

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TABUNGAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN NASABAH PADA BMT AL-YAMAN BERASAN

Habibulloh¹, Nur Anim Jauhariyah²

¹Institut Agama Islam (IAI) Ibrahimy Genteng Banyuwangi, Indonesia ²Institut Agama Islam (IAI) Darussalam Banyuwangi, Indonesia

e-mail: ¹Habibulloh.baidowi@gmail.com, ²animjauhariyah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk tabungan secara simultan dan parsial terhadap tingkat kepuasan nasabah pada BMT Al-Yaman Berasan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dan pengolahan data menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Pengujian statistik dalam penelitian ini menggunakan uji t, uji F dan *R Square*. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Dalam proses pengumpulan data menggunakan beberapa metode, yaitu observasi, kuesioner (angket) dan dokumentasi. Teknik analisis data dibantu dengan *software SPSS v.16 for windows 7*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk tabungan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah pada BMT Al-Yaman Berasan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan secara parsial bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah pada BMT Al-Yaman Berasan, diketahui bahwa pada nilai $T_{hitung} 1,794 < T_{tabel} 1,985$ dengan nilai signifikan 0,076. Sedangkan pada variabel kualitas produk tabungan secara parsial berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah pada BMT Al-Yaman Berasan, diketahui bahwa pada nilai $T_{hitung} 7,269 > T_{tabel} 1,985$ dengan nilai signifikan 0,000. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk tabungan sebesar 56,9%, sedangkan $(100\% - 56,9\% = 43,1\%)$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Nasabah

Abstract

This study aims to analyze the effect of service quality and savings product quality simultaneously and partially on the level of customer satisfaction at BMT Al-Yaman Berasan. This research uses a quantitative method with an associative

approach and data management using multiple linear regression analysis methods. Statistical testing in this study used the t test, F test and R Square. Sampling is done by using accidental sampling technique. In the process of collecting data using several methods, namely observation, questionnaire (questionnaire) and documentation. Data analysis techniques were assisted with SPSS v.16 software for windows 7. The results showed that the quality of service and the quality of savings products simultaneously had a significant effect on the level of customer satisfaction at BMT Al-Yaman Berasan. The results of this study also show partially that the variable service quality does not affect the level of customer satisfaction on BMT Al-Yaman Berasan, it is known that at a value of $1.794 < T_{table} 1.985$ with a significant value of 0.076. While the variable quality of savings products partially influences the level of customer satisfaction on BMT Al-Yaman Berasan, it is known that the value of T_{hitung} is $7.269 > T_{table} 1.985$ with a significant value of 0,000. The coefficient of determination test results shows that customer satisfaction can be explained by the quality of service and the quality of savings products by 56.9%, while $(100\% - 56.9\% = 43.1\%)$ is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction

Accepted: May 17 2021	Reviewed: May 25 2021	Published: May 30 2021
--------------------------	--------------------------	---------------------------

A. Pendahuluan

Perkembangan perekonomian syariah menunjukkan eksistensinya dikalangan masyarakat terutama di Indonesia. Perkembangan ini sebagai wujud perubahan yang signifikan diberbagai sektor kehidupan perekonomian, seperti pada sektor keuangan (perbankan dan asuransi) produk makanan, hiburan, gaya hidup, serta pariwisata (Fauziah, 2009). Dari banyaknya lembaga keuangan konvensional yang ikut dalam meningkatkan kesejahteraan rakyat yaitu dengan membuka lembaga keuangan berbasis syariah mulai dari lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan non bank. Salah satunya *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) adalah lembaga keuangan non bank yang beroperasi berdasarkan syariah dengan prinsip bagi hasil, yang didirikan untuk masyarakat disuatu tempat atau daerah (Azra, 2003).

BMT memiliki dua fungsi yaitu *Baitul Tamwil* (rumah pengembangan harta), dalam kegiatannya untuk mengembangkan usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas perekonomian pengusaha mikro terutama mendorong untuk menabung serta pembiayaan kegiatan ekonominya, dan *Baitul Mal* (rumah harta) kegiatannya menerima titipan dana ZIS (Zakat, Infak dan Shadaqah) serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya (Abdul Aziz & Mariyah Ulfah, 2010)

BMT memiliki peran penting bagi perekonomian nasional, sehingga keberadaannya berkontribusi dalam meningkatkan usaha mikro kecil dan menengah *serta* belum diketahui secara luas oleh masyarakat. Sampai saat ini tidak ada data yang akurat mengenai jumlah BMT dan persebarannya, BMT link (2010) memperkirakan jumlah BMT tahun 2006 sebesar 3.200 dengan jumlah nasabah sebanyak 3 juta orang, kemudian sampai akhir tahun 2010 akan tumbuh menjadi sekitar 5.200 BMT dan melayani nasabah 10 juta orang (Sakti, 2013).

Menurut (Khalim, 2004), bahwa ada tiga wilayah jumlah BMT terbesar di Indonesia diantaranya Jawa Barat dengan jumlah 637 BMT (433 BMT yang melaporkan kegiatannya ke PINBUK), Jawa Timur dengan jumlah 600 BMT (519 BMT yang melaporkan kegiatannya), dan Jawa Tengah dengan jumlah 513 BMT (447 BMT yang melaporkan kegiatannya) (Sakti, 2013). Perkembangan tersebut secara otomatis akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat antar Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS). Prinsip utama BMT adalah keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dengan mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah kedalam kehidupan yang nyata, keterpaduan, dimana nilai-nilai spiritual berfungsi mengarahkan serta menggerakkan etika moral yang adil, berakhlak mulia, kekeluargaan, kebersamaan, kemandirian, profesionalisme, dan istiqomah konsisten, berkelanjutan tanpa henti dan tanpa putus asa (Soemitra, 2009).

BMT Al-Yaman Berasan merupakan salah satu Lembaga keuangan yang berdiri dibawah naungan Pondok Pesantren Manbaul Ulum Muncar dan beranggotakan alumni santri, siswa, masyarakat sekitar dan umum dengan melaksanakan kegiatannya berdasarkan dengan prinsip syariah yang berdiri pada tahun 2016. Salah satu cara yang dilakukan oleh BMT Al-Yaman Berasan dalam mengumpulkan dana yaitu melalui produk tabungan, yang mana produk tabungan sebagai komponen utama dari produk perbankan yang sering menjadi sebagai fokus perhatian para pelaku perbankan (Ahmad Nouruzzaman, 2017). Produk dan jasa yang ada pada lembaga keuangan semakin menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Secara kuantitas dan kualitas, BMT adalah lembaga keuangan yang semakin hari semakin berkembang dengan baik. Bentuk simpanan (tabungan) pada BMT sangat beragam serta memiliki manfaat dan keunggulan yang dimiliki oleh simpanan tersebut, selain itu dapat melakukan pembiayaan. Dalam persaingan dengan lembaga keuangan lain, bahwa BMT Al-Yaman Berasan memiliki strategi yaitu mengedepankan kualitas pelayanan dan kualitas produk tabungan, upaya tersebut telah dilakukan dengan secara maksimal hingga mendapatkan respon positif dari nasabah. Hal ini dapat dibuktikan pada tabel dibawah ini, yang menunjukkan jumlah nasabah mengalami peningkatan dari tahun ketahun.

Strategi perkembangan yang dilakukan untuk memasarkan produk tabungan umum syariah, maka BMT Al-Yaman Berasan tidak lepas dari tanggung jawab sebagai lembaga keuangan dan tetap eksis dengan adanya nasabah yang loyal. Selain itu fasilitas yang disediakan oleh BMT Al-Yaman berasan untuk memberikan kenyamanan, kemudahan dan keamanan bagi nasabah berupa pelayanan dari karyawan yang sopan, ramah, sigap atau tanggap dan profesional serta mampu melayani dengan cepat dan tepat. Kemudahan transaksi dengan pelayanan tradisional yaitu layanan jemput bola. hal ini bertujuan untuk menjalin silaturahmi dengan nasabah ketika nasabah tersebut jarang untuk menabung, maka karyawan akan mendatangi nasabah tersebut untuk memberikan pengarahan atau motivasi agar mereka kembali untuk menabung dan tetap setia dengan BMT Al-Yaman berasan.

Kepuasan nasabah memberikan keuntungan bagi BMT Al-Yaman Berasan karena jika nasabah puas, maka akan melakukan transaksi berulang dan memberikan komentar baik kepada konsumen lain tentang BMT Al-Yaman Berasan. Semakin banyak konsumen yang mengetahui kelebihan atau keunggulannya, maka akan semakin banyak yang tertarik untuk ikut membeli produk BMT Al-Yaman Berasan. Alasan peneliti melakukan penelitian terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk tabungan sebagai salah satu objek penelitian ini dikarenakan pelayanan yang diberikan dan produk tabungan yang dimiliki oleh BMT Al-Yaman Berasan mendapat respon positif dari nasabah. Nasabah yang melakukan transaksi dan menabung di BMT Al-Yaman Berasan, peneliti mewawancari salah satu nasabahnya "bahwa alasannya mereka dari sisi pelayanan yang diberikan sangat baik dan produk tabungan yang ditawarkan sangat menarik dan memenuhi kebutuhan nasabah. Akan tetapi dari kualitas pelayanan masih memiliki kekurangan salah satunya seperti kurang teliti dalam pencatatan transaksi, salam, dan karyawan kantor yang kurang ramah, Sehingga nasabah masih merasa kurang puas dengan pelayanan yang telah diterima. Berdasarkan pemaparan diatas maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam untuk dijadikan penelitian pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) pada BMT Al-Yaman Berasan.

B. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Kuantitatif yaitu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data yang bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2011:8). Pendekatan asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih

(Sugiyono, 2014: 37). dimana terdapat variabel *independent* (variabel yang mempengaruhi) yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), kualitas produk tabungan (X_2) dan variabel *dependent* (variabel dipengaruhi) yaitu tingkat kepuasan nasabah (Y), serta menggunakan metode analisis linear berganda. Tempat penelitian di BMT Al-Yaman Berasan yang beralamat Jl. KH Askandariyah Km.02 Dusun Berasan, Desa Wringinputih, Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi yang dilakukan selama bulan Juni - Juli 2021

1. Populasi

Populasi yang akan dijadikan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BMT Al-Yaman Berasan dengan jumlah populasi sebesar 3863 nasabah. Dimana menurut Menurut (Arikunto, 2010) mendefinisikan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi.

2. sampel

Sedangkan sampel Menurut (Arikunto, 2010) adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2013) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Maka dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan Rumus Slovin perhitungan besaran sampel:

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = eror (kesalahan yang diterima)

Dari jumlah populasi sebanyak 3863 nasabah BMT Al-Yaman Berasan, penelitian ini memerlukan sampel data sebanyak 97,52 nasabah yang akan mewakili populasi tersebut. Presentase tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel menggunakan $e=10\%$ (0,1). Dalam menentukan jumlah sampel, sebagai berikut:

$$n = \frac{3863}{1 + (3863 \cdot (10\%^2))}$$

$$n = \frac{3863}{1 + (3863 \cdot 0,01)}$$

$$n = \frac{3863}{1 + (38,63)}$$

$$n = \frac{3863}{39,61}$$

$$n = 97,52$$

Dari hasil perhitungan diatas menunjukan bahwa jumlah sampel sebesar 97,61 nasabah. Untuk mempermudah dalam penelitian ini, maka peneliti membulatkan hasil perhitungannya menjadi 100 sampel. Jumlah tersebut bertujuan untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak terisi atau jawaban yang kurang sesuai dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

3. Instrumen pengumpulan data

Pada instrumen pengumpulan data menggunakan lembar kuesioner. Alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data agar lebih mudah dan hasilnya lebih baik, maka peneliti menggunakan *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini fenomena sosial yang ditangkap adalah variabel kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk tabungan (X_2), dan kepuasan nasabah (Y).

4. Instrumen Penelitian

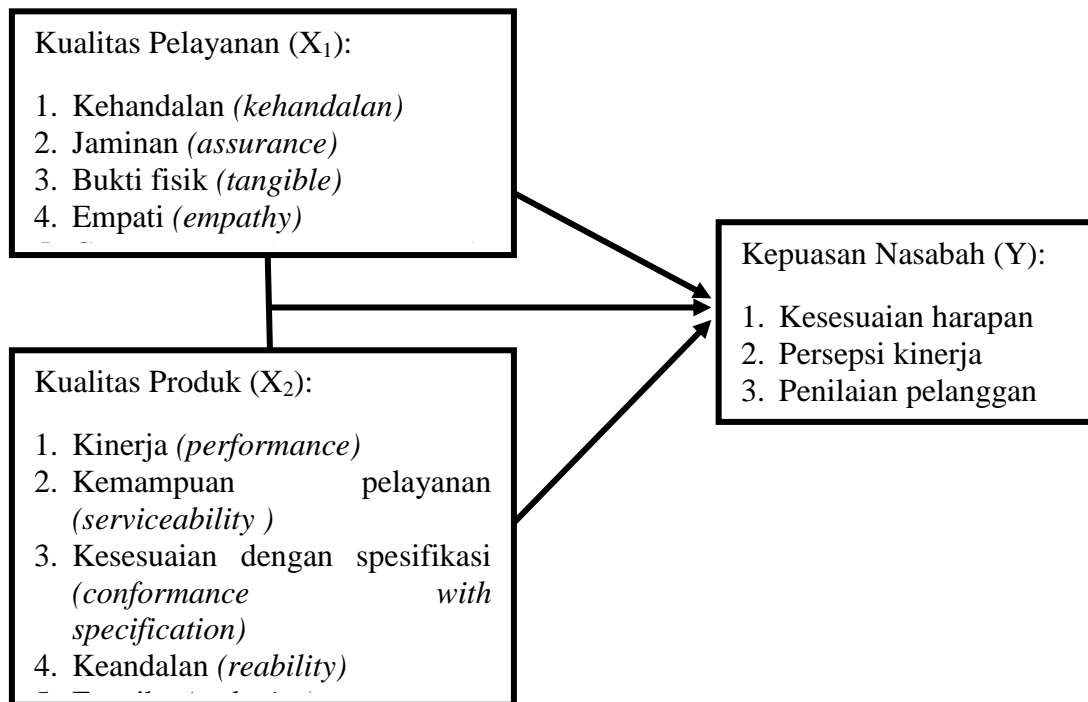
Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang diberikan kepada nasabah. Berikut pernyataan-pernyataan kuesioner sebagai berikut:

Instrumen Penelitian

No	Variabel	Pernyataan
1	Kualitas Pelayanan (X_1)	Karyawan BMT Al-Yaman Berasan teliti dalam pencatatan transaksi tabungan. Karyawan BMT Al-Yaman Berasan selalu berpenampilan rapi, sopan dan santun. BMT Al-Yaman Berasan memberikan brosur dan buku rekening yang dapat dipahami oleh nasabah. Lokasi BMT Al-Yaman Berasan mudah dijangkau oleh nasabah dan jam kerja selalu tepat waktu. Karyawan BMT Al-Yaman Berasan berusaha memberikan solusi kepada nasabah jika mengalami kesulitan. Karyawan BMT Al-Yaman Berasan mampu berkomunikasi dengan baik kepada nasabah
2	Kualitas Produk Tabungan (X_2)	Setoran pembukaan produk tabungan BMT Al-Yaman Berasan sesuai dengan kemampuan nasabah dan keuntungan bagi hasil yang kompetitif. BMT Al-Yaman Berasan memberikan akses pelayanan, karyawan terjun langsung ke tempat

		<p>nasabah yang tidak memiliki waktu untuk datang ke kantor.</p> <p>Produk Tabungan BMT Al-Yaman Berasan tidak ada biaya administrasi serta terhindar dari riba dan terjamin keamanannya.</p> <p>1). Biaya administrasi pembukaan tabungan BMT Al-Yaman Berasan dan batas setoran tabungan yang minimum sehingga tidak memberatkan nasabah.</p> <p>2). Produk tabungan BMT Al-Yaman Berasan sesuai dengan kebutuhan nasabah.</p> <p>3). Produk yang ditawarkan oleh BMT Al-Yaman Berasan sangat menarik dan beragam.</p> <p>4). BMT Al-Yaman Berasan selalu menawarkan produk unggulan kepada nasabah.</p> <p>5). Adanya fasilitas EDC dan M_BMT Mobile sebagai sarana pendukung dalam bertransaksi, maupun transfer ke antar bank.</p>
3	Kepuasan Nasabah (Y)	<p>1). Saya merasa puas dengan sistem Pelayanan yang di berikan oleh BMT Al-Yaman Berasan.</p> <p>2). Saya merasa puas dengan produk-produk BMT Al-Yaman Berasan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah.</p> <p>3). Selama menjadi nasabah tidak pernah mengeluh dan komplain terhadap pelayanan yang diberikan BMT Al-Yaman Berasan.</p> <p>4). Karyawan BMT Al-Yaman Berasan mampu menjelaskan atau memberikan informasi yang diperlukan nasabah dengan jelas.</p> <p>5). Secara keseluruhan pelayanan dan produk BMT Al-Yaman Berasan sudah berkualitas dibandingkan dengan lainnya.</p> <p>6). Karyawan BMT Al-Yaman Berasan menjelaskan syarat-syarat yang dibutuhkan nasabah dalam hal peminjaman secara detail.</p> <p>7). Saya merasa puas dengan adanya fasilitas EDC dan M_BMT Mobile yang disediakan oleh BMT Al-Yaman Berasan.</p>

Kerangka Konseptual



C. Hasil dan Pembahasan

a. Teori Pengertian Kualitas Pelayanan

Kata pelayanan, secara etimologis dalam kamus Bahasa Besar Bahasa Indonesia (KKBI) yaitu sebuah usaha melayani segala sesuatu yang dibutuhkan oleh orang lain. Pada dasarnya pelayanan adalah sebuah usaha atau pemberian bantuan yang ditawarkan kepada konsumen atau nasabah yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Menurut Wyckof yang dikutip oleh (Tjiptono, 2014) menyatakan kualitas pelayanan yaitu suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Puspaningtyas, 2011).

Menurut Lovelock, menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat kondisi baik buruknya yang diberikan oleh perusahaan dalam rangka untuk memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen (Tjiptono, 2014)

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Selama ini konsep dan pengukuran pada kualitas jasa atau pelayanan telah berkembang dengan pesat. Salah satu alat ukur yang sering di pakai dalam mengembangkannya, yaitu SERQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, (Tjiptono, 2014) menentukan lima kriteria yang dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan yang disebut dengan RATER, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan karyawan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan tepat waktu dan akurat.
2. *Assurance* (jaminan) yaitu kemampuan karyawan organisasi untuk meningkatkan kepercayaan.
3. *Tangible* (bukti fisik) yaitu fasilitas fisik, penampilan personel dan peralatan.
4. *Empathy* (Empati) yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.
5. *Responsive* (cepat tanggap) yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan cepat, tanggap dan menyampaikan informasi yang jelas.

c. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2009) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen (Widyananto & Nurmahdi, 2014). Disisi lain, menurut Lovelock bahwa suatu produk dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan (Fajar, 2008).

Menurut (Dharmmesta, 2001) mengemukakan bahwa kualitas produk yaitu keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut

(Goetsch & Davis, 2002) menyatakan bahwa kualitas produk yaitu suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia atau melebihi harapan (Edyansyah, 2014).

Dari beberapa definisi diatas peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk yaitu kemampuan dari sebuah produk yang dapat ditawarkan dan memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang ditentukan guna untuk memenuhi atau melebihi harapan nasabah, dan selera atau harapan nasabah pada suatu produk yang selalu berubah. Suatu produk memiliki kualitas apabila sudah sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar tersebut dimaksud diperoleh dari pengalaman nasabah dalam menggunakan suatu produk.

d. Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2014) terdapat delapan dimensi kualitas produk, yaitu sbagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*), karakteristik pokok dari produk inti.
2. Fitur (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance with specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memnuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapatterus digunakan.
6. Kemampuan Pelayanan (*serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparai, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*esthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

e. Pengertian Kepuasan Nasabah

Secara umum Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa sseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. (Kotler, 2012). Menurut (Kotler & Keller, 2009) kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang timbul sebagai evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui yang diharapkan oleh pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Guntur, 2010).

Analisis Data dan Hasil Penelitian

a. Analisis regresi linier berganda

Regresi berganda berguna untuk mencari pengaruh dua atau lebih variabel atau untuk mencari hubungan fungsional dua variabel atau lebih terhadap variabel kriteriumnya. Dengan demikian regresi ganda digunakan untuk penelitian yang menyertakan beberapa variabel sekaligus. Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada variabel dibawah ini

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.923	2.844		.324	.746		
	Kualitas Pelayanan	.238	.132	.159	1.794	.076	.555	1.803
	Kualitas Produk Tabungan	.685	.094	.644	7.269	.000	.555	1.803

a. Dependent Variable: Tingkat kepuasan nasabah

Sumber: Hasil olah data SPSS 16, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.12 hasil *output* analisis menggunakan *software* SPSS *for windows* diatas, dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 0,923, koefisien kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,238, dan koefisien kualitas produk tabungan (X_2) sebesar 0,685. Sehingga dapat dibentuk sebuah model persamaan regresi linier yang telah diperoleh adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus: } Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$Y = 0,923 + 0,238x_1 + 0,685x_2$$

Keterangan:

X_1 = Variabel Pelayanan

X_2 = Variabel Produk

b_1 = Koefisien Regresi Pelayanan

b_2 = Koefisien Regresi Produk

Y = Kepuasan Nasabah

α = Konstanta

Dari hasil pengujian regresi linier tersebut terdapat persamaan yang menunjukkan keefisien regresi dari variabel independen bertanda positif (+) artinya apabila variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk tabungan terpenuhi maka dapat mengakibatkan tingkat kepuasan nasabah semakin meningkat, dan sebaliknya jika bertanda negatif (-) artinya apabila variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk tabungan tidak terpenuhi maka dapat mengakibatkan tingkat kepuasan nasabah semakin menurun. Nilai konstanta dalam persamaan regresi linear menunjukkan dengan angka sebesar 0,923, artinya apabila nilai variabel yang terdiri dari kualitas pelayanan dan kualitas produk konstan atau tetap, maka variabel tingkat kepuasan nasabah nilainya meningkat. Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X_2)

Dengan nilai koefisien regresi bernilai 0,238, artinya jika variabel independen lain nilai konstan dan kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu satuan, maka tingkat kepuasan nasabah mengalami kenaikan senilai 0,238. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan nasabah. Artinya semakin baik kualitas pelayanan semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah pada BMT Al-Yaman Berasan.

2. Kualitas Produk Tabungan (X_2)

Dengan nilai koefisien regresi bernilai 0,685, artinya jika variabel independen lain nilai konstan dan kualitas produk tabungan mengalami kenaikan satu satuan, maka tingkat kepuasan nasabah mengalami kenaikan senilai 0,685. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk tabungan dengan tingkat kepuasan nasabah. Artinya semakin baik kualitas produk tabungan semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah pada BMT Al-Yaman Berasan.

b. Uji T (Parsial)

Uji T (parsial) digunakan untuk menunjukkan apakah variabel bebas (*Independent*) yang digunakan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (*dependent*). Dalam penelitian ini pengujian secara parsial digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk tabungan (X_2) secara parsial terhadap tingkat kepuasan nasabah (Y) pada BMT Al-Yaman Berasan. Untuk menentukan T_{tabel} dengan menggunakan tingkat (α) 5% dan derajat kepercayaan (dk)= $\alpha/2$, $n-k$. Kriteria penerimaan dan penolakan:

1. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari α ($sig < 0,05$) dan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas pelayanan dan kualitas produk tabungan secara parsial berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah.

2. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari α ($\text{sig} > 0,05$) dan nilai $T_{\text{hitung}} < T_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya kualitas pelayanan dan kualitas produk tabungan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

**Hasil Uji T (Parsial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.923	2.844		.324	.746
Kualitas Pelayanan	.238	.132	.159	1.794	.076
Kualitas Produk Tabungan	.685	.094	.644	7.269	.000

a. Dependent Variable: Tingkat kepuasan nasabah

Sumber: Hasil olah data SPSS 16, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.13 bahwa hasil uji T (parsial) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah

H_0 : Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah

H_a : Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah

Dari hasil rekapitulasi statistika pada tabel 4.13, diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 1,794 sedangkan pada T_{tabel} 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $T_{\text{hitung}} < T_{\text{tabel}}$ ($1,794 < 1,985$) dengan nilai signifikan sebesar 0,076, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, kualitas pelayanan (X_1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah (Y). Artinya, Semakin buruk kualitas pelayanan yang diberikan oleh BMT Al-Yaman Berasan maka semakin menurun tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa pada BMT Al-Yaman Berasan.

Hal ini disebabkan karena adanya komplain, kurangnya fasilitas yang memadai, kurang teliti dalam pencatatan, serta pelayanan yang kurang maksimal dan belum sesuai syariah seperti pengucapan salam sehingga nasabah belum merasakan sepenuhnya puas dengan pelayanan yang diberikan dan belum menonjolkan bahwa BMT AL-Yaman sesuai dengan syariah yang telah diatur oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS).

2. Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada BMT Al-Yaman Berasan

H₀: Kualitas produk tabungan secara parsial tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah

H_a: Kualitas produk tabungan secara parsial berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah

Dari hasil rekapitulasi statistika pada tabel 4.13, diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 7,629 sedangkan pada T_{tabel} 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($7,629 > 1,985$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000, sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya, kualitas produk tabungan (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah (Y). Artinya, Semakin baik kualitas produk tabungan yang dimiliki maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan produk tabungan pada BMT Al-Yaman Berasan.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai Koefisien Determinasi adalah diantara 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila dalam nilai R^2 semakin besar, maka presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah, begitupula sebaliknya.

**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change	
1	.760 ^a	.577	.569	2.087	.577	66.236	2	97	.000	1.935

A. Predictors: (Constant), Kualitas Produk Tabungan, Kualitas Pelayanan

B. Dependent Variable: Tingkat Kepuasan Nasabah

Sumber: Hasil olah data SPSS 16, 2020

Pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa besarnya *Adjusted R Square* (R^2) adalah sebesar 0,569. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (kualitas pelayanan dan kualitas produk tabungan) hanya dapat menjelaskan sebesar 56,9% terhadap variabel dependen (tingkat kepuasan nasabah), Sedangkan sisanya 43,1% perhitungan dari ($100\% - 56,9\% = 43,1\%$) dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Koefisien determinasi (R^2) dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,569 atau 56,9% ini artinya koefisien determinasi dari variabel penelitian menunjukkan tingkat korelasi yang sedang.

D. Simpulan

Berdasarkan hasil uraian yang telah dijelaskan di atas dan berdasarkan hasil uji analisis data dalam pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dijelaskan dan diuraikan pada pembahasan, maka dapat diambil sebuah kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah pada BMT Al-Yaman Berasan.
2. Kualitas produk tabungan secara parsial berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah pada BMT Al-Yaman Berasan.

Daftar Rujukan

- Abdul Aziz, A. Z., & Mariyah Ulfah, M. U. (2010). *Kapita Selekta Ekonomi Islam Kontemporer*. CV. Alfabeta.
- Ahmad Nouruzzaman, A. (2017). *Perbankan Syariah Dalam Menghadapi Neoliberalisme (Studi Komparasi Pemikiran Tokoh Muhammad Baqir Sadr dan Muhammad Syafii Antonio*. Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Arikunto, S. (2010). *Metode penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azra, A. (2003). *Berdema Untuk Semua*, Jakarta: PT. Mizan Publika.
- Dharmmesta, B. S. (n.d.). Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*.
- Edyansyah, T. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri (Persero) Tbk (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Cabang Lhokseumawe Pendopo). *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi 2014 "Kesiapan Daerah Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015". Lhokseumawe 18-20 Nopember 2014. Fakultas Ekonomi-Universitas Malikussaleh*.
- Fajar, L. (2008). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fauziah, A. (2009). *Pemberdayaan Masyarakat Pendekatan RRA Dan PRA*. Jakarta: Direktur Pendidikan Tinggi Islam Depag RI.
- Goetsch, D. L., & Davis, S. (2002). *Understanding and implementing ISO 9000: 2000*. Pearson College Division.
- Guntur, E. M. (2010). *Transformasi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Sagung Seto.

- Khalim, A. (2004). *ANALISIS SUMBER DAN PENGALOKASIAN DANA PADA UNIT SIMPAN PINJAM (USP) KUD SUMBER KARYA PABELAN*. IAIN Salatiga.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.
- Puspaningtyas, M. (2011). Analisis strategi pemasaran jasa. *Dinamika Dotcom: Jurnal Pengembangan Manajemen Informatika Dan Komputer*.
- Sakti, A. (2013). Pemetaan Kondisi Dan Potensi BMT: Kemitraan dalam rangka Memperluas Pasar & Jangkauan Pelayanan Bank Syariah kepada Usaha Mikro. *Al-Muzara'ah*, 1(1), 1–18.
- Soemitra, A. (2009). *Bank dan lembaga keuangan syariah*.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa–prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widyananto, I. H., & Nurmahdi, A. (2014). analisis pengaruh kualitas produk, distribusi dan pelayanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan perusahaan kemasan plastik PT. Jayatama Selaras. *Jurnal*, 1009(4), 3.