

PENGARUH KUALITAS PRODUK TABUNGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH MENABUNG DI BMT NU NGASEM CABANG SROYO

Aris Zulianto¹, Eryul Mufidah², Risa Nuraini³

Institut Attanwir Bojonegoro

E-mail : zulianto571@gmail.com, eryulmufidah16@gmail.com, risanuraini910@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk tabungan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 98 responden dengan menggunakan teknik *random sampling* yang seluruhnya merupakan nasabah tabungan BMT NU Ngasem Cabang Sroyo. Data hasil dari pengisian kuesioner selanjutnya dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif, analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran karakteristik responden dan variabel penelitian berdasarkan hasil pengisian kuesioner, sedangkan analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan beberapa metode, yaitu observasi, kuesioner (angket). Teknis analisis data dibantu dengan *Software IBM Statistics 22*. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk tabungan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah.

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of savings product quality and service quality on customer satisfaction. The method used in this research uses a quantitative method by distributing questionnaires to 98 respondents using random sampling techniques, all of whom are BMT NU Ngasem Sroyo Branch savings customers. The data resulting from filling out the questionnaire are then analyzed descriptively and quantitatively. Descriptive analysis is used to determine the characteristics of respondents and research variables based on the results of filling out the questionnaire, while quantitative analysis is carried out using several methods, namely observation, questionnaires. Technical data analysis was assisted by IBM Statistics 22 Software. Based on the results of the analysis, it was concluded that the quality of savings products and service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction. This shows that high product quality and service quality can increase customer satisfaction.

Keywords: product quality, service quality, customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Era globalisasi membuat pelaku bisnis merasa adanya persaingan yang semakin ketat. Sudah menjadi kewajiban pelaku bisnis untuk mendapatkan keunggulan bersaing sehingga dapat memenangkan persaingan tersebut. Pelaku bisnis wajib memperhatikan pengaruh dari kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ini memegang peranan yang sangat penting dalam kesuksesan dari sebuah perusahaan untuk dapat bersaing yang nantinya akan menciptakan nilai yang baik dimata para konsumennya. Perkembangan sektor perbankan telah tumbuh dengan pesat dan mendominasi kegiatan perekonomian Indonesia. Kegiatan sektor perbankan sangat menentukan kemajuan suatu Negara dalam bidang perekonomian. Kegiatan utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat melalui simpanan dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat dalam bentuk kredit. Penyaluran dana biasanya berbentuk kredit yang diberikan kepada masyarakat dimana nasabah peminjam dalam pengembalian pinjaman diharuskan membayar sejumlah bunga. Sistem perbankan ini dikenal dengan sistem perbankan

konvensional. Kemudian setelah itu muncul sistem perbankan yang tidak berorientasi pada bunga, namun menggunakan sistem bagi hasil. Perbankan ini dikenal dengan perbankan syariah.¹

Dalam hal mencari keuntungan dan pelayanan masyarakat perbankan syariah mempunyai kesamaan dengan sistem perbankan konvensional. Namun keduanya memiliki perbedaan dalam hal sistem balas jasa yang diberikan kepada para nasabah. Dengan berpegang pada prinsip-prinsip balas jasanya masing-masing, Kedua sistem perbankan ini bersaing bebas dalam pasar uang dimana jutaan nasabah diperebutkan dengan berbagai strategi. Persaingan dalam bisnis perbankan yang semakin ketat mendorong para pelaku bisnis menciptakan atau menyediakan produk-produk yang inovatif sehingga dapat memberikan hal yang menarik bagi para pelanggannya, dukungan teknologi menjadi pilihan agar penciptaan produk menjadi bermutu tinggi, pelayanan yang baik dan kemudahan bagi pelanggan dapat terwujud. Penerapan teknologi informasi menjadi salah satu faktor penentu keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis yang semakin tajam.

Perkembangan lembaga keuangan mikro syariah (LKMS) selama sepuluh tahun ini tercatat paling menonjol dalam dinamika keuangan syariah di Indonesia. Berbagai LKMS tersebut lebih dikenal oleh masyarakat luas dengan sebutan Baitul Mall wa Tamwil (BMT). Masing-masing BMT biasa memiliki nama, yang diperlihatkan pada papan nama dan identitas lainnya. Ada LKMS yang menyebut diri sebagai Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS), dan yang secara lengkap menyatakan diri sebagai KJKS BMT dengan nama tertentu. BMT pada umumnya memiliki dua latar belakang pendirian dan kegiatan yang hampir sama kuatnya, yakni sebagai lembaga keuangan mikro dan sebagai lembaga keuangan syariah. Mereka memang belum diketahui secara luas oleh masyarakat, serta masih melayani kelompok masyarakat yang relatif homogen dengan cakupan geografis yang sangat terbatas. Perkembangan pesat dimulai pada tahun 1995. Pada tahun 2010, telah ada sekitar 4.000 BMT yang beroperasi di Indonesia. Beberapa diantaranya memiliki kantor layanan lebih dari satu. Jika ditambah perhitungan faktor mobilitas yang tinggi dari para pengelola BMT untuk menjemput bola memberikan layanan di luar kantor, maka sosialisasi keberadaan BMT telah bersifat aktif.²

BMT tersebut diperkirakan melayani nasabah, yang sebagian besar bergerak dibidang usaha mikro dan usaha kecil. Cakupan bidang usaha dan profesi dari mereka yang dilayani sangat luas. Mulai dari pedagang sayur, penarik becak, pedagang asongan, pedagang kelontongan, penjahit rumahan, pengrajin kecil, tukang batu, petani, peternak, sampai dengan kontraktor dan usaha jasa yang relatif modern. Potensi untuk berkembang lebih pesat di masa yang akan datang masih sangat besar. Namun masih banyak kendala dan tantangan dalam operasional BMT. Faktor utama yang membedakan untuk perusahaan-perusahaan jasa adalah kualitas pelayanan pelanggan. Para pelanggan semakin piawai dalam permintaan mereka dan semakin menuntut standar layanan yang lebih tinggi kualitasnya. Banyak perusahaan jasa besar telah terjaga dari kebutuhan untuk memperbaiki layanan pelanggan guna bersaing dalam lingkungan jasa yang sangat kompetitif saat ini.

¹Rahmat Hidayat, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Bank Mandiri", Jurnal Ekonomi Bisnis dan Ekonomi Ventura (online), Vol. 12 No. 2 (Agustus 2009), 99.

²Habibulloh, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Tabungan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada BMT Al-Yaman Berasan", Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 1 No. 2 (2022), 76.

Dalam literatur pemasaran, layanan pelanggan seringkali dilihat sebagai dari unsur bauran pemasaran place dan dikaitkan dengan komponen distribusi dan logistik dari unsur tersebut. Pandangan ini mengenai pelayanan pelanggan sebagai hasil fungsi distribusi dan logistik berupa menjelaskan signifikansinya dalam hal cara jasa disampaikan dan sejauh mana pelanggan puas, khususnya dalam konteks reliabilitas dan kecepatan penyampaian.³

LITERATUR REVIEW

1. Produk

a. Pengertian produk

Menurut Joseph M. Juran, mendefinisikan kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.⁴

Menurut *American Society For Quality Control*, kualitas produk adalah “*the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs*”, artinya secara keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa menunjukkan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat.

Jadi dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan dari karakteristik suatu produk dalam menunjukkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

b. Dimensi kualitas produk

Berikut ini ada delapan dimensi kualitas produk yang diungkapkan oleh David Garvin yang dikutip oleh Vincent Gaspersz, menentukan dimensi kualitas barang atau produk dapat dilakukan melalui dimensi seperti berikut:

- 1) Kinerja (*Performance*), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- 2) Fitur atau ciri-ciri tambahan (*Features*), yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangan. Selain itu juga, untuk menambah keterkaitan konsumen terhadap produk.
- 3) Keandalan (*Reliability*), hal yang berkaitan dengan profitabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya (produk dapat diandalkan) setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan pada keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketetapan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik standar yang telah ditetapkan. Selain itu, tidak ditemukannya cacat pada produk.

³Raudhatul Zahrah Rahfizah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Tabungan Ibtisama Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Medan”, *Jurnal Nisbah*, Vol. 6 No. 1 (2020), 24.

⁴Annisa, “Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah”, *Journal Of Islamic Economics, Finance and Banking*, Vol. 5 No. 2 (2021).

- 5) Ketahanan (*Durability*), yaitu refleksi ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- 6) Kemampuan pelayanan (*Serviceability*), karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompensasi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- 7) Estetika (*Easthetics*), merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pertimbangan pribadi dan refleksi dari professional individu.
- 8) Fit and finish, suatu sifat subjektif yang berkaitan dengan peasaan pelanggan mengenai produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Dari penjelasan diatas, penelitian ini hanya menggunakan dimensi kualitas produk antara lain kinerja (*performance*), fitur atau ciri-ciri tambahan (*features*), reliabilitas (*reliability*), kesesuaian (*confermance*), dan estetika (*aestetika*).⁵

2. Tabungan

Menurut undang-undang perbankan syariah nomor 21 tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad wadi'ah atau investasi dana berdasarkan mudharabah atau aka lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyrt, giro atau yang dipersamakan dengan itu. Tabungan juga merupakan bentuk simpanan nasabah yang bersifat likuid, artinya, produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila membutuhkan.

Syarat-syarat penarikan tertentu maksudnya adalah sesuai dengan perjanjian yang telah dibuat antara koperasi dengan si penabung. Terdapat beberapa alat penarikan tabungan, alat-alat yang dimaksud adalah sebagai berikut:⁶

- 1) Buku tabungan
- 2) Slip penarikan
- 3) Fotocopy identitas/KK
- 4) Slip kuning
- 5) Surat kuasa

3. Pelayanan

a. Pengertian pelayanan

Menurut sebagian para ahli menyatakan bahwasanya pelayanan adalah sebagai berikut:

Menurut Kotler definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut hasibuan pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan terbaik itulah yang disebut pelayanan prima (*excellent service*). Pelayanan prima adalah pelayanan sebaik-baiknya kepada nasabah sehingga dapat menimbulkan rasa puas pada pelanggan.

⁵Sugiyanto dkk, *Studi Kelayakan Bisnis* (Banten: YPSIM, 2020), 70.

⁶Ardhansyah, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2020), 56.

Pelayanan prima berorientasi pada pemenuhan tuntutan pelanggan mengenai kualitas produk (barang atau jasa) sebaik-baiknya.

Menurut moenir pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.

Jadi dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan berupa pemberian jasa kepada pihak lain sehingga mereka merasa puas dan dapat mengatasi masalahnya.⁷

Pelayanan mempunyai nilai-nilai islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal seperti mewujudkan dari kata professional (fathanah), kesopanan dan keramahan (tabligh), jujur (sidiq) dan amanah yang dijelaskan sebagai berikut:

1) Professional (*fathanah*)

Professional adalah bekerja dengan maksimal, penuh komitmen dan kesungguhan. Sifat profesionalisme digambarkan dalam surat Al-Isra ayat 84 yang artinya “katakanlah tiap-tiap orang berbuat menurut keadaanya masing-masing. Maka tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih besar jalanya”.

2) Tabligh

Tabligh artinya komunikatif dan argumentative. Orang yang memiliki sifat tabligh akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Kesopanan dan keramahan merupakan pelayanan kepada orang lain. Hal ini ditegaskan dalam surat Thaha ayat 44 yang artinya “maka berrbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut”

3) Jujur

Jujur adalah tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Jujur merupakan kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, serta bentuk dan substansi.

4) Amanah

Amanah adalah memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Allah SWT berfirman dalam surat An-Nisa ayat 58 yang artinya “sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah maha mendengar lagi maha melihat”.⁸

b. Dimensi pelayanan

Berikut ini ada lima dimensi pelayanan yang diungkapkan oleh Zeithaml dkk:

1) Berwujud (*Tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada dpihak elsternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan

⁷Lailul, *Manajemen Pelayanan Public* (Sidoarjo: UMSIDA Press, 2020), 15.

⁸Rijlan Hasanuddin, “Pengaruh Produk, Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di Bank Syariah”, *Jurnal For Religius Innovation Studies*, Vol. 19 No. 2 (2019).

keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Fasilitas fisik (buku, rak buku, gedung, meja, kursi dan sebagainya) dan penampilan karyawan.

2) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan nasabah yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua nasabah tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dengan akurasi yang tinggi.

3) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4) Jaminan dan kepastian (*Assurance*)

Jaminan adalah pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para karyawan perbankan untuk menumbuhkan rasa aman dan percaya para nasabah kepada perbankan.

5) Empati (*Emphaty*)

Empati adalah memberikan perhatian tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan nasabah.⁹

4. Kepuasan Nasabah

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Ketika suatu kinerja berada di bawah harapan atau ekspektasi, maka pelanggan akan kecewa. Ketika suatu kinerja sesuai harapan atau ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Ketika suatu kinerja melampaui harapan atau ekspektasi, maka pelanggan akan sangat puas, senang atau gembira.

Kepuasan nasabah sebagai aset untuk masa mendatang yang memberikan suatu dampak positif bagi bmt untuk tetap menjalankan usahanya. Menumbuh kembangkan kepuasan nasabah merupakan dasar dari keuntungan untuk masa yang akan datang, nasabah yang puas akan pelayanan yang diberikan oleh bmt akan menjadi keuntungan sendiri bagi bmt. Untuk melahirkan suatu kepuasan nasabah, maka bmt harus dapat mengidentifikasi kebutuhan nasabah.

Jadi, kepuasan nasabah merupakan timbal balik nasabah terhadap ketidak sesuaian maupun kesesuaian antara kepentingan sebelum menggunakan jasa dan kinerja sesungguhnya yang dirasakannya setelah penggunaan jasa perbankan.¹⁰

Kepuasan nasabah dalam perspektif islam

Dalam pandangan Islam, yang menjadi inti dalam menilai kepuasan pelanggan nasabah adalah prinsip-prinsip syariah. Kepuasan nasabah dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara

⁹Septiarini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah", Jurnal of Social and Politic, Vol. 2 No. 4, 10.

¹⁰Ulul Azmi Musthofa, "Pengaruh Kualitas Produk Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah di Surakarta", Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 1 No. 2 (Juli 2015), 97.

ekspektasi nasabah atau harapan nasabah terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan realita yang diterima. Sebagai panduan untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah, maka sebuah perbankan harus melihat kinerja perusahaannya terutama kinerja karyawan yang berkaitan dengan:

- a. Sifat Jujur Suatu perusahaan perbankan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh karyawan yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan pada sabda Nabi SAW, yang artinya: “Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya.” (HR. Ahmad dan Thobrani).
- b. Sifat Amanah adalah mengembalikan seluruh hak kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain. Dalam bidang perdagangan dikenal istilah “menjual dengan amanah”, artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan perbankan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan produk tabungan atau jasa perbankan lain yang akan ditawarkan kepada nasabah. Dengan demikian nasabah dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.
- c. Benar Berdusta atau berbohong dalam berdagang terutama dalam perbankan sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah. Dalam hadits mutafaq'alaih dari hakim bin Hazm yang artinya: "Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu."¹¹

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan nasabah.

Sedangkan variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini adalah variabel terikat (*dependent*) dan variabel bebas (*independent*). Variabel terikat adalah kepuasan pelanggan, sedangkan variabel bebas adalah *tangibles* (x_1), *reliability* (x_2), *responsiveness* (x_3), *assurance* (x_4), dan *empathy* (x_5).

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner merupakan jenis pertanyaan tertutup dengan metode pengukuran skala likert yang terdiri dari lima pilihan jawaban, yaitu sangat setuju (bernilai 5), setuju (bernilai 4), netral (bernilai 3), tidak setuju (bernilai 2), sangat tidak setuju (bernilai 1). Agar data yang diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner tersebut valid dan reliable, maka dilakukan uji validitas dengan menguji homogenitas item, dan reliabilitas terhadap butir-butir pertanyaan/kuesioner dengan menghitung cronbrach alpha. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliable jika

¹¹Bobi Wahyudi, “Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung Batu Cabang Kayu Agung”, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah, Vol. 2, No. 1 (Maret 2022), 108.

memiliki cronbrach alpa lebih besar dari 0.50 (nunnaly, 1967). Dari hasil uji reliabilitas dan validitas menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut telah reliabel dan telah valid.¹²

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalitas yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya. Populasi yang dijadikan objek penelitian ini adalah nasabah pengguna produk tabungan di BMT NU Ngasem cabang sroyo yang berjumlah 3.500 nasabah.

2. Sampel

Sampel suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian populasi saja diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dari sebuah populasi dianggap mampu mewakili keseluruhan populasi dan dijadikan kesimpulan.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* dilakukan dengan mengambil sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah responden yang merupakan nasabah aktif di BMT NU Ngasem cabang sroyo.

Dalam menentukan besarnya sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut:¹³

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

Keterangan:

- n = Jumlah sampel yang diperlukan
- N = Jumlah populasi
- e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*)

Maka, $n = \frac{3.500}{1+3.500 (0,10)^2} = \frac{3.500}{1+3.500 (0,01)} = \frac{3.500}{1+35} = \frac{3.500}{36} = 97,2$

Dari hasil perhitungan dengan *sampling error* sebesar 10%, diperoleh jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 97,2 yang kemudian dibulatkan menjadi 98 nasabah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah peneliti meneliti langsung pada nasabah BMT NU Ngasem cabang sroyo melalui penyebaran angket yang harus diisi oleh nasabah, yang kemudian diuji menggunakan *Software IBM SPSS Statistics 22* untuk menganalisis data yang diperoleh, dengan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Uji validitas

¹²Muhammad Tho'in, "Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Mal Wattamwil (BMT) Tekun Karanggede Boyolali", Jurnal Ekonomi Institute Agama Islam Negeri Surakarta, Vol. 2 No. 1 (Juli 2011), 84.

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 137.

Uji validitas merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%, maka r^{tabel} yang digunakan adalah 0,198 dan apabila nilai r^{hitung} melebihi r^{tabel} maka variabel penelitian dianggap valid.

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)			
Pernyataan	r^{hitung}	r^{tabel}	Keputusan
1	0,861	0,198	Valid
2	0,977	0,198	Valid
3	0,963	0,198	Valid
4	0,977	0,198	Valid
5	0,825	0,198	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)			
Pernyataan	r^{hitung}	r^{tabel}	Keputusan
1	0,960	0,198	Valid
2	0,918	0,198	Valid
3	0,960	0,198	Valid
4	0,962	0,198	Valid
5	0,865	0,198	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)			
Pernyataan	r^{hitung}	r^{tabel}	Keputusan
1	0,847	0,198	Valid
2	0,940	0,198	Valid
3	0,937	0,198	Valid
4	0,942	0,198	Valid
5	0,937	0,198	Valid

Sumber: Software IBM Statistics 22

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai r^{hitung} untuk setiap item pernyataan melebihi r^{tabel} . Oleh karena itu, item pernyataan untuk variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepuasan nasabah (Y) dinyatakan valid.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Variabel dianggap reliabel jika hasil pengujian *cronbach's alpha* melebihi 0,6.

Hasil Uji Reliabilitas			
Variabel	<i>Chronbach's Alpha</i>	Batas	Keputusan
Kualitas Produk (X1)	0,968	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,962	0,6	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,955	0,6	Reliabel

Sumber: Software IBM Statistics 22

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepuasan nasabah (Y) dinyatakan reliabel karena menghasilkan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6.

3. Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi < 0,05 atau nilai $t^{hitung} > t^{tabel}$, maka terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y).

Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-2.987	.676		.000
	KUALITAS PRODUK	.923	.049	.845	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.168	.052	.146	.002

Sumber: Software IBM Statistics 22

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Variabel kualitas produk (X1)

Variabel kualitas produk menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t^{hitung} > t^{tabel} = 18,694 > 1,984$ yang artinya kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y).

b. Variabel kualitas pelayanan (X2)

Variabel kualitas pelayanan menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai $t^{hitung} > t^{tabel} = 3,234 > 1,984$ yang artinya kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y).

4. Uji f (simultan)

Uji f digunakan untuk menguji apakah variabel independen mampu menjelaskan perubahan nilai variabel dependen atau tidak. Jika nilai signifikansi < 0,05 atau nilai $f^{hitung} > f^{tabel}$, maka terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y).

Hasil Uji f (Simultan)

Tabel diatas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	773.046	2	386.523	750.707	.000 ^b
	Residual	48.913	95	.515		
	Total	821.959	97			

Sumber: Software IBM Statistics 22

menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $f^{hitung} > f^{tabel} = 750,707 > 3,09$ yang artinya kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah (Y).

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BMT NU Ngasem cabang sroyo. Untuk mengetahui tujuan tersebut telah dilakukan penelitian terhadap 98 nasabah yang dijadikan sampel. Berdasarkan uji yang telah dilakukan menggunakan *Software IBM Statistics 22*, maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap kepuasan nasabah (Y)

Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BMT NU Ngasem cabang sroyo dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t^{\text{hitung}} > t^{\text{tabel}} = 18,694 > 1,984$. Sesuai yang dinyatakan pada hipotesis bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini juga menunjukkan bahwa apabila kualitas produk tabungan meningkat maka akan meningkat pula kepuasan nasabah.

Penelitian ini juga sejalan dengan teori yang ditemukan oleh Soedrajat (2007:27) yang menyatakan kualitas produk merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi kepuasan nasabah.

2. Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y)

Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BMT NU Ngasem cabang sroyo dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai $t^{\text{hitung}} > t^{\text{tabel}} = 3,234 > 1,984$. Sesuai yang dinyatakan pada hipotesis bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini juga menunjukkan bahwa apabila kualitas layanan meningkat maka akan meningkat pula kepuasan nasabah.

Penelitian ini juga sejalan dengan pendapat yang ditemukan oleh Tjiptono (2004:59) yang menyatakan kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk tabungan dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang berarti bahwa jika kualitas produk tabungan meningkat maka kepuasan nasabah akan meningkat. Begitupun sebaliknya, jika kualitas produk tabungan menurun maka kepuasan nasabah akan menurun.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang berarti bahwa jika kualitas layanan meningkat maka kepuasan nasabah akan meningkat. Begitupula sebaliknya, jika kualitas layanan menurun maka kepuasan nasabah akan menurun.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah. *Journal Of Islamic Economics, Finance and Banking*. 5 (2).
- Ardhansyah. 2020. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Habibulloh, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Tabungan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada BMT Al-Yaman Berasan. *Jurnal Ekonomi Syariah*. 1 (2).
- Hasanuddin, R. 2019. Pengaruh Produk, Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di Bank Syariah. *Jurnal For Religius Innovation Studies*. 19 (2).
- Hidayat, R. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Bank Mandiri. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Ekonomi Ventura (online)*. 12 (2).
- Lailul. 2020. *Manajemen Pelayanan Public*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Musthofa, U.A. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. 1 (2).
- Rahfizah, R.Z. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Tabungan Ib Hasanah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Medan. *Jurnal Nisbah*. 6 (2).
- Septiarini. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal of Social and Politic*. 2 (4).
- Sugiyanto, dkk. 2020. *Studi Kelayakan Bisnis*. Banten: YPSM.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tho'in, M. 2011. Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Mal Wattamwil (BMT) Tekun Karanggede Boyolali. *Jurnal Ekonomi Institute Agama Islam Negeri Surakarta*. 2 (1).
- Wahyudi, B. Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung Batu Cabang Kayu Agung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*. 2 (1).