

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Loyalitas Pelanggan atau Nasabah

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan atau Nasabah

Oliver (1997) mengungkapkan loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau layanan terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Griffin (2002) menyatakan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian ulang barang atau layanan suatu perusahaan yang dipilih.

Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan dicerminkan dari kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian produk secara terus menerus sehingga hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan.

Dengan demikian, perusahaan perlu mengamati loyalitas pelanggan untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta tercapainya tujuan perusahaan. Pada dasarnya setiap perusahaan yang melakukan program kualitas pelayanan maka akan menciptakan kepuasan pelanggan atau nasabah. Pelanggan yang memperoleh kepuasan dalam pelayanan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan.¹

Selain itu sekarang sudah mulai merebaknya lembaga keuangan yang berbasis syariah mempermudah pemilihan pemberian loyalitas kepada sesuatu yang menguntungkan dan terbebas dari unsur syariah. perhatikan firman Allah dalam surat al-Maidah ayat 54 sebagai berikut:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا مَن يَرْتَدَّ مِنكُمْ عَن دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ
يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٍ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٍ عَلَى الْكُفْرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي
سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَن يَشَاءُ
وَاللَّهُ وَسِعَ عَلِيمٌ

¹ Eko Yuliawan dan William Cuaca, “Mengukur Loyalitas Pelanggan Pada Brastagi Supermarket (Jl. Gatot Subroto No. 288 Medan)” Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil Vol. 6 No 02 (Oktober 2016), h. 180.

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, barang siapa diantara kamu yang murtad dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan merekapun mencintainya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir yang berjihad dijalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Maha Luas (pemberian-Nya), lagi Maha Mengetahui.” (QS. Al-Maidah: 54).

Dalam menjaga loyalitas pelanggan atau nasabah, islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan (bukan dalam bentuk aqidah) dengan memberikan kualitas jasa yang baik. Penyedia jasa atau produk hendaklah memberikan kualitas yang baik dengan menjaga hubungan baik kepada pelanggannya agar tercipta hubungan jangka panjang yang baik untuk membentuk loyalitas pelanggan. Menurut Ratnasari (2011) keseimbangan dalam hidup akan menciptakan jiwa yang memiliki loyalitas yang merasakan ketenangan lahir dan batin. Jiwa loyalitas mencerminkan sikap konsisten dan teguh pendirian untuk menggunakan sebuah jasa agar pelanggan menuju keadaan yang lebih baik.²

² Mashuri, “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam”, Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita Vol. 9 No. 1 (Juni 2020), h. 57-58.

2. Mengukur Loyalitas Pelanggan atau Nasabah

Metode yang umum dipergunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah dengan menerima umpan balik secara langsung dari pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat dilakukan pengukuran dengan menanyakan kepada pelanggan apakah pelanggan memberikan rekomendasi terhadap produk jasa perusahaan kepada teman atau koleganya. Pengukuran loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan melakukan pengukuran terhadap variable-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pembelian produk jasa atau penggunaan jasa berulang yang dilakukan pengukuran diantaranya: berapa kali pelanggan membeli produk jasa atau menggunakan jasa. Ini bisa dihitung persatuan waktu. Pembelian produk jasa atau penggunaan jasa lain yang dilakukan pengukuran diantaranya: berapa kali pelanggan membeli produk lain yang sejenis dari perusahaan lainnya atau berapa kali mempergunakan jasa lain yang sejenis dari perusahaan lainnya.³

³ Didin Fatihuddin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), h. 211.

Loyalitas pelanggan atau nasabah adalah sikap yang mendukung secara lebih kepada sebuah merek yang telah dibandingkan dengan beberapa alternatif yang lain dan berlangganan ulang. Dimensi dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Lupiyoadi & Hamdani, 2008):

- a. Dimensi pendekatan perilaku dengan indikator melakukan transaksi ulang.
- b. Dimensi pendekatan sikap dengan indikator merekomendasikan pelayanan kepada pihak lain
- c. Dimensi pendekatan terintegrasi dengan indikator tidak akan pindah bank lain dan membicarakan hal-hal positif.⁴

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis ditengah ketatnya persaingan dalam industri. Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari

⁴ Roekma Hariadji, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah”, Jurnal Ilmiah Ekbank Vol. 1 No. 2 (Desember 2018), Universitas Pancasila, h. 43.

karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Kecocokan penggunaan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaan yang lama, meningkatkan citra atau status konsumen yang memakainya, tidak mudah rusak adanya jaminan kualitas dan sesuai etika bila digunakan. Khusus untuk jasa diperlukan pelayanan kepada pelanggan yang ramah, sopan serta jujur sehingga dapat menyenangkan atau memuaskan pelanggan.⁵

Menurut Kotler dalam Hendro dan Syamswana (2017) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihaklain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pada umumnya pelayanan yang diberikan oleh produsen atau perusahaan yang memiliki kualitas yang baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

⁵ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press: 2019), hal. 54

Pelayanan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk yaitu layanan dengan lisan, layanan dengan tulisan, layanan dengan perbuatan:

a. Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat, bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

b. Layanan dengan tulisan

Layanan dengan tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Pada dasarnya pelayanan melalui tulisan cukup efisien terutama layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang dapat diperhatikan adalah faktor kecepatan, baik dalam pengolahan masalah maupun proses penyelesaiannya, (pengetikkannya, pendaratangannya, dan pengiriman kepada yang bersangkutan).

c. Layanan dengan perbuatan

Dilakukan oleh sebagian besar kalangan menengah dan bawah. Karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan hasil perbuatan atau pekerjaan.⁶

Sedangkan menurut Tjiptono (2011), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono definisi kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Suatu kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada dasarnya

⁶ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan...* h. 57-59.

berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Pelayanan merupakan jiwa dalam bisnis islam. Al-Quran memerintahkan dengan sangat ekspresif agar kaum muslim bersifat lembut dan sopan santun, manakala berbicara dan melayani pelanggan. Ditegaskan dalam QS. Al-Imran ayat 159 sebagai berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي
الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena ini maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.” (QS. Al-Imran: 159).⁷

⁷ Abdul Malik Mujahid, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Jakarta: Darussalam, 2006), hal. 375-376.

2. Dimensi dan Indikator kualitas pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:182) terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas pelayanan yaitu:

- a. Berwujud (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan kepada lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- b. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat

kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.⁸

C. Pembiayaan dan Lembaga Keuangan Syariah

1. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan secara luas berarti *financing* atau pembelanjaan, yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dijalankan orang lain. Dalam arti sempit, pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang

⁸ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan...* h. 63-65.

dilakukan oleh lembaga pembiayaan, seperti bank Syariah kepada nasabah. Menurut M. Syafi'i Antonio menjelaskan bahwa pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank yaitu pemberian fasilitas dana dan memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan defisit unit.

Menurut UU No. 10 tahun 1998 tentang perbankan menyatakan pembiayaan berdasarkan prinsip Syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang membiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Sedangkan berdasarkan Undang-Undang Perbankan Syariah UU No 21 tahun 2008 pasal 25 pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang disamakan dengan itu berupa transaksi bagi hasil dalam bentuk mudharabah dan musyarakah, transaksi sewa menyewa dalam bentuk ijarah dan sewa beli atau ijarah muntahiyat bit tamlik, transaksi jual beli dalam bentuk utang piutang murabahah, salam dan istishna, transaksi pinjam

meminjam dalam bentuk qard, dan transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk ijarah.⁹

2. Lembaga Keuangan Bank Syariah

Lembaga keuangan bank merupakan lembaga yang memberikan jasa keuangan yang paling lengkap. Usaha keuangan yang dilakukan di samping menyalurkan dana atau memberikan pembiayaan atau kredit juga melakukan usaha menghimpun dana dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan. Kemudian usaha bank lainnya memberikan jasa-jasa keuangan yang mendukung dan memperlancar kegiatan memberikan pinjaman dengan kegiatan menghimpun dana. Lembaga keuangan bank secara operasional dibina dan diawasi oleh bank Indonesia sebagai bank sentral di Indonesia. Sedangkan pembinaan dan pengawasan dari sisi pemenuhan prinsip-prinsip syariah dilakukan oleh Dewan Syariah Nasional MUI.¹⁰ Beberapa produk bank Syariah menggunakan sistem syariah sebagai berikut:

⁹ Andrianto dan Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), h. 305

¹⁰ Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah...*h. 45.

1 Pendanaan atau penghimpunan dana

a) Wadiah (Titipan)

Sistem wadiah ini digunakan untuk tabungan dan giro. Pada sistem syariah ini, nasabah menitipkan uangnya di bank syariah. Nasabah yang menitipkan uangnya ini memberikan izin kepada bank syariah untuk dimanfaatkan dalam berbagai keperluan termasuk dalam pembiayaan usaha Syariah. Uang titipan ini dapat diambil kapan saja seperti penarikan direkening tabungan bank konvensional.

b) Mudharabah (Investasi)

Sistem mudharabah ini digunakan untuk rekening deposito dan ada beberapa jenis tabungan juga yang menggunakan sistem mudharabah ini. Pada sistem ini, nasabah menginvestasikan uangnya di bank Syariah untuk dikelola dan dimanfaatkan untuk investasi yang menguntungkan. Hasil keuntungan investasi tersebut dibagi dengan sistem bagi hasil antara nasabah dan bank syariah. Besarnya bagi hasil itu tertera pada nisbah bagi hasil yang telah disepakati bersama.

2 Pembiayaan atau penyaluran dana

a) Murabahah

Sistem ini banyak digunakan untuk pembiayaan konsumtif. Murabahah adalah akad jual beli antara nasabah dengan bank Syariah. Secara teori, bank syariah akan membeli barang kebutuhan nasabah terlebih dahulu. Kemudian barang yang sudah dibeli tersebut dijual kembali kepada nasabah dengan margin yang telah disepakati. Harga jual (pokok pembiayaan + margin) tersebut akan dicicil setiap bulan selama jangka waktu yang disepakati antara nasabah dengan bank syariah. Kesepakatan harga jual beli yang ditetapkan di depan ini menyebabkan angsuran nasabah bersifat tetap selama jangka waktu pembiayaan.

b) Ijarah (Sewa)

Ijarah adalah akad sewa antara nasabah dan bank syariah. Pada akad ini bank syariah membiayai kebutuhan jasa atau manfaat suatu barang untuk kemudian disewakan kepada nasabah. Pada umumnya,

nasabah membayar sewa kepada bank syariah setiap bulan dengan besaran yang telah disepakati di muka. Produk perbankan yang menggunakan sistem ijarah ini antara lain adalah produk pembiayaan kuliah atau pembiayaan umrah. Beberapa pembiayaan investasi juga menggunakan ijarah.

c) Istishna

Istishna digunakan bank syariah untuk pembiayaan konstruksi. Istishna adalah akad jual beli antara nasabah dengan bank syariah dimana barang yang hendak dibeli sedang dalam proses pembuatan. Bank Syariah membiayai pembuatan barang tersebut dan mendapatkan pembayaran dari nasabah sebesar pembiayaan barang ditambah dengan margin keuntungan. Pembayaran angsuran pokok dan margin (bukan bunga) kepada bank Syariah tidak sekaligus pada akhir periode. Pembayaran angsuran dan margin dicicil sesuai dengan kesepakatan.

d) Mudharabah

Mudharabah adalah akad Syariah yang berdasarkan pada bagi hasil antara bank Syariah dan nasabah. Dalam akad ini, bank Syariah menanggung sepenuhnya kebutuhan modal usaha atau kebutuhan investasi.

e) Musyarakah

Berbeda dengan mudharabah, musyarakah juga adalah akad berbasis bagi hasil namun bank Syariah tidak menanggung sepenuhnya kebutuhan modal usaha atau kebutuhan investasi. Pada umumnya, bank syariah menanggung sekitar 70%-80%.

f) Jasa

Seperti halnya bank konvensional, bank Syariah juga mempunyai jasa-jasa lain selain produk perbankan Syariah yang ada. Beberapa jasa lainnya adalah sebagai berikut:

a. Wakalah

Wakalah mempunyai arti sebagai perwalian atau perwakilan. Wakalah berarti bank Syariah

bertindak mewakili nasabah dalam melakukan suatu transaksi keuangan. Transaksi yang menggunakan jasa ini antara lain adalah transfer uang dan SKBDN.

b. Rahn

Jasa rahn adalah jasa bank Syariah yang meminjamkan uang (qardh) kepada nasabah dengan jaminan barang berharga yang dititipkan kepada bank Syariah. Atas penitipan itu, bank Syariah mengenakan biaya jasa penitipan jaminan. Biaya tersebut untuk menutup biaya-biaya yang timbul dan juga merupakan suatu sumber pendapatan bank Syariah. Rahn ini digunakan untuk produk gadai emas.

c. Kafalah

Kafalah diartikan sebagai garansi. Sama halnya dengan bank konvensional, kafalah merupakan perjanjian antara nasabah dengan bank Syariah untuk mengantisipasi jika terjadi sesuatu cedera janji dengan nasabah maka bank Syariah akan bertanggung jawab kepada pihak ke 3 sesuai

keepakatan awal. Kafalah digunakan bank Syariah untuk membuat bank garansi.¹¹

3. Baitul Maal Wat Tamwiil (BMT)

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) sendiri terdiri dari dua istilah, yaitu *Baitul maal* dan *Baitul tamwil*. Baitul maal terdiri dari kata *bait* yang berarti rumah sedangkan *maal* berasal dari kata *mall* yang artinya harta, jadi baitul maal artinya rumah harta. Baitul maal lebih mengarah kepada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non-profit, seperti; zakat, infaq, dan sedekah serta mengoptimalkan pendistribusiannya sesuai dengan peraturan dan amanah. Sedangkan Baitul Tamwil terdiri dari kata *bait* yang berarti rumah dan *tamwiil* yang artinya pengembangan harta kekayaan. Baitul tamwil bertugas untuk mengumpulkan dana-dana dalam bentuk simpanan, untuk kemudian disalurkan kepada pihak-pihak yang membutuhkan untuk digunakan sebagai modal, demi mendapatkan margin keuntungan atau laba. Maka, Baitul Tamwil adalah lembaga

¹¹ Ari Raharjo dan Tety Elida, *Bank dan Lembaga Keuangan...* h. 63-66.

yang mengembangkan keuangan mikro, berkaitan dengan pengumpulan dan penyaluran dana untuk dikembangkan melalui sebuah akad pembiayaan dan atau akad yang lainnya.¹²

Landasan hukum pada BMT ini menjelaskan tentang bagaimana semangat awal pendirian BMT adalah menghindari riba. Islam membolehkan mengembangkan harta dengan jalan berdagang, tapi tidak dibenarkan seseorang mengambil yang bukan hak miliknya dengan cara bathil. Dan hukum riba adalah haram. Sebagaimana yang tertulis dalam Al-Qur'an surah Ar-Rum ayat 39, seperti yang disebutkan dibawah ini.

وَمَا آتَيْتُمْ مِنْ رَبًّا لِيَرْبُوَ فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُو عِنْدَ اللَّهِ وَمَا آتَيْتُمْ مِنْ زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَئِكَ هُمُ الْمُضْعِفُونَ

Artinya: *“Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia, maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, maka yang berbuat demikian. Itulah orang-*

¹² Djoko Budi Setyawan dan Ika Yunia Fauzia, *“Koperasi Syariah di Indonesia Perspektif Maqashid Syariah”*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2020), h. 39.

orang yang melipat gandakan (pahalanya).” (QS. Ar-Rum [30]: 39).

Ayat di atas menjelaskan bahwa di sisi Allah, riba tidak akan bisa menambah harta manusia, akan tetapi justru zakatlah yang bisa menambah harta. Maka dari itu orang-orang yang berzakat akan dilipat gandakan hartanya oleh Allah.¹³

D. Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM)

1 Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Banyak pihak yang memberikan definisi terhadap UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). Hal tersebut tidak mengherankan mengingat banyak pihak pula yang berkepentingan terhadap UMKM sehingga masing-masing dari mereka memberikan definisi sesuai dengan kriteria yang diciptakannya sendiri. Meskipun perbedaan-perbedaan ini bisa dipahami dari segi tujuan masing-masing institusi, kalangan yang terlibat dengan kelompok UMKM seperti pembuatan kebijakan, konsultan, maupun para pengambil keputusan dan menghadapi kesulitan dalam melaksanakan

¹³ Djoko Budi Setyawan dan Ika Yunia Fauzia, “Koperasi Syariah di Indonesia... h. 47.

tugasnya, misalnya kesulitan dalam memperoleh data yang akurat dan konsisten, mengukur perkembangan UMKM dalam skala yang lebih makro, maupun Ketika merancang kebijakan yang ditujukan untuk semua UMKM.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 UMKM memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria yakni:
 - 1). Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
 - 2). Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).
- b. Usaha Kecil, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha

menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria yakni:

- 1). Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
 - 2). Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah)
- c. Usaha Menengah, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria yakni:
- 1). Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak

Rp 10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha

- 2). Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah).¹⁴

Tabel 2.1

Kriteria Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Besar

Kriteria	Kekayaan Bersih	Hasil Penjualan Tahunan
Usaha Mikro	Maksimal Rp 50.000.000	Maksimal Rp 300.000
Usaha Kecil	Rp 50.000.000 s/d Rp 500.000.000	Rp 300.000.000 s/d Rp 2.500.000.000
Usaha Menengah	Rp 500.000.000 s/d Rp 10.000.000.000	Rp 2.500.000.000 s/d Rp 50.000.000.000

Sumber: Pasal 6 Undang undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

¹⁴ Rachman Budiarto, dkk., (ed.) *Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2015), h. 2-3.

- Kekayaan bersih: hasil pengurangan total nilai kekayaan usaha (asset) dengan total nilai kewajiban tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- Hasil penjualan tahunan: hasil penjualan bersih (netto) yang berasal dari penjualan barang dan atau jasa usahanya dalam 1 tahun buku¹⁵

2 Permasalahan UMKM

Meskipun sektor UMKM telah ada sejak era prakolonial dan terus berkembang hingga saat ini, bahkan terbukti menjadi katup pengaman Indonesia mengalami krisis ekonomi, tetapi sektor ini belum mampu menjadi sektor yang mandiri dan menjadi tumpuan perekonomian nasional. Perkembangan UMKM di Indonesia dihambat oleh berbagai permasalahan. Berikut ini akan dijelaskan mengenai berbagai masalah pokok yang dihadapi UMKM dengan menggolongkannya menjadi masalah internal dan masalah eksternal.

¹⁵ Bambang Agus Sumantri dan Erwin Putera Permana, *Manajemen Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*, (Kediri: Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI kediri, 2017), h. 42.

a. Faktor Internal

Masalah internal merupakan persoalan-persoalan yang timbul dari dalam UMKM itu sendiri diantaranya yaitu:

1) Kurangnya permodalan dan terbatasnya akses pembiayaan

Permodalan merupakan faktor utama yang diperlukan untuk mengembangkan suatu unit usaha. Kurangnya permodalan UMKM, oleh karena pada umumnya usaha kecil dan menengah merupakan usaha perorangan atau perusahaan yang sifatnya tertutup, yang mengandalkan modal dari si pemilik yang jumlahnya sangat terbatas, sedangkan modal pinjaman dari bank atau lembaga keuangan lainnya sulit diperoleh karena persyaratan secara administratif dan teknis yang diminta oleh bank tidak dapat dipenuhi. Persyaratan yang menjadi hambatan terbesar bagi UMKM adalah adanya ketentuan mengenai agunan karena tidak semua UMKM memiliki harta yang memadai dan cukup untuk dijadikan agunan.

Terkait dengan hal ini, UMKM juga menjumpai kesulitan dalam hal akses terhadap sumber pembiayaan.

Selama ini yang cukup familiar dengan mereka adalah mekanisme pembiayaan yang disediakan oleh bank dimana disyaratkan adanya agunan. Terhadap akses pembiayaan lainnya seperti investasi, Sebagian besar dari mereka belum memiliki akses untuk itu. Dari sisi investasi sendiri, masih terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan apabila memang gerbang investasi hendak dibuka untuk UMKM, antara lain kebijakan, jangka waktu, pajak, peraturan, perlakuan, hak atas tanah, infrastruktur, dan iklim usaha.

2) Kualitas sumber daya manusia (SDM)

Sebagian besar usaha kecil tumbuh secara tradisional dan merupakan usaha keluarga yang turun temurun. Keterbatasan kualitas SDM usaha kecil baik dari segi pendidikan formal maupun pengetahuan dan keterampilannya sangat berpengaruh terhadap manajemen pengelolaan usahanya, sehingga usaha tersebut sulit untuk berkembang dengan optimal. Di samping itu dengan keterbatasan kualitas SDM-nya, unit usaha tersebut relatif

sulit untuk mengadopsi perkembangan teknologi baru untuk meningkatkan daya saing produk yang dihasilkan.

b. Faktor Eksternal

1) Iklim Usaha Belum Sepenuhnya Kondusif

Upaya pemerdayaan UMKM dari tahun ketahun selalu dimonitor dan dievaluasi perkembangannya dalam hal kontribusinya terhadap penciptaan produk domestic brutto (PDB), penyerapan tenaga kerja, ekspor dan perkembangan pelaku usahanya serta keberadaan investasi usaha kecil dan menengah melalui pembentukan modal tetap brutto (investasi). Keseluruhan indicator ekonomi makro tersebut selalu dijadikan acuan dalam penyusunan kebijakan pemerdayaan UMKM serta mejadi indicator keberhasilan pelaksanaan kebijakan yang telah dilaksanakan pada tahun sebelumnya.

Kendala lain yang dihadapi oleh UMKM adalah mendapatkan perizinan untuk menjalankan usaha mereka. Keluhan yang sering kali terdengar mengenai banyaknya prosedur yang harus diikuti dengan biaya yang tidak

murah, ditambah lagi dengan jangka waktu yang lama. Hal ini sedikit banyak terkait dengan kebijakan perekonomian pemerintah yang dinilai tidak memihak pihak kecil seperti UMKM tetapi lebih mengakomodir kepentingan dari para pengusaha pasar.

2) Terbatasnya Sarana dan Prasarana Usaha

Kurangnya informasi yang berhubungan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, menyebabkan sarana dan prasarana yang mereka miliki juga tidak cepat berkembang dan kurang mendukung kemajuan usahanya sebagaimana yang diharapkan.

3) Terbatasnya Akses Pasar

Terbatasnya akses pasar akan menyebabkan produk yang dihasilkan tidak dapat dipasarkan secara kompetitif baik di pasar nasional maupun internasional.

4) Terbatasnya Akses Informasi

Selain akses pembiayaan, UMKM juga menemui kesulitan dalam hal akses terhadap informasi. Minimnya informasi yang diketahui oleh UMKM, sedikit banyak

memberikan pengaruh terhadap kompetisi dari produk ataupun jasa dari unit usaha UMKM dengan produk lain dalam hal kualitas. Efek dari hal ini adalah tidak mempunya produk dan jasa sebagai dari hasil UMKM untuk menebus pasar ekspor. Namun, disisi lain terdapat pula produk atau jasa yang berpotensi.¹⁶

E. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dari penelitian ini peneliti menemukan beberapa sumber kajian lain yang telah lebih dahulu membahas terkait Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Pembiayaan Terhadap Loyalitas UMKM Binaan pada Lembaga Keuangan Syariah (BMT Arta Bina Kota Serang).

¹⁶ Lilis Sulastri, *Manajemen Usaha Kecil Menengah...* h. 13-17.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Adhe Lina Riananda (2019) ¹⁷	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo	Kualitas pelayanan yang menggunakan lima indicator (kehandalan, ketanggapan, jaminan, bukti fisik dan empati). Penelitian yang digunakan sama-sama kuantitatif	Penelitian ini berlokasi di Bank Muamalat KCP Ponorogo dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, dokumentasi, dan angket. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini dari nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo. Dan menggunakan analisis regresi linear berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas, sama dengan variable kepuasan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah

¹⁷ Adhe Lina Riananda, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo*”, (Skripsi, program studi Perbankan Syariah, IAIN Ponorogo, 2019).

2.	Azka Al Afifah (2016) ¹⁸	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi kasus di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang)	Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini sama-sama kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner sebagai instrument penelitian dengan skala likert	Penelitian ini berlokasi di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang. Populasi yang digunakan dari nasabah yang menabung di PT Bank Syariah Mandiri. Dan menggunakan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah
3.	Syarifata Ulfa (2018) ¹⁹	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif	Penelitian ini berlokasi di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah,	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan

¹⁸ Azka Al Afifah, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang)", (Skripsi, UIN Raden Fatah, 2016)

¹⁹ Syarifata Ulfa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Cabang Petisah)", (Skripsi, UIN Sumatera Utara Medan, 2018).

		Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah)	dengan teknik pengumpulan data kuesioner dengan pengukuran skala likert	Sumatera Utara. Populasi yang digunakan dari nasabah yang melakukan simpan pinjam di BSM Petisah. Dan menggunakan analisis jalur (Path Analysis)	signifikan antara kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas nasabah (Y) dengan kepuasan nasabah (Z) sebagai variabel intervening
4.	Sudarman Sahputra Simanullang (2018) ²⁰	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Transportasi Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating	Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data kuesioner	Penelitian ini berlokasi di fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN-SU. Dengan populasi yang diambil adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam jurusan ekonomi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan

²⁰ Sudarman Sahputra Simanullang, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Transportasi Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam 2014-2016 UIN-SU)*, (Skripsi, 2018).

		(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam 2014-2016 UIN-SU)		islam tahun ajaran 2014 – 2016 UIN-SU yang pernah menggunakan layanan transportasi online. Dan menggunakan analisis regresi linear berganda	konsumen sebagai variabel moderating
5.	RB. Iwan Noor Suhasto (2018) ²¹	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan menggunakan pengukuran skala likert	Penelitian ini berlokasi di Bank UMKM Jawa Timur Cabang Ngawi. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank UMKM Jawa Timur Cabang Ngawi, dan menggunakan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kedekatan emosional berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank UMKM Jawa Timur Cabang Ngawi

²¹ RB. Iwan Noor Suhasto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah”, Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen Vol. 2 No. 1 (2018).

6.	Muhammad Ramaditya dan Retno Wuryaningsih (2018) ²²	Analisis Pengaruh Aplikasi Echannel dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank CIMB NIAGA Tbk, Cabang Mangga Dua Jakarta)	Penelitian ini sama sama menggunakan penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan datanya yang digunakan adalah kuesioner dengan menggunakan skala likert	Penelitian ini dilakukan di CIMB Niaga Cabang Mangga Dua yang berada di wilayah Jakarta. Sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna aplikasi <i>eChannel</i> dan kualitas pelayanan di Bank CIMB Niaga Cabang Mangga Dua Jakarta. Dan menggunakan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aplikasi <i>eChannel</i> dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
----	----------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

²² Muhammad Ramaditya dan Retno Wuryaningsih, “Analisis Pengaruh Aplikasi Echannel dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank CIMB Niaga Tbk, Cabang Mangga Dua Jakarta)”, Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol. 14 No. 2 (Oktober 2018).

7.	Yelli Trisusanti (2017) ²³	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah	Kualitas pelayanan yang menggunakan lima dimensi (bukti fisik, jaminan, ketanggapan, keandalan dan empati). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner	Penelitian ini dilakukan di Bank BNI Syariah kantor cabang pekanbaru. Sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah yang menggunakan produk dari Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru. Dan menggunakan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah
----	---------------------------------------	------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

F. Kerangka Pemikiran

Banyaknya lembaga perbankan pada saat ini mengakibatkan persaingan kegiatan usaha antar lembaga semakin ketat. Hal tersebut juga dialami oleh badan usaha, persaingan


²³ Yelli Trisusanti, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)”, Jurnal JOM FISIP Vol. 4 No. 2 (Oktober 2017).

tersebut menyebabkan suatu badan usaha harus memperhatikan strategi dan melakukan perbaikan di segala bidang agar para nasabah tetap percaya pada badan usaha tersebut. Badan usaha berusaha melayani para nasabah dengan baik agar para nasabah puas terhadap layanan yang diberikan sehingga para nasabah tetap menjadi nasabah dan tidak berpindah ke badan usaha lainnya. Memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu serta memenuhi tingkat kepentingan nasabah terhadap pelayanan yang mereka terima dapat dibentuk berdasarkan saran dan pengalaman yang mereka peroleh. Badan usaha harus mampu menerapkan pelayanan dengan sebaik mungkin agar kepercayaan nasabah semakin meningkat.

Sebagai upaya memberikan pelayanan terbaik bagi nasabah, badan usaha memiliki beberapa kegiatan pemerdayaan ekonomi masyarakat, yakni pemberian pelayanan simpanan atau tabungan dan pembiayaan bagi usaha mikro dan menengah serta pemberian konsultasi dan pembinaan bagi nasabah atau calon nasabah dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan nasabah. Nasabah yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu produk

atau jasa biasanya tidak akan lagi mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa lain selain produk atau jasa yang diminati.

Tabel 2.3
Kerangka Pemikiran

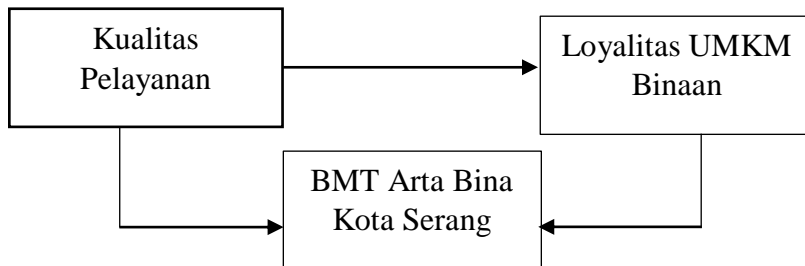
Kualitas Pelayanan (X)		Loyalitas Nasabah (Y)
1. Bukti Langsung 2. Keandalan 3. Ketanggapan 4. Jaminan 5. Empati		1. Pembelian ulang 2. Membicarakan hal-hal positif 3. Merekomendasikan kepada orang lain.

G. Hubungan Antar Variabel

Dua variabel yang dipaparkan mengenai kualitas pelayanan dan loyalitas memiliki hubungan yang erat. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan dan kinerja maka pelanggan atau nasabah akan senang karena harapan dan kinerja dari pelayanan tersebut sudah baik dan loyalitas nasabah secara langsung timbul pada perusahaan tersebut. Loyalitas nasabah merupakan puncak pencapaian dari

sebuah kualitas pelayanan yang baik di setiap perusahaan. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi penyebar kabar baik yang selalu menyebarkan kebaikan mengenai suatu produk yang dikonsumsinya. Kualitas pelayanan diharapkan mampu memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk tetap menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, sehingga terbentuk loyalitas dalam diri nasabah tersebut.

Untuk mewujudkan kualitas pelayanan dalam melayani nasabah pembiayaan dengan baik BMT Arta Bina dalam perkembangannya dituntut untuk memberikan pelayanan pembiayaan kepada nasabahnya dengan memperhatikan dimensi kualitas pelayanan itu sendiri yaitu seperti keandalan, jaminan, daya tanggap, bukti fisik dan empati. Lembaga tersebut akan dikelola untuk menumbuhkan kelayalitan nasabah UMKM binaan dan memberikan pelayanan pembiayaan yang memuaskan.



Berdasarkan gambar di atas, bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas UMKM binaan. Kualitas pelayanan merupakan kunci dari loyalitas nasabah. Hubungan signifikan dapat diartikan dengan semakin meningkat kualitas pelayanan dalam pembiayaan yang diberikan oleh BMT Arta Bina, maka akan semakin meningkat pula loyalitas nasabah UMKM binaan tersebut.

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya (Gay & Diehl, 1992). Hipotesis juga berarti sebuah pernyataan atau proposisi yang mengatakan bahwa di antara sejumlah fakta ada hubungan tertentu. Proposisi

inilah yang akan membentuk proses terbentuknya sebuah hipotesis di dalam penelitian (Petticrew & Roberts, 2006).²⁴

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara atas permasalahan penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.²⁵ Penelitian ini akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis tersebut.

Ha: Kualitas pelayanan pembiayaan berpengaruh terhadap loyalitas UMKM binaan pada BMT Arta Bina Kota Serang.

²⁴ Sandu Siyoto dan Ali Sodik, “*Dasar Metodologi Penelitian*”, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h. 56

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 63.