

ANALISIS PERILAKU NASABAH DAN LOYALITAS NASABAH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KREDIT DI KOPERASI SIMPAN PINJAM BAITUL MAAL WATTAMWILL (BMT) MEDAN JOHOR

Wisnu Rayhan Adhitya

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama, Jl. K.L Yos Sudarso,
Tj. Mulia, Medan Deli, Kota Medan-20241 Telp: (061) 6640525 wisnurayhanadhitya@gmail.com

ABSTRAK

Dalam jurnal ini akan diulas tentang bisnis simpan pinjam yang mengapa dijadikan pilihan untuk aplikasi pembiayaan oleh masyarakat. Jurnal ini akan membahas perilaku pelanggan dan loyalitas terhadap pengambilan keputusan kredit dalam bisnis simpan pinjam Baitul Maal Wattamwill (BMT). Data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda. Variabel penelitian adalah variabel bebas dan terikat. Populasi penelitian ini adalah semua bisnis simpan pinjam Baitul Maal Wattamwill. Populasi penelitian ini adalah 100 responden sebagai sampel penelitian, dengan teknik purposive sampling. Skala yang digunakan dalam penyusunan kuesioner adalah skala Likert. Variabel Perilaku Pelanggan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan kredit (Y), variabel loyalitas pelanggan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan kredit (Y), perilaku pelanggan (X1) dan loyalitas pelanggan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan kredit (Y) pada bisnis simpan pinjam Baitul Maal Wattamwill (BMT).

Keywords: *Customer Behavior, Customer Loyalty, and Credit Decision Making*

ABSTRACT

In this journal will be reviewed about the savings and loan business is why made the choice for the application of financing by the community. This journal will discuss customer behavior and loyalty to credit decision making in Baitul Maal Wattamwill (BMT) savings and loan business. Data in this research are primary data and secondary data. Data analysis method used is descriptive quantitative by using multiple linear regression. The research variables are independent variable and bound. The population of this research is all of Baitul Maal Wattamwill's savings and loan business. The population of this research is 100 respondents as sample of research, with purposive sampling technique. The scale used in the preparation of the questionnaire is Likert scale. Customer Behavior Variable (X1) partially have positive and significant influence to credit decision making (Y), customer loyalty variable (X2) partially have positive and significant influence to credit decision making (Y), customer behavioral (X1) and customer loyalty (X2) simultaneously have a positive and significant effect on credit decision making (Y) on savings and loan business Baitul Maal Wattamwill (BMT).

Keywords: *Customer Behavior, Customer Loyalty, and Credit Decision Making*

PENDAHULUAN

Bank Konvensional dan Bank Syariah saat ini sedang gencar-gencarnya berusaha untuk menawarkan berbagai macam produk kredit yang menimbulkan sebuah program tersendiri bagi calon nasabah dalam menentukan pilihan. Namun muncul pilihan lainnya selain kedua industri perbankan tersebut, yaitu usaha simpan pinjam yang dimana menjual produk kredit juga kepada masyarakat di Indonesia. Sesuai dengan fungsi umum bank sebagai lembaga keuangan masyarakat yang bertujuan untuk menyalurkan kembali dana yang telah dihimpun ke masyarakat melalui sistem kredit. Saat ini masyarakat sudah lebih cerdas dalam menentukan pilihannya untuk memilih produk perbankan sesuai dengan keinginan mereka.

Sangat disadari bahwa salah satu yang mempengaruhi daya saing produk kredit adalah perilaku konsumen (nasabah) dalam memilih produk kredit apa yang mereka butuhkan, sedangkan pihak perbankan telah menerapkan strategi pemasaran sesuai dengan kebijakan perbankan itu sendiri, dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif maka perusahaan diharapkan dapat mengetahui apa yang harus dilakukan agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah, bahkan sekaligus merubah perilaku konsumen.

Seiring dengan maraknya lembaga keuangan bukan bank khususnya koperasi simpan pinjam yang menjadi pesaing berat bagi lembaga keuangan bank. Hal ini harus menjadi perhatian khusus bagi pengelola dan pemerintah agar keberadaan lembaga keuangan bank dan koperasi simpan pinjam tetap bisa berjalan sesuai dengan proporsional masing-masing. Jika di tinjau secara teoritis koperasi simpan pinjam adalah koperasi yang usahanya menerima simpanan dan memberikan pinjaman kepada para anggota yang memerlukan dengan persyaratan yang mudah dan bunga relatif ringan (di bawah bunga bank). Namun hal ini tampaknya tidak berlaku secara riil. Banyak koperasi simpan pinjam yang tidak hanya memberikan pinjaman dana kepada para anggotanya saja, tetapi mereka juga berusaha memberikan pinjaman dana kepada masyarakat secara umum. Hal ini tentunya akan sangat merugikan lembaga keuangan bank, dan sangat menguntungkan bagi koperasi simpan pinjam. Dalam jurnal ini akan dibahas satu bentuk koperasi simpan pinjam yang diminati masyarakat kota Medan, yaitu *Baitul Maal Wattamwill* (BMT).

BMT selama ini adalah lembaga pengelola keuangan yang sedang mencari bentuk yang efektif dalam sistem regulasi lembaga keuangan di Indonesia. Dalam sistem regulasi, BMT ini dilindungi oleh 2 (dua) jenis lembaga ekonomi, yakni Lembaga Keuangan Mikro dan Koperasi Simpan Pinjam/Unit Simpan Pinjam. Literatur yang membahas tentang BMT tergolong sangat sedikit. Diketahui bahwa lembaga ini muncul sebagai konsep lembaga keuangan syariah di Indonesia, di luar sistem perbankan.

Koperasi simpan pinjam berbasis syariah ini biasanya juga disebut dengan BMT. Seperti namanya, koperasi simpan pinjam berbasis syariah ini dijalankan dengan prinsip syariat Islam sehingga bagi Anda yang muslim maka bisa lebih mengutarakan dalam melakukan transaksi keuangan di sana. Pada dasarnya koperasi simpan pinjam berbasis syariah ini memiliki peran lembaga keuangan mikro dan mirip dengan perbankan dimana memberikan dana yang bisa digunakan untuk modal usaha bagi masyarakat. Orientasinya pun tidak semata pada profit saja, melainkan juga pada peran sosial.

Dalam hal ini BMT memiliki keunggulan tersendiri sehingga masih diminati oleh masyarakat di Indonesia, khususnya untuk di kota Medan yang menjadi pembahasan dalam jurnal ini karena BMT memfokuskan usaha pada sektor simpan pinjam berbasis syariah sehingga berikut ini beberapa keunggulannya:

1. Tidak seperti bank yang cenderung bersifat kaku dan banyak aturan, koperasi sendiri bisa lebih menyentuh ke segala golongan masyarakat bahkan hingga pedagang kecil sekalipun. Hal ini lantaran koperasi menganut prinsip gotong royong dan kekeluargaan. Dengan kehadiran koperasi simpan pinjam berbasis syariah ini, maka pedagang kecil pun bisa meminjam uang secara aman tanpa harus berhubungan dengan rentenir

2. Koperasi simpan pinjam syariah memberikan layanan jemput bola ke masyarakat secara langsung mulai dari penghimpunan dana hingga pemberian kreditnya. Ternyata hal ini cukup efektif karena masyarakat secara umum bisa mengurus segala persyaratan peminjaman uang atau menabung uang tanpa perlu pergi ke kantor koperasi.
3. Bagi umat muslim, mungkin banyak yang masih ragu untuk meminjam uang mengingat bunga yang dibebankan adalah riba dan dosanya terlalu besar. Tentu hal ini menjadikan ketakutan tersendiri bagi masyarakat. Meski begitu, koperasi simpan pinjam berbasis syariah hadir di tengah masyarakat untuk bisa memberikan angin segar dimana dioperasikan secara Islami dan terstruktur. Dengan aturan Islam ini, maka segala hal terkait transaksi juga dilakukan dengan adanya akad atau perjanjian sesuai aturan dalam Islam. Tidak adanya unsur riba di dalamnya menjadikan masyarakat semakin menuturkan niatnya memilih koperasi simpan pinjam berbasis syariah.
4. Meski memang menggunakan aturan Islam di dalamnya, namun bukan berarti koperasi simpan pinjam berbasis syariah hanya melayani umat Islam saja. Koperasi simpan pinjam berbasis syariah juga melayani seluruh masyarakat baik yang muslim maupun non muslim, baik golongan atas maupun golongan masyarakat biasa.
5. Tentu menjalankan koperasi simpan pinjam berbasis syariah orientasi utamanya adalah keuntungan.

Meski begitu, koperasi simpan pinjam berbasis syariah tidak selalu fokus pada keuntungan semata melainkan juga pada fungsi sosialnya dimana ada juga dana khusus untuk infak, sedekah dan zakat sehingga tetap untuk kepentingan umat.

Rumusan Masalah

Maka dari itu rumusan masalah dalam jurnal ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah perilaku nasabah secara parsial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan kredit pada koperasi simpan pinjam BMT?
2. Apakah loyalitas nasabah secara parsial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan kredit pada koperasi simpan pinjam BMT?
3. Apakah perilaku nasabah dan loyalitas nasabah secara bersamaan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan kredit pada koperasi simpan pinjam BMT ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan di atas, maka tujuan dilaksanakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh perilaku nasabah terhadap pengambilan keputusan kredit pada koperasi simpan pinjam BMT
2. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas nasabah terhadap pengambilan keputusan kredit pada koperasi simpan pinjam BMT
3. Untuk mengetahui pengaruh perilaku nasabah dan loyalitas nasabah terhadap pengambilan keputusan kredit pada koperasi simpan pinjam BMT

Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan peneliti dengan adanya penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi pada bidang ilmu manajemen keuangan dalam hal kredit pada koperasi simpan pinjam.
2. Dapat menambah wawasan ilmu dan menjadi bahan rujukan tentang sistematika pembiayaan di koperasi simpan pinjam syariah.

LANDASAN TEORI

Pengertian Kredit

Kata “Kredit” berasal dari bahasa Yunani yaitu “*Credere*” yang berarti “Kepercayaan” atau dalam bahasa Latin “*Creditum*” yang berarti “kepercayaan atau kebenaran”. Undang-undang perbankan yang diubah menggunakan dua istilah yang berbeda, namun mengandung makna yang sama untuk pengertian kredit. Penggunaan istilah tersebut tergantung pada kegiatan usaha yang dijalankan oleh bank. Kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat di persamakan. Dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjaman-meminjam antara bank dan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga. Menurut pengertian dalam praktek sehari-hari, Kredit adalah kemampuan untuk melaksanakan suatu pembelian atau mengadakan suatu pinjaman dengan suatu janji pembayarannya akan dilakukan ditanggung pada suatu jangka waktu tertentu. (Djohan, Warman, 2000). Istilah Kredit berasal dari bahasa latin yaitu *credere* yang berarti kepercayaan, atau *credo* yang berarti saya percaya, artinya kepercayaan dari kreditor (pemberian pinjaman) bahwa debitornya (penerima pinjaman) akan mengembalikan pinjaman beserta bunganya sesuai dari perjanjian kedua belah pihak. Secara umum Pengertian Kredit adalah pemberian penggunaan suatu uang atau barang kepada orang lain di waktu tertentu dengan jaminan atau tanpa jaminan, dengan pemberian jasa atau bunga atau tanpa bunga.

Menurut UU. No. 10 Tahun 1998, pengertian kredit adalah suatu penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga."

Secara umum kredit memiliki beberapa manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan secara langsung berdasarkan beberapa pengertian kredit tersebut dapat disimpulkan pengertian kredit adalah penyerahan uang, barang atau jasa berdasarkan kepercayaan yang dimana kontra prestasinya diberikan kemudian. Dasar pemberian kredit adalah kepercayaan, dengan demikian kredit adalah pemberian kepercayaan. Hal ini berarti bahwa prestasi yang diberikan benar-benar dapat dikembalikan oleh penerima kredit sesuai dengan waktu dan syarat yang telah disetujui bersama.

Pada awal perkembangannya, kredit memiliki fungsi untuk menimbulkan sikap saling menolong dengan tujuan pencapaian kebutuhan, baik dalam bidang usaha atau kebutuhan sehari-hari. Dengan kata lain kredit diharapkan dapat membawa dampak positif secara sosial ekonomis bagi seluruh pihak (debitur, kreditor, atau masyarakat). Dewasa ini, kredit sudah banyak diterapkan dalam kehidupan perekonomian dan perdagangan serta memiliki beberapa fungsi umum, yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan daya guna uang,
2. Meningkatkan keinginan dalam usaha,
3. Meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang,
4. Menjadi salah satu alat stabilitas perekonomian,
5. Meningkatkan hubungan internasional,
6. Meningkatkan daya guna dan juga peredaran barang,
7. Meningkatkan pemerataan pendapatan,
8. Sebagai motivator dan dinamisor kegiatan perdagangan dan perekonomian,
9. Memperbesar modal dari perusahaan,
10. Meningkatkan IPC (*Income Per Capita*) masyarakat, dan
11. Mengubah cara berpikir dan tindakan masyarakat agar bernilai ekonomis.

Tentunya kredit juga digunakan dengan tujuan tertentu. Tanpa adanya tujuan, maka manfaat kredit di masyarakat akan menjadi tidak terlihat. Beberapa tujuan kredit secara umum adalah sebagai berikut:

1. Memberikan pinjaman bank dengan bunga kredit yang disepakati,
2. Memaksimalkan pemanfaatan dana yang diperoleh,
3. Menambah modal kerja atau usaha,
4. Meningkatkan lalu lintas pembayaran, dan
5. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Unsur-unsur yang terdapat dalam pemberian pada fasilitas kredit adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan, Keyakinan adalah suatu keyakinan terhadap pemberi kredit untuk diberikan benar-benar diterima kembali di masa yang akan datang sesuai dalam jangka waktu kredit. Bank memberikan kepercayaan atas dasar melandasi mengapa suatu kredit dapat berani di kururkan
2. Kesepakatan, Kesepakatan dalam suatu perjanjian yang setiap pihak (si pemberi kredit kepada si penerima kredit) menandatangani hak dan kewajibannya masing-masing. Kesepakatan berada dalam suatu akad kredit dan ditandatangani oleh kedua belah pihak sebelum kredit dikururkan.
3. Jangka Waktu, Dari jangka waktu yang telah disepakati bersama mengenai dari pemberian kredit oleh pihak bank dan pelunasan kredit oleh pihak nasabah debitur.
4. Risiko, Dalam menghindari resiko buruk dalam perjanjian kredit, sebelumnya telah dilakukan perjanjian pengikatan angunan atau jaminan yang dibebankan kepada pihak nasabah debitur atau peminjam.
5. Prestasi, Prestasi merupakan objek yang berupa bunga atau imbalan yang telah disepakati oleh bank dan nasabah debitur.

Pengertian Perilaku Nasabah

Berikut adalah definis dari Perilaku Konsumen Menurut para Ahli yang diartikan dalam penelitian bahwa konsumen adalah sebagai nasabah dari pihak perbankan atau dalam hal peminjaman kredit disebut dengan debitur. Berikut adalah definisinya :

1. James F. Engel et. Al dalam Mangkunegara (2002), Mendefinisikan bahwa Perilaku Konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.
2. Setiadi (2003), Mendefinisikan sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang dipakai pemasar untuk memahami konsumen.
3. Schiffman, Kanuk dalam Sumarwan (2003), Mendefinisikan Perilaku Konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka). Secara umum setiap masyarakat yang menjadi konsumen Bank disebut dengan (nasabah), yang memiliki keinginan yang sama, yaitu ingin dipenuhi keinginan dan kebutuhannya serta selalu ingin memperoleh perhatian. Berikut ini sifat-sifat nasabah yang harus dikenal :
 - a) Nasabah dianggap sebagai raja. Pelayanan yang diberikan haruslah seperti melayani seorang raja dalam arti masih dalam batas-batas etika dan moral dengan tidak merendahkan derajat bank atau CS itu sendiri.
 - b) Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya. Kedatangan nasabah ke bank adalah agar hasrat atau keinginannya terpenuhi, baik berupa informasi, pengisian aplikasi, atau keluhan-keluhan
 - c) Tidak mau didebat dan tidak mau disinggung. Sudah merupakan hukum alam bahwa nasabah paling tidak suka dibantah atau didebat. Usaha setiap pelayanan dilakukan melalui diskusi yang santai dan rileks. Cerdas mengemukakan pendapat sehingga nasabah tidak mudah tersinggung.

- d) Nasabah mau diperhatikan. Nasabah yang datang ke bank pada hakikatnya ingin memperoleh perhatian. Jangan sekali-kali meremehkan atau membiarkan nasabah, berikan perhatian secara penuh sehingga nasabah benar-benar merasa diperhatikan.
- e) Nasabah merupakan sumber pendapatan bank. Pendapatan utama bank adalah dari transaksi yang dilakukan oleh nasabahnya. Karena itu, jika membiarkan nasabah berarti menghilangkan pendapatan. Nasabah merupakan sumber pendapat yang harus dijaga.

Poin utamanya adalah untuk mengembangkan hubungan saling menguntungkan yang lebih kuat antara bank dengan nasabahnya, untuk mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh nasabah, misalnya dalam hal layanan perbankan dan bank harus menyediakan kebutuhan itu sesuai dengan yang diinginkan nasabah, yaitu dengan mengumpulkan data para nasabah, mendengarkan mereka, memberikan kesempatan kepada mereka untuk berkomunikasi, serta merespon penawaran produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Caranya dengan mempunyai sebuah media untuk berkomunikasi, misalnya yang tradisional seperti kartu identitas di program loyalti, misal kartu debit, kredit, nomor akun, dan lain-lain.

Bank harus mempunyai *link* kepada aktivitas transaksi para nasabahnya, misal nama, alamat, dan detail kontak lainnya. Dari sana, bank dapat merekam jejak dari perilaku nasabahnya. Kemudian, bank dapat menciptakan lingkungan yang memungkinkan nasabah untuk membagi informasi (perilaku transaksi) tersebut.

Bank harus tahu nasabah itu menghabiskan uangnya untuk apa saja, selain itu bank harus bisa mendapatkan informasi tentang gaya hidup, jumlah anak atau keluarganya, kepindahan kerja atau rumah si nasabah tersebut, dan sebagainya. Jadi bank harus membangun dialog dengan para nasabahnya. Pada saat yang sama, dengan mengetahui apa yang disukai dan tidak disukai nasabah, bank dapat membangun relasi yang baik dengannya. Dengan mereka mau membagi datanya, maka timbal baliknya, bank dapat memberikan *reward* yang sesuai gaya hidup nasabah tersebut. Ini cara sederhananya. Jadi, program loyalti itu membutuhkan program manajemen nasabah (*customer management*).

Dari berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli, maka dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya. Perilaku nasabah mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Secara garis besar, perilaku konsumen mencakup aktivitas mental dan fisik berkenaan dengan proses mendapatkan, mengonsumsi, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, ide, dan atau pengalaman tertentu.

Pengertian Loyalitas Nasabah

Nasabah yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan kepada perusahaan, loyalitas nasabah merupakan ukuran kedekatan nasabah pada sebuah merek, nasabah menyukai merek, merek menjadi *top of mind* (merek pertama yang muncul) jika mengingat sebuah kategori produk, komitmen merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian, membantu nasabah mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga ketika berbelanja akan lebih efisien. Argumentasi ini memperkuat dan menjadi penting bagi nasabah untuk melakukan pembelian ulang.

Loyalitas nasabah merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak di masa yang akan datang, berapa kemungkinan nasabah mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan nasabah untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan nasabah, nasabah akan bereaksi dengan cara *exit* (nasabah menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (nasabah menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan).

Berkembangnya industri perbankan, baik di tingkat nasional maupun internasional menimbulkan persaingan yang ketat. Dengan ketatnya persaingan diantara perbankan maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan meningkatkan citra perbankan. Sejalan dengan banyaknya jumlah perbankan saat ini yang tersebar di beberapa daerah, interaksi antara

masyarakat atau nasabah penabung dengan pihak perbankan adalah perlunya memberikan pelayanan dan informasi mengenai perbankan kepada masyarakat secara benar, akurat dan dapat dipercaya, sehingga dapat memengaruhi citra suatu perbankan. Dengan adanya perkembangan informasi maka tidak memungkinkan lagi bagi suatu perusahaan untuk menutup-nutupi suatu fakta yang biasanya terjadi pada suatu perbankan. Oleh karena itu, para karyawannya lebih dituntut untuk mampu menjaga reputasi atau citra perbankan tempat mereka bekerja. Citra yang baik tidak hanya terletak pada gedung, presentasi, publikasi dan seterusnya, akan tetapi terletak pada bagaimana organisasi bisa mencerminkan organisasi yang dipercayai, memiliki kekuatan, mengadakan perkembangan secara berkesinambungan yang selalu terbuka untuk dikontrol, dievaluasi, dapat dikatakan bahwa citra tersebut merupakan gambaran komponen yang kompleks. Tidak mungkin citra itu hanya menunjukkan adanya satu gambar yang jelas saja. Disini menunjukkan adanya citra secara langsung atau citra yang telah dipengaruhi, citra yang mendapat berbagai pengaruh. Kalau seorang sudah bisa mendapat berbagai macam atau bentuk gambaran atau citra, apalagi citra suatu organisasi atau perusahaan. Citra perbankan bisa merupakan citra dari pimpinan, ada citra yang menjadi keinginan, harapan dan sebagainya. Citra yang bisa mendapat kepercayaan adalah citra dari kenyataan identitas perbankan. Untuk meningkatkan citra perbankan, maka bank perlu menyiapkan anggota yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabahnya.

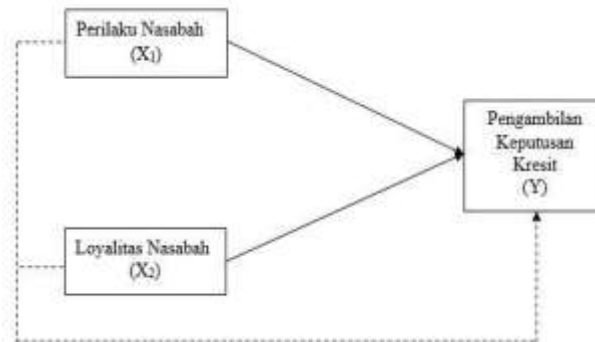
Kepercayaan diartikan penabung percaya bahwa uang dan bunga tabungannya dapat ditarik kembali dari bank sesuai dengan perjanjian. Kepercayaan ini meliputi kepercayaan moral, komersial. Kepercayaan moral adalah kepercayaan masyarakat kepada pimpinan bank, misalnya karena pimpinan itu mempunyai nama baik, jujur, dan belum pernah melakukan pekerjaan tercela di masyarakat. Kepercayaan komersial diartikan masyarakat menilai bank tersebut selalu menaati ketentuan-ketentuan perdagangan dengan baik dan benar. Kepercayaan finansial diartikan masyarakat percaya terhadap suatu bank dengan menilai kekayaan pemilik bank. Misalnya bank-bank pemerintah lebih dipercaya masyarakat di bandingkan bank swasta. Untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabah, maka bank perlu menjaga citra positif di mata masyarakatnya. Citra ini dapat dibangun melalui kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas keamanan. Tanpa citra yang positif, maka kepercayaan yang sedang akan dibangun tidak akan efektif.

Sekarang ini banyak perusahaan (terutama perusahaan jasa) menyatakan tujuan perusahaan adalah menjadi perusahaan yang terbaik dalam memuaskan pelanggannya. Cara pengungkapannya beragam, ada yang merumuskan dengan "pelanggan adalah raja", "kepuasan pelanggan adalah tujuan kami", "setia melayani anda", "bagi kami anda yang utama", dan lain sebagainya. Fenomena ini tidak hanya terlihat di perusahaan swasta, bahkan di instansi pemerintah sekalipun banyak di jumpai slogan-slogan senada. Hal ini terjadi karena semakin disadari pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan kompetisi. Namun demikian untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh bukanlah suatu pekerjaan yang mudah.

Pentingnya kepuasan nasabah berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Khusus alasan yang terakhir, keuntungan, memang tidak selalu ditentukan oleh faktor kepuasan nasabah, tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan nasabah terhadap suatu produk dan perusahaan. Beberapa faktor itu jelas saling memengaruhi karena di tengah ketatnya persaingan, kesetiaan nasabah menjadi hal yang sangat sulit dipertahankan. Nasabah yang dihadapi saat ini semakin menyadari hak-haknya, sehingga tidak realistis bila suatu perusahaan tidak mengharapkan tidak ada pelanggannya yang tidak puas, sebaliknya perusahaan harus meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik. Kepuasan nasabah ditentukan oleh persepsi nasabah atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan nasabah. Nasabah merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan tercapai. Banyak pakar memberikan definisi mengenai kepuasan nasabah.

Secara sederhana, tingkat kepuasan seorang nasabah terhadap produk tertentu merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh nasabah bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan (*perceived*) telah diterimanya setelah mengkonsumsikan atau menggunakan produk dan tingkat manfaat yang diharapkan (*expected*) sebelum pembelian jasa. Jika persepsi sama atau lebih besar dibandingkan harapan, maka nasabah akan merasa puas.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Sugiyono (2012), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

Penelitian ini bersifat eksplanatori, menurut Sugiyono (2012), menyatakan bahwa penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Didalam rancangan suatu penelitian ada beberapa kegiatan yang dilakukan oleh peneliti yaitu memulai dari perumusan masalah, menentukan hipotesis, hingga sampai pada tahap selanjutnya untuk menganalisis data di dalam penelitian. Pendekatan kuantitatif dipakai untuk menguji suatu teori, untuk menyajikan suatu fakta atau mendeskripsikan statistik, untuk menunjukkan hubungan antar variabel, dan adapula yang bersifat mengembangkan konsep, mengembangkan pemahaman atau mendeskripsikan banyak hal (Subana dan Sudrajat, 2005). Penelitian ini bersifat eksplanatori, menurut Sugiyono (2012), menyatakan bahwa penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Didalam rancangan suatu penelitian ada beberapa kegiatan yang dilakukan oleh peneliti yaitu memulai dari perumusan masalah, menentukan hipotesis, hingga sampai pada tahap selanjutnya untuk menganalisis data di dalam penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian yang mengambil sejumlah sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen dalam pengumpulan data.

Lokasi Penelitian

Tempat penelitian ini adalah Koperasi simpan pinjam *Baitul Maal Wattamwill* (BMT) yang beralamat di Jalan Karya Kasih No. 25 Medan Johor, Sumatera Utara.

Populasi

Menurut Sugiyono (2012), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Arikunto (2010), populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian, apabila ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi, studi atau penelitiannya disebut juga dengan studi populasi atau studi sensus.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BMT Medan Johor yang mengambil pinjaman dana selama 3 tahun terakhir mulai dari tahun 2015-2017. Berikut adalah jumlah populasi *Baitul Maal Wattamwill* (BMT):

Tabel 1. Data Nasabah BMT 2018

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2015	78
2	2016	85
3	2017	110

Sumber : Data Nasabah BMT 2018

Jadi total populasi dari nasabah yang mengambil pinjaman pada koperasi BMT sebanyak 273 ang nasabah. Jumlah tersebut adalah keseluruhan nasabah mulai dari tahun 2015 hingga tahun 2017.

Sampel

Menurut Sugiyono (2012), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila peneliti melakukan penelitian terhadap populasi yang besar, sementara peneliti ingin meneliti tentang populasi tersebut dan peneliti memiliki keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel, sehingga generalisasi kepada populasi yang diteliti.

Menurut Arikunto (2010), sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Populasi atau sampel dapat berupa makhluk hidup, seperti manusia, hewan, tumbuhan dan dapat pula berupa benda mati atau benda tak hidup, seperti gejala alam, air, tanah, udara, nilai dan sebagainya. Populasi mempunyai berbagai sifat, seperti ada populasi yang homogen, bertingkat, berkelompok dan sebagainya. Oleh karena itu timbul pula berbagai macam teknik pengambilan sampel. Pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat menggambarkan keadaan populasi yang sesungguhnya atau dapat juga dikatakan sampel haruslah representatif (mewakili) populasi.

Terkait dengan sampel penelitian yang diambil, penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*. Teknik sampling probabilitas (*probability*) merupakan teknik yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Selain itu *probability sampling* merupakan pemilihan sampel tidak dilakukan secara subjektif, dalam arti sampel yang terpilih tidak didasarkan semata-mata pada keinginan si peneliti sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama (acak) untuk terpilih sebagai sampel. Dengan demikian diharapkan sampel yang terpilih dapat digunakan untuk mendug karakteristik populasi secara objektif. Teknik Probilitas ini bertujuan mendapatkan data seakurat mungkin agar diketahui jarak pasti dari kondisi ideal (Asep, 2005). Teknik ini digunakan karena populasi mempunyai anggota yang tidak homogen, dalam hal ini berbeda jumlah anggota dari masing- masing KKM (Sugiono, 2012).

Peneliti Menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus perhitungan yang sederhana. Berikut adalah rumus slovin dalam buku Metode Penelitian Sugiyono (2012):

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

Keterangan dari rumus Slovin diatas:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir

Dalam rumus Slovin adaketentuan sebagai berikut:

Nilai e =0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e =0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 273 nasabah dari tahun 2015-2017, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian.

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang mejadi responden dalam penelitian ini adalah sebesar 99,6, namun karena seluruh sampel sifatnya adalah homogen dan untuk efisiensi waktu dalam proses penelitiannya maka peneliti mengenakan jumlah sampel penelitian tersebut menjadi 100 orang nasabah BMT yang menjadi sampel penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2012), di dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner, adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden. Arikunto (2010), angket adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung yang tertutup karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung yang tertutup karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar. Kuisioner ini berisi daftar pertanyaan secara tertulis mengenai permasalahan penelitian ini yang meliputi variabel Perilaku Nasabah, Loyalitas Nasabah dan Keputusan Pengambilan Kredit. Kuesioner, diberikan langsung kepada Nasabah BMT Medan Johor yang menjadi sampel penelitian untuk menjawab keseluruhan pernyataan yang ada.
2. Wawancara dilakukan untuk memulai pembicaraan kepada nasabah BMT dan menjelaskan pernyataan dalam kuesioner agar lebih mudah dipahami oleh nasabah

Jenis dan Sumber Data

Terdapat 2 jenis data yang ada dalam penelitian ini, yaitu :

1. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diamati dari sumbernya serta memerlukan pengolahan data lebih lanjut terhadap data tersebut. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban dari pernyataan responden dalam pengisian kuesioner.
2. Data Sekunder, data ini diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku dan diperoleh berdasarkan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian, selain itu peneliti mempergunakan data yang diperoleh dari internet. Dalam penelitian ini data sekundernya adalah informasi yang diperoleh dari buku, jurnal penelitian sebelumnya, berita aktual dari internet dan lain- lain.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Umar (2008), menyatakan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti sebagai objek penulisan. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diamati dari sumbernya serta memerlukan pengolahan data lebih lanjut terhadap data tersebut. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban dari pernyataan responden dalam pengisian kuesioner. Sedangkan data sekunder menurut Sugiyono (2012), adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya penelitian harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen. Data ini diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku dan diperoleh berdasarkan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian, selain itu peneliti mempergunakan data yang diperoleh dari internet. Dalam penelitian ini data sekundernya adalah informasi yang diperoleh dari buku, jurnal penelitian sebelumnya, berita aktual dari internet dan lain-lain.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum kuesioner penelitian diberikan kepada responden saat praktik di lapangan yang dijadikan sampel penelitian, maka terlebih dahulu harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji

validitas dan reliabilitas minimal dilakukan kepada 30 nasabah yang mengambil pinjaman dana kepada BMT dan nantinya tidak lagi menjadi responden dalam pembahasan hasil. Uji validitas dan realibilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program *software* SPSS 23 (*Statistical Package for the Social Sciences*). Umar (2003), menyatakan bahwa didalam menguji suatu penelitian sangat disarankan agar jumlah responden untuk diuji coba minimal 30 orang.

Sugiyono (2012), menyatakan bahwa instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan r hitung (*corrected item-total correlation*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai yang didapat adalah positif maka butir setiap pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005). Dengan menggunakan 30 responden maka nilai r tabel dapat diperoleh melalui tabel r *product momment pearson* dengan df (*degree of freedom*) = $n-2$, maka $df = 30-2 = 28$. Jadi nilai dari r tabel adalah 0,306. Berikut adalah hasil uji validitas dari setiap variabelnya

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item	Corrected Item - Total Corelation	r Tabel	Kesimpulan
X _{1.1}	0,657	0,306	Valid
X _{1.2}	0,855	0,306	Valid
X _{1.3}	0,76	0,306	Valid
X _{1.4}	0,712	0,306	Valid
X _{1.5}	0,691	0,306	Valid
X _{1.6}	0,651	0,306	Valid
X _{1.7}	0,509	0,306	Valid
X _{2.1}	0,624	0,306	Valid
X _{2.2}	0,744	0,306	Valid
X _{2.3}	0,489	0,306	Valid
X _{2.4}	0,454	0,306	Valid
X _{2.5}	0,628	0,306	Valid
X _{2.6}	0,382	0,306	Valid
X _{2.7}	0,470	0,306	Valid
Y _{1.1}	0,732	0,306	Valid
Y _{1.2}	0,732	0,306	Valid
Y _{1.3}	0,573	0,306	Valid
Y _{1.4}	0,837	0,306	Valid
Y _{1.5}	0,623	0,306	Valid
Y _{1.6}	0,484	0,306	Valid

Sumber : Hasil Pengelolan data SPSS (2018)

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan untuk lebih dari satu variabel, namun sebaiknya uji reliabilitas dilakukan pada masing-masing variabel pada lembar kerja yang berbeda sehingga dapat diketahui konstruk variabel yang tidak reliabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan/pernyataan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,6. Jika nilai $\alpha >$ 0,6 artinya reliabilitas mencukupi (*sufficent reliability*), jika $\alpha >$ 0,80 mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat atau ada pula yang memaknakannya sebagai berikut:

1. Jika $\alpha >$ 0,90 maka reliabilitas sempurna.
2. Jika α antara 0,60 – 0,90 maka reliabilitas tinggi.
3. Jika α antara 0,50 – 0,60 maka reliabilitas moderat.
4. Jika $\alpha <$ 0,50 maka reliabilitas rendah.

Apabila hasil pengujian menunjukkan reliabilitas yang rendah maka butir-butir pertanyaan dalam kuisisioner harus diperbaiki mutunya karena dinilai tidak mampu menghasilkan data yang konsisten. Peneliti segera melakukan identifikasi dengan prosedur analisis per item. Berikut adalah hasil uji reliabilitas setiap variabel dalam penelitian ini :

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Item	Cronbach's Alpha	> 60	Kesimpulan
X1	0,857	Ya	Reliabel
X2	0,794	Ya	Reliabel
Y	0,86	Ya	Reliabel

Sumber : Hasil Pengelolan data SPSS (2018)

Teknik Uji Analisis Data

Sugiyono (2012), analisis data merupakan bagian dari proses pengujian data yang hasilnya digunakan sebagai bukti yang memadai untuk menarik kesimpulan penelitian. Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh sumber terkumpul menggunakan statistik. Sugiyono (2012), statistic deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pada penelitian ini statistik deskriptif yang digunakan untuk menjelaskan hasil penelitian adalah tabel distribusi frekuensi, rata-rata, nilai maksimum, nilai minimum dan standard deviasi. Dari hasil statistik deskriptif tersebut maka akan terlihat pengaruh dari variabel-variabel yang menjadi bahan penelitian tersebut.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan Kolmogorov Smirnov. Dengan menggunakan tingkat signifikan 10% (0,10) maka jika nilai Asymp. Sig. (2 – tailed) di atas nilai signifikan 10% artinya variabel residual berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Artinya, jika varians variabel independent adalah konstan (sama) untuk setiap nilai tertentu variabel dependent disebut homoskedastisitas. Sedangkan, heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji glejser dengan pengambilan keputusan jika variabel independent signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependent, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikan di atas tingkat kepercayaan 10% (0,10) dapat disimpulkan model regresi tidak mengarah adanya heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

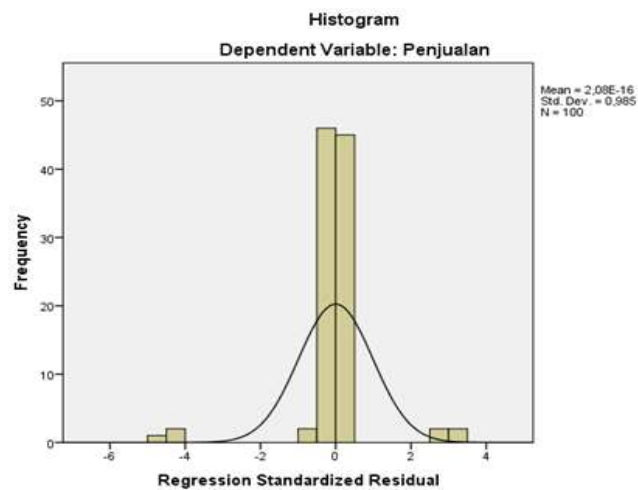
Multikolinearitas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan Variance Inflation Factor (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut:

- a) $VIF < 5$ maka tidak terdapat multikolinearitas
- b) $VIF > 5$ maka tidak terdapat multikolinearitas

HASIL DAN PEMBAHASAN

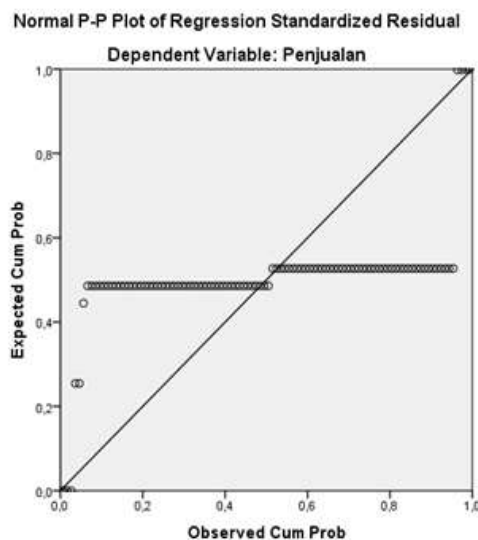
Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Perilaku Nasabah, Loyalitas Nasabah, dan Keputusan Pengambilan Kredit. Seluruh variabel tersebut di uji pengaruhnya masing-masing untuk mendapatkan hasil kesimpulannya lewat beberapa tahap proses pengujian.

Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas

Berdasarkan gambar tersebut dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi menunjukkan hasil yang normal, hal ini dapat ditunjukkan oleh data tersebut yang membentuk gambar menyerupai lonceng. Data variabel distribusi yang ditampilkan menunjukkan hasil uji statistik yang tidak melanggar asumsi yang berarti menunjukkan hasil yang valid. Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji model regresi distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid.



Gambar 3. P-Plot

Berdasarkan tersebut dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi menunjukkan hasil yang normal, hal ini dapat ditunjukkan oleh data tersebut yang tidak melenceng ke kiri atau ke kanan, sedangkan pada gambar dapat juga terlihat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal, hal ini berarti data berdistribusi normal.

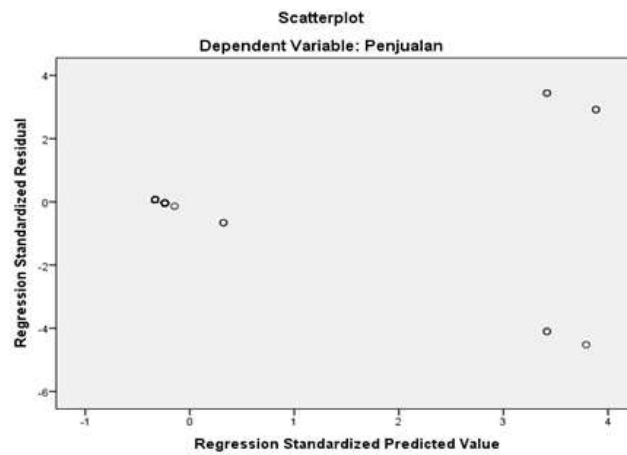
Uji Kolmogorov-Smirnov Test

Tabel 4. Hasil Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.13052719
Most Extreme Differences	Absolute	.432
	Positive	.432
	Negative	-.426
Test Statistic		.432
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000*

Berdasarkan Tabel tersebut terlihat bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) adalah 0.000 ini berarti nilainya signifikan karena <10% (0,1). Dengan kata lain variabel tersebut berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan plot data yang diproses dari hasil perhitungan SPSS pada gambar terlihat bahwa sebaran data tidak mengumpul pada satu sudut/bagian saja melainkan sebaran data menyebar pada keseluruhan bagian. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada data, sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian ini 155omogeny. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(constant)	1.572	.280		5.605	.000		
	Perilaku Nasabah	.069	.071	.077	.974	.333	.735	1.361
	Loyalitas Nasabah	.014	.025	.045	.552	.582	.692	1.445

a. Dependent variabel: keputusan pengambilan kredit

Gambar 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

1. Nilai VIF dari variabel perilaku nasabah dan loyalitas nasabah lebih kecil atau dibawah 5 (VIF < 5), ini berarti tidak terdapat multikolinearitas antar independen dalam model regresi.
2. Nilai *Tolerance* dari variabel perilaku nasabah dan loyalitas nasabah lebih besar dari 0,1. Ini berarti tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas (X_1 , X_2) berupa variabel Perilaku Nasabah, Loyalitas nasabah dan variabel terikat (Y) berupa Pengambilan Keputusan Kredit pada Koperasi Simpan Pinjam *Baitul Maal Wattamwill* (BMT) Medan Johor, maka untuk memperoleh hasil yang lebih akurat, penulis menggunakan bantuan program *software* SPSS (*statistik product and service solution*) versi 23,0 dari tabel *coefficient* maka dihasilkan output sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Koefisien

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(constant)	1.572	.280		5.605	.000
	Perilaku Nasabah	.069	.071	.077	.974	.333
	Loyalitas Nasabah	.014	.025	.045	.552	.582

a. Dependent variabel: keputusan

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti terlihat pada kolom *Unstandardized Coeffisien* bagian B diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut : $Y = 1,572 + 0,069 X_1 + ,014 X_2 + e$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 1,572. Nilai ini memiliki arti bahwa variabel perilaku nasabah dan loyalitas nasabah dianggap konstan dengan penjualan pada Koperasi Simpan Pinjam *Baitul Maal Wattamwill* (BMT) Medan Johor (Y) sebesar 1,572.
2. Koefisien $X_1 = 0,069$. Variabel Perilaku Nasabah terhadap Penjualan pada Koperasi Simpan Pinjam *Baitul Maal Wattamwill* (BMT) Medan Johor dengan koefisien regresi sebesar 0,069. Ini memiliki arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel perilaku nasabah sebesar 1 satuan, maka penjualan akan meningkat sebesar 0,069.
3. Koefisien $X_2 = 0,014$. Variabel Loyalitas Nasabah terhadap Koperasi Simpan Pinjam *Baitul Maal Wattamwill* (BMT) Medan Johor dengan koefisien regresi sebesar 0,014. Ini memiliki arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel strategi pemasaran sebesar 1 satuan, maka penjualan akan meningkat sebesar 0,014.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel model dan tertulis *R Square*. Namun untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan *R Square* yang sudah disesuaikan atau tertulis *Adjusted R Square*, karena disesuaikan dengan jumlah variabel bebas dalam penelitian. Nilai *R Square* dikatakan baik jika di atas 0,5 karena nilai *R Square* berkisar antar 0 sampai 1.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	.749 ^a	.561	.547	.133

a. Predictor: (constant), perilaku nasabah dan loyalitas nasabah

b. Dependent variabel: Keputusan

Berdasarkan hasil pengujian identifikasi determinasi pada Tabel 4 menunjukkan bahwa :

1. $R = 0,749$ berarti hubungan (*relation*) antara perilaku nasabah dan loyalitas nasabah terhadap penjualan sebesar 74,9% yang berarti memiliki hubungan yang sangat erat. Semakin besar R berarti hubungan semakin erat.
2. *Adjusted R Square* sebesar 0,547 berarti 54,7% keputusan pengambilan kredit dapat dipengaruhi oleh perilaku nasabah dan loyalitas nasabah. Sedangkan sisanya 45,3% dapat dijelaskan oleh faktor- faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.
3. *Standart Error of Estimated* artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. *Standart error of Estimated* juga bisa disebut standar deviasi. Dari tabel di atas *Standart Error of Estimated* adalah 0.133. Semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik.

Uji Hipotesis

Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial

Model		Hasil Uji t				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	T	
1	(constant)	1.572	.280		5.605	.000
	Perilaku Nasabah	.069	.071	.077	.974	.333
	Loyalitas Nasabah	.014	.025	.045	.552	.582

a. Dependent variabel: keputusan

1. Nilai t_{hitung} variabel Perilaku Nasabah (X_1) sebesar 0,974 secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan sebesar 0,333 . Hipotesis H_0 diterima karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,974 < 1,660$) yang artinya jika ditingkatkan variabel perilaku nasabah (X_1) akan meningkat terhadap keputusan pengambilan kredit (Y) dan jika tidak ditingkatkan variabel perilaku nasabah (X_1) maka tidak akan meningkat keputusan pengambilan kredit (Y).
2. Nilai t_{hitung} variabel loyalitas nasabah (X_2) sebesar 0,552 secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan sebesar 0,582. Hipotesis H_0 diterima karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,552 < 1,660$) yang artinya jika ditingkatkan variabel loyalitas nasabah (X_3) akan meningkatkan keputusan pengambilan kredit (Y) dan jika tidak ditingkatkan variabel loyalitas nasabah (X_2) maka tidak meningkatkan keputusan pengambilan kredit (Y).
3. Konstanta sebesar 1,572 artinya walaupun variabel bebas bernilai nol maka penjualan tetap sebesar 1,572.
4. Berdasarkan hasil output uji t maka rumus persamaan regresinya adalah : $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$

$$Y = 1,572 + 0,069 X_1 + 0,014 X_2 + e$$

Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum Of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.153	3	.718	40.852	.000 ^b
	Residual	1.687	96	.018		
	Total	3.840	99			

a. Dependent variabel: keputusan

b. Predictors: (constan), loyalitas nasabah, perilaku nasabah

1. Hasil pengujian ANOVA dengan menggunakan uji F pada Tabel di atas memperlihatkan nilai F_{hitung} sebesar 40,852 dengan Sig 0,000. Dengan mencari pada Tabel F, dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 96$, diperoleh nilai F_{tabel} . Dengan kondisi F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} ($40,852 > 2,00$) dengan nilai Sig 0,000 yang berarti lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,10$), maka kesimpulan dapat diambil adalah menolak H_0 yang berarti bahwa variabel bebas yang terdiri dari perilaku nasabah (X_1), loyalitas nasabah (X_2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) Pengambilan Keputusan Kredit pada Koperasi Simpan Pinjam *Baitul Maal Wattamwill* (BMT) Medan Johor
2. Kolom pertama dari uji ANOVA yaitu kolom regresi, adalah jumlah kuadrat dari varians yang dihasilkan oleh model persamaan regresi, yaitu sebesar 2,153 sedangkan kolom kedua yaitu residual adalah jumlah kuadrat varians yang tidak dihasilkan dari model persamaan regresi yaitu sebesar 1,687.

KESIMPULAN

Variabel perilaku nasabah (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan kredit (Y) Koperasi Simpan Pinjam *Baitul Maal Wattamwill* (BMT) Medan Johor. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku nasabah merupakan bagian dari hal yang mempengaruhi tingkat penjualan produk atau jasa. Perilaku nasabah atau konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa biasanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, faktor psikologis, faktor sosiologis, dan faktor antropologis. Begitu juga dalam hal Kredit yang dimiliki Koperasi Simpan Pinjam *Baitul Maal Wattamwill* (BMT) Medan Johor, faktor ekonomi tentu saja yang utama yang turut mempengaruhi apakah nasabah tersebut mau atau tidak menerima kredit dengan semua syarat dan peraturan yang ada.

Variabel loyalitas nasabah (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel penjualan (Y) pada Koperasi Simpan Pinjam *Baitul Maal Wattamwill* (BMT) Medan Johor. Hal ini berarti loyalitas dari nasabah Koperasi Simpan Pinjam *Baitul Maal Wattamwill* (BMT) Medan Johor sangat tinggi terhadap Koperasi Simpan Pinjam *Baitul Maal Wattamwill* (BMT) Medan Johor, selain itu dampak dari loyalitas nasabah yang positif juga memberikan dampak yang signifikan terhadap penerima Koperasi Simpan Pinjam *Baitul Maal Wattamwill* (BMT) Medan Johor.

Hasil pengujian ANOVA dengan menggunakan uji F dengan kondisi F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} ($40,852 > 2,00$), maka kesimpulan dapat diambil adalah menolak H_0 yang berarti bahwa variabel bebas yang terdiri dari perilaku nasabah (X_1), loyalitas nasabah (X_2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) Keputusan Pengambilan Kredit Koperasi Simpan Pinjam *Baitul Maal Wattamwill* (BMT) Medan Johor.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arikunto, Suharsimi (2010), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT. Rineka Cipta
- [2] Djohan, Warman, 2000. *Kredit Bank*, Cetakan Pertama, PT Mutiara Sumber Widya, Jakarta
- [3] Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [4] Hariyanto, 2012, "Pengaruh Sistem Penjualan Kredit Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan pada PT Pilar Mas Motor Surabaya"
- [5] Husein Umar, 2003, *Metode Riset Akuntansi Terapan*, Jakarta : Ghalia Indonesia, Cetakan Pertama

- [6] Husein Umar. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Thesis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- [7] Setiadi, Nugroho, 2003, "*Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*". Jakarta: Kencana
- [8] Lidia Khashoggi (2011) "*Analisis Perilaku Nasabah Dalam Memilih Kredit Perbankan*"
- [9] Malhotra. 2005. *Riset Pemasaran*. Jilid I. Edisi 4. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia
- [10] Mangkunegara, Anwar Prabu. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya
- [11] Moh. Nasir. 2005. *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- [12] Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [13] Sumarwan, Ujang. (2003). "*Perilaku Konsumen*". Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta
- [14] Stuart, GM. Verryn. 2003. *Pengantar Hukum Perbankan*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta