hasanuddin Makassar, 2012), hlm. 38-39.

<sup>10</sup> Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 39.

<sup>11</sup> <http://www.landasanteori.com/2015/07/pengertian-kepuasan-pelanggan-dan.html>, diakses 26 April 2016 pukul 14:19 WIB.

## **F. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat ditetapkan tujuan dari penelitian ini yaitu: untuk mengetahui pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan nasabah pada BMT Insani Padangsidimpuan.

## **G. Kegunaan Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan penulis. Dapat memberikan kontribusi akademik dalam bidang manajemen lembaga keuangan syariah, khususnya pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan nasabah pada BMT Insani Padangsidimpuan. Serta sebagai sumber informasi bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian khususnya pada kajian yang sama.

### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan. Selain itu, untuk memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan pelayanan guna memberi kepuasan bagi nasabah.

## **H. Sistematika Pembahasan**

Untuk memudahkan pemahaman dalam pembahasan penelitian ini, maka dibuat sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I pendahuluan yang terdiri dari latarbelakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

BAB II dibahas landasan teori yang terdiri dari kerangka teori yaitu terdiri dari kepuasan nasabah, konsep *tangibles*, *Baitul Māl Wat Tamwil* (BMT), penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis.

BAB III membahas tentang metodologi penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, instrumen pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, dan analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, yang akan diuraikan dalam bab ini meliputi gambaran umum perusahaan, tanggapan responden terhadap variabel penelitian, uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis data (uji normalitas, uji linearitas, regresi linear sederhana, koefisien determinasi ( $r^2$ ), uji hipotesis (uji t)), dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V Penutup, bab ini berisi kesimpulan dan saran-saran dari hasil analisis data pada bab sebelumnya.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kerangka Teori

##### 1. Kepuasan Nasabah

###### a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Salah satu tujuan utama perusahaan khususnya perusahaan jasa dalam hal ini adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk/jasa. Kemudian harapan tersebut dibandingkan dengan kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk/jasa tersebut. Apakah keinginan yang diterimanya lebih besar (minimal sama) daripada harapannya, maka pelanggan puas, sebaliknya kinerja yang diberi dari pemakaian produk/jasa tersebut lebih kecil daripada apa yang diharapkannya maka pelanggan tidak puas.

Menurut Philip Kotler, “kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.”<sup>12</sup> Pelanggan atau nasabah adalah orang dan organisasi (perusahaan) di dalam lingkungan yang membeli barang atau jasa dari perusahaan.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 52.

<sup>13</sup>Richard L. Daft, *Management Manajemen* (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hlm. 114.

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian.<sup>14</sup> Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Menurut Engel dalam buku karangan M. Nur Rianto Al-Arif yang berjudul Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah,

kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.<sup>15</sup>

Variabel utama yang menentukan kepuasan konsumen, yaitu *expectations* (apa yang diharapkan) dan *perceived performance* (pelayanan yang diterima). Apabila *perceived performance* melebihi *expectations* maka pelanggan akan puas, tetapi apabila sebaliknya yaitu *perceived performance* jauh di bawah *expectations* maka pelanggan akan merasa tidak puas. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang mendapatkan *value* (nilai) dari produsen atau penyedia jasa. Nilai ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Jika pelanggan mengatakan bahwa nilai adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan akan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas.

---

<sup>14</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 85.

<sup>15</sup> M. Nur Rianto Al-Arif, *Op.Cit.*, hlm. 193.

Jika nilai bagi nasabah adalah kenyamanan maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar dapat membuat konsumen tersebut merasa nyaman. Kalau nilai pelanggan adalah harga yang murah maka pelanggan akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif. Jika nilai dalam perbankan bagi pelanggan adalah kemudahan bertransaksi, maka kepuasan pelanggan akan didapat pada bank yang mampu memberikan kemudahan lebih dalam bertransaksi finansial yang dilakukan. Atau jika nilai bagi nasabah adalah tingkat *return*, maka tingkat *return* yang tinggilah yang mampu memberikan kepuasan bagi nasabah.<sup>16</sup>

Nilai bagi pelanggan ini dapat diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran perusahaan yang dapat menjadi unsur-unsur stimuli bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi keinginan atau mampu memberikan kepuasan, maka di masa yang akan datang akan terjadi pembelian ulang. Stimuli adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi perilaku.

Kepuasan adalah fungsi dari *perceived performance* (kinerja) atau *expectation* (harapan).

$$S = f(E, P)$$

Dimana:

$$S = \textit{satisfaction} \text{ (kepuasan)}$$

---

<sup>16</sup> *Ibid.*, hlm. 194.

E = *expectation* (harapan)

P = *perceived performance* (kinerja)

Jika jasa atau barang yang yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya jika jasa atau barang yang dibeli kualitasnya jauh di bawah dari yang diharapkan konsumen maka akan timbul rasa kecewa. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka akan betul-betul puas, dan akan diadakan pembelian ulang serta memberi rekomendasi kepada rekan-rekannya.<sup>17</sup>

Dalam prakteknya apabila nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan, ada dua keuntungan yang diterima bank, yaitu sebagai berikut:<sup>18</sup>

- 1) Nasabah lama akan tetap dapat dipertahankan (tidak lari ke bank lain atau dengan kata lain nasabah loyal kepada bank). Hal ini sama dengan dikemukakan oleh Derek dan Rao yang mengatakan kepuasan konsumen secara keseluruhan akan menimbulkan loyalitas pelanggan.
- 2) Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru dengan berbagai cara sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah. Seperti yang dikemukakan Richens bahwa kepuasan pelanggan dengan cara memberikan rekomendasi atau memberitahu akan

---

<sup>17</sup> *Ibid.*, hlm. 198.

<sup>18</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 237.

pengalaman yang menyenangkan tersebut dan merupakan iklan dari mulut ke mulut. Artinya nasabah tersebut akan dengan cepat menular ke nasabah lain dan berpotensi menambah nasabah baru.

Kepuasan nasabah secara umum pada dasarnya tergambar pada dua bentuk pelayanan, yaitu:<sup>19</sup>

1) Material

- a) Gedung yang megah
- b) *Lay out* ruangan yang tertata rapi
- c) Ruang tunggu yang bersih dan nyaman
- d) Penampilan pegawai yang baik
- e) Mesin ATM yang selalu *on-line* dan rapi
- f) Sarana dan prasarana yang lengkap

2) Immaterial

- a) Ramah, sopan, tanggap, dan akrab
- b) Pelayanan yang hangat
- c) Merasa dihormati/ dihargai
- d) Merasa senang dan puas

Ada tiga jenis kepuasan nasabah:

- 1) Puas dengan produk/ jasa bank yaitu karena kualitasnya tinggi serta jangkauannya luas
- 2) Puas dengan cara menjualnya:
  - a) Ramah, sopan dan akrab

---

<sup>19</sup> M. Nur Rianto Al-Arif, *Op.Cit.*, hlm. 199.

- b) Murah senyum
  - c) Menyenangkan
  - d) Tanggap, cepat dan cermat
- 3) Puas dengan harganya:
- a) Murah/ mahal sesuai dengan harapan
  - b) Bersaing

Namun nasabah pun seringkali merasa tidak puas atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Sebab-sebab timbulnya ketidakpuasan pada nasabah:<sup>20</sup>

- 1) Tidak sesuai antara manfaat atau hasil yang diharapkan dengan kenyataan atau apa yang didapat oleh konsumen.
- 2) Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan.
- 3) Perilaku personil atau karyawan perusahaan atau bank yang kurang memuaskan atau mengecewakan pelanggan.
- 4) Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang, misalnya *lay out* gedung yang tidak tertata rapi.
- 5) Biaya terlalu tinggi, misalnya biaya administrasi bulanan yang terlalu tinggi di atas bank lain atau tingkat bagi hasil yang terlalu membebani nasabah.
- 6) Promosi iklan yang terlalu berlebihan, sehingga seringkali tidak sesuai dengan kenyataan.

---

<sup>20</sup> *Ibid.*, hlm. 200.

## **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah, yaitu:<sup>21</sup>

### 1) Kualitas layanan

Kualitas layanan sebagai penilaian atau sikap global yang berkenaan dengan superioritas suatu layanan sedangkan kepuasan nasabah adalah respon dari penilaian tersebut. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. Semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa perbankan akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan. Hal ini disebabkan karena layanan perbankan mempunyai karakteristik *variability*, sehingga kinerja yang dihasilkannya acapkali tidak konsisten. Untuk itu nasabah menggunakan isyarat intrinsik (*output* dari penyampaian jasa) dan isyarat ekstrinsik (unsur pelengkap jasa) sebagai acuan dalam mengevaluasi kualitas layanan.

### 2) Kualitas produk

Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Nasabah membeli jasa perbankan untuk menyelesaikan masalah dan nasabah memberikan nilai dalam proporsi terhadap kemampuan layanan untuk melakukan hal tersebut. Nilai yang

---

<sup>21</sup> <http://elidakusumastuti.blogspot.co.id/2015/11/tugas-manajemen-pemasaran-makalah.html>, diakses 27 Mei 2017 pukul 04:93 WIB.

diberikan nasabah berhubungan dengan benefit atau keuntungan yang akan diterimanya. Kualitas produk perbankan didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan nasabah tersebut.

### 3) Nilai bagi nasabah (*Customer Value*)

Nilai bagi nasabah (*Customer Value*) sebagai *trade-off* antara persepsi nasabah terhadap kualitas, manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat pengorbanan yang dibayar. Nilai bagi nasabah bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan. Sebuah produk atau layanan perbankan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata nasabah apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin.

Menurut Lupiyoadi ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:<sup>22</sup>

#### 1) Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan

---

<sup>22</sup> <http://liescholisoh.blogspot.co.id/2014/01/strategi-kepuasan-nasabah.html>, diakses 27 Mei 2017 pukul 04:35 WIB.



berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

#### 2) Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

#### 3) Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

#### 4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

#### 5) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Irawan, faktor-faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:<sup>23</sup>

- 1) Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

---

<sup>23</sup> <http://djdwalova.blogspot.co.id/2011/05/faktor-faktor-yang-mempengaruhi.html>, diakses 27 Mei 2017 pukul 04:25 WIB.

- 2) Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- 3) *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan faktor pendorong yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.
- 4) *Emotional factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.
- 5) Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Dari beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah di atas, salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu kualitas layanan/pelayanan. Metode pengukuran kualitas layanan yang biasa digunakan untuk mengukur kualitas pada perbankan serta banyak digunakan secara luas adalah metode SERVQUAL. Metode SERVQUAL didasarkan pada lima dimensi yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

### **c. Kualitas Pelayanan**

Kualitas menurut Goetsch dan Davis dalam buku Fandy Tjiptono adalah “suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa,

manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”<sup>24</sup>

Menurut William Stanton & Jetzel J. Walker dalam buku Malayu yang berjudul Dasar-Dasar Perbankan, “Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi dan tidak berwujud yang merupakan tujuan terpenting dari transaksi guna memberikan kepuasan konsumen.”<sup>25</sup> Sedangkan pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya.

Menurut Ali Hasan ada sebelas aspek dalam membangun proses yang mampu mengarahkan operasional pada kualitas pelayanan jasa yaitu:<sup>26</sup>

- 1) *Access*; faktor ini mencakup letak kantor yang strategis, kemampuan untuk mencapai pasar sasaran, serta kemampuan yang mampu memberikan pelayanan dengan cepat.
- 2) *Communication*; karyawan garis terdepan di perusahaan mampu berkomunikasi dengan nasabah dan mutu komunikasi itu sendiri menentukan mutu pelayanan yang diberikan kepada nasabah.
- 3) *Helpfulness*; sikap dan perasaan senang membantu nasabah dalam membuat keputusan untuk membeli, bersahabat dan sopan ketika melayani nasabah.

---

<sup>24</sup> Fandi Tjiptono dan Anastasya Diana, *Total Quality Management* (Yogyakarta: Andi, 2013), hlm. 4.

<sup>25</sup> Malayu S.P., *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009) hlm. 161.

<sup>26</sup> Ali Hasan, *Op.Cit.*, hlm. 88-89.

- 4) *Competence*; tingkat keterampilan mitra internal menyelesaikan pekerjaan dan kemampuan untuk meyakinkan nasabah tanpa harus bohong dicampur sumpah.
- 5) *Courtesy*; sikap sopan dan bersahabat dari mitra internal perusahaan ketika melayani nasabah.
- 6) *Reliability*; kehandalan produk perusahaan dalam mewujudkan komitmen sesuai dengan promosi tahap awal transaksi dan konsistensi layanan dari waktu ke waktu sesuai promosi.
- 7) *Security*; segi kenyamanan dan keamanan bagi nasabah baik fisik maupun jaminan terhadap kehalalan operasional perusahaan itu sendiri.
- 8) *Tangibles*; memperlihatkan wujud fisik, seperti gedung, peralatan dan semua yang menunjang pekerjaan dan layanan serta kualitas.
- 9) *Understanding customer*; tingkat pemahaman kebutuhan, keinginan nasabah dan kemampuan mitra internal untuk berbicara dengan bahasa nasabah.
- 10) *Perceived quality*; kualitas yang dipersepsikan nasabah tentang citra, reputasi dan tanggung jawab perusahaan terhadap nasabah, nasabah terhadap tingkat kualitas produk perusahaan pesaing utama maupun lainnya yang sejenis. Jika nasabah memiliki persepsi yang baik terhadap suatu produk, maka harapannya terhadap kualitas suatu produk jasa cenderung akan semakin besar.

11) *Self perceived role*; persepsi nasabah tentang tingkat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

Menurut Zethaml dan Berry mengidentifikasi 10 faktor penentu kualitas jasa yaitu:<sup>27</sup>

- 1) *Reliability*, yaitu konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya.
- 2) *Responsiveness*, yaitu kemauan atau persiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- 3) *Competence*, yaitu setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- 4) Akses, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
- 5) *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan.
- 6) *Communication*, yaitu memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- 7) *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya.
- 8) *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu- raguan.
- 9) *Understanding/ knowing the customer*, yaitu untuk memahami kebutuhan pelanggan.

---

<sup>27</sup> M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu* (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004),, hlm. 56.

10) *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa bisa berupa fasilitas dan peralatan.

Ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa disingkat dengan TERRA, yaitu:<sup>28</sup>

1) *Tangible* (berwujud)

Jasa yang dapat dilihat oleh konsumen berupa penampilan fasilitas, peralatan, teknologi, dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik dan terawat.

2) *Empathy*

Kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

3) *Responsiveness* (cepat tanggap)

Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan dari konsumen.

4) *Reliability* (keandalan)

Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, dan konsisten.

5) *Assurance* (kepastian)

Berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

---

<sup>28</sup>M. Nur Rianto Al-Arif, *Op.Cit.*, hlm. 197-198.

Dari beberapa faktor penentu kualitas jasa/pelayanan, dapat dilihat bahwa *tangibles* merupakan salah satu faktor penentu kualitas jasa/pelayanan. Dimana *tangibles* merupakan bagian dari lima dimensi kualitas jasa/pelayanan yang disingkat dengan TERRA.

#### d. Etiket Pelayanan Nasabah

Dalam arti sempit etiket sering disebut dengan etika yang artinya tata cara berhubungan dengan manusia lainnya. Tata cara masing-masing masyarakat tidaklah sama atau beragam bentuk. Hal ini disebabkan beragam budaya kehidupan masyarakat yang berasal dari berbagai wilayah. Namun, biasanya etiket lebih ditekan kepada suatu acara tertentu yang lebih bersifat formal.

Dalam memberikan pelayanan juga diperlukan etiket, sehingga kedua belah pihak baik nasabah maupun pegawai bank dapat saling menghargai. Secara umum etiket pelayanan yang dapat diberikan oleh pegawai bank dalam rangka pelayanan adalah sebagai berikut:<sup>29</sup>

- 1) Mengucapkan salam pada saat bertemu dengan nasabah, seperti selamat pagi, selamat siang, atau selamat sore. Jika kita sudah tahu agama nasabah, misalnya muslim, maka ucapkan *assalamu'alaikum*.
- 2) Setelah mengucapkan salam, segera mempersilahkan nasabah untuk masuk dan duduk dengan sopan atau suruh menunggu sebentar.
- 3) Baik dalam mengucapkan salam maupun mempersilahkan nasabah masuk atau duduk selalu dengan ramah dan murah senyum.

---

<sup>29</sup> Kasmir, *Op.Cit.*, hlm. 176.

- 4) Bertanya tentang keperluan nasabah secara ramah, sopan, dan lemah lembut.
- 5) Biasakan mengucapkan tolong atau maaf saat nasabah mengisi formulir atau menunggu sesaat.
- 6) Ucapkan kata terima kasih apabila nasabah memberikan saran atau hendak pamit setelah menyelesaikan masalahnya.

Secara umum larangan dalam etiket pelayanan adalah:<sup>30</sup>

- 1) Dilarang berpakaian sembarangan, terutama pada saat jam kerja dan pada saat melayani nasabah.
- 2) Dilarang melayani nasabah atau tamu sambil makan, minum, atau merokok, atau mengunyah sesuatu atau permen karet.
- 3) Dilarang melayani nasabah atau tamu sambil ngobrol atau bercanda dengan karyawan yang lain dalam kondisi apa pun.
- 4) Dilarang menampakkan wajah cemberut, memelas, atau sedih di depan nasabah atau tamu.
- 5) Dilarang untuk berdebat atau berusaha menyanggah nasabah secara kasar atau tidak sopan.
- 6) Dilarang meninggalkan nasabah pada saat banyak nasabah yang harus dilayani.
- 7) Dilarang berbicara terlalu keras baik volume suara atau kata-kata.
- 8) Juga dilarang berbicara terlalu pelan dan tidak jelas pada saat melayani nasabah.

---

<sup>30</sup> *Ibid.*, hlm. 177.



9) Dilarang keras meminta imbalan atau janji-janji tertentu kepada nasabah.

Di dalam QS. Ali ‘Imran ayat 159 Allah SWT berfirman, sebagai berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ<sup>ط</sup> وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا  
الْقَلْبِ لَأَنفَضُوا<sup>ط</sup> مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ<sup>ط</sup> وَأَسْتَغْفِرْ لَهُمْ  
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ<sup>ط</sup> فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ  
يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sungguh Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal.<sup>31</sup> (QS. Ali ‘Imran: 159)

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa setiap manusia dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu

<sup>31</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: PT. Syaamil Cipta Media), hlm. 71.

memberikan rasa aman dengan kelemah lembutannya maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh-jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.<sup>32</sup>

## 2. Konsep *Tangibles*

### a. Pengertian *Tangibles*

Hasil kajian empiris tentang persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa berfokus pada lima dimensi, yaitu: bukti fisik (*tangibles*), empati (*empathy*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*) yang mana kelimanya tersebut sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Kelima dimensi kualitas jasa tersebut disingkat dengan TERRA.

*Tangibles* (bukti fisik) merupakan kemampuan dalam menampilkan fasilitas fisik, meningkatkan kondisi gedung yang bersih, nyaman, dengan interior yang menarik, tempat parkir yang aman, eskalator, keamanan, AC, serta menjaga penampilan keterampilan pegawai.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup><http://thedarkancokullujaba.blogspot.co.id/2010/12/kualitas-pelayanan-jasa-dalam.html>, diakses 12 Juni 2017 pukul 13:53 WIB.

<sup>33</sup> Muhammad Isa, *Diktat Kuliah: Manajemen Pemasaran Bank* (Padangsidempuan: IAIN, 2013). hlm. 45.

*Tangibles*; memperlihatkan wujud fisik, seperti gedung, peralatan dan semua yang menunjang pekerjaan dan layanan serta kualitas.<sup>34</sup>

Menurut Berry dan Parasuman dalam buku karangan M. Nur Nasution yang berjudul Manajemen Jasa Terpadu, “*tangibles* (berwujud atau bukti langsung yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.”<sup>35</sup>

Menurut Parasuraman dalam buku karangan Etta Mamang Sangadji dan Sopiah yang berjudul Perilaku Konsumen, “produk-produk fisik (*tangibles*) merupakan tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.”<sup>36</sup>

*Tangibles* (bukti nyata), artinya jasa yang berkualitas dilihat dari fasilitas fisik seperti gedung kantor, ruangan, pakaian, dan penampilan petugas karyawan, lokasi pelayanan, serta fasilitas kantor.<sup>37</sup>

*Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas

---

<sup>34</sup> Ali Hasan, *Op.Cit.*, hlm. 89.

<sup>35</sup> M. Nur Nasution, *Op.Cit.*, hlm. 57.

<sup>36</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2013), hlm. 101.

<sup>37</sup> Kasmir, *Op.Cit.*, hlm. 121.

fisik (seperti gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.<sup>38</sup>

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *tangibles* (bukti fisik, bukti nyata, bukti langsung/ berwujud) merupakan aspek kualitas jasa yang mudah dilihat dan ditemui nasabah, seperti gedung, ruang *front office*, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan dan perlengkapan yang digunakan, serta penampilan pegawai/karyawan.

Di dalam QS. Al- A'Rāf ayat 26 Allah SWT berfirman, sebagai berikut:

يَبْنِيْءَ اٰدَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُوَارِيْ سَوْءَ اَتِكُمْ  
 وَرِيْشًا ط وَلِبَاسُ التَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِنْ اٰيٰتِ  
 اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ ﴿٢٦﴾

Artinya: Hai anak cucu Adam, sesungguhnya kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat.<sup>39</sup> (QS. Al-A'Rāf: 26)

<sup>38</sup> <http://pustakabakul.blogspot.co.id/2013/07/dimensi-kualitas-jasa.html>, diakses 25 Oktober 2016 pukul 13:57 WIB.

<sup>39</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Op.Cit.*, hlm. 153.

Salah satu catatan penting bagi pelaku lembaga keuangan syariah, bahwa dalam menjalankan operasional perusahaannya harus memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola maupun karyawannya dalam hal berbusana yang rapi, santun, dan beretika.<sup>40</sup>

## **b. Elemen *Tangibles***

### 1) Penampilan Karyawan/Pegawai

Secara umum penampilan yang prima yang ditampilkan oleh setiap pegawai bank adalah sebagai berikut:<sup>41</sup>

- a) Wajar, maksudnya setiap karyawan bank harus wajar dalam bersikap dan bertindak dalam arti tidak dibuat-buat. Hal ini akan tergambar dari wajah yang selalu tampak ceria dan murah senyum dan tidak bersikap murung.
- b) Dalam hal berpakaian selalu rapi, serasi dan bersih, dan tidak menggunakan asesoris dan *make-up* yang berlebihan.
- c) Selalu mengucapkan salam bila bertemu atau berpisah dengan nasabah atau tamu, termasuk ucapan terima kasih.
- d) Selalu bersikap optimis dan tidak pesimis serta tidak ragu-ragu dalam bertindak, sehingga mampu memberikan keyakinan kepada nasabah atas layanan yang diberikan.

---

<sup>40</sup><http://tipsserbaserbi.blogspot.co.id/2015/03/kualitas-pelayanan-menurut-perspektif.html>, diakses 12 Juni 2017 pukul 13:55 WIB.

<sup>41</sup> Kasmir, *Op.Cit.*, hlm 172.

- e) Berperilaku yang baik, lincah, gesit, mudah bergaul, dan cepat tanggap namun tidak *overacting* di depan nasabah atau tamu, yang pada akhirnya membuat nasabah jengkel.
  - f) Lemah lembut dan sopan santun dalam melayani nasabah, membuat nasabah merasa dihargai oleh pegawai bank.
  - g) Selalu memberikan perhatian, tidak cuek dalam menghadapi tamu atau nasabah, dalam hal ini nasabah merasa memperoleh perhatian serius.
  - h) Selalu suka membantu sehingga nasabah merasa ringan dalam menghadapi urusannya.
- 2) Sarana dan Prasarana yang Memadai

Untuk memberikan pelayanan yang prima kepada nasabah di samping faktor manusianya, hendaklah harus didukung pula oleh sarana fisik tertentu dan segala perlengkapannya. Misalnya ruang tunggu yang nyaman, janganlah pada ruang tunggu disediakan kursi yang sudah rusak serta ruangan yang panas karena kondisi AC yang tidak berfungsi.<sup>42</sup>

### 3) *Lay Out*

Hal yang perlu diperhatikan untuk *lay out* gedung adalah:

- a) Bentuk gedung yang memberikan kesan elegan dan baik

Harus dihindari tata ruang yang buruk, namun juga harus dihindari kesan yang terlalu mewah. Hal ini dilakukan agar mampu

---

<sup>42</sup> M. Nur Rianto Al-Arif, *Op.Cit.*, hlm. 227.

menjangkau seluruh lapisan masyarakat, baik kelompok masyarakat menengah bawah maupun masyarakat menengah atas.

b) Lokasi parkir luas dan aman

Harus dihindari lokasi parkir yang sempit, karena dapat mengakibatkan banyaknya nasabah yang pergi.

c) Keamanan di sekitar gedung juga harus diperhatikan

Faktor keamanan lingkungan sekitar harus pula dipertimbangkan, mengingat kondisi yang cukup rawan pada saat sekarang. Sebab nasabah enggan untuk bertransaksi pada lokasi gedung yang sepi atau rawan kecelakaan.

d) Tersedia tempat ibadah

Bagi bank syariah ketersediaan sarana ibadah yang nyaman merupakan suatu keharusan, sebab salah satu karakteristik bank syariah dimana himbauan untuk menghentikan semua kegiatan pada waktu shalat untuk kemudian jika dapat shalat berjamaah antara pihak bank dan nasabah.

e) Tersedia toilet yang bersih dan nyaman

Ini merupakan salah satu fasilitas yang kecil namun signifikan. Bank harus mampu menyediakan fasilitas toilet yang bersih dan nyaman, sebab dalam islam kebersihan adalah sebahagian daripada imam.

f) Fasilitas penunjang lainnya.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> *Ibid.*, hlm. 137.

#### 4) Tata Ruang (Interior)

Untuk tata ruang (interior), yaitu:<sup>44</sup>

- a) Suasana ruangan yang terkesan luas dan lega.
- b) Tata letak kursi dan meja yang tersusun rapi dan dapat mudah dipindah.
- c) Hiasan dalam ruangan yang menarik.
- d) Sarana hiburan.

#### 5) Kebersihan dan Kerapian Ruang Kerja

Ruang kerja pada umumnya tempat berlangsungnya proses pekerjaan. Standar kebersihan dan kerapian ruang kerja dapat mendukung kenyamanan dalam memberikan layanan. Ruang kerja yang bersih, rapi dan nyaman memberikan efek kepuasan dan kenyamanan bagi nasabah.

Upaya penataan ruang kerja perlu dilakukan karena berkaitan dengan pihak internal dan eksternal sehingga dapat mencapai kondisi yang memuaskan kedua belah pihak. Manfaat yang akan diperoleh antara lain:

- a) Menciptakan lingkungan kerja yang bersih, aman dan menyenangkan bagi semua orang.
- b) Meningkatkan semangat dan moralitas karyawan bank.

---

<sup>44</sup> *Ibid.*, hlm. 138.



- c) Meminimalisir pemborosan yaitu dengan mengurangi kegiatan misalnya: mencari-cari peralatan kerja, mempermudah gerak kerja, serta mengurangi kelelahan karena harus mencari berkas atau dokumen.
- d) Membantu karyawan dalam menegakan disiplin pribadi. Karyawan yang memiliki disiplin pribadi selalu melaksanakan tugas dengan cepat, tepat dan akurat.
- e) Meminimalisir gerak kerja yang tidak bernilai tambah, berjalan jauh atau gerak kerja dengan ketegangan yang menimbulkan kelelahan.<sup>45</sup>

### 3. *Baitul Māl Wat Tamwil* (BMT)

#### a. Pengertian *Baitul Māl Wat Tamwil* (BMT)

*Baitul māl wat tamwil* merupakan lembaga yang terdiri dari dua istilah yaitu *baitul maal* dan *tamwil*. *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit, seperti zakat, infak, sedekah. Adapun *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan Islam. Lembaga ini didirikan untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan Bank Islam atau BPR Islam.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> <http://bankernote.com/pengantar-standar-layanan-perbankan/>, diakses 14 Juni 2017 pukul 11:17 WIB.

<sup>46</sup> Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 363.

BMT juga merupakan Balai Usaha Mandiri Terpadu. *Baitul māl wat tamwil*, yaitu Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Syariah. BMT sesuai dengan namanya yang terdiri dari dua fungsi utama yaitu:

- 1) *Baitul Tamwil* (rumah pengembangan harta), yang melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.
- 2) *Baitul Māl* (rumah harta), menerima titipan dana zakat, infak dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.<sup>47</sup>

Sedangkan menurut *Ensiklopedi Hukum Islam* dalam buku Abdul Manan, *baitul māl* adalah lembaga keuangan Negara yang bertugas menerima, menyimpan, dan mendistribusikan uang Negara sesuai dengan aturan Syari'at.

Berdasarkan beberapa uraian pendapat para pakar ekonomi dapat disimpulkan bahwa *baitul māl wat tamwil* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang penerimaan dananya dari dana zakat dan sadaqah, atau dapat juga dana tersebut dari orang-orang yang merasa ingin membantu masyarakat kecil untuk membangun atau

---

<sup>47</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 451.

meningkatkan usahanya, baik ia dalam bentuk dagang kecil. BMT juga merupakan lembaga yang bersifat koperasi, karena berbentuk kerja sama yang didirikan di daerah pedesaan atau pinggiran kota maupun di dunia perdagangan seperti di pasaran.

Di dalam QS. Al-Māidah Ayat 2 Allah SWT berfirman, sebagai berikut:

... وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ  
وَالْعُدْوَانِ ...

Artinya: ...dan kamu tolong-menolonglah dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan...<sup>48</sup> (QS. Al- Māidah: 2)

Berdasarkan pada ayat Al-Qur'an di atas kiranya dapat dipahami bahwa tolong menolong dalam kebajikan dan ketakwaan dianjurkan oleh Allah. Koperasi merupakan salah satu bentuk tolong-menolong, kerjasama dan saling menutupi kebutuhan. Menutupi kebutuhan dan tolong-menolong kebajikan adalah salah satu wasilah untuk mencapai ketakwaan yang sempurna.<sup>49</sup>

#### b. Tujuan *Baitul Māl Wat Tamwil* (BMT)

<sup>48</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Op. Cit.*, hlm 106.

<sup>49</sup> Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 295.

Sebagai salah satu lembaga perekonomian ummat, *baitul māl wat tamwil* memiliki beberapa tujaun, antara lain:<sup>50</sup>

- 1) Meningkatkan dan mengembangkan potensi ummat dalam program pengentasan kemiskinan, khususnya pengusaha kecil/lemah.
- 2) Memberikan sumbangan aktif terhadap upaya pemberdayaan dan kesejahteraan ummat.
- 3) Menciptakan sumber pembiayaan dan penyediaan modal bagi anggota dengan prinsip syariah.
- 4) Mendorong sikap hemat dan gemar menabung.
- 5) Menumbuhkan usaha-usaha yang produktif.
- 6) Membantu para pengusaha lemah untuk mendapatkan modal pinjaman dan membebaskan dari sistem riba.
- 7) Menjadi lembaga keuangan alternatif yang dapat menopang percepatan pertumbuhan ekonomi nasional.
- 8) Meningkatkan kualitas dan kuantitas kegiatan usaha, di samping meningkatkan kesempatan kerja dan penghasilan ummat.

**c. Ciri-Ciri *Baitul Māl Wat Tamwil* (BMT)**

Sebagai lembaga perekonomian ummat, *baitul māl wat tamwil* memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Bukan lembaga sosial, tetapi dapat dimanfaatkan untuk mengelola dana sosial seperti zakat, infak, sedekah, hibah, dan wakaf.

---

<sup>50</sup> Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid, *Op.Cit.*, hlm. 63.

- 2) Lembaga ekonomi ummat yang dibangun dari bawah secara swadaya yang melibatkan peran serta masyarakat.
- 3) Lembaga ekonomi milik bersama.
- 4) Berorientasi bisnis.

**d. Produk-Produk *Baitul Māl Wat Tamwil* (BMT)**

Dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya, yakni melayani masyarakat, kegiatan pokok BMT meliputi dua kegiatan, yaitu simpanan *mudhārabah* dan pembiayaan.<sup>51</sup>

1) Simpanan *Mudhārabah*

Simpanan *mudhārabah* terdiri dari beberapa bentuk simpanan, yaitu:

- a) Simpanan Berguna (SIGUN)
  - b) Simpanan Pendidikan (SIDIK)
  - c) Simpanan Hari Raya (SIHAR)
  - d) Simpanan Aqiqah (SIQAH)
  - e) Simpanan Walimah (SIWAL)
  - f) Simpanan Ziarah (SIMPANAN HAJI)
  - g) Simpanan *Wadi'ah*
  - h) Deposito (SIMPANAN BERJANGKA)
- 2) Pembiayaan

---

<sup>51</sup> Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid, *Ibid.*, hlm. 64.

Pembiayaan adalah kegiatan BMT dalam hal menyalurkan dana kepada ummat melalui pinjaman untuk keperluan menjalankan usaha yang ditekuni oleh nasabah/anggota sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku serta kesepakatan bersama.

Produk pembiayaan terbagi menjadi beberapa macam, yaitu: *mudhārabah, musyārahah, bai bitsāman a'jil, murabāhah, qardhul hasan, dan at-ta'jir.*

**e. Keunggulan *Baitul Māl Wat Tamwil* (BMT)**

BMT memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan lembaga-lembaga keuangan lainnya, yaitu:<sup>52</sup>

- 1) Adanya jaminan pelayanan jasa keuangan berdasarkan prinsip syariah dan bebas dari praktik riba.
- 2) Prinsip bagi hasil.
- 3) Masing-masing pihak antara BMT dan nasabah dapat berbagi risiko masing-masing memiliki hak dan kewajiban yang sama sesuai dengan proporsinya.
- 4) Terhindarnya praktik-praktik manipulasi dan monopoli keuangan.
- 5) Adanya pemerataan dan keseimbangan dalam perolehan keuntungan.

---

<sup>52</sup> *Ibid.*, hlm. 69.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dan menjadi rujukan bagi landasan penelitian ini dapat dilihat pada tabel.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No. | Penulis, Judul, Tahun  | Variabel Penelitian  | Hasil Penelitian  | Perbedaan   |
|-----|--|--|---|---|
| 1.  | Elisa Fitri Nasution, “ <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. SUMUT Padangsidempuan</i> ”, 2014.   | Kualitas pelayanan (X): Berwujud ( <i>tangibles</i> ), empati, jaminan, daya tanggap, keandalan.   | Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan berdasarkan perhitungan uji F, dengan hasil uji $F = 394,489$ . Hasil analisis data menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $394,489 > 3,94$ , maka hipotesis diterima. | Penelitian yang dilakukan peneliti hanya fokus pada faktor <i>tangibles</i> sebagai variabel bebas (X) dan kepuasan nasabah sebagai variabel terikat (Y). |
| 2.  | Vidya Asnita Muchlis, “ <i>Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Ahmad Yani Makassar</i> ”, 2012. | <i>Tangibles</i> (X <sub>1</sub> ), <i>Empathy</i> (X <sub>2</sub> ), <i>Responsiveness</i> (X <sub>3</sub> ), <i>Reability</i> (X <sub>4</sub> ), dan <i>Assurance</i> (X <sub>5</sub> ).   | Berdasarkan uji F bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 atau 0 % .   | Penelitian yang dilakukan peneliti hanya fokus pada faktor <i>tangibles</i> sebagai variabel bebas (X) dan kepuasan nasabah sebagai variabel terikat (Y). |
| 3.  | Muhammad Abidin, “ <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Cabang Magelang)</i> ”, 2010.                             | <i>Tangibles</i> (X <sub>1</sub> ), <i>Realibility</i> (X <sub>2</sub> ), <i>Responsiveness</i> (X <sub>3</sub> ), <i>Assurance</i> (X <sub>4</sub> ), dan <i>Empathy</i> (X <sub>5</sub> ). | Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.  | Penelitian yang dilakukan peneliti hanya fokus pada faktor <i>tangibles</i> sebagai variabel bebas (X) dan kepuasan nasabah sebagai variabel terikat (Y). |
| 4.  | Dodik Agung Indra S., “ <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap</i>  | <i>Responsiveness</i> (X <sub>1</sub> ), <i>Tangibles</i>  | Berdasarkan analisis yang dilakukan kualitas pelayanan mempunyai  | Penelitian yang dilakukan peneliti hanya fokus pada faktor <i>tangibles</i> sebagai   |

|  |   |  |  |   |
|--|---|--|--|---|
|  | <i>Kepuasan Nasabah Kredit Perorangan dan Kelompok Studi Kasus pada PD. BPR. Bank Pasar Kabupaten Karangayar</i> ”, 2006. | $(X_2)$ , <i>Realibility</i> $(X_3)$ , <i>Assurance</i> $(X_4)$ , dan <i>Empathy</i> $(X_5)$ . | pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah kredit perorangan dan kelompok. | variabel bebas (X) dan kepuasan nasabah sebagai variabel terikat (Y). |
|--|---|--|--|---|

Sumber: Skripsi dan tesis yang dipublikasikan



### C. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran merupakan sintesa dari serangkaian yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori yang memberikan solusi atau alternatif dan serangkaian masalah yang ditetapkan.<sup>53</sup>

Hubungan kualitas layanan dengan kepuasan nasabah tidak terlepas dari kreativitas layanan jasa. Untuk mewujudkan suatu layanan yang berkualitas yang bermuara pada kepuasan nasabah, maka pihak lembaga keuangan harus mampu mengidentifikasi siapa nasabahnya sehingga akan mampu memahami tingkat persepsi dan harapan atas kualitas layanan. Karena kepuasan merupakan paradigma antara persepsi dengan harapan nasabah terhadap layanan yang dirasakan.

Kualitas yang diberikan oleh lembaga keuangan dalam memenuhi harapan nasabah dalam bentuk tampilan fisik yang dimiliki lembaga keuangan, keandalan, kepedulian dan perhatian, daya tanggap, dan jaminan nasabah, akan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.

*Tangibles* (tampilan fisik) merupakan dimensi kualitas jasa terlihat oleh nasabah, yang meliputi peralatan, perlengkapan, gedung, serta penampilan pegawai/karyawan. Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

---

<sup>53</sup> Abdul Hamid, *Metode Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2007, hlm. 26).

Dalam hal ini, perlu dikaji mengenai pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan nasabah pada BMT Insani Padangsidempuan.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris.<sup>54</sup> Hipotesis merupakan gabungan dari “hipo” artinya dibawah dan “tesis” artinya kebenaran, jadi hipotesis adalah kebenaran yang masih berada di bawah (dan belum tentu benar) dan baru dapat diangkat menjadi suatu kebenaran jika memang telah disertai dengan bukti-bukti.

Menurut Suharsimi Arikunto dalam buku yang berjudul Manajemen Penelitian, “hipotesis merupakan dugaan tentang kebenaran mengenai hubungan dua variabel atau lebih.”<sup>55</sup>

Berdasarkan landasan teoritis dan kerangka pikir yang dikemukakan di atas, maka dapat diambil suatu hipotesis bahwa ada pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan nasabah pada BMT Insani Padangsidempuan.

<sup>54</sup> Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hlm.21.

<sup>55</sup> Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm.45.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di BMT Insani Padangsidimpuan, yang beralamat di Kompleks Pasar Inpres Sadabuan No. 22 Padangsidimpuan. Penelitian ini berlangsung mulai bulan November 2016 s/d Mei 2017.

#### **B. Jenis Penelitian**

Menurut Arif Furchan, penelitian pada hakikatnya merupakan pendekatan ilmiah pada pengkajian suatu masalah. Ini adalah cara untuk mendapatkan informasi yang bermanfaat dan dapat dipertanggungjawabkan. Tujuannya adalah untuk menemukan jawaban terhadap persoalan yang berarti melalui prosedur-prosedur ilmiah. Dengan kata lain, penelitian adalah usaha sistematis dan objektif untuk mencari pengetahuan yang dapat dipercaya.<sup>56</sup> Metode penelitian merupakan usaha penyelidikan yang sistematis dan terorganisasi.<sup>57</sup> Maksudnya peneliti melakukan penelitian sesuai dengan aturan dan ketentuan yang berlaku.

Penelitian ini menggunakan penelitian jenis kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistik.<sup>58</sup>

---

<sup>56</sup> Andi Prastowo, *Memahami Metode-Metode Penelitian* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), hlm. 19-20.

<sup>57</sup> Rosady Ruslan, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 7.

<sup>58</sup> Syaifuddin Azwar, *Metode penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm. 5.

Penelitian ini akan membahas dua variabel saja, yaitu *tangibles* sebagai variabel bebas dan kepuasan nasabah sebagai variabel terikat. Sehingga dalam penelitian ini cenderung digunakan regresi dan korelasi sederhana.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Suharsimi Arikunto “Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.” Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada di wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi atau sensus.<sup>59</sup>

Sejalan dengan pernyataan tersebut sugiono menyatakan dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D);

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>60</sup>

Dari pengertian populasi di atas, maka populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BMT Insani Padangsidimpuan tahun 2015 yang berjumlah 98 orang.

### 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti. Oleh karena itu, sampel harus dilihat sebagai suatu pendugaan terhadap populasi

---

<sup>59</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm.130.

<sup>60</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 117.

dan bukan populasi itu sendiri.<sup>61</sup> Menurut Suharsimi Arikunto, “sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti.”<sup>62</sup>

Untuk menentukan ukuran sampel dikemukakan oleh Hussein Umar yang menyatakan bahwa para peneliti di Amerika sering menentukan ukuran sampel dengan mengalikan jumlah butir kuesioner dengan 5.<sup>63</sup> Pendapat lain pengambilan sampel untuk penelitian menurut Suharsimi Arikunto, jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih tergantung kemampuan peneliti dari berbagai macam segi.

Dalam pengambilan sampel menggunakan pendapat dari Suharsimi Arikunto, karena jumlah nasabah yang menjadi subjeknya kurang dari 100 orang maka jumlah sampel yang diambil sebanyak 98 orang nasabah. Sehingga penelitian ini disebut penelitian populasi.

#### **D. Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang akan dikumpulkan dan diolah untuk mencapai tujuan penelitian ini.

1. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli (tidak melalui media). Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh

---

<sup>61</sup>Bambang Prasetyo & Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 119.

<sup>62</sup> Suharsimi Arikunto, *Op.Cit.*, hlm. 109.

<sup>63</sup>Husein Umar, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 69.

peneliti secara tidak langsung melalui media perantara.<sup>64</sup> Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner, wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti mengenai pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan nasabah BMT Insani Padangsidempuan.

2. Data sekunder diperoleh dari perusahaan dengan cara mengumpulkan data dari dokumentasi, catatan dan arsip perusahaan maupun informasi lain yang berhubungan dengan penelitian.

#### **E. Instrumen Pengumpulan Data**

Instrumen pengumpulan data akan mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Instrumen adalah alat yang digunakan untuk pengumpulan data. Oleh karena itu semua alat yang bisa mendukung suatu penelitian untuk mendapatkan hasil berupa data disebut instrumen penelitian. Instrumen yang baik dalam suatu penelitian sangat penting sebab instrumen yang baik dapat menjamin pengambilan data yang akurat.

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan instrumen sebagai berikut:

1. Angket atau kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawabannya.<sup>65</sup> Pengukuran kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi

---

<sup>64</sup>Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 103.

<sup>65</sup> Suliyanto, *Metode Riset Bisnis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2009), hlm. 140.

seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Skala likert dengan pernyataan positif dan negatif dengan rumusan sebagai berikut:<sup>66</sup>

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

| <b>Kategori</b>           | <b>Nilai Positif</b> | <b>Nilai Negatif</b> |
|---------------------------|----------------------|----------------------|
| Sangat Setuju (SS)        | 5                    | 1                    |
| Setuju (S)                | 4                    | 2                    |
| Ragu-Ragu (RR)            | 3                    | 3                    |
| Tidak Setuju (TS)         | 2                    | 4                    |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1                    | 5                    |

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *tangibles* (X) dan variabel terikatnya adalah kepuasan nasabah (Y). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diturunkan dari indikator-indikator variabel *tangibles* (X) dan variabel kepuasan nasabah (Y). Agar tidak lari dari permasalahan yang diteliti, maka penulis menyusun kisi-kisi sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Kisi-Kisi Angket tentang *Tangibles***

| No. | Variabel (X)     | Indikator  | Nomor Soal                    |
|-----|------------------|--|-------------------------------|
| 1.  | <i>Tangibles</i> | a. Gedung dan ruangan<br>b. Peralatan dan perlengkapan | 1, 2, 3, dan 4<br>5, 6, dan 7 |

<sup>66</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 199.

|        |                      |              |
|--------|----------------------|--------------|
|        | c. Karyawan/ pegawai | 8, 9, dan 10 |
| Jumlah |                      | 10           |

**Tabel 3.3**  
**Kisi-Kisi Angket tentang Kepuasan Nasabah**

| No.    | Variabel (Y)     | Indikator  | Nomor Soal                                    |
|--------|------------------|--|---|
| 1.     | Kepuasan Nasabah | a. Yang diterima sesuai harapan<br>b. Perasaan senang<br>c. Kebutuhan secara nyata atau anggapan terpenuhi | 1, 2, dan 3<br>4, 5, 6, dan 7<br>8, 9, dan 10 |
| Jumlah |                  |  | 10  |

2. Wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara.<sup>67</sup> Dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada karyawan dan nasabah yang ada di BMT Insani Padangsidimpuan yang berkaitan dengan pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan nasabah.
3. Observasi atau pengamatan merupakan kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya selain pancaindra lain seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit. Dengan kata lain sesungguhnya yang dimaksud dengan metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian, data-data penelitian tersebut data diamati oleh peneliti.<sup>68</sup> Dengan demikian observasi yang dilaksanakan penulis yaitu terjun ke BMT Insani

---

<sup>67</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1997), hlm. 145.

<sup>68</sup> Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 143-144.



Padangsidimpuan tersebut kemudian melakukan pengamatan secara langsung tentang kondisi nyata di lapangan yang sesungguhnya.

## F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Validitas dalam penelitian dijelaskan sebagai suatu derajat ketetapan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur.<sup>69</sup> Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.<sup>70</sup> Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Pengujian dilakukan dengan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0.05. Kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0.05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0.05) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).<sup>71</sup>

### 2. Uji Reliabilitas

---

<sup>69</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), hlm. 59.

<sup>70</sup> Sugiyono, *Op.Cit.*, hlm. 172.

<sup>71</sup> Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2008), hlm. 23.

Uji reliabilitas adalah pengujian instrumen untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil atau data yang didapatkan. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *Croanbashish Alpha*.<sup>72</sup> Jika nilai *Croanbashish Alpha*  $> 0,60$  maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah “reliabel”. Jika nilai *Croanbashish Alpha*  $< 0,60$  maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah “tidak reliabel”.

## G. Analisis Data

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data. Maka akan dilakukan analisis data atau pengolahan data. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah metode SPSS versi 22.

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.<sup>73</sup> Uji normalitas yang paling sederhana adalah membuat grafik distribusi frekuensi atas skor yang ada.<sup>74</sup> Jika data menyebar disekitar garis

---

<sup>72</sup> Getut Pramesti, *Kupas Tuntas Penelitian dengan SPSS 22* (Jakarta: Gramedia, 2014), hlm. 42.

<sup>73</sup> <http://girimahendra.blogspot.co.id/2013/05/uji-asumsi-klasik-sebagai-syarat-uji.html>, diakses 27 Mei 2016 pukul 12:22 WIB.

<sup>74</sup> Agus Irianto, *Statistik: Konsep Dasar, Aplikasi, dan Pengembangannya* (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 272.

diagonal dan mengikuti arah diagonal garis tersebut maka dapat disimpulkan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian SPSS dengan menggunakan *Test For Linearity* pada taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikan (*linearity*) kurang dari 0,05.<sup>75</sup>

## 3. Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen/ kriteria dapat diprediksikan melalui variabel independen atau prediktor secara individual. Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen yaitu *tangibles* (X) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah (Y) pada BMT Insani Padangsidimpuan. Adapun persamaan umum regresi linear sederhana adalah:<sup>76</sup>

---

<sup>75</sup> Dwi Priyatno, *Op.Cit.*, hlm. 36.

<sup>76</sup> Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm. 243-244.

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

- Y' : subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan  
 a : konstantan  
 b : angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan jika b (-) maka terjadi penurunan.  
 X : subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Kuat-lemah atau tinggi-rendahnya korelasi antar dua variabel yang sedang diteliti dapat diketahui dengan melihat besarnya indeks korelasi, yang pada Teknik Korelasi *Product Moment* diberi lambang “r” (sering disebut “r” *Product Moment*). Angka indeks korelasi *Product Moment* diberi indeks dengan huruf kecil dari huruf-huruf yang dipergunakan untuk dua buah variabel yang sedang dicari korelasinya. Jadi, apabila variabel pertama diberi lambang X dan variabel kedua diberi lambang Y, maka angka indeks korelasinya dinyatakan dengan lambang  $r_{xy}$ .

Dalam memberikan interpretasi secara sederhana terhadap Angka Indeks Korelasi “r” *Product Moment* ( $r_{xy}$ ), pada umumnya dipergunakan pedoman sebagai berikut:<sup>77</sup>

0,00-0,20 = korelasi antara variabel X dengan variabel Y sangat lemah/ rendah sehingga dianggap tidak ada korelasi.

0,20-0,40 = korelasinya lemah atau rendah.

0,40-0,70 = korelasinya sedang atau cukupan.

0,70-0,90 = korelasinya kuat atau tinggi.

---

<sup>77</sup> Hartono, *Statistik untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 2004), hlm.78.

0,90-1,00 = korelasinya sangat kuat atau sangat tinggi.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketetapan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data yang hasil observasi. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin besar nilai  $R^2$  (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen.<sup>78</sup>

## 5. Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$H_0$  : secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

$H_a$  : secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1)  $H_0$  diterima jika :  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $Sig. > 0,05$ .
- 2)  $H_a$  diterima jika :  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig. \leq 0,05$ .<sup>79</sup>

---

<sup>78</sup> Setiawan & Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika* (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), hlm. 64.

<sup>79</sup> Suliyanto, *Op.Cit.*, hlm. 187.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

##### 1. Sejarah Singkat *Baitul Māl Wat Tamwil* (BMT) Insani Padangsidempuan

Adapun kelahiran dari istilah *Baitul Tamwil* (BT), namanya pernah populer lewat BT Teksona di Bandung dan BT Ridho Gusti di Jakarta. Keduanya kini tidak ada lagi. Setelah itu, walaupun dengan bentuk yang berbeda namun memiliki persamaan dalam tata kerjanya. Pada bulan Agustus 1991 berdiri sebuah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) di Bandung. Kelahirannya terus diikuti dengan beroperasinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada bulan Juni 1992.

BT yang menyusul kemudian adalah BT Bina Niaga Utama (Binama) di Semarang pada tahun 1993. BT Binama hingga kini masih bertahan dengan aset lebih dari 25 milyar rupiah. Dilihat dari fungsinya, BT sama dengan Bank Muamalat Indonesia atau BPRS yaitu sebagai lembaga keuangan syariah. Yang membedakan hanya skala dan status kelembagaannya. Bila BMI untuk pengusaha atas, BPRS untuk menengah ke bawah, maka BT untuk pengusaha bawah sekali (*grass root*). Ibaratnya, BMI adalah super market, BPRS adalah mini market, maka BT adalah warung-warung.<sup>80</sup>

---

<sup>80</sup> <http://pustakabakul.blogspot.co.id/2012/07/sejarah-berdirinya-bmt-baitul-mal.html>, diakses 07 November 2016 pukul 15:24 WIB.

Semakin menjamurnya BT dan istilah BMT pada tahun-tahun itu didukung oleh adanya pelatihan-pelatihan yang dilakukan oleh Syariah Banking Institut (SBI), *Institut for Shariah Economi Deplovment* (ISED), Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Bank Syariah (LPPBS). Lembaga tersebut sangat berjasa dalam mempopulerkan istilah BT yang pada waktu itu BT dianggap sebagai embrio BPRS.

Konsepsi *bait al-māl* sebagai pengelola dana amanah dan harta rampasan perang (*ghanimah*) pada masa awal Islam, yang diberikan kepada yang berhak dengan pertimbangan kemaslahatan umat, telah ada pada masa Rasulullah. Pada masa Khalifah Umar bin Khattab, lembaga ini bahkan dijadikan salah satu lembaga keuangan negara yang independen untuk melayani kepentingan umat dan membiayai pembangunan secara keseluruhan.

Pada masa itu, telah diadakan pendidikan khusus yang dipersiapkan untuk pengelolaan lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan syariah. Praktek mencari keuntungan juga mulai dilakukan dengan cara bagi hasil (*mudhārabah*), penyertaan modal usaha (*musyārahah*), membeli dan membayar dengan cicilan (*bai' bi ats-tsaman ajil*) dan sewa guna usaha (*al-ijarah*).

Perkembangan ekonomi di tanah air telah mengalami fase kemajuan yang luar biasa bahkan telah menguasai seluruh ruang gerak manusia. Hal ini dapat terlihat dengan ditandai unggulnya ekonomi syariah dalam lembaga keuangan yang ada di negara Indonesia. Berdirinya



lembaga keuangan yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan masyarakat di satu sisi tapi mempunyai kepentingan yang sangat merugikan nasabah di sisi lain yaitu adanya dominasi penguasaan pada orang-orang tertentu.

Dalam konteks Indonesia, keinginan tersebut nampaknya sejalan dengan kebijakan pemerintah, yang memberikan respon positif terhadap usulan pendirian bank syariah. Dengan disahkannya UU No. 7 tahun 1992 tentang perbankan yang mencantumkan kebebasan penentuan imbalan dan sistem keuangan bagi hasil.

Maka mulailah bermunculan perbankan yang menggunakan sistem syariah, seperti Bank Muamalat Indonesia (BMI), BNI syariah, BPRS-BPRS, dan *Baitul Māl Wat Tamwil* (BMT). Berangkat dari realitas tersebut, Islam menawarkan sebuah solusi dengan sistem ekonomi yang dapat mengangkat dan meringankan beban dari para pelaku bisnis, baik pada tingkat pelaku bisnis pemula maupun pada pelaku bisnis di tingkat profesional.

Sistem ekonomi Islam mulai bersaing dengan sistem ekonomi konvensional dengan lahirnya Bank Muamalat Indonesia yang masih berinduk pada bank indonesia. Munculnya BMT sebagai lembaga mikro keuangan Islam yang bergerak pada sektor ril masyarakat bawah dan menengah adalah sejalan dengan lahirnya Bank Muamalat Indonesia (BMI).

Karena BMI sendiri secara operasional tidak dapat menyentuh masyarakat kecil ini, maka BMT menjadi salah satu lembaga mikro keuangan Islam yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Di samping itu juga peranan lembaga ekonomi Islam yang berfungsi sebagai lembaga yang dapat mengantarkan masyarakat yang berada di daerah-daerah untuk terhindar dari sistem bunga yang ditetapkan pada bank konvensional.

Kelahiran BMT sangat menunjang sistem perekonomian pada masyarakat yang berada di daerah karena di samping sebagai lembaga keuangan Islam, BMT juga memberikan pengetahuan-pengetahuan agama pada masyarakat yang tergolong mempunyai pemahaman agama yang rendah. Sehingga fungsi BMT sebagai lembaga ekonomi dan sosial keagamaan betul-betul terasa dan nyata hasilnya.

Adanya BMT di tingkat daerah sangat membantu masyarakat dalam rangka pemenuhan kebutuhan ekonomi yang saling menguntungkan dengan memakai sistem bagi hasil. Di samping itu juga ada bimbingan yang bersifat pemberian pengajian kepada masyarakat dengan tujuan sebagai saran transformatif untuk lebih mengakrabkan diri pada nilai-nilai agama Islam yang bersentuhan langsung dengan kehidupan sosial masyarakat.

Sebagai lembaga keuangan yang bergerak pada bidang bisnis dan sosial, BMT harus mempunyai visi yang mengarah pada perwujudan masyarakat sejahtera dan adil. Walaupun setiap BMT mempunyai visi yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya, namun arah atau visi

utama tersebut harus dijadikan sebagai pijakan. Pada dataran realitas, dimana BMT berbadan hukum koperasi, visi kesejahteraan dan keadilan tersebut memang diarahkan pada anggota terlebih dahulu.

Namun demikian, kesejahteraan masyarakat umum juga tidak boleh dikesampingkan. Adapun misi yang harus dijadikan sebagai acuan adalah membangun dan mengembangkan tatanan ekonomi dan masyarakat yang sesuai dengan prinsip syariah. Hal inilah yang membedakan koperasi pada umumnya dengan koperasi dalam bentuk BMT. Karena pengertian BMT yang mengandung unsur sosial juga, maka misi sebagaimana di atas juga harus dijadikan patokan utama. Secara *defakto*, rumusan redaksional misi antar BMT dapat berbeda-beda namun dengan misi utama yang sama.<sup>81</sup>

*Baitul Māl Wat Tamwil* (BMT) Padangsidempuan merupakan balai usaha mandiri terpadu yaitu lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dan kecil, yang berdiri sejak tanggal 2 Januari 1998. Dan kemudian operasional BMT mulai pada tanggal 10 Maret 1998 yang didirikan oleh masyarakat yang berjumlah 19 orang.

Sejalan dengan visi dan misi BMT Indonesia yang mengarah pada perwujudan masyarakat sejahtera, adil dan membangun dan mengembangkan tatanan ekonomi dan masyarakat yang sesuai dengan

---

<sup>81</sup> <http://rafiqatul-hannah.blogspot.com/2012/sejarah-bmt-indonesia.html>, diakses 07 November 2016 pukul 15:33 WIB.

prinsip syariah. Maka kehadiran *Baitul Māl Wat Tamwil* (BMT) di sadabuan tentu sangat diharapkan memberikan kontribusi yang real khususnya bagi masyarakat sadabuan dan Padangsidempuan umumnya.

*Baitul Māl Wat Tamwil* (BMT) berlokasi di Kompleks Pasar Inpres Sadabuan, yang tepatnya di tengah-tengah pasar inpres. Tempat ini dipilih karena mudahnya dijangkau oleh masyarakat, banyaknya pedagang-pedagang yang membutuhkan penambahan modal, dan pasar inpres dikenal banyak orang.<sup>82</sup>

## 2. Visi dan Misi BMT Insani Padangsidempuan

### a. Visi

Visi *Baitul Māl Wat Tamwil* (BMT) adalah terwujudnya koperasi simpan pinjam sebagai koperasi pembiayaan yang mandiri dan tangguh yang amanah dalam membangun ekonomi kerakyatan, kekeluargaan dan berkeadilan.

### b. Misi

- 1) Membantu anggota dan masyarakat di dalam perkuatan permodalan dalam mendorong tumbuhnya kewirausahaan ekonomi kerakyatan.
- 2) Meningkatkan profesionalisme dan etika bisnis perkoperasian dalam penyelenggaraan kegiatan koperasi secara berkelanjutan. Pemberdayaan sumber daya perkoperasian melalui kegiatan pembinaan, konsultatif, advokasi dan pelatihan insan, koperasi di

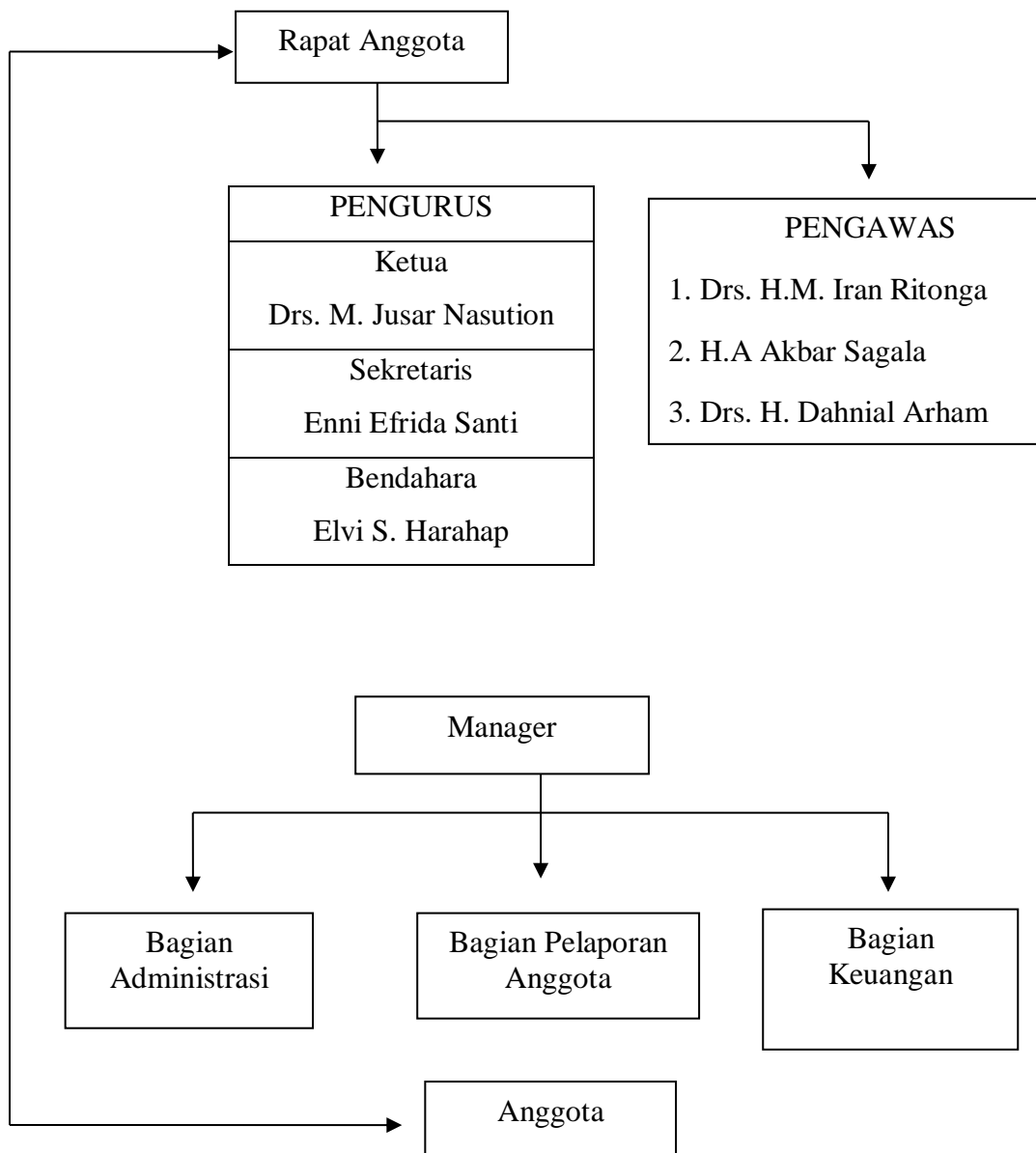
---

<sup>82</sup> Elvi Sa'adah, wawancara dengan personalia BMT Insani Padangsidempuan, tanggal 15 November 2016.

bidang manajemen dan bisnis. Sehingga tercipta kader-kader koperasi yang handal, berbudaya dan profesional.

### 3. Struktur Organisasi

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi BMT Insani Padangsidimpuan**



*Sumber: BMT Insani Padangsidimpuan*

#### 4. Produk-Produk *Baitul Māl Wat Tamwil* (BMT) Insani Padangsidimpuan

*Baitul Māl Wat Tamwil* (BMT) Insani memiliki komitmen menyediakan produk perbankan di landasi pada prinsip syariah dan pemberdayaan modal secara produktif, untuk keamanan dan kemudahan investasi. *Baitul Māl Wat Tamwil* memanfaatkan produk murni syariah. Adapun produk yang ditawarkan oleh *Baitul Māl Wat Tamwil* (BMT) adalah:

##### a. Pola Tabungan

Tabungan atau simpanan dapat diartikan sebagai titipan murni dari orang atau badan usaha kepada pihak BMT. Jenis-jenis tabungan atau simpanan adalah sebagai berikut:<sup>83</sup>

- 1) Simpanan *Mudhārabah* biasa.
- 2) Simpanan *Mudhārabah* berjangka.
- 3) Simpanan *Mudhārabah* dengan perjanjian pemberitahuan jangka waktu penarikan sebelumnya.
- 4) Simpanan *Mudhārabah* Pendidikan.
- 5) Simpanan *Mudhārabah* Haji.
- 6) Simpanan *Mudhārabah* Umroh.
- 7) Simpanan *Mudhārabah* Qurban.
- 8) Simpanan *Mudhārabah* Idul Fitri.

---

<sup>83</sup> Elvi Sa'adah, wawancara dengan personalia BMT Insani Padangsidimpuan, tanggal 15 November 2016.

- 9) Simpanan *Mudhārabah* Walimah.
- 10) Simpanan *Mudhārabah* Akekah.
- 11) Simpanan *Mudhārabah* Perumahan (Pembangunan dan Perbaikan).
- 12) Simpanan *Mudhārabah* Kunjungan Wisata.

#### **b. Pola Pembiayaan**

Pola pembiayaan terdiri dari bagi hasil, yaitu:<sup>84</sup>

##### 1) *Musyārahah*

*Musyārahah* adalah suatu perkongsian antara dua pihak ayau lebih dalam suatu proyek dimana masing-masing pihak berhak atas segala keuntungan dan bertanggung jawab atas segala kerugian yang terjadi sesuai dengan penyertaannya masing-masing.

##### 2) *Mudhārabah*

*Mudhārabah* adalah akad yang telah dikenal oleh umat Muslim sejak zaman Nabi, bahkan telah dipraktekkan oleh bangsa Arab sebelum turunnya Islam. *Mudhārabah* adalah bentuk kerjasama antara dua atau lebih pihak dimana pemilik modal (*shāhibul māl*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudhārib*) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan.

Adapun produk/ akad yang sering dipakai adalah pembiayaan *Musyārahah* dan pembiayaan *Mudhārabah*.

---

<sup>84</sup> Elvi Sa'adah, wawancara dengan personalia BMT Insani Padangsidimpuan, tanggal 15 November 2016.

## B. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

### 1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Tangibles*

**Tabel 4.1**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Tangibles***

| No. | Alternatif Jawaban        | Jumlah | Persen (%) |
|-----|---------------------------|--------|------------|
| 1.  | Setuju (S)                | 5      | 5.1        |
|     | Ragu-Ragu (RR)            | 32     | 32.7       |
|     | Tidak Setuju (TS)         | 61     | 62.2       |
| 2.  | Setuju (S)                | 1      | 1          |
|     | Ragu-Ragu (RR)            | 19     | 19.4       |
|     | Tidak Setuju (TS)         | 76     | 77.6       |
|     | Sangat Tidak Setuju (STS) | 2      | 2          |
| 3.  | Setuju (S)                | 23     | 23.5       |
|     | Ragu-Ragu (RR)            | 72     | 73.5       |
|     | Tidak Setuju (TS)         | 3      | 3.1        |
| 4.  | Sangat Setuju (SS)        | 24     | 24.5       |
|     | Setuju (S)                | 62     | 63,3       |
|     | Ragu-Ragu (RR)            | 12     | 12,2       |
| 5.  | Setuju (S)                | 41     | 41.8       |
|     | Ragu-Ragu (RR)            | 46     | 46.9       |
|     | Tidak Setuju (TS)         | 11     | 11.2       |
| 6.  | Setuju (S)                | 6      | 6.1        |
|     | Ragu-Ragu (RR)            | 32     | 32.7       |
|     | Tidak Setuju (TS)         | 60     | 61.2       |
| 7.  | Setuju (S)                | 25     | 25.5       |
|     | Ragu-Ragu (RR)            | 56     | 57.1       |
|     | Tidak Setuju (TS)         | 17     | 17.3       |
| 8.  | Sangat Setuju (SS)        | 1      | 1          |
|     | Setuju (S)                | 73     | 74.5       |
|     | Ragu-Ragu (RR)            | 23     | 23.5       |
|     | Tidak Setuju (TS)         | 1      | 1          |
| 9.  | Setuju (S)                | 53     | 54.1       |
|     | Ragu-Ragu (RR)            | 33     | 33.7       |
|     | Tidak Setuju (TS)         | 12     | 12.2       |
| 10. | Setuju (S)                | 25     | 25.5       |
|     | Ragu-Ragu (RR)            | 67     | 68.4       |
|     | Tidak Setuju (TS)         | 6      | 6.1        |



## 2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan

**Tabel 4.2**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan**

| No. | Alternatif Jawaban | Jumlah | Persen (%) |
|-----|--------------------|--------|------------|
| 1.  | Setuju (S)         | 71     | 72.4       |
|     | Ragu-Ragu (RR)     | 26     | 26.5       |
|     | Tidak Setuju (TS)  | 1      | 1          |
| 2.  | Setuju (S)         | 46     | 46.9       |
|     | Ragu-Ragu (RR)     | 48     | 48.9       |
|     | Tidak Setuju (TS)  | 4      | 4.1        |
| 3.  | Setuju (S)         | 8      | 8.2        |
|     | Ragu-Ragu (RR)     | 55     | 56.1       |
|     | Tidak Setuju (TS)  | 35     | 35.7       |
| 4.  | Sangat Setuju (SS) | 8      | 8.2        |
|     | Setuju (S)         | 69     | 70.5       |
|     | Ragu-Ragu (RR)     | 21     | 21.4       |
| 5.  | Setuju (S)         | 29     | 29.6       |
|     | Ragu-Ragu (RR)     | 69     | 70.4       |
| 6.  | Setuju (S)         | 39     | 39.8       |
|     | Ragu-Ragu (RR)     | 58     | 59.2       |
|     | Tidak Setuju (TS)  | 1      | 1          |
| 7.  | Setuju (S)         | 23     | 23.5       |
|     | Ragu-Ragu (RR)     | 66     | 67.3       |
|     | Tidak Setuju (TS)  | 23     | 23.5       |
| 8.  | Setuju (S)         | 77     | 78.6       |
|     | Ragu-Ragu (RR)     | 21     | 21.4       |
| 9.  | Setuju (S)         | 46     | 46.9       |
|     | Ragu-Ragu (RR)     | 52     | 53.1       |
| 10. | Setuju (S)         | 61     | 62.2       |
|     | Ragu-Ragu (RR)     | 37     | 37.8       |

### C. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum instrumen digunakan dalam pengumpulan data. Instrumen Yang digunakan dalam penelitian ini

adalah angket. Uji coba dilakukan kepada 98 orang untuk mencari validitas (kesahihan) dan reliabilitas (ketepatan).

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Untuk pengujian validitas digunakan 98 orang dengan 10 pernyataan untuk variabel *tangible* (X), 10 pernyataan untuk variabel kepuasan nasabah (Y) dan  $r_{\text{tabel}}$  signifikan 5% = 0,195 (tabel r terlampir).

Untuk mengetahui validitas pernyataan-pernyataan tersebut dapat dilihat dari nilai *Correlations Item Total* yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas pada Variabel *Tangibles* (X)**

| Nomor Item Pernyataan | $r_{\text{hitung}}$ | $r_{\text{tabel}}$  | Keterangan |
|-----------------------|---------------------|---|------------|
| 1                     | 0,602               | Instrumen valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan (N) = 98 pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh r tabel = 0,195 | Valid      |
| 2                     | 0,569               |   | Valid      |
| 3                     | 0,633               |   | Valid      |
| 4                     | 0,428               |   | Valid      |
| 5                     | 0,640               |   | Valid      |
| 6                     | 0,714               |   | Valid      |
| 7                     | 0,805               |   | Valid      |
| 8                     | 0,565               |   | Valid      |
| 9                     | 0,661               |   | Valid      |
| 10                    | 0,248               |   | Valid      |

Dari tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa 10 item pernyataan untuk variabel *tangibles* (X) dinyatakan valid, karena nilai korelasi 10 item pernyataan lebih besar dari 0,195. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel *tangibles* adalah valid.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas pada Variabel Kepuasan Nasabah (Y)**

| Nomor Item Pernyataan | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$   | Keterangan |
|-----------------------|--------------|---|------------|
| 1                     | 0,570        | Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan (N) = 98 pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh r tabel = 0,195 | Valid      |
| 2                     | 0,701        |   | Valid      |
| 3                     | 0,645        |   | Valid      |
| 4                     | 0,601        |   | Valid      |
| 5                     | 0,542        |   | Valid      |
| 6                     | 0,679        |   | Valid      |
| 7                     | 0,603        |   | Valid      |
| 8                     | 0,476        |   | Valid      |
| 9                     | 0,629        |   | Valid      |
| 10                    | 0,691        |   | Valid      |

Dari tabel 4.4 dapat dilihat bahwa 10 item pernyataan untuk variabel kepuasan nasabah (Y) dinyatakan valid, karena nilai korelasi 10 item pernyataan lebih besar dari 0,195. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel kepuasan nasabah adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui tindak kehandalan atau dapat dikatakan kepercayaan data yang dihasilkan oleh butiran instrumen. Suatu variabel dapat dikatakan reliabilitas apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Nilai reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel *Tangibles* (X)**

| <i>Reliability Statistics</i> |            |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha              | N of Items |
| .791                          | 10         |

*Sumber: Hasil Output SPSS Versi 22*

Dari tabel 4.5 di atas dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan pada variabel *tangibles* tersebut reliabel.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel Kepuasan Nasabah (Y)**

| <i>Reliability Statistics</i> |            |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha              | N of Items |
| .817                          | 10         |

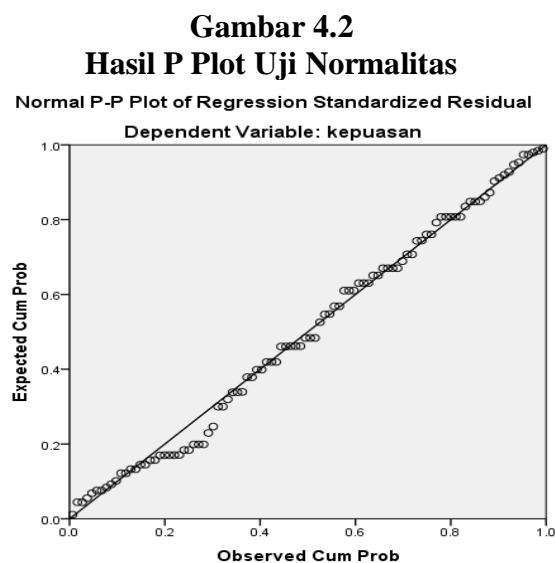
*Sumber: Hasil Output SPSS Versi 22*

Dari tabel 4.6 di atas dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan pada variabel kepuasan nasabah tersebut reliabel.

## D. Analisis Data

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi variabel terikat dan variabel bebas apakah keduanya berdistribusi normal atau tidak. Hasil *output* SPSS terlihat pada gambar di bawah ini.



Pada gambar di atas terlihat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal, hal ini berarti data berdistribusi normal.

## 2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *tangibles* dan variabel kepuasan nasabah mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Linearitas**

|                         |                       |                          | ANOVA Table    |    |             |        |      |
|-------------------------|-----------------------|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
|                         |                       |                          | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig. |
| kepuasan *<br>tangibles | Betwee<br>n<br>Groups | (Combined)               | 496.551        | 15 | 33.103      | 5.732  | .000 |
|                         |                       | Linearity                | 447.375        | 1  | 447.375     | 77.462 | .000 |
|                         |                       | Deviation from Linearity | 49.175         | 14 | 3.513       | .608   | .851 |
|                         | Within Groups         |                          | 473.582        | 82 | 5.775       |        |      |
| Total                   |                       | 970.133                  | 97             |    |             |        |      |

berSumber: Hasil Output SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *Linearity* adalah sebesar 0,000. Karena kurang dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *tangibles* (X) mempunyai hubungan yang linear dengan variabel kepuasan nasabah (Y) secara signifikan.

### 3. Regresi Linear Sederhana

**Tabel 4.8**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant) | 16.452                      | 1.998      |                           | 8.233 | .000 |
| tangibles    | .626                        | .069       | .679                      | 9.064 | .000 |

a. Dependent Variable: kepuasan  
Sumber: Hasil Output SPSS Versi 22

Persamaan regresi yang didapatkan dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 16,452 + 0,626X$$

Penjelasan dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 16,452 mempunyai arti jika variabel *tangibles* dianggap konstan atau nilainya 0, maka kepuasan nasabah pada BMT Insani Padangsidimpuan adalah sebesar 16,452.
2. Koefisien regresi X (*tangibles*) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada BMT Insani Padangsidimpuan, koefisien regresi sebesar 0,626 yang berarti apabila *tangibles* meningkat sebesar 100% dengan menganggap faktor lain tetap, maka akan dapat meningkatkan kepuasan nasabah pada BMT Insani Padangsidimpuan sebesar 62,6%.

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

| <b>Model Summary<sup>b</sup></b> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                            | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                | .679 <sup>a</sup> | .461     | .456              | 2.334                      |

a. Predictors: (Constant), tangibles

b. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 22

Dari tabel di atas diketahui bahwa  $R^2$  (*R Square*) atau kemampuan *tangibles* (X) dalam menjelaskan atau memprediksi kepuasan nasabah pada BMT Insani Padangsidimpuan (Y) sebesar 0,461 atau 46,1%, sedangkan 53,9% sisanya lagi dijelaskan atau diprediksikan oleh faktor lain di luar dari *tangibles*, seperti dimensi kualitas jasa yang lain (*empathy, reliability, responsiveness, assurance*), kualitas produk, harga, dll.

Dari Koefisien Korelasi (r), diperoleh korelasi antara *tangibles* dan kepuasan nasabah sebesar 0,679 Untuk menjelaskannya dapat digunakan aturan berikut:

0,00-0,20 = korelasi antara variabel X dengan variabel Y sangat lemah/ rendah sehingga dianggap tidak ada korelasi.

0,20-0,40 = korelasinya lemah atau rendah.

0,40-0,70 = korelasinya sedang atau cukupan.

0,70-0,90 = korelasinya kuat atau tinggi.

0,90-1,00 = korelasinya sangat kuat atau sangat tinggi.

Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan bahwa antara *tangibles* (X) dan kepuasan nasabah (Y) terdapat hubungan yang sedang atau cukup. Ada kolerasi positif antara variabel *tangibles* (X) dengan kepuasan nasabah (Y). Berarti semakin tinggi nilai *tangibles* (X) makan semakin tinggi pula nilai kepuasan nasabah (Y), dan sebaliknya.

## 5. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t adalah suatu sarana pengujian untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji t**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)              | 16.452                      | 1.998      |                           | 8.233 | .000 |
| Tangibles                 | .626                        | .069       | .679                      | 9.064 | .000 |

a. Dependent Variable: kepuasan  
Sumber: Hasil Output SPSS Versi 22

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,233 dengan nilai signifikansi 0,000. Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,980. Hal ini berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$ . Begitupun dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai taraf nilai signifikansi 0,05. Dengan



demikian dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya *tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BMT Insani Padangsidimpuan. Hal ini menyatakan semakin tinggi *tangibles* maka kepuasan nasabah pada BMT Insani Padangsidimpuan semakin tinggi.

#### **E. Pembahasan Hasil Penelitian**

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan menunjukkan adanya hubungan yang sedang atau cukup besar antara *tangibles* (X) dengan kepuasan nasabah (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $r$  sebesar 0,679. *Tangibles* termasuk salah satu dimensi kualitas jasa yang dikenal dengan istilah TERRA (*Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness, dan Assurance*). *Tangibles* merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam usaha membangun kepuasan nasabah.

Kemudian dari persamaan regresi linear yang diperoleh  $Y = 16,452 + 0,626X$  menunjukkan adanya hubungan yang positif atau searah. Hal ini mengisyaratkan bahwa setiap usaha meningkatkan variabel *tangibles* akan meningkatkan kepuasan nasabah. Artinya peningkatan variabel *tangibles* (X) sebesar 100% akan mengakibatkan meningkatnya nilai variabel kepuasan nasabah (Y) sebesar 62,6%. Sebaliknya setiap pengurangan variabel *tangibles* (X) sebesar 100% akan berakibat berkurangnya nilai variabel kepuasan nasabah (Y) sebesar 62,6%.

Kemudian berdasarkan perhitungan koefisien determinasi diperoleh koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar 0,461 atau 46,1% yang menjelaskan bahwa variabel *tangibles* (X) memberikan pengaruh sebesar 46,1 % terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). Dengan demikian *tangibles* perlu diperhatikan dan ditingkatkan oleh BMT Insani Padangsidempuan demi meningkatkan kepuasan nasabahnya.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dari bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan, yaitu: Dari perhitungan korelasi diperoleh  $r = 0,697$  artinya antara variabel *tangibles* (X) dan kepuasan nasabah (Y) di BMT Insani Padangsidimpuan memiliki hubungan yang sedang atau cukup besar. Hubungan yang terjadi adalah hubungan searah atau positif, artinya dengan meningkatnya *tangibles* maka akan berdampak pula pada meningkatnya kepuasan nasabah BMT Insani Padangsidimpuan. Koefisien determinasi ( $r^2$ ) diperoleh sebesar 0,461 atau 46,1% yang menjelaskan bahwa variabel *tangibles* (X) memberikan pengaruh hanya sebesar 46,1% terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). Sedangkan sisanya 53,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari pengolahan data yang dilakukan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 16,452 + 0,626X$$

Artinya: a. Konstanta sebesar 16,452 mempunyai arti jika variabel *tangibles* dianggap konstan atau nilainya 0, maka kepuasan nasabah pada BMT Insani Padangsidimpuan adalah sebesar 16,452.

b. Koefisien regresi X (*tangibles*) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada BMT Insani Padangsidimpuan, koefisien regresi sebesar 0,626 yang berarti apabila *tangibles* meningkat sebesar 100% dengan menganggap faktor lain tetap, maka akan dapat

meningkatkan kepuasan nasabah pada BMT Insani Padangsidempuan sebesar 62,6%.

## **B. Saran**

Sehubungan dengan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan di atas maka yang menjadi saran peneliti dalam hal ini adalah sebagai berikut:

1. *Tangibles* merupakan aspek perusahaan jasa yang mudah terlihat dan ditemui nasabah. *Tangibles* salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam usaha membangun kepuasan nasabah. Diharapkan dengan meningkatnya kepuasan nasabah dalam bertransaksi pada BMT Insani Padangsidempuan akan menimbulkan loyalitas pada masing-masing nasabah. Pada hal ini akan memberikan kontribusi positif bagi kemajuan perusahaan di masa mendatang.
2. Penulis menyadari bahwasanya pada skripsi ini masih terdapat banyak keterbatasan dan kekurangannya, sehingga diharapkan kepada peneliti selanjutnya yang berkeinginan untuk meneliti mengenai hal yang sama dengan penulis untuk lebih menyempurnakan isi dari skripsi ini. Dan juga kepada para pembaca, semoga skripsi ini bisa bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan referensi kita bersama. Dalam penelitian ini penulis baru membahas 1 variabel yang dijadikan faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Untuk peneliti selanjutnya tentang kepuasan nasabah supaya membahas variabel lain.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdul Hamid, *Metode Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Agus Irianto, *Statistik: Konsep Dasar, Aplikasi, dan Pengembangannya*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2008.
- Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010.
- Amir Machmud dan Rukmana, *Bank Syariah*, Jakarta: Erlangga, 2010.
- Andi Prastowo, *Memahami Metode-Metode Penelitian*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2014.
- Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Bambang Prasetyo & Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.
- Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana, 2005.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta: PT. Syaamil Cipta Media.
- Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta: Mediakom, 2008.
- Eric Ferdinan Saleha A., "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi di PT. Pelindo III Cab. Tg. Emas Semarang)", Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang, 2010.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi, 2013.
- Fandi Tjiptono dan Anastasya Diana, *Total Quality Management*, Yogyakarta: Andi, 2013.
- Getut Pramesti, *Kupas Tuntas Penelitian dengan SPSS 22*, Jakarta: Gramedia, 2014.
- Hartono, *Statistik untuk Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 2004.
- Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.

- Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Husein Umar, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- \_\_\_\_\_, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009.
- Ismail, *Perbankan Syariah, Cet. 1*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010.
- M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004.
- M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Malayu S.P., *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Muhammad Isa, *Diktat Kuliah: Manajemen Pemasaran Bank*, Padangsidempuan: IAIN, 2013.
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Richard L. Daft, *Management Manajemen*, Jakarta: Salemba Empat, 2007.
- Rosady Ruslan, *Metode Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Setiawan & Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika*, Yogyakarta: Andi Offset, 2010.
- Sigit Triandaru, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain, Edisi 2*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2005.
- \_\_\_\_\_, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*, Bandung: Alfabeta, 2013.

\_\_\_\_\_, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2006.

Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009

\_\_\_\_\_, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.

\_\_\_\_\_, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1997.

Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, Yogyakarta: Andi Offset, 2009.

Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.

Syaifuddin Azwar, *Metode penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.

Vidya Asnita Muchlis, “Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Ahmad Yani Makassar”, Skripsi, Universitas Hasanuddin Makassar, 2012.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **A. Identitas**

Nama : Evi Rezkita Dewi Sagala  
Nim : 11 220 102  
Tempat/ Tanggal Lahir : Huta Tunggal, 13 April 1993  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Anak ke : 1 (Pertama)  
Agama : Islam  
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah  
Alamat : Dusun V Huta Tunggal Desa  
Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten  
Tapanuli Selatan.

### **B. Nama Orang Tua**

1. Ayah : Hatomuan Sagala  
Pekerjaan : Wiraswasta
2. Ibu : Siti Gunna Hasibuan  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

### **C. Pendidikan**

- SD Negeri 100111 Huta Tunggal, tamat tahun 2005
- MTS Negeri 1 Model Padangsidempuan, tamat tahun 2008
- SMA Negeri 4 Padangsidempuan, tamat tahun 2011
- Masuk IAIN Padangsidempuan tahun 2011

### **D. Prestasi Akademik**

- IPK : 3,70
- Karya Tulis Ilmiah : Pengaruh *Tangibles* terhadap Kepuasan Nasabah pada BMT Insani Padangsidempuan



## Lampiran 1

### KUESIONER PENELITIAN

#### **PENGARUH *TANGIBLES* TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BMT INSANI PADANGSIDIMPUAN**

Kepada YTH :  
Bapak/Ibu/Sdr/i  
Di tempat

1. Dengan segala kerendahan hati dan harapan, penulis mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.
2. Kuesioner ini dibuat untuk memperoleh data yang kami butuhkan dalam rangka menyusun skripsi yang merupakan syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah, dengan judul:  
**“Pengaruh *Tangibles* Terhadap Kepuasan Nasabah pada BMT Insani Padangsidempuan”**
3. Untuk mencapai maksud tersebut, kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.
4. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i meluangkan waktu membantu kami mengisi kuesioner ini kami mengucapkan terimakasih.

Peneliti

**Evi Rezkita Dewi Sagala  
Nim. 11 220 0102**

**A. Identitas Responden**

- 1. Nama : ..... (boleh dikosongkan)
- 2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
- 3. Pendidikan Terakhir :
  - a. SD d. Diploma
  - b. SMP e. Sarjana
  - c. SMA f. Pascasarjana
- 4. Profesi/Pekerjaan Anda :
  - a. Pelajar/Mahasiswa c. Wiraswasta
  - b. Pegawai/karyawan d. Lain-lain
- 5. Alamat Rumah : a. Di dalam Kota Padangsidempuan  
b. Di luar Kota Padangsidempuan

**B. Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda cheklist**

**(√) pada jawaban yang dipilih dengan memperhatikan nilai dan arti sebagai berikut :**

| No. | Pernyataan Positif                   | Pernyataan Negatif                   |
|-----|--------------------------------------|--------------------------------------|
| 1.  | Sangat Setuju (SS) bernilai 5        | Sangat Setuju (SS) bernilai 1        |
| 2.  | Setuju (S) bernilai 4                | Setuju (S) bernilai 2                |
| 3.  | Ragu-Ragu (RR) bernilai 3            | Ragu-Ragu (RR) bernilai 3            |
| 4.  | Tidak Setuju (TS) bernilai 2         | Tidak Setuju (TS) bernilai 4         |
| 5.  | Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1 | Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 5 |

**A. Tangibles (X)**

| No.       | Pernyataan                        |   | Skala Pengukuran<br>Tanggapan Responden |   |    |    |     |
|-----------|-----------------------------------|---|---|---|----|----|-----|
|           |                                   |   | SS                                      | S | RR | TS | STS |
| <b>1.</b> | <b>Gedung dan ruangan</b>         |   |   |   |    |    |     |
|           | 1.                                | Ruangan BMT Insani Padangsidempuan selalu bersih.   |   |   |    |    |     |
|           | 2.                                | Gedung BMT Insani Padangsidempuan memiliki interior yang menarik.   |   |   |    |    |     |
|           | 3.                                | Tersedia tempat parkir yang aman bagi nasabah/ anggota di BMT Insani Padangsidempuan.                                   |   |   |    |    |     |
|           | 4.                                | Ruangan BMT Insani Padangsidempuan tidak nyaman.  |   |   |    |    |     |
| <b>2.</b> | <b>Peralatan dan perlengkapan</b> |   |   |   |    |    |     |
|           | 5.                                | Formulir dan slip yang dibutuhkan oleh nasabah dalam melakukan transaksi di BMT Insani Padangsidempuan selalu tersedia. |   |   |    |    |     |
|           | 6.                                | BMT Insani Padangsidempuan menggunakan teknologi informasi yang modern.   |   |   |    |    |     |
|           | 7.                                | Tersedia tempat duduk untuk nasabah yang antri di BMT Insani Padangsidempuan.   |   |   |    |    |     |
| <b>3.</b> | <b>Karyawan/ Pegawai</b>          |   |   |   |    |    |     |
|           | 8.                                | Karyawan BMT Insani Padangsidempuan selalu berpenampilan rapi.  |   |   |    |    |     |
|           | 9.                                | Karyawan cepat tanggap dalam memberikan pelayanan.  |   |   |    |    |     |
|           | 10.                               | Karyawan selalu bersikap ramah dalam memberikan pelayanan.  |   |   |    |    |     |

## B. Kepuasan Nasabah (Y)

| No.       | Pernyataan  |   | Skala Pengukuran<br>Tanggapan Responden |   |    |    |     |
|-----------|---|---|---|---|----|----|-----|
|           |   |   | SS                                      | S | RR | TS | STS |
| <b>1.</b> | <b>Yang diterima sesuai harapan</b>                   |   |   |   |    |    |     |
|           | 1.  | BMT Insani Padangsidempuan selalu memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi.   |   |   |    |    |     |
|           | 2.  | Karyawan BMT Insani Padangsidempuan selalu memberikan solusi secepatnya terhadap permasalahan yang dihadapi oleh nasabah/ anggotanya. |   |   |    |    |     |
|           | 3.  | Kondisi gedung, peralatan, perlengkapan, dan kerapian karyawan sesuai dengan yang diharapkan.   |   |   |    |    |     |
| <b>2.</b> | <b>Perasaan senang</b>                                |   |   |   |    |    |     |
|           | 4.  | Pelayanan yang ramah tamah membuat saya senang menjadi nasabah di BMT Insani Padangsidempuan.   |   |   |    |    |     |
|           | 5.  | Merasa senang dengan BMT Insani Padangsidempuan karena mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah.                                   |   |   |    |    |     |
|           | 6.  | Karyawan bertanggungjawab dan tanggap dengan yang disampaikan oleh nasabah sehingga menimbulkan rasa senang di hati.                  |   |   |    |    |     |
|           | 7.  | Mendorong saudara atau teman untuk menjadi nasabah di BMT Insani Padangsidempuan.   |   |   |    |    |     |
| <b>3.</b> | <b>Kebutuhan secara nyata atau anggapan terpenuhi</b> |   |   |   |    |    |     |
|           | 8.  | Segala kebutuhan dalam melakukan transaksi dipenuhi dengan baik oleh BMT Insani Padangsidempuan.                                      |   |   |    |    |     |
|           | 9.  | Produk yang ditawarkan oleh BMT Insani Padangsidempuan beragam sehingga memudahkan untuk memilih produk sesuai dengan kebutuhan.      |   |   |    |    |     |
|           | 10.   | Karyawan selalu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh nasabah.  |   |   |    |    |     |





Lampiran 3

**HASIL PENELITIAN**

**A. Uji Validitas**

Langkah-langkah analisis SPSS adalah sebagai berikut:

1. Data angket yang akan diuji dipersiapkan dalam file doc. Excel.
2. Kemudian dibuka program SPSS 22.0.
3. Diklik Variable View dibagian pojok kiri bawah.
4. Pada bagian Name tuliskan Item1 ke bawah sampai Item10 (sampai 10 karena item soal saya berjumlah 10), terakhir tulis Total. Pada Decimals ubah semua menjadi angka 0, abaikan yang lainnya.
5. Diklik Data View (dibagian pojok kiri bawah) dan dimasukkan data skor angketnya, bisa dilakukan dengan cara copy paste data angket yang sudah dipersiapkan tadi.
6. Selanjutnya dipilih menu Analyze, kemudian dipilih sub menu Correlate, lalu dipilih Bivariate.
7. Kemudian muncul kontak baru, dari kontak dialog Bivariate Correlations, dimasukkan semua Item ke kontak Variables. Pada bagian Correlation Coefficients dicentang Pearson, pada bagian Test Of Significance dipilih Two-tailed. Centang Flag Significant Correlations. Diklik OK untuk mengakhiri perintah.
8. Selanjutnya akan muncul Output hasilnya. Tinggal diinterpretasikan hasil tersebut agar menjadi lebih jelas dan mudah dipahami.
9. Lakukan langkah yang sama untuk variabel lain (variabel Y).

**Hasil Uji Validitas Variabel *Tangibles* (X)**

| <b>Correlations</b>       |        |        |        |       |        |        |        |        |        |        |        |
|---------------------------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|                           | Item1  | Item2  | Item3  | Item4 | Item5  | Item6  | Item7  | Item8  | Item9  | Item10 | Total  |
| Item1 Pearson Correlation | 1      | .440** | .345** | .208* | .109   | .431** | .331** | .339** | .358** | .028   | .602** |
| Sig. (2-tailed)           |        | .000   | .000   | .039  | .287   | .000   | .001   | .001   | .000   | .783   | .000   |
| N                         | 98     | 98     | 98     | 98    | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     |
| Item2 Pearson Correlation | .440** | 1      | .237*  | .233* | .238*  | .305** | .389** | .306** | .315** | .013   | .569** |
| Sig. (2-tailed)           | .000   |        | .019   | .021  | .018   | .002   | .000   | .002   | .002   | .898   | .000   |
| N                         | 98     | 98     | 98     | 98    | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     |
| Item3 Pearson Correlation | .345** | .237*  | 1      | .234* | .322** | .533** | .453** | .404** | .205*  | .128   | .633** |
| Sig. (2-tailed)           | .000   | .019   |        | .020  | .001   | .000   | .000   | .000   | .043   | .211   | .000   |
| N                         | 98     | 98     | 98     | 98    | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     |
| Item4 Pearson Correlation | .208*  | .233*  | .234*  | 1     | .226*  | .181   | .239*  | .111   | .099   | -.022  | .428** |
| Sig. (2-tailed)           | .039   | .021   | .020   |       | .026   | .075   | .018   | .278   | .333   | .830   | .000   |
| N                         | 98     | 98     | 98     | 98    | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     |
| Item5 Pearson Correlation | .109   | .238*  | .322** | .226* | 1      | .318** | .629** | .336** | .452** | -.024  | .640** |
| Sig. (2-tailed)           | .287   | .018   | .001   | .026  |        | .001   | .000   | .001   | .000   | .816   | .000   |

|        |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |       |        |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|
|        | N                   | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98    | 98     |
| Item6  | Pearson Correlation | .431** | .305** | .533** | .181   | .318** | 1      | .532** | .310** | .350** | .237* | .714** |
|        | Sig. (2-tailed)     | .000   | .002   | .000   | .075   | .001   |        | .000   | .002   | .000   | .019  | .000   |
|        | N                   | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98    | 98     |
| Item7  | Pearson Correlation | .331** | .389** | .453** | .239*  | .629** | .532** | 1      | .365** | .637** | .016  | .805** |
|        | Sig. (2-tailed)     | .001   | .000   | .000   | .018   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .873  | .000   |
|        | N                   | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98    | 98     |
| Item8  | Pearson Correlation | .339** | .306** | .404** | .111   | .336** | .310** | .365** | 1      | .186   | .149  | .565** |
|        | Sig. (2-tailed)     | .001   | .002   | .000   | .278   | .001   | .002   | .000   |        | .067   | .144  | .000   |
|        | N                   | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98    | 98     |
| Item9  | Pearson Correlation | .358** | .315** | .205*  | .099   | .452** | .350** | .637** | .186   | 1      | .057  | .661** |
|        | Sig. (2-tailed)     | .000   | .002   | .043   | .333   | .000   | .000   | .000   | .067   |        | .579  | .000   |
|        | N                   | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98    | 98     |
| Item10 | Pearson Correlation | .028   | .013   | .128   | -.022  | -.024  | .237*  | .016   | .149   | .057   | 1     | .248*  |
|        | Sig. (2-tailed)     | .783   | .898   | .211   | .830   | .816   | .019   | .873   | .144   | .579   |       | .014   |
|        | N                   | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98    | 98     |
| Total  | Pearson Correlation | .602** | .569** | .633** | .428** | .640** | .714** | .805** | .565** | .661** | .248* | 1      |
|        | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .014  |        |
|        | N                   | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98    | 98     |

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

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

### Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

#### Correlations

|       | Item1               | Item2  | Item3  | Item4  | Item5  | Item6  | Item7  | Item8  | Item9  | Item10 | Total  |        |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Item1 | Pearson Correlation | 1      | .452** | .332** | .216*  | .344** | .376** | .195   | .157   | .179   | .286** | .570** |
|       | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .001   | .033   | .001   | .000   | .055   | .122   | .078   | .004   | .000   |
|       | N                   | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     |
| Item2 | Pearson Correlation | .452** | 1      | .402** | .358** | .257*  | .412** | .323** | .218*  | .368** | .437** | .701** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000   | .011   | .000   | .001   | .031   | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     |
| Item3 | Pearson Correlation | .332** | .402** | 1      | .270** | .334** | .349** | .363** | .215*  | .328** | .238*  | .645** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .001   | .000   |        | .007   | .001   | .000   | .000   | .033   | .001   | .018   | .000   |
|       | N                   | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     |
| Item4 | Pearson Correlation | .216*  | .358** | .270** | 1      | .205*  | .268** | .310** | .434** | .353** | .283** | .601** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .033   | .000   | .007   |        | .042   | .008   | .002   | .000   | .000   | .005   | .000   |
|       | N                   | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     |
| Item5 | Pearson Correlation | .344** | .257*  | .334** | .205*  | 1      | .297** | .237*  | .012   | .376** | .320** | .542** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .001   | .011   | .001   | .042   |        | .003   | .019   | .909   | .000   | .001   | .000   |
|       | N                   | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     |
| Item6 | Pearson Correlation | .376** | .412** | .349** | .268** | .297** | 1      | .420** | .301** | .288** | .470** | .679** |



|        |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|        | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .008   | .003   |        | .000   | .003   | .004   | .000   | .000   |
|        | N                   | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     |
| Item7  | Pearson Correlation | .195   | .323** | .363** | .310** | .237*  | .420** | 1      | .135   | .238*  | .391** | .603** |
|        | Sig. (2-tailed)     | .055   | .001   | .000   | .002   | .019   | .000   |        | .186   | .019   | .000   | .000   |
|        | N                   | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     |
| Item8  | Pearson Correlation | .157   | .218*  | .215*  | .434** | .012   | .301** | .135   | 1      | .242*  | .363** | .476** |
|        | Sig. (2-tailed)     | .122   | .031   | .033   | .000   | .909   | .003   | .186   |        | .016   | .000   | .000   |
|        | N                   | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     |
| Item9  | Pearson Correlation | .179   | .368** | .328** | .353** | .376** | .288** | .238*  | .242*  | 1      | .522** | .629** |
|        | Sig. (2-tailed)     | .078   | .000   | .001   | .000   | .000   | .004   | .019   | .016   |        | .000   | .000   |
|        | N                   | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     |
| Item10 | Pearson Correlation | .286** | .437** | .238*  | .283** | .320** | .470** | .391** | .363** | .522** | 1      | .691** |
|        | Sig. (2-tailed)     | .004   | .000   | .018   | .005   | .001   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   |
|        | N                   | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     |
| Total  | Pearson Correlation | .570** | .701** | .645** | .601** | .542** | .679** | .603** | .476** | .629** | .691** | 1      |
|        | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|        | N                   | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     |

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

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

## B. Uji Reliabilitas

Langkah-langkah analisis SPSS adalah sebagai berikut:

1. Digunakan input data pada uji validitas (catatan: skor angket yang digunakan hanya yang valid saja, yang sebelumnya telah diuji validitas, jika sebelumnya ada item angket yang tidak valid, maka item angket tersebut tidak perlu dilakukan uji reliabilitas.
2. Selanjutnya dari menu SPSS, dipilih Analyze → diklik Scale → diklik Reliability Analyze.
3. Kemudian muncul kotak dialog baru dengan nama reliability Analys, dimasukkan semua Item ke kotak items, kemudian pada bagian Model dipilih Alpha.
4. Langkah selanjutnya adalah diklik Statistics, pada Descriptives For → diklik Scale If Item Deleted → diklik Continue, abaikan pilihan yang lainnya.
5. Yang terakhir diklik OK Untuk mengakhiri perintah, setelah itu akan muncul tampilan outputnya, tinggal diinterpretasikan saja.
6. Dilakukan langkah yang sama untuk variabel lain (variabel Y)

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Tangibles* (X)

#### *Reliability Statistics*

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .791             | 10         |

### Hasil Uji reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

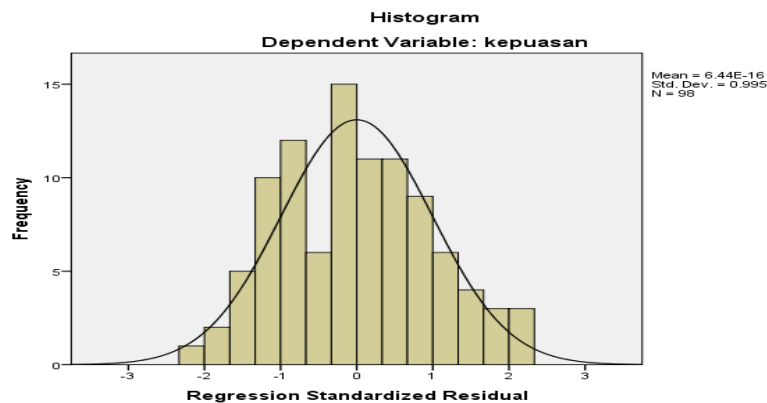
### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .817             | 10         |

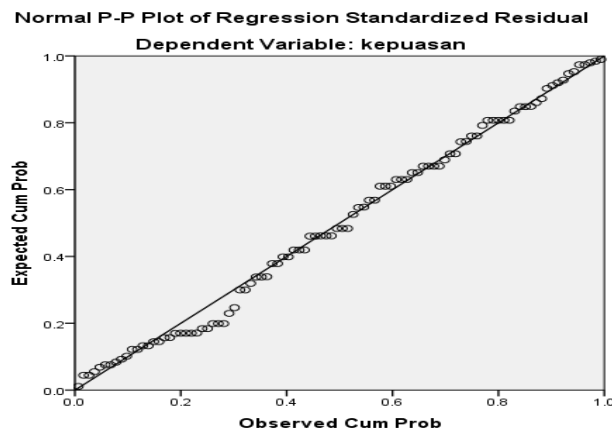
### C. Uji Normalitas

Langkah-langkah analisis SPSS adalah sebagai berikut:

1. Buka program SPSS, diklik Variabel View, pada bagian Name tulis *Tangibles* kemudian Kepuasan Nasabah, pada Decimals ubah semua menjadi angka 0, pada bagian Label tuliskan *Tangibles* kemudian Kepuasan Nasabah. Setelah itu klik Data View, kemudian Copy paste data dari Mrs.Excel.
2. Dari menu SPSS, dipilih menu Analyze → Regression → Linear.
3. Dimasukkan variabel Kepuasan Nasabah (Y) ke kolom Dependent, dan masukkan variabel *Tangibles* (X) ke kolom Independent, kemudian klik Plots.
4. Setelah diklik Plots, maka akan muncul kotak dialog dengan nama Linear Regression: Plot. Selanjutnya diberikan tanda ceklist (✓) pada Histogram dan Normal, diabaikan yang lainnya dan diklik Continue.
5. Langkah terakhir diklik OK.



### Hasil Plot Uji Normalitas



### D. Uji Linearitas

Langkah-langkah analisis SPSS adalah sebagai berikut:

1. Lakukan langkah pertama (1) seperti pada Uji Normalitas.
2. Dari menu utama SPSS dipilih Analyze → Compare Means → Means.
3. Diklik Options, pada Statistik for First Layer pilih Test of Linearity, kemudian diklik Continue → OK.

### Hasil Uji Linearitas

**ANOVA Table**

|                         |                          | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig. |
|-------------------------|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| kepuasan *<br>tangibles | Between Groups           | 496.551        | 15 | 33.103      | 5.732  | .000 |
|                         | Linearity                | 447.375        | 1  | 447.375     | 77.462 | .000 |
|                         | Deviation from Linearity | 49.175         | 14 | 3.513       | .608   | .851 |
|                         | Within Groups            | 473.582        | 82 | 5.775       |        |      |
| Total                   |                          | 970.133        | 97 |             |        |      |

### E. Regresi Linear Sederhana

Langkah-langkah analisis SPSS adalah sebagai berikut:

1. Dari menu SPSS, dipilih menu Analyze → Regression → Linear.
2. Dimasukkan variabel Kepuasan Nasabah (Y) ke Kolom Dependent, dan masukkan variabel *Tangibles* (X) Ke kolom Independent, pada Methode dipilih metode Enter.
3. Diklik Statistics, lalu diberikan tanda centang pada Estimates dan Model Fit, kemudian diklik Continue. Kemudian diklik OK untuk mengakhiri perintah.

### Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

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

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 16.452                      | 1.998      |                           | 8.233 | .000 |
|       | tangibles  | .626                        | .069       | .679                      | 9.064 | .000 |

a. Dependent Variable: kepuasan

### F. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Adapun langkah-langkah analisis SPSS adalah mengikuti langkah pada Uji Regresi Linear Sederhana.

### Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

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

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .679 <sup>a</sup> | .461     | .456              | 2.334                      |

a. Predictors: (Constant), tangibles

b. Dependent Variable: kepuasan

### G. Uji Hipotesis (Uji t)

Sama dengan Uji Regresi Linear Sederhana.

### Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

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

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 16.452                      | 1.998      |                           | 8.233 | .000 |
|       | Tangibles  | .626                        | .069       | .679                      | 9.064 | .000 |

a. Dependent Variable: kepuasan

Lampiran 4

**Tabel Nilai-nilai r Product Moment**

| N  | Tarf Signifikansi |       | N    | Tarf Signifikansi |       |
|----|-------------------|-------|------|-------------------|-------|
|    | 5 %               | 1 %   |      | 5 %               | 1 %   |
| 3  | 0,997             | 0,999 | 38   | 0,320             | 0,413 |
| 4  | 0,950             | 0,990 | 39   | 0,316             | 0,408 |
| 5  | 0,878             | 0,959 | 40   | 0,312             | 0,403 |
| 6  | 0,811             | 0,917 | 41   | 0,308             | 0,398 |
| 7  | 0,754             | 0,874 | 42   | 0,304             | 0,393 |
| 8  | 0,707             | 0,834 | 43   | 0,301             | 0,389 |
| 9  | 0,666             | 0,798 | 44   | 0,297             | 0,384 |
| 10 | 0,632             | 0,765 | 45   | 0,294             | 0,380 |
| 11 | 0,602             | 0,735 | 46   | 0,291             | 0,376 |
| 12 | 0,576             | 0,708 | 47   | 0,288             | 0,372 |
| 13 | 0,553             | 0,684 | 48   | 0,284             | 0,368 |
| 14 | 0,532             | 0,661 | 49   | 0,281             | 0,364 |
| 15 | 0,514             | 0,641 | 50   | 0,279             | 0,361 |
| 16 | 0,497             | 0,623 | 55   | 0,266             | 0,345 |
| 17 | 0,482             | 0,606 | 60   | 0,254             | 0,330 |
| 18 | 0,468             | 0,590 | 65   | 0,244             | 0,317 |
| 19 | 0,456             | 0,575 | 70   | 0,235             | 0,306 |
| 20 | 0,444             | 0,561 | 75   | 0,227             | 0,296 |
| 21 | 0,433             | 0,549 | 80   | 0,220             | 0,286 |
| 22 | 0,423             | 0,537 | 85   | 0,213             | 0,278 |
| 23 | 0,413             | 0,526 | 90   | 0,207             | 0,270 |
| 24 | 0,404             | 0,515 | 95   | 0,202             | 0,263 |
| 25 | 0,396             | 0,505 | 100  | 0,195             | 0,256 |
| 26 | 0,388             | 0,496 | 125  | 0,176             | 0,230 |
| 27 | 0,381             | 0,487 | 150  | 0,159             | 0,210 |
| 28 | 0,374             | 0,478 | 175  | 0,148             | 0,194 |
| 29 | 0,367             | 0,470 | 200  | 0,138             | 0,181 |
| 30 | 0,361             | 0,463 | 300  | 0,113             | 0,148 |
| 31 | 0,355             | 0,456 | 400  | 0,098             | 0,128 |
| 32 | 0,349             | 0,449 | 500  | 0,088             | 0,115 |
| 33 | 0,344             | 0,442 | 600  | 0,080             | 0,105 |
| 34 | 0,339             | 0,436 | 700  | 0,074             | 0,097 |
| 35 | 0,334             | 0,430 | 800  | 0,070             | 0,091 |
| 36 | 0,329             | 0,424 | 900  | 0,065             | 0,086 |
| 37 | 0,325             | 0,418 | 1000 | 0,062             | 0,081 |

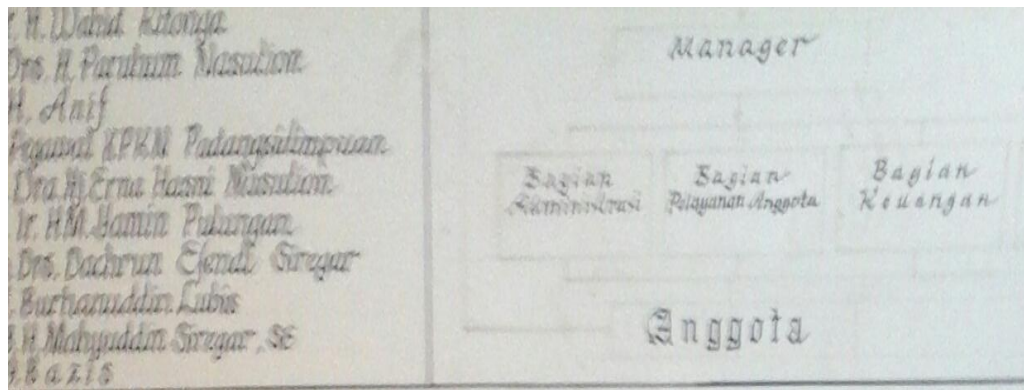
1

<sup>1</sup> Suliyanto, *Metode Riset Bisnis, Edisi II* (Yogyakarta: Andi, 2009), hlm. 241.

$N$  = Jumlah pasangan yang digunakan untuk menghitung  $r$ .

## **Tabel Nilai $t$**

| $\alpha$ untuk Uji Satu Pihak ( <i>one tail test</i> ) |   |       |       |        |        |        |
|--|---|-------|-------|--------|--------|--------|
| dk   | 0,25  | 0,10  | 0,05  | 0,025  | 0,01   | 0,005  |
|  | $\alpha$ untuk Uji Dua Pihak ( <i>two tail test</i> ) |       |       |        |        |        |
|  | 0,50  | 0,20  | 0,10  | 0,05   | 0,02   | 0,01   |
| 1  | 1,000   | 3,078 | 6,314 | 12,706 | 31,821 | 63,657 |
| 2  | 0,816   | 1,886 | 2,920 | 4,303  | 6,965  | 9,925  |
| 3  | 0,765   | 1,638 | 2,353 | 3,182  | 4,541  | 5,841  |
| 4  | 0,741   | 1,533 | 2,132 | 2,776  | 3,747  | 4,604  |
| 5  | 0,727   | 1,476 | 2,015 | 2,571  | 3,365  | 4,032  |
| 6  | 0,718   | 1,440 | 1,943 | 2,447  | 3,143  | 3,707  |
| 7  | 0,711   | 1,415 | 1,895 | 2,365  | 2,998  | 3,499  |
| 8  | 0,706   | 1,397 | 1,860 | 2,306  | 2,896  | 3,355  |
| 9  | 0,703   | 1,383 | 1,833 | 2,262  | 2,821  | 3,250  |
| 10   | 0,700   | 1,372 | 1,812 | 2,228  | 2,764  | 3,169  |
| 11   | 0,697   | 1,363 | 1,796 | 2,201  | 2,718  | 3,106  |
| 12   | 0,695   | 1,356 | 1,782 | 2,179  | 2,681  | 3,055  |
| 13   | 0,692   | 1,350 | 1,771 | 2,160  | 2,650  | 3,012  |
| 14   | 0,691   | 1,345 | 1,761 | 2,145  | 2,624  | 2,977  |
| 15   | 0,690   | 1,341 | 1,753 | 2,131  | 2,602  | 2,947  |
| 16   | 0,689   | 1,337 | 1,746 | 2,120  | 2,583  | 2,921  |
| 17   | 0,688   | 1,333 | 1,740 | 2,110  | 2,567  | 2,898  |
| 18   | 0,688   | 1,330 | 1,734 | 2,101  | 2,552  | 2,878  |
| 19   | 0,687   | 1,328 | 1,729 | 2,093  | 2,539  | 2,861  |
| 20   | 0,687   | 1,325 | 1,725 | 2,086  | 2,528  | 2,845  |
| 21   | 0,686   | 1,323 | 1,721 | 2,080  | 2,518  | 2,831  |
| 22   | 0,686   | 1,321 | 1,717 | 2,074  | 2,508  | 2,819  |
| 23   | 0,685   | 1,319 | 1,714 | 2,069  | 2,500  | 2,807  |
| 24   | 0,685   | 1,318 | 1,711 | 2,064  | 2,492  | 2,797  |
| 25   | 0,684   | 1,316 | 1,708 | 2,060  | 2,485  | 2,787  |
| 26   | 0,684   | 1,315 | 1,706 | 2,056  | 2,479  | 2,779  |
| 27   | 0,684   | 1,314 | 1,703 | 2,052  | 2,473  | 2,771  |
| 28   | 0,683   | 1,313 | 1,701 | 2,048  | 2,467  | 2,763  |
| 29   | 0,683   | 1,311 | 1,699 | 2,045  | 2,462  | 2,756  |
| 30   | 0,683   | 1,310 | 1,697 | 2,042  | 2,457  | 2,750  |
| 40   | 0,681   | 1,303 | 1,684 | 2,021  | 2,423  | 2,704  |
| 60   | 0,679   | 1,296 | 1,671 | 2,000  | 2,390  | 2,660  |
| 120  | 0,677   | 1,289 | 1,658 | 1,980  | 2,358  | 2,617  |
| $\infty$   | 0,674   | 1,282 | 1,645 | 1,960  | 2,326  | 2,576  |



- |  |  |   |
|--|--|---|
| 1. Dosen<br>2. Dosen Pembantu<br>3. Dosen Pembantu<br>4. Dosen Pembantu<br>5. Dosen Pembantu<br>6. Dosen Pembantu<br>7. Dosen Pembantu | 1. Dosen<br>2. Dosen<br>3. Dosen<br>4. Dosen<br>5. Dosen<br>6. Dosen<br>7. Dosen | 1. Pembayaan Mu<br>2. Pembayaan Mu<br>3. Pembayaan Mu<br>4. Pembayaan B<br>5. Pembayaan Ya<br>6. Pembayaan B<br>7. Al-Qaidul Mu |
|--|--|---|







KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733  
 Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

: 0202/ In.14/G5.a/PP.00.9/11/2016

Padangsidimpuan, 08 November 2016

:-  
 : Permohonan Kesediaan Menjadi  
 Pembimbing  
 Yth.  
 Bapak/Ibu :  
 1. H.Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag  
 2. Nofinawati, SEL.M.A

Padangsidimpuan  
 Salam 'alaikum Wr.Wb

Yang hormat, disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian dan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul Skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini sebagai berikut :

Nama : Evi Rezkita Dewi Sagala  
 NIM : 11 220 0102  
 Sem/Thn. Akademik : XI/2016-2017  
 Judul skripsi lama : 1. Pengaruh Prosedur Pembiayaan Terhadap Minat Nasabah Melakukan Pembiayaan *Murabahah* pada PT. PNM ULAMM Syariah Unit Panyabungan  
 2. Strategi Pemberdayaan UMKM di PT. PNM ULAMM Syariah Panyabungan  
 Judul skripsi baru : Pengaruh *Tangibles* Terhadap Kepuasan Nasabah pada BMT Insani Padangsidimpuan

Dengan hal tersebut, kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu menjadi Pembimbing I dan Pembimbing II penelitian penulisan Skripsi mahasiswa yang dimaksud.

Sebelum kami sampaikan, atas kesediaan dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Salam 'alaikum Wr.Wb

Yth:



Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag  
 NIP. 731128 200112 1 001

Ketua Jurusan

Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si  
 NIP. 19790525 200604 1 004

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

BERSEDIA / TIDAK BERSEDIA

BERSEDIA / TIDAK BERSEDIA

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : B-2016/In.14/G/TL.00/11/2016

14 November 2016

Tempiran : -

: Mohon Izin Riset

Pada

1. Pimpinan BMT Insani Padangsidempuan

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan menerangkan bahwa:

Nama : Evi Rezkita Dewi Sagala  
NIM : 112200102  
Semester : XI (Sebelas)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah

adalah benar Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul **"Pengaruh Tangibles terhadap Kepuasan Nasabah Pada BMT Insani Padangsidempuan"**

Sehubungan dengan itu, dimohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan sesuai dengan maksud judul di atas

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Padangsidempuan, November 2016

a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik

Dr. Darwis Harahap S.HI., M. Si  
NIP. 19780818 200901 1 015

KOPERASI SIMPAN PINJAM  
BMT INSANI PADANGSIDIMPUAN

Badan Hukum No.: 62/PAD/BH/11.19/V/2011  
Kantor: Kompleks Pasar Inpres Sadabuan No. 22 Padangsidempuan  
Hp. 08526296476-085270396520

SURAT KETERANGAN RISET

Nomor: 147/ KSP.BMT.Ins/XI/2016

Assalamu'alaikum wr. wb

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Enni Afrida Santi  
Jabatan : Sekretaris  
Unit kerja : BMT Insani Padangsidempuan

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Evi Rezkita Dewi Sagala  
Nim : 11 220 0102  
Semester : XI (Sebelas)  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Diterima untuk melaksanakan riset di BMT Insani Padangsidempuan dengan judul  
"Pengaruh *Tangibles* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BMT Insani Padangsidempuan".  
Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan  
sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Padangsidempuan, November 2016



KOPERASI SIMPAN PINJAM  
BMT KOPERASI SIMPAN PINJAM  
BMT INSANI PADANGSIDIMPUAN

Badan Hukum No.: 62/PAD/BH/11.19/V/2011  
Kantor: Kompleks Pasar Inpres Sadabuan No. 22 Padangsidimpuan  
Hp. 085262964676-085270396520

**SURAT KETERANGAN PENGAMBILAN DATA**

Nomor: 148/KSP.BMT.Ins/XII/2016

Assalamu'alaikum wr. wb

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Enni Afrida Santi  
Jabatan : Sekretaris  
Unit kerja : BMT Insani Padangsidimpuan

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Evi Rezkita Dewi Sagala  
Nim : 11 220 0102  
Semester : XI (Sebelas)  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah selesai mengambil data penelitian di BMT Insani Kompleks Pasar Inpres Sadabuan Padangsidimpuan.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Padangsidimpuan, Desember 2016

Pengurus BMT Insani



ENNI AFRIDA SANTI

KOPERASI SIMPAN PINJAM  
BMT INSANI PADANGSIDIMPUAN

Badan Hukum No.: 62/PAD/BH/11.19/V/2011  
Kantor: Kompleks Pasar Inpres Sadabuan No. 22 Padangsidimpuan  
Hp. 085262964676-085270396520

SURAT KETERANGAN PENYEBARAN ANGKET

Nomor: 149/ KSP.BMT.Ins/XII/2016

Assalamu'alaikum wr. Wb

Angket penelitian skripsi dengan judul "**Pengaruh Tangibles Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BMT Insani Padangsidimpuan**" yang disusun oleh:

Nama : Evi Rezkita Dewi Sagala  
Nim : 11 220 0102  
Semester : XI (Sebelas)  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah disetujui oleh pihak BMT Insani Padangsidimpuan dan pembimbing di IAIN Padangsidimpuan untuk menyebarkan angket. Angket mengenai *tangibles* dan kepuasan nasabah yang masing-masing terdiri dari 10 butir pernyataan telah disebarkan oleh saudara peneliti.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Padangsidimpuan, Desember 2016

KSP BMT Insani



AFRIDA SANTI