

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perbankan syariah mempunyai posisi yang utama dalam aktivitas perekonomian masyarakat. Banyak produk perbankan syariah yang dapat diharapkan bisa memajukan perekonomian dilandasi oleh syariat Islam. Kegiatan perekonomian tidak lepas pada prinsip Islam yaitu, beriman kepada Allah bahkan menjadi pengawas untuk pemakai ekonomi. Dengan adanya regulasi yang berlandaskan hukum pada institusi keuangan syariah membuat semakin kuat perbankan syariah yang ada di Indonesia. Perkembangan UU perbankan dari Undang-undang No. 7 Tahun 1992, dan dikuatkan oleh PP No. 72 Tahun 1992 dan UU No. 10 Tahun 1998, serta Undang-undang Republik Indonesia No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah seperti memperoleh izin untuk membuka usaha di Indonesia. Melalui surat keputusan Direksi Bank Indonesia “No. 32/34/KEP/DIR tanggal 12 Mei 1999” aturan mainnya ditetapkan oleh pemerintah.

Menurut kasmir (2014) Semakin pesatnya persaingan lembaga keuangan konvensional dengan lembaga keuangan syariah membuat masyarakat berfikir berkali-kali untuk menentukan pilihan karena sudah terlalu banyak isu-isu yang teredar dalam kalangan masyarakat bahwasanya pelayanan yang diberikan oleh lembaga keuangan konvensional lebih berkualitas dan lebih memuaskan dibandingkan lembaga keuangan syariah. Dalam hal ini, semakin tinggi pelayanan jasa yang diberikan, akan menambah minat masyarakat untuk menyimpan uangnya. Oleh karena itu, pihak perbankan harus memberikan berbagai rangsangan dan kepercayaan sehingga masyarakat berminat untuk menanamkan dananya.

Fenomena yang terjadi saat ini dapat dilihat bahwa persaingan antar bank semakin kuat sehingga setiap bank dituntut untuk mampu bertahan dalam persaingan bisnis perbankan. Disamping persaingan yang sangat ketat saat ini, bank harus menerapkan sistem pelayanan yang berkualitas tinggi pada seluruh produk dan jasanya. Kemudian untuk menang dalam suatu persaingan maka dalam memasarkan produk saat ini produsen tidak hanya didasarkan pada kualitas produk, tetapi juga tergantung pada strategi yang diadopsi oleh perusahaan. Keberhasilan suatu produk baru adalah kunci dari banyak bisnis. Ini dibahas kerana keunggulan produk, terlepas dari barang atau jasa merupakan cara bagi organisasi untuk beradaptasi dengan perubahan pasar, teknologi, dan persaingan dalam suatu sektor.

Perkembangan lembaga keuangan jasa syari'ah di Indonesia mengalami peningkatan, baik dari kualitas maupun jenisnya. Akan tetapi dengan meningkatnya lembaga keuangan syari'ah diimbangi pula dengan persaingan bisnis yang menjadi semakin ketat. Salah satunya adalah *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT). BMT merupakan suatu gagasan atau ide dari lembaga jasa keuangan syari'ah yang pertama muncul di Indonesia pada tahun 1980 dengan kinerja pelayanan yang sangat memuaskan bagi nasabah

dengan kriteria mampu menampilkan secara fisik (lokasi yang strategis), meningkatkan pelayanan dengan segera dan tepat waktu, dan ketanggapan karyawan terhadap nasabah dan keterampilan menangani keluhan dari nasabah dan juga memahami secara peka kebutuhan nasabah (Hasan Ali, 2010).

BMT sebagai salah satu lembaga jasa keuangan syari'ah yang memberikan bentuk pelayanan yang Islami harus meningkatkan kualitas pelayanan guna menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan masyarakat. Karena pelayanan yang baik akan menciptakan suatu kepuasan terhadap masyarakat yang tentunya dengan teori yang baik pula. Maka dalam hal ini hubungan nasabah dengan BMT haruslah dalam koridor bahwa BMT bukanlah pihak yang mencari keuntungan di atas ketidakpedulian dengan hak kepentingan nasabah. Tetapi lebih pada bersifat keadilan, keseimbangan hak dari kedua belah pihak.

Memberikan pelayanan yang baik dan bermutu serta memenuhi tingkat kepentingan pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima dapat dibentuk berdasarkan saran dan pengalaman yang mereka peroleh. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Maka dari itu untuk menunjang keberhasilan suatu BMT harus adanya peran untuk meningkatkan suatu pelayanan atau jasa yang mempengaruhi agar BMT tetap terus mempertahankan eksistensinya kepada semua anggota nasabah yaitu dengan cara memperhatikan kualitas layanannya. Adapun minat nasabah yang muncul ini disebabkan oleh beberapa faktor, tentunya, yaitu dimana untuk lembaga keuangan itu lokasinya dekat dengan pemukiman, kemudian adanya sistem operasional yang sesuai dengan syari'at Islam, pendapatan nasabah, serta adanya beberapa produk yang menjadi produk unggulan dari lembaga keuangan tersebut.

Peran BMT secara umum dalam masyarakat adalah melakukan pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan sistem syari'ah. Peran ini menegaskan arti penting prinsip-prinsip syari'ah dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Sebagai lembaga keuangan syari'ah yang bersentuhan langsung dengan kehidupan masyarakat kecil, maka BMT mempunyai tugas penting dalam mengemban misi keislaman dalam segala aspek kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, BMT diharapkan mampu berperan lebih aktif dalam memperbaiki kondisi ini. Layanan merupakan salah satu unsur penilaian konsumen terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Nasabah tentunya memiliki harapan akan layanan yang baik. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam menentukan minat nasabah untuk menggunakan jasa, yang dalam hal ini adalah menabung. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang keunggulan produk tabungan mudharabah dan kualitas pelayanan islami terhadap kepuasan nasabah di BMT NU Cabang Glenmore.

Kepuasan nasabah merupakan tujuan dari pemenuhan laba untuk masa yang akan datang. Kepuasan nasabah didasarkan pada upaya pengurangan kesenjangan. Irawan berpendapat bahwa kepuasan nasabah terletak pada ekspektasi nasabah, oleh sebab itu strategi kepuasan nasabah harus didasarkan pada pengetahuan yang rinci atau mendalam

dan akurat terhadap ekspektasi harapan nasabah. Nasabah yang puas adalah nasabah yang merasa mendapatkan nilai dari penyedia jasa perbankan.

Menurut Hendi (2016:28) Keberadaan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) menjadi sebuah harapan bahwa lembaga tersebut mampu menangani perekonomian masyarakat menengah kebawah atau kecil dengan berlandaskan sistem syariah dengan sistem bagi hasil yang dirancang untuk terbinanya kebersamaan dalam menanggung resiko usaha dan bagi hasil antar pemilih dana (shahibul mal) dan mengelola dana (mudharib).

Produk-produk BMT yang bermacam-macam disediakan untuk masyarakat, misalnya bagi hasil atau pembiayaan yang diberikan kepada sektor pertanian, industri, perdagangan barang dan jasa, koperasi, pedagang kecil dan lainnya. Produk-produk berbasis syariah memiliki karakteristik seperti, tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk karena riba, menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan. Adapun pelayanan yang diberikan pihak BMT terkait dengan kepuasan nasabah ialah dengan melakukan pelayanan cepat, mudah, tanggap dan tidak sulit serta pelayanan yang dilakukan dalam sistem tabungan yaitu dengan jemput bola dimana dengan adanya pelayanan ini nasabah akan merasa puas dengan sistem pelayanan yang diberikan pihak BMT karena nasabah tidak perlu repot-repot keluar rumah.

Islam melalui al-Qur'an surat Ali Imran ayat 159 telah memberikan pedoman kepada mukmin (termasuk pelaku usaha) agar berlemah lembut dalam setiap keadaan kepada setiap orang baik dalam kondisi berdakwah ataupun dalam kondisi lainnya.

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

Artinya: "Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu".(QS. Ali Imran (3): 159) (Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an. 2022)

Puasnya pelayanan yang diperoleh nasabah akan menjadi pendorong kepercayaan nasabah pada kualitas pelayanan di lembaga keuangan syaria'ah karena masyarakat sudah percaya terhadap lembaga keuangan untuk menjadi anggotanya, sebab pelayanan yang diberikan oleh lembaga keuangan syaria'ah memang sudah benar-benar sesuai dengan syaria'ah islam, oleh karena itu dalam pelayanan lembaga keuangan memang harus benar-benar menjaga kualitasnya untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan syaria'ah.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh keunggulan produk Tabungan mudharabah dan kualitas pelayanan Islami terhadap kepuasan nasabah di BMT NU Jawa Timur cabang glenmore".

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penelitian ini dapat dirumuskan masalah ini sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara keunggulan produk tabungan mudharabah (X1) terhadap kepuasan nasabah (Y) di BMT NU Jawa Timur Cabang Glenmore ?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan Islami (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y) di BMT NU Jawa Timur Cabang Glenmore ?
3. Seberapa besar pengaruh yang signifikan antara keunggulan produk tabungan mudharabah (X1), kualitas pelayanan Islami (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y) di BMT NU Jawa Timur Cabang Glenmore ?

1.3 TUJUAN MASALAH

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis ada pengaruh yang signifikan antara keunggulan produk tabungan mudharabah (X1) terhadap kepuasan nasabah (Y) di BMT NU Jawa Timur Cabang Glenmore.
2. Untuk menganalisis ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan Islami (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y) di BMT NU Jawa Timur Cabang Glenmore.
3. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh yang signifikan antara keunggulan produk Tabungan mudharabah (X1), kualitas pelayanan Islami (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y) di BMT NU Jawa Timur Cabang Glenmore.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1.4.1 Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen keuangan syariah dan manajemen pemasaran syariah.

1.4.2 Secara praktis

a. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi lembaga keuangan syariah non bank atau BMT NU Jawa Timur sebagai media untuk keunggulan produk dan kualitas pelayanan yang merupakan bagian dari lembaga perbankan yang turut serta mengembangkan lembaga keuangan syariah.

b. Bagi Peneliti selanjutnya

Dapat digunakan sebagai tambahan wawasan dan informasi bagi peneliti dalam pengembangan keunggulan produk, kualitas pelayanan dan sebagai rujukan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di masa yang akan datang.

1.5 BATASAN PENELITIAN

Penelitian ini mengarah kepada permasalahan yang diteliti, serta mengingat keterbatasan waktu dan tenaga, maka membatasi ruang lingkup agar tidak terjadi penyimpangan pada pembahasan variabel indenpen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel keunggulan produk Tabungan mudharabah (X1), kualitas pelayanan Islami (X2), dan kepuasan nasabah (Y).
2. Sampel penelitian ini hanya nasabah di BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore.

1.6 DEFINISI OPRASIONAL

Menurut Putranto (2020:6) definisi operasional merupakan definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau mengubah konsep berupa kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati sebagai berikut:

1. Menurut Daryanto (2014) Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan.
2. Menurut Kotler (2008) Kepuasan merupakan upaya pemenuhan suatu barang dan jasa atau dapat juga diartikan membuat sesuatu menjadi memadai, sedangkan definisi kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan harapan konsumen sebelum membeli dengan hasil yang didapatkan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk.
3. Menurut Rianto (2017) BMT ialah lembaga keuangan syariah non perbankan yang cara pengoprasiaannya dengan prinsip-prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil, antara lain dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.
4. Menurut Kotler (2011) keunggulan produk adalah suatu himpunan dari atribut-atribut fisik atau abstrak yang mungkin akan diterima pembeli sebagai pemenuhan kebutuhannya. Unsur-unsur keunggulan produk misalnya keunikan, nilai, dan keuntungan yang ditawarkan perusahaan harus dilihat dari perspektif nasabah yang didasarkan pada pemahaan atas kebutuhan dari keinginan nasabah dan juga dari factor subjektif mereka

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

1. Keunggulan produk Tabungan

a. Pengertian keunggulan produk

Keunggulan Produk adalah cara suatu produk dapat didefinisikan untuk bersaing dan menawarkan konsumen sesuatu yang mereka anggap memuaskan. Keunggulan biasanya merupakan salah satu strategi persaingan untuk menguasai pasar. Dari perspektif komunitas, keunggulan adalah tolak ukurnya dan cara untuk meningkatkan visibilitas dan kualitas produk dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat. Keunggulan adalah keadaan yang dinamis berkaitan dengan produk, jasa, orang, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Fauzan, 2022, 103–118).

Keunggulan produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu:

1) Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan Tu dimaksudkan

2) Wujud luar

Wujud luar dari suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

3) Biaya produk bersangkutan

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

c. Indikator keunggulan produk

Apabila Perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, Perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual Perusahaan tersebut dengan pesaing, indikator dari keunggulan produk terdiri dari:

1) Kinerja (*Performance*)

Kinerja merupakan istilah yang berasal dari kata job performance atau actual performance (prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai seseorang). Kinerja adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara

keseluruhan selama periode tertentu didalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama. Kinerja merupakan penampilan hasil kerja baik secara kualitas dan kuantitas. Kinerja tersebut dapat ditinjau dari beberapa dimensi yaitu :

- a) Sebagai keluaran (*output*) yaitu melihat apa yang dihasilkan.
 - b) prosesnya, yaitu prosedur-prosedur yang telah ditempuh dinilai seseorang atau kelompok dalam melaksanakan tugasnya.
 - c) aspek konstektual, yaitu penilaian kerja yang dilihat dari kemampuannya. (Arsyad, 2004:20)
- 2) Keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, performance dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya.
 - 3) Keandalan (*reliability*), yaitu tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. Reliability sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki Reliability yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi performance dan reliability sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. Reliability lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.
 - 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat Conformance sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang 5 dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan konsumen.
 - 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Yaitu berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut diganti.
 - 6) Estetika (*aesthetic*)
keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau

desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya Aesthetics merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga kinerja sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan konsumen.

Hal ini dapat dijelaskan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan suatu hasil yang penting dalam mempengaruhi sukses tidaknya suatu produk yang berdampak pada kinerja pemasaran.

d. Prinsip mudharabah

Mudharabah menurut Martono (2010:107-108) merupakan perjanjian antara pemilik modal (shahibul mal) dengan pengusaha atau entrepreneur (mudharib). Mudharabah merupakan hubungan berserikat antara dua pihak yaitu pemilik modal dan pihak pemilik keahlian atau pengalaman. Dalam perjanjian ini pemilik modal bersedia membiayai sepenuhnya suatu proyek/usaha dan pengusaha setuju untuk mengelola proyek tersebut dengan pembagian hasil sesuai dengan perjanjian.

Pemilik modal tidak dibenarkan ikut dalam pengelolaan usaha, tetapi diperbolehkan membuat usulan dan melakukan pengawasan. Apabila usaha yang dibiayai mengalami kerugian yang merupakan konsekuensi bisnis semata (bukan karena penyelewengan) maka kerugian tersebut ditanggung secara bersama-sama antara pemilik modal dan penerima modal. Contoh produk bank syariah sesuai dengan prinsip mudharabah sebagai berikut (Martono, 2010:108):

- 1) Tabungan mudharabah merupakan simpanan pihak ketiga di bank Syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat atau beberapa kali sesuai dengan perjanjian. Dalam hal ini bank Syariah sebagai mudharib dan deposan sebagai shahibul mal.
- 2) Bank sebagai mudharib akan membagi keuntungan kepada shahibul mal sesuai dengan nisbah yang telah disetujui bersama. Pembagian keuntungan dapat dilakukan setiap bulan berdasarkan saldo minimal yang mengendap selama periode tersebut.

Sifat-sifat deposito mudharabah:

- 1) Deposito mudharabah merupakan simpanan pihak ketiga (perorangan atau badan hukum) yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu (sesuai jatuh tempo) dengan mendapatkan imbalan bagi hasil.
- 2) Jangka waktu mudharabah misalnya 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan.
- 3) Jumlah imbalan dibagi dalam bentuk pembagian pendapatan.

Dasar hukum pelaksanaan prinsip Mudharabah terdapat di Al-Qur'an dan Al-Hadits (Martono, 2010:109). Seperti firman Allah yang tercantum dalam Al-Qur'an terdapat pada surat Al-Muzzamil ayat 20 berbunyi:

﴿ وَآخِرُونَ يَصْرُفُونَ فِي الْأَرْضِ يَتَّبِعُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ

Artinya: "dan orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah". (QS. Al-Muzzamil 73:20) (Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an. 2022)

2. Kualitas pelayanan Islami

a. Definisi pelayanan

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak terwujud dan tidak dapat dimiliki. Pelayanan juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain.

Kasmir(2006) mendefinisikan pelayanan sebagai suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi yang tujuannya memberikan kepuasan pada nasabah ataupun anggota. Tindakan tersebut mampu dilakukan secara langsung untuk melayani pelanggan. Definisi lain menyebutkan pelayanan ialah tindakan nyata seseorang dalam menolong orang lain disertai dengan senyuman yang ramah dan tulus. Pelayanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun produksinya dapat atau tidak terkait dengan produksi fisik.

b. Definisi kualitas pelayanan

Tjiptono (2007:81) menguraikan bahwa kualitas layanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang menemui atau melebihi harapan Tjiptono, (2010:28). Sehingga definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen Tjiptono, (2017:90). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atau pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (preceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas.

Menurut Kotler dalam Fardiani (2013:233), kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kualitas pelayanan diukur dari variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangible*. Tujuan pemasaran pada umumnya adalah memuaskan konsumen dengan cara berusaha semaksimal mungkin memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka suatu perusahaan harus selalu memperhatikan bagaimana tingkat kualitas pelayanan yang ditawarkan selama ini kepada konsumen.

c. Kualitas pelayanan Islami

Kualitas pelayanan dalam perspektif Islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat Islam, terdapat tiga karakteristik etika pemasaran dari perspektif Islam. Pertama, etika pemasaran Islam didasarkan pada al-Quran dan tidak meninggalkan ruang untuk interpretasi yang ambigu. Kedua, perbedaan utama adalah aspek transedental dari kemutlakan dan sifat non-lunak. Ketiga, pendekatan Islam yang menekankan pemaksimalan nilai dalam pandangan kebaikan di masyarakat daripada mengejar sifat egois pribadi dengan memaksimalkan keuntungan, Rizky dan Sri (2014:624).

Othman dan Owen menjelaskan bahwa konsep kualitas pelayanan dalam perspektif Islam adalah bentuk evaluasi dari konsumen atas penyajian jasa oleh suatu lembaga yang menjalankan setiap kegiatannya berdasarkan nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang ditetapkan oleh syariat Islam.

Berdasarkan pendapat diatas dapat dijelaskan, kualitas pelayanan Islami ialah kegiatan yang bertujuan untuk mewujudkan apa yang menjadi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan segala fitur dan karakteristik dari sebuah produk yang dinyatakan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Kualitas pelayanan diwujudkan sesuai dengan harapan konsumen, agar memberikan nilai kepuasan yang maksimal.

d. Indikator Kualitas Pelayanan Islami

Pada dasarnya pelayanan terhadap konsumen tergantung dari latar belakang karyawan itu sendiri maka supaya pelayanan menjadi se berkualitas dan memiliki keseragaman, kualitas yang diberikan tentunya harus sesuai dengan standar yang diinginkan perusahaan. Tanpa standar tertentu, maka akan sulit untuk memberikan pelayanan yang lebih berkualitas kepada pelanggan karena melalui standar akan menjadi tolok ukur bagi perusahaan dan konsumen memilih penyedia jasa berdasarkan hal tersebut dan setelah menerima jasa itu, tentu mereka akan membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan.

Studi mengenai kualitas layanan yang bergerak pada lembaga keuangan syariah telah dikembangkan oleh Othman dan Owen dengan menambahkan satu dimensi yaitu *compliance* (kepatuhan syariah) kemudian disebut sebagai model CARTER (*Compliance*, *Assurance*, *Reliability*, *Tangibles*, *Empathy* dan *Responsiveness*) Othman dan Owen (2011:198) Inilah yang akan membedakan dengan kualitas layanan pada perusahaan umum atau lembaga konvensional lainnya.

Model *CARTER* ini secara langsung bertujuan untuk mengukur variabel kualitas layanan islami. Kualitas layanan islami tentunya selalu mengedepankan unsur prinsip syariah. Di bawah ini akan dijelaskan lebih rinci mengenai pengukuran atau indikator kualitas layanan islami yang diterapkan pada lembaga keuangan syariah.

1. *Compliance* (Kepatuhan)

Compliance (kepatuhan syariah) merupakan konsekuensi lembaga keuangan syariah terhadap penggunaan pedoman-pedoman secara legal formal disepakati sebagai pedoman syariah, Ahmad (2015:3). Kepatuhan syariah adalah syarat mutlak yang harus dipenuhi lembaga keuangan dalam hal menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. Pengertian lain menegaskan bahwa kepatuhan syariah (*compliance*) secara operasional adalah kepatuhan kepada Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) karena Fatwa DSN merupakan perwujudan prinsip dan aturan syariah yang harus ditaati dalam lembaga keuangan syariah, Ardian (2019:145). Sedangkan menurut Othman dan Owen, *Compliance* merupakan kemampuan suatu lembaga jasa keuangan syariah dalam memenuhi hukum islam dan beroperasi atau menjalankan bisnisnya dengan prinsip-prinsip syariah.

2. *Assurance* (Jaminan/kepastian)

Assurance merupakan kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, Fandy (2011:199) Perusahaan harus membuat konsumen merasa aman dalam bertransaksi dengan perusahaan tersebut. Bentuk layanan langsung layanan ini dalam *proaktive marketing* biasanya disebut dengan kontak tatap muka atau melalui telepon hal ini menuntut petugas untuk melaksanakan tugasnya secara trampil sehingga dapat menumbuhkan kesan yang meyakinkan. Jaminan atas pelayanan yang diberikan oleh pegawai sangat ditentukan oleh *performance* atau kinerja pelayanan, sehingga diyakini bahwa pegawai tersebut mampu memberikan pelayanan yang handal, mandiri dan profesional yang berdampak pada kepuasan pelayanan yang diterima. Selain dari *performance* tersebut, jaminan dari suatu pelayanan juga ditentukan dari adanya komitmen organisasi yang kuat, yang menganjurkan agar setiap pegawai memberikan pelayanan secara serius dan sungguh-sungguh untuk memuaskan orang yang dilayani.

3. *Reliability* (Kehandalan)

Reliability merupakan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, dan pencatatan transaksi dengan akurasi yang tinggi, Fandy (2011:200) Sedangkan menurut Parasuraman *reliability* adalah setiap pegawai harus memiliki kemampuan yang handal, mengetahui mengenai

seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki kekurangan atau penyimpangan. Seorang pegawai juga harus mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberikan dampak positif atas pelayanan tersebut.

4. *Tangibles* (Bukti Langsung)

Tangibles merupakan kemampuan suatu lembaga dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik lembaga yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa hal ini meliputi fasilitas fisik, Fandy (2011:201). Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam suatu organisasi modern dan maju, pertimbangan dari pengembang pelayanan, senantiasa mengutamakan bentuk kualitas kondisi fisik yang dapat memberikan apresiasi terhadap orang yang memberikan pelayanan.

5. *Empathy* (Empati / Perhatian Individual)

Empathy merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada parakonsumendan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu lembaga keuangan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang nasabah, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian bagi nasabah, Ratmino (2015:2). Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati atau perhatian dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan, Ratmino (2015:40)

6. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness merupakan suatu kemauan atau kesiapan karyawan dalam membantukonsumendan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Penyampain informasi yang jelas meliputi tanggap akan kebutuhan pelanggan, memberikan pelayanan yang cepat serta lama antrian, Fandy (2011:203). Daya tanggap mencakup keinginan untuk membantukonsumendan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Tingkat kepekaan yang tinggi terhadap anggota perlu diikuti dengan tindakan yang tepat sesuai dengan kebutuhannya. Membekali diri dengan pengetahuan tentang produk dan melatih diri untuk melayani sebaik-baiknya merupakan tuntutan yang harus dipenuhi sebelum nasabah melakukan kontak. Indikator yang dapat mengukur dimensi *responsiveness* dalam penelitian ini meliputi :

- a) Kepekaan dalam mengetahui kebutuhan anggota.
 - b) Waktu antrian yang tidak terlalu lama.
 - c) Kecepatan dan tanggap dalam melayani nasabah.
- e. Dimensi kualitas pelayanan dalam perspektif islam

Dalam pandangan islam yang dijadikan tolok ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syariah. Islam mensyari'atkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap permasalahan. Di dalam islam tidak mengenal kebebasan beraqidah ataupun kebebasan beribadah, apabila seseorang telah memeluk islam sebagai keyakinan aqidahnya, maka baginya wajib untuk terikat dengan seluruh syariah islam dan diwajibkan untuk menyembah Allah Swt sesuai dengan cara yang sudah ditetapkan.

Dalam syariah Islam dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

1) Responsivness (daya tanggap)

Respon karyawan yang dilakukan dengan cepat dan tanggap terhadap permasalahan yang dihadapi nasabah. Dalam Islam komitmen harus ditepati sesuai dengan janji-janji yang diberikan oleh perusahaan. Apabila perusahaan tidak dapat memberikan jaminan akan pelayanan yang baik, maka besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke perusahaan lain. Allah Swt telah berfirman QS. al maidah ayat 1

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji”*. (QS. Al-Maidah (5):1) (Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an. 2022)

2) Reliability (keandalan)

Kesanggupan perusahaan memberikan jasa dengan tepat dan dapat dipercaya. Indikator keandalan ini seperti pelayanan yang handal dan bertanggung jawab, karyawan sopan dan ramah. Apabila pelayanan dilakukan dengan baik maka nasabah akan merasa dihormati dan dihargai. Allah Swt telah berfirman dalam QS. Al ahzab 21

وَدَكَرَ اللَّهُ لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِمَنْ كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ
كَثِيرًا

Artinya: *“Sungguh, pada (diri) Rasulullah benar-benar ada suri teladan yang baik bagimu, (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat serta yang banyak mengingat Allah”*. (QS. Al- ahzab (33):21) (Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an. 2022)

3) Assurance (jaminan)

Kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas pelayanan, keramahtamahan, sopan dalam pelayanan, terampil

memberikan informasi dan mampu membuat konsumen percaya kepada perusahaan. Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen sebaiknya beretika dalam berkomunikasi, agar tidak memanipulasi ketika menawarkan produk ataupun berbohong. Dengan bertingkahtaku seperti itu maka perusahaan akan tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen, dan yang paling penting adalah tidak melanggar syariat dalam bekerja. Allah Swt telah mengingatkan tentang etika berdagang sebagaimana yang termasuk dalam Q.S Asy-Syu'araa' :181-182:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ؕ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ؕ

Artinya: *"Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar". (QS. Asy-Syuara' (26):181-182) (Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an. 2022)*

4) Emphaty (perhatian)

Kemampuan karyawan bank dalam memberikan perhatian kepada para nasabahnya. Perhatian yang diberikan oleh bank terutama karyawannya kepada nasabah harus berdasarkan keimanan untuk mengikuti seruan Allah Swt yaitu selalu berbuat baik kepada orang lain. Allah telah berfirman dalam QS. an nahl 90:

إِنَّ اللَّهَ بِأَمْرٍ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَائِي ذِي الْقُرْبَىٰ وَيُنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: *"Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran". (QS. An-Nahl (16):90) (Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an. 2022)*

5) Tangible (faktor fisik)

Antara lain penampilan fisik, sarana dan prasarana, media komunikasi dan lainnya. Hal yang penting untuk stakeholder keuangan syariah, bahwa dalam menjalankan kegiatan usahanya harus senantiasa memperhatikan penampilan fisik pemilik dan karyawan yaitu berpakaian santun, beretika, dan syar'i. hal ini sebagaimana yang telah Allah Swt firmankan dalam Q.S Al-A'raf : 26:

يٰٓبَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوْآتِكُمْ وَرِثَةً وَلِبَاسَ التَّقْوَىٰ ذَلِكَ خَيْرٌ ذَلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: *"Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya Kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat". (QS. Al-A'raf (7):26) (Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an. 2022)*

3. Kepuasan nasabah

a. Pengertian 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 adalah perasaan puas seseorang atau tidak puas seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja dan harapan-harapannya. Kepuasan nasabah sebagai aset untuk masa mendatang yang memberikan suatu dampak positif bagi perbankan 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 bank akan menjadi keuntungan sendiri bagi bank.

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

b. Kepuasan nasabah dalam perspektif islam

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

1) 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)

2) Sifat Amanah

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.

3) 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'alah 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.

Adapun indikator kepuasan konsumen, diantaranya yaitu:

1) Kepuasan pelanggan keseluruhan

Kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima.

2) Dimensi kepuasan pelanggan

Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Dalam dimensi ini, diperlukan adanya kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

3) Konfirmasi harapan

Konfirmasi harapan bermaksud mengukur kepuasan, dimana kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk ataupun jasa perusahaan.

4) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:

- a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

5) Minat berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.

6) Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- a) Menyarankan kepada teman kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.2 PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memosisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagaian ini peneliti mencamtumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan.

Tujuan dari studi sebelumnya dalam penelitian adalah untuk menyediakan landasan bagi penelitian baru . Hal ini membantu peneliti memahami apa yang telah dipelajari, kesenjangan pengetahuan apa yang ada, dan pertanyaan apa yang perlu dieksplorasi lebih lanjut.

Temuan-temuan melalui hasil dari berbagai penelitian sebelumnya adalah hal yang sangat perluan dapat dijadikan sebagai data pendukung penelitian. Dalam penelitian ini penulis memaparkan penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan permasalahan yang akan di teliti. Peneliti terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat mengembangkan teori-teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian. (Nadiyah, 2020:12).

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait diantara lain sebagai yaitu:

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul, Tahun	Link Artikel OJS	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil & Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Dyah Mustika Rini, M. Hufron, Budi Wahono, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keunggulan Produk Ib Hasanah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank BNI Syariah Malang, 2020	http://jim.uin-suka.ac.id/index.php/article/view/1	tujuan penelitiannya adalah: Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan keunggulan produk Tabungan iB Hasanah secara simultan dan persial terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BNI Syariah Malang	Jenis Penelitian: Kuantitatif Data: Data primer. Teknik pengumpulan data: kuesioner. Uji Keabsahan data: tidak dijabarkan Teknik Analisis data: regresi linier berganda. Waktu Penelitian: Maret-Juli 2020 Tempat Penelitian: PT Bank BNI Syariah Malang Alat Analisis: SPSS Versi 22	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagaiberikut: Kualitas Pelayanan yang meliputi bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BNI Syariah Malang. Kualitas Pelayanan yang meliputi bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan keunggulan produk Tabungan iB Hasanah secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BNI Syariah Malang. Keunggulan Produk Tabungan iB Hasanah secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BNI Syariah Malang	1. Jenis Penelitian: Kuantitatif 2. Data : Primer. 3. Teknik Pengumpulan Data: kuesioner.	1. Tempat penelitia: PT Bank BNI Syariah Malang 2. waktu penelitian: 2020

Lanjutan tabel

No	Nama, Judul, Tahun	Link Artikel OJS	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil & Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
2	Ryan Wahyu Perdana, A'rasy Fahrullah, Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Kcp Bukopin Kcp Gresik, 2020	https://journal.unesa.ac.id/index.php/Je/article/view/10818	Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan perbankan syariah terhadap kepuasan nasabah	Jenis Penelitian: Kuantitatif Data: Data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data: kuisioner Uji Keabsahan data: tidak dijabarkan Teknik Analisis data: Regresi sederhana Waktu Penelitian: 2020 Tempat Penelitian : Bank Syariah Bukopin gresik Alat Analisis: SPSS Versi 22	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan islami yang meliputi: bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan kepatuhan syariah terhadap kepuasan nasabah Bank Bukopin Syariah Kcp Gresik. Berdasarkan pembahasan dari analisis data diatas maka ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan islami mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Oleh sebab itu, Bank Syariah Bukopin Kcp Gresik sudah semestinya mempertahankan dan meningkatkan pelayanan kepada nasabah agar nasabah merasa nyaman, puas, dan senang melakukan transaksi. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan dan kekurangan yang ada serta memperbanyak jumlah sampel serta cara pengambilan data guna untuk mendapatkan hasil yang optimal.	Jenis Penelitian: Kuantitatif Data : Primer dan sekunder. Waktu penelitian: 2020 Teknik pengumpulan data : kuisioner	Tempat penelitian: Bank Syariah Bukopin gresik

Lanjutan tabel

N O	Nama, Judul, Tahun	Link Artikel OJS	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil & Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
3	Putri Nurhaliza, Dyarani, Pengaruh persepsi nasabah dan keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah bank syariah Indonesia KCP Mayestik. 2023.	https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/view/2080	untuk mengetahui pengaruh persepsi nasabah dan keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah produk wadiah yad-dhamanah pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Mayestik.	Jenis Penelitian: Kuantitatif Data: Data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data: kuesioner Uji Keabsahan data: tidak dijabarkan Teknik Analisis data: Waktu Penelitian: 2023 Tempat Penelitian: bank syariah Indonesia KCP Mayestik Alat Analisis: SPSS Versi 26	Hasil dari penelitian ini menambah khazanah keilmuan pelayanan nasabah bank syariah serta memberi masukan bagi Bank Syariah Indonesia agar dapat meningkatkan kepuasan nasabah produk wadiah yad-dhamanah. Penelitian ini hanya dilakukan pada karyawan Yayasan Al Hasra sebagai nasabah produk wadiah Bank Syariah Indonesia KCP Mayestik dan variabelnya hanya persepsi nasabah dan keunggulan produk, kedepannya bisa dikembangkan dengan sampel dan variabel yang lebih luas.	Jenis Penelitian: Kuantitatif Data : Primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data: kuesioner.	Tempat penelitian: Mayestik Waktu penelitian: 2023

Lanjutan tabel

No	Nama, Judul, Tahun	Link Artikel OJS	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil & Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
4	Muthia Anggraeni, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Produk terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Bandung, 2022	https://journal.s.unisba.ac.id/index.php/JRIEB/article/view/825	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji di bank Muamalat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis Penelitian: Kuantitatif 2. Data: Data primer 3. Teknik pengumpulan data: kuesioner 5. Uji Keabsahan data: tidak dijabarkan 6. Teknik Analisis data: Regresi berganda 7. Waktu Penelitian: 2021 8. Tempat Penelitian: Bandung Alat Analisis: SPSS Versi 22	berdasarkan Pengujian Hipotesis yang pertama diketahui bahwa H1 yang diajukan dapat diterima. Hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh nilai thitung > ttabel atau $4,852 > 1,667$, nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Temuan penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh, yang menyimpulkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan nasabah terbukti memiliki nilai yang signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Bank Muamalat mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah seperti, pelayanan yang cepat dan tepat waktu, pelayanan yang ramah dan baik, fasilitas yang lengkap dan pelayanan lainnya. Pelayanan merupakan hal yang penting bagi dunia perbankan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis Penelitian: Kuantitatif 2. Data : Primer Teknik pengumpulan data: kuesioner. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat penelitian: Bandung 2. Waktu penelitian: 2022

Lanjutan tabel

N O	Nama, Judul, Tahun	Link Artikel OJS	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil & Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
					<p>elayanan yang baik akan menimbulkan persepsi yang baik dari nasabah, semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah</p>		
5	<p>Inarotul A'yun, Rifatin Faizah, Siti Fatimah, Pengaruh Keunggulan Produk Tabungan Mudharabah terhadap Kepuasan Nasabah Di Bsi Cabang Tuban, 2023</p>	<p>https://jurnal.staisen.orbituban.ac.id/index.php/JIFSB/article/view/12</p>	<p>untuk mengukur pengaruh keunggulan tabungan mudharabah produk di BSI cabang Tuban</p>	<p>Jenis Penelitian: Kuantitatif Data: Data primer Teknik pengumpulan data: kuesioner Uji Keabsahan data: tidak dijabarkan Teknik Analisis data: Waktu Penelitian: 2023. Tempat Penelitian: Tuban Alat Analisis: SPSS Versi 22</p>	<p>Berdasarkan penelitian yang kita lakukan telah mendapatkan hasil bahwa hasil uji T sebesar 1,233 dengan T table 1,66023 artinya $T_{hitung} < T_{table}$, dengan nilai signifikan 0,228 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan terdapat kepuasan nasabah. Hal ini terbukti dengan adanya hasil uji parsial (uji t) membuktikan bahwa hasil uji kami signifikan dari variabel keunggulan produk tabungan mudharabah (variabel X) sebesar 0,00 yang mana hasil tersebut harus memperoleh hasil $<$ dari 0.05.</p>	<p>Jenis Penelitian: Kuantitatif Data : Primer Teknik pengumpulan data: kuesioner.</p>	<p>Tempat penelitian: Tuban Waktu penelitian: 2023</p>

Lanjutan tabel

No	Nama, Judul, Tahun	Link Artikel OJS	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil & Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
6	Mauidhotud diniyah, Pengaruh keunggulan produk Tabungan mudharabah dan kualitas pelayanan islam di bmt nu jawa timur cabang glenmore banyuwangi		Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keunggulan produk Tabungan mudharabah dan kualitas pelayanan Islami terhadap kepuasan nasabah bmt nu jatim cabang glenmore	Jenis Penelitian: Kuantitatif Data: Data primer Teknik pengumpulan data: kuesioner Uji Keabsahan data: tidak dijabarkan Teknik Analisis data: Waktu Penelitian: 2024 Tempat Penelitian: BMT NU Jatim cabang glenmore Alat Analisis: SPSS Versi 22	1. Dari hasil penghitungan menggunakan SPSS versi 22 menyatakan bahwa Variabel keunggulan produk (X1) menunjukkan konstanta (a) =0.148 dan beta =0.154, yang mana memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan nasabah (Y) di BMT NU Jawa Timur cabang Muncar. Hal ini dilihat dari hasil nilai t_{hitung} yakni sebesar 0,148 dan nilai sig, sebesar 0,146. Nilai t_{tabel} dengan taraf signifikan 0,05 sebesar 1,662. Sehingga H_a ditolak dan H_o diterima. 2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) menunjukkan konstanta (a) = 0,466 dan beta = 0,516, yang mana memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap	Jenis Penelitian: Kuantitatif Data : Primer Teknik pengumpulan data: kuesioner.	Tempat penelitian: glenore banyuwangi Waktu penelitian: 2024

Lanjutan tabel

NO	Nama, Judul, Tahun	Link Artikel OJS	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil & Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
					<p>Kepuasan Nasabah (Y) BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore. Hal ini dilihat dari hasil nilai t_{hitung} yakni sebesar 4,899 dan nilai sig, sebesar 0,000. Nilai t_{tabel} dengan taraf signifikan 0,05 sebesar 1,662. Sehingga H_a diterima dan H_o ditolak.</p> <p>Berdasarkan uji regresi secara simultan dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} (29,016) lebih besar dari F_{tabel} (3,10) dan nilai sig, lebih kecil dari 0,05 yakni 0,000. Sehingga terdapat pengaruh signifikan antara Keunggulan Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan Islami (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) BMT NU Jawa Timur Cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi secara simultan atau bersama-sama</p>		

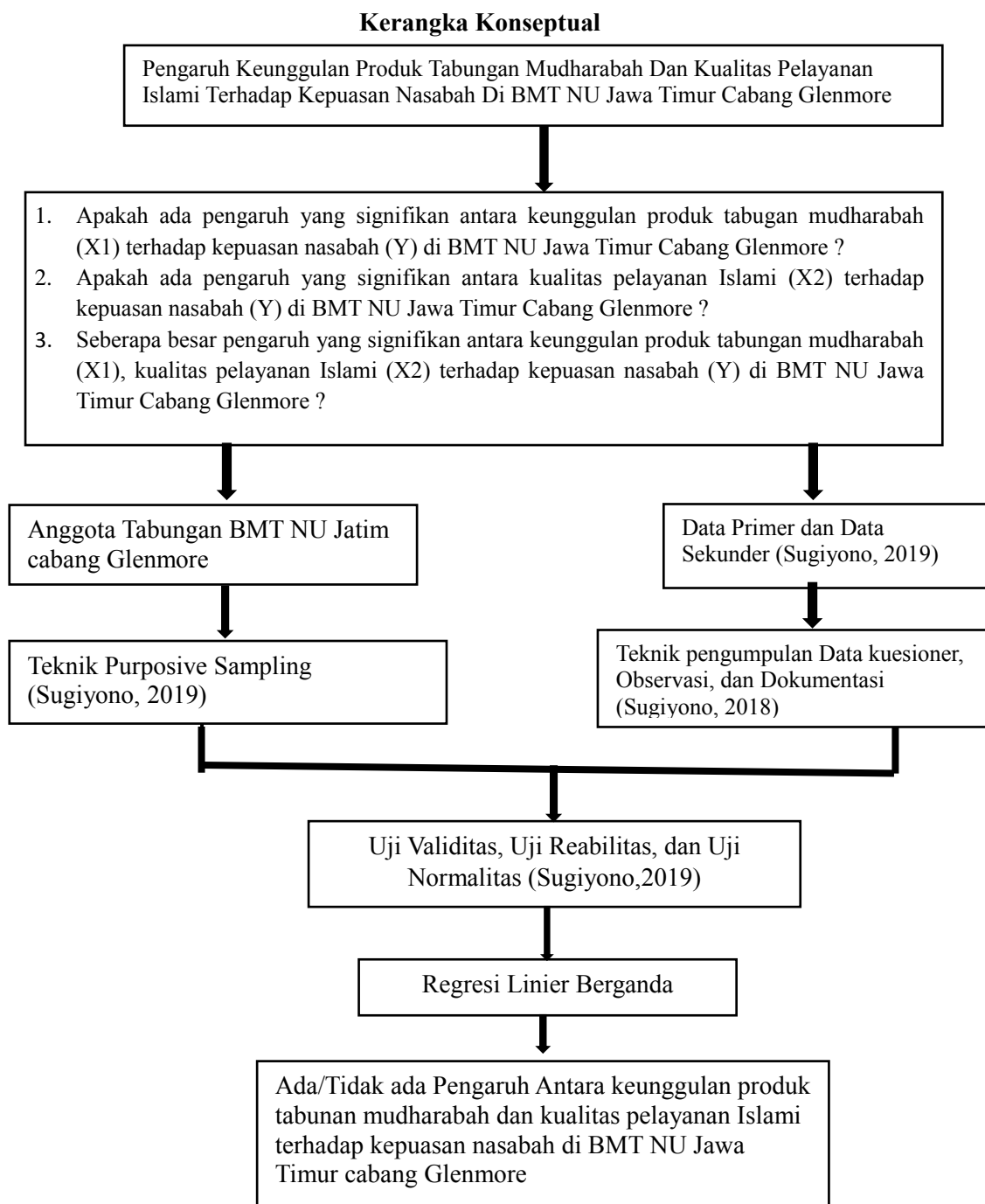
Sumber: Data Sekunder diolah, 2024

2.3 KERANGKA KONSEPTUAL

Menurut Sugiyono didalam Fadli (2020:24) mengemukakan bahwa, kerangka konseptual adalah model konseptual yang sebagaimana teorinya berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual berfungsi untuk menjelaskan yang berkaitan antara variabel yang diteliti.

Kerangka konseptual diawali dari landasan teori yang diambil dari manajemen pemasaran dan manajemen pemasaran syariah maupun praktis berupa penelitian terdahulu yang saling berhubungan dengan kurun waktu 5 tahun terakhir yaitu: Dyah Kurniasih dkk (2020), Ryan Wahyu Pradana dkk (2020), Putri Nurhaliza dkk (2021), Muthia Anggraini (2022), dan Inarotul dkk (2023).

Objek penelitian ini adalah Perusahaan Lembaga keuangan syariah non bank atau BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore. Kemudian penelitian ini digunakan untuk menilai Tingkat kepuasan nasabah dengan menggunakan variabel keunggulan produk Tabungan mudharabah (X1), kualitas pelayanan Islami (X2), terhadap kepuasan nasabah (Y). selanjutnya dilakukannya uji validitas, reabilitas dan normalitas untuk menguji apakah data berdistribusi secara normal. Alat analisis data menggunakan regresi linier berganda. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa hasil dari variabel yang berpengaruh dapat digunakan untuk meningkatkan minat nasabah dalam bertransaksi. Secara ringkas alur pemikiran konseptual yang mendasari penelitian ini dijelaskan pada gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1
kerangka konseptual
(sumber: Data diolah, 2023)

2.4 HIPOTESIS

Sugiyono (2017:63) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang dikembangkan oleh para ahli dan peneliti terdahulu di atas, maka hipotesis yang diambil oleh peneliti ini adalah:

1. Ha1: ada pengaruh yang signifikan antara keunggulan produk Tabungan mudharabah (X1) terhadap kepuasan nasabah (Y) BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi.
Ho1: tidak ada pengaruh yang signifikan antara keunggulan produk Tabungan mudharabah (X1) terhadap kepuasan nasabah (Y) BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi.
2. Ha2: ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan islami (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y) BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi.
Ho2: tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan islami (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y) BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi.
3. Ha3: ada pengaruh yang signifikan antara keunggulan produk Tabungan mudharabah (X1), kualitas pelayanan islami (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y) BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi secara simultan.
Ho3: tidak ada pengaruh yang signifikan antara keunggulan produk Tabungan mudharabah (X1), kualitas pelayanan islami (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y) BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi secara simultan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 JENIS PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. *Filsafat positivistic* digunakan pada populasi atau sampel tertentu. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif *statistic*, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun tujuan metode penelitian ini yaitu untuk menjelaskan suatu situasi yang hendak diteliti dengan dukungan studi kepustakaan sehingga lebih memperkuat analisis peneliti dalam membuat kesimpulan. Hasil penelitian diperoleh dari hasil perhitungan indikator-indikator variabel penelitian kemudian dipaparkan secara tertulis oleh peneliti (Sugiyono, 2018:14).

3.2 WAKTU DAN TEMPAT PENELITIAN

Waktu yang dilakukan dalam penelitian ini pada bulan September 2023. Penelitian ini dilakukan pada Lembaga keuangan syariah non bank yaitu BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore Banyuwangi.

Pemilihan lokasi pada penelitian ini karena lokasi cukup strategis yang mana terletak di wilayah pasar yang mayoritas nasabah dari BMT NU tersebut adalah pedagang, pembeli dan juga masyarakat sekitar pasar tersebut.

Pemilihan suatu lokasi harus didasari dengan pertimbangan memungkinkan untuk dilaksanakan agar bisa berjalan sesuai dengan rencana yang telah disusun dan lokasi tersebut memberi peluang yang menguntungkan untuk dikaji.

3.3 POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN

a. Populasi

Menurut sugiyono (2018:130) Populasi merupakan wilayah secara umum yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti lalu dibuat kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini merupakan nasabah tabungan BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore Banyuwangi. Jika data diambil dari populasi, maka akan memerlukan dana dan waktu yang cukup banyak sehingga dalam penelitian ini terlalu mahal. Alternative agar data yang diperoleh mampu mewakili data yang ada pada populasi, maka dalam penelitian sering dilakukan pemilihan responden atau sumber data yang tidak begitu banyak dari populasi, tetapi cukup mewakili.

Populasi dari penelitian ini adalah nasabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi yang berjumlah 1.533 nasabah.

b. Sampel

Menurut Kuntjojo didalam Surya (2017:31) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki sebuah populasi tertentu. Sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan pada karakteristik populasi.

Begitu banyaknya populasi dalam penelitian ini, untuk mempermudah pengumpulan data perlu dilakukan pengambilan sampel penelitian. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah nasabah Tabungan Mudharabah (TABAH) di BMT NU Cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi yang berjumlah 94 nasabah.

3.4 TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua (Sugiyono, 2018:80), diantaranya:

a. Probability sampling

Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2018:81).

b. *Non-Probability Sampling*

Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018:82).

Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu probability sampling menggunakan metode simple random sampling. Menurut Sugiyono (2017:82) Simple random sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Teknik ini digunakan karena anggota setiap populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Rumus yang digunakan untuk menentukan besar jumlahnya sampel dengan menggunakan rumus Slovin yaitu:

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

Keterangan:

N = Jumlah anggota dalam suatu populasi

n = Jumlah sampel

e = Derajat penyimpanan yang ditoleransi 10%

Dalam penelitian ini, jumlah sampel di BMT NU cabang Glenmore dari rumus slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,533}{1+1,533(0,1)^2} = 93,87 = 94$$

Dari hasil perhitungan tersebut menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% menghasilkan total 93,87 yang dibulatkan menjadi 94 maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 94 responden.

3.5 DATA DAN SUMBER DATA

a. Jenis Data

Menurut Setiawan (2015:47) jenis data dalam penelitian ini ada dua, yaitu data Nominal dan Ordinal, akan tetapi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data ordinal, jenis data dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif interval, dimana data tersebut yang berbentuk angka atau data yang dikuantitatifkan dapat diproses ketahap selanjutnya.

b. Sumber data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat dijadikan sumber untuk memperoleh informasi atau data. Sumber data penelitian ini. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data yang bersifat kuantitatif karena dinyatakan dengan angka-angka yang menunjukkan nilai terhadap besaran atas variabel yang diwakilinya. Sumber data penelitian dibedakan menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder (Sugiyono 2018:20).

1) Data primer

Menurut Supangat (2010:2) mendefinisikan bahwa data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti, baik dari objek individual (responden) maupun objek dari suatu instansi yang dengan sengaja melakukan pengumpulan data dari instansi-instansi atau badan lainnya untuk keperluan penelitian dari pengguna. Data primer didapatkan oleh peneliti secara langsung dari objek penelitian.

Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer (Sugiyono, 2018:456). Data ini dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden nasabah BMT NU Jatim cabang Glenmore.

2) Data sekunder

Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam

penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah sesuai dengan Undang-Undang Ketenagakerjaan, buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan topik penelitian mengenai sistem pengendalian internal atas sistem dan prosedur penggajian dalam usaha mendukung efisiensi biaya tenaga kerja (Sugiyono, 2018:456).

3.6 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah, pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), wawancara (interview), kuisioner (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya (Sugiyono, 2018:224).

Menurut Yusuf didalam Fairus (2020:372) mengatakan keberhasilan dalam pengumpulan data banyak ditentukan oleh kemampuan peneliti menghayati situasi sosial yang dijadikan fokus penelitian. Peneliti dapat melakukan wawancara dengan subjek yang diteliti, mampu mengamati situasi sosial yang terjadi dalam konteks yang sesungguhnya. Peneliti tidak akan mengakhiri fase pengumpulan data sebelum peneliti yakin bahwa data yang terkumpul dari berbagai sumber yang berbeda dan terfokus pada situasi sosial yang diteliti mampu menjawab rumusan masalah dari penelitian, sehingga ketepatan dan kredibilitas tidak diragukan oleh siapapun. Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain (Sugiyono, 2018:229). Melalui kegiatan observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut, maka dalam penelitian ini, Observasi yang dilakukan peneliti ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya di lokasi BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore.

Menurut Yusuf (2014:384) kunci keberhasilan dari observasi sebagai teknik dalam pengumpulan data sangat banyak ditentukan oleh peneliti itu sendiri, karena peneliti melihat dan mendengarkan suatu objek penelitian dan kemudian peneliti menyimpulkan dari apa yang diamati. Peneliti yang memberi makna tentang apa yang diamatinya dalam relitas dan dalam konteks yang alami, maka ialah yang

bertanya dan juga melihat bagaimana hubungan antara satu aspek dengan aspek yang lain pada objek yang ditelitinya.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Menurut pendapat Sugiyono (2018:14) yaitu kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bias diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet. Kuesioner ini ditunjukkan kepada Nasabah BMT NU Glenmore. Daftar pernyataan mengenai gambaran umum dan pendapat responden mengenai pengaruh penerapan prinsip syariah, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di BMT NU Jawa Timur. Kuesioner terdiri dari data responden, 10 pernyataan untuk variabel penerapan prinsip syariah, 10 pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan, 10 pernyataan untuk kualitas produk dan 10 pernyataan untuk variabel kepuasan nasabah, dimana kuesioner menggunakan skala *likert*.

Berikut ini adalah penjelasan poin skala likert (Sugiyono, 2018:152):

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:476) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi atau wawancara akan lebih dapat dipercaya atau mempunyai kredibilitas yang tinggi jika didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik yang sudah ada. Tetapi tidak semua dokumen memilih tingkat kredibilitas yang tinggi.

3.7 VARIABEL PENELITIAN

Variabel sangat penting dalam melakukan penelitian. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:39). Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu dua variabel independen, keunggulan produk Tabungan mudharabah (X1), Kualitas Pelayanan islami (X2) dan satu variabel dependen, Kepuasan Nasabah (Y). dari masing-masing variabel tersebut dapat diukur dengan indikator-indikator yang mempengaruhi didalam sebuah

kuesioner, sehingga metode yang digunakan sesuai dan terarah. Variabel yang diukur dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. variabel independent

Variabel bebas (*Independent Variable*) merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*Dependent*) (Sugiyono, 2018:39). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel Independen

No	Variabel	Indikator	Nomor soal	Skala
1	Keunggulan Produk Tabungan Mudharabah (X1)	Kinerja	1 dan 2	<i>Likert</i>
		Fitur	3 dan 4	
		Kesesuaian dengan spesifikasi	5	
		Daya tahan	6	
		Estetika	7 dan 8	
		Keandalan	9 dan 10	
2	Kualitas Pelayanan Islami (X2)	Tangibles (bukti fisik)	1 dan 2	
		Responsiveness (daya tanggap)	3 dan 4	
		Compliance (Kepatuhan)	5	
		Assurance (jaminan)	6	
		Reability (kehandalan)	7 dan 8	
		Emphaty (empati)	9 dan 10	

Sumber: data sekunder diolah, 2023

b. Variabel Dependen

Variabel Terikat (*dependen variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, dikarenakan adanya variabel bebas (Sugiyono, 2018:64).

Variabel terikat (*dependent variable*) yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.2
Operasional Variabel Dependen

NO	Variabel	Indikator	Nomor soal	Skala
1	Kepuasan Nasabah (Y)	<i>Overall Customer Service</i> (kepuasan pelanggan keseluruhan)	1,2 dan 3	<i>Likert</i>
		Dimensi kepuasan pelanggan	4	
		<i>Confirmation of Expetation</i> (konfirmasi harapan)	5 dan 6	
		<i>Visit again</i> (minat berkunjung kembali)	7	
		<i>Willingness to Recommend</i> (kesediaan untuk merekomendasi)	8 dan 9	
		<i>Conformity to expectation</i> (kesesuaian harapan)	10	

Sumber: Data sekunder diolah,2023

3.8 UJI VALIDITAS, RELIABILITAS, DAN NORMALITAS

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan mengukur valid dan tidak validnya suatu kuesioner dari masing-masing variabel. Suatu kuesioner dikatakan valid jika dalam pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner (Ghozali, 2011: 52). Pengujian validitas ini dilakukan dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Nilai r hitung merupakan hasil korelasi jawaban responden pada masing-masing pernyataan di setiap variabel yang dianalisis dengan program SPSS dan outputnya dapat dilihat pada kolom

corrected item total correlation, sedangkan untuk mendapatkan r tabel dilakukan dengan tabel r *product moment*, untuk hasilnya akan dibandingkan dengan nilai r tabel dengan rumus *degree of freedom* df 1(jumlah variabel – 1) atau 3-2 dan df 2(n-k-1) atau $139-2-1= 136$ kemudian n (sampel) = 136 sehingga didapat nilai r tabel dua sisi sebesar 0.1672.

b) Uji Reabilitas

Uji reliabilitas yaitu alat mengukur kuesioner dan merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan merupakan konsisten dari waktu satu ke waktu lainnya (Ghozali, 2011:47). Uji reliabilitas dapat dilakukan menggunakan bantuan program SPSS dan memberikan fasilitas mengukur realibilitas dengan uji Cronbanch Alpha (α). Kriteria suatu instrumen dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$ (Siregar, 2010:175)

Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Alpha Cronbach's* $> 0,60$. Jadi pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian dilakukan karena keterandalan instrumen berkaitan dengan keajegan dan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut.

c) Uji Normalitas

Uji asumsi normalitas bertujuan menguji apakah model regresi, variabel pengganggu juga residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011:160). Seperti yang diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan nilai bahwa residual mengikuti distribusi yang normal. Dan jika asumsi ini dilakukan maka uji statistik akan menjadi tidak valid untuk sampel akan berjumlah kecil. Ada dua cara mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidaknya yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2011:160). Distribusi normal membentuk satu garis lurus diagonal dan jika distribusi data residual normal, maka garis yang juga menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dasar pengambilan keputusan memenuhi normalitas dan tidak yaitu sebagai berikut:

- a. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal mengikuti arah pada grafik histogramnya menunjukkan bahwa pola distribusi normal maka model regresi memenuhi atas asumsi normalitas.
- b. Apabila data menyebar jauh dari diagonal juga grafik histogram tidak menunjukkan pada pola distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi atass asumsi normalitas.

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan statistik uji *Kolmogorov-Smirnov* atau yang biasa dikenal dengan uji K-S. Dengan pengujian ini terlebih dahulu ditentukan hipotesisnya.

3.9 TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2018:147).

Berdasarkan definisi tersebut, maka analisis data merupakan penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca, dipahami, dan diinterpretasikan. Data yang terhimpun dari hasil penelitian akan dibandingkan antara data yang ada dilapangan dengan data perpustakaan, kemudian dilakukan analisis untuk mencari kesimpulan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kontribusi, penerapan prinsip syariah, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah. Maka dari itu, model analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi lebih dari dua variabel dan pengolahan data menggunakan aplikasi program statistic SPSS 2010. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian data berdistribusi secara normal yaitu menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Regresi Linier Berganda

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:138-139) analisis regresi linear berganda merupakan teknik analisis yang digunakan ketika terdapat lebih dari dua variabel independen yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap satu variabel dependen.

Analisa regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turunkan nilainya) analisis regresi linier berganda akan dilakukan apabila jumlah dari variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2018:275). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh penerapan prinsip syariah, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di BMT NU cabang Glenmore berdasarkan data itu peneliti harus bisa menemukan persamaan melalui perhitungan.

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian tersebut sebagai berikut:

a. Pengujian secara parsial (uji t)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y) (Sujarweni, 2015:161). Pengujian dapat dilaksanakan melalui langkah-langkah untuk membandingkan signifikan dengan derajat kebebasan sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)

2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen (X) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)

b. Pengujian secara simultan (uji f)

Uji f adalah pengujian secara menyeluruh, pengujian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dalam suatu penelitian, dan untuk menguji apakah model regresi yang telah digunakan mempunyai pengaruh yang signifikan atau non signifikan. penggunaan hipotesis nol (H_0) untuk mengetahui apakah semua ukuran didalam pengujian sama dengan nol (0). Menurut Ghozali (2018:98) artinya variabel independen bukan termasuk penjelas yang signifikan bagi variabel dependen. Jadi pengujian α sebesar 0,05 maka uji f adalah:

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$, H_0 diterima, maka penerapan prinsip syariah, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$, H_0 ditolak, maka penerapan prinsip syariah, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Mengetahui ketetapan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi, perlu dilihat seberapa jauh modal yang terbentuk mampu menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Dalam analisis regresi dikenal dengan nama koefisien determinasi (R^2). Koefisien Determinasi (*Goodness of fit*), yang dinotasikan dengan R^2 merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi. Determinasi (R^2) mencerminkan kemampuan variabel dependen. Seberapa besar proporsi dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya dapat diketahui dari nilai R^2 . Semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, maka nilai R^2 juga menunjukkan nilai yang tinggi (Sujarweni, 2015:228).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menurut Sugiyono (2017) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Besarnya nilai R berkisar antara 0-1, semakin mendekati angka 1 nilai R tersebut maka semakin besar pula variabel bebas (X) mampu menjelaskan variabel terikat (Y) Koefisien Determinasi (*Goodness of fit*), yang dinotasikan dengan R^2 merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi. Determinasi (R^2) mencerminkan kemampuan variabel dependen. Seberapa besar proporsi dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya dapat diketahui dari nilai R^2 .

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi umum objek penelitian

Deskripsi umum objek penelitian memberikan gambaran kepada pembaca atas tempat yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun gambaran umum objek penelitian yang digunakan BMT NU JATIM Jawa Timur cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi yang berdiri tahun 2020 cabang ke 57 di desa Karangharjo. Lebih jelasnya Lokasi BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore terletak di jalan raya jember ruko KCN, karangharjo, kec. Glenmore, kabupaten Banyuwangi Jawa Timur 68466.

1. Sejarah BMT NU Jawa Timur

BMT NU lahir berangkat dari sebuah keprihatinan atas kondisi masyarakat Sumenep pada umumnya dan masyarakat kecamatan Gapura 4 pada khususnya dimana kesejahteraan mereka tidak ada peningkatan secara signifikan. Padahal etos kerja mereka cukup tinggi hal ini sesuai dengan lagu madura asapok angen abantal ombek (berselimut angin dan berbantal ombak). Adalah Masyarakat kecamatan Gapura Kab. Sumenep termasuk pekerja keras, suami istri saling bahu membahu untuk memenuhi kebutuhan hidup, akan tetapi kerja keras mereka tidak mampu meningkatkan taraf hidupnya.

Hal inilah yang membuat Nahdlatul Ulama prihatin. Oleh karenanya, pada tahun 2003 Pengurus MWC. NU Gapura memberikan tugas kepada Lembaga Perekonomian yang waktu itu bertindak sebagai Ketua Lembaga Perekonomian adalah Masyudi. Berangkat dari kesepakatan bersama, akhirnya Lembaga Perekonomian mencanangkan Program Penguatan Ekonomi Kerakyatan untuk Kesejahteraan Masyarakat yang Mardhatillah. Sudah barang tentu keinginan tersebut diperlukan adanya upaya secara konkret, sistematis, dan terpadu guna mengatasi berbagai masalah ekonomi warga. Untuk mewujudkan program tersebut, serangkaian upaya telah dilakukan oleh Lembaga Perekonomian MWC NU Gapura, diawali dengan pelatihan kewirausahaan (08-10 April 2003), Bincang Bersama Alumni Pelatihan guna merumuskan Model Penguatan Ekonomi Kerakyatan (13 Juni 2003), Temu Usaha (21 Nop. 2003), Lokakarya Tanaman Alternatif selain Tembakau (13 Mei 2004) dan Lokakarya Perencanaan Pembentukan BUMNU (Badan Usaha Milik NU) .

Dari Lokakarya tersebut akhirnya ditemukan bahwa persoalan yang sedang dihadapi oleh masyarakat kecil adalah lemahnya Akses permodalan, lemahnya Pemasaran, dan lemahnya penguasaan Teknologi. Selanjutnya peserta lokakarya sepakat bahwa yang perlu pertama kali dientaskan adalah penguatan modal bagi usaha kecil dan mikro yang selama ini kurang mendapatkan akses permodalan dan

dikuasai oleh para pemodal besar atau praktek rentener yang cenderung mencekik usaha mereka.

Masyudi, selaku ketua Lembaga perekonomian NU kala itu, menawarkan gagasan untuk mendirikan Baitul Maal wat Tamwil (BMT), sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang bergerak di bidang usaha simpan pinjam bagi anggotanya. Gagasan ini berangkat dari sebuah keprihatinan semakin merajalelanya peraktek rentenir. Informasi yang diterima Masyudi saat itu, sebanyak 3.311 pedagang kecil di wilayah Kecamatan Gapura dan sekitarnya terjat praktik rentenir maupun "bank harian", dengan tingkat bunga hingga 50 persen dalam sebulan.

Pada awalnya para peserta lokakarya dan Pengurus MWC NU Gapura keberatan dengan gagasan ketua lembaga perekonomian untuk mendirikan BMT. Akhirnya pada tanggal 01 Juni 2004 Pengurus MWC NU bersama – sama dengan peserta lokakarya menyepakati gagasan untuk mendirikan sebuah usaha simpan pinjam pola syari'ah yang diberi nama BMT NU (Baitul Maal wa Tamwil Nahdlatul Ulama). Hanya saja, berdasarkan Keputusan Rapat Pengurus MWC NU Gapura pada tanggal 29 April 2007 yang bertempat di Mushollah KH. Dahlan Gapura Barat nama BMT Nahdlatul Ulama dirubah menjadi BMT Nuansa Umat yang di singkat dengan BMT NU. Perubahan nama tersebut berdasarkan masukan dari Notaris serta pejabat Dinas Koperasi dan UMKM Kab. Sumenep, bahwa Nama Nahdlatul Ulama tidak boleh digunakan oleh lembaga lain tanpa adanya izin tertulis dari Pengurus Besar Nahdlatul Ulama.

1. Visi dan Misi BMT NU Jawa Timur

BMT NU Jawa Timur memiliki Visi dan Misi untuk menjalankan operasionalnya usaha sebagai berikut:

a. Visi

Terwujudnya BMT NU yang Jujur, Amanah, dan Profesional sehingga Anggun dalam Layanan, Unggul dalam Kinerja menuju terbentuknya 100 Kantor Cabang Pada Tahun 2026 untuk Kemandirian dan Kesejahteraan Anggota.

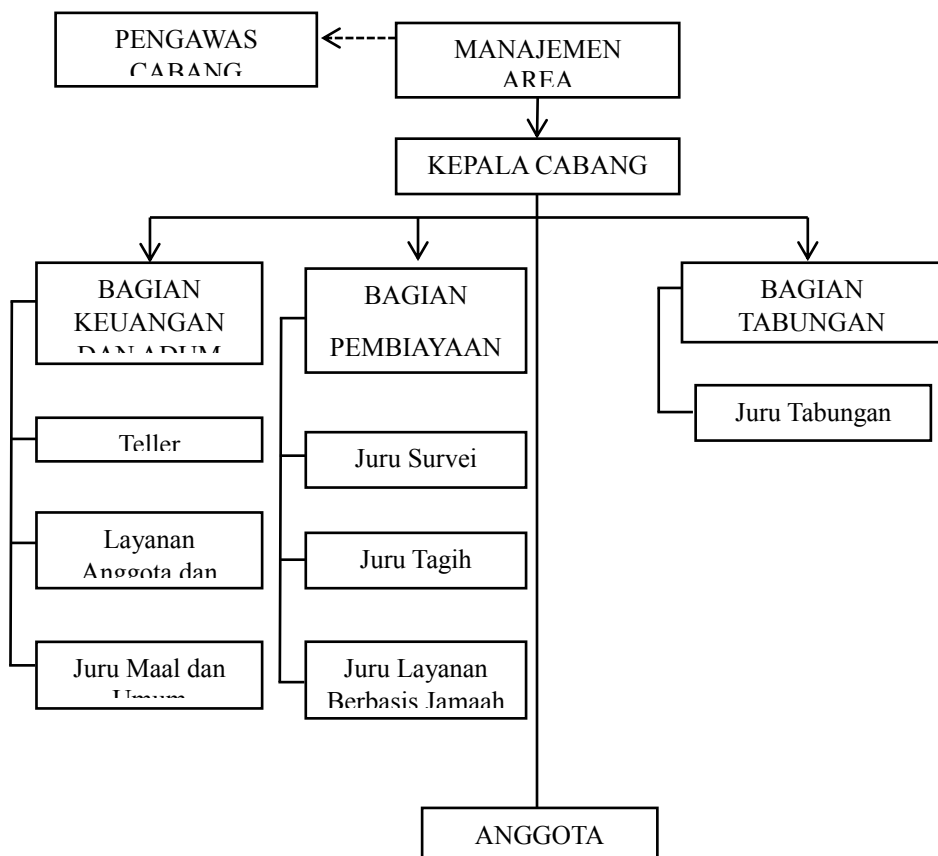
b. Misi

- 1) Memberikan layanan prima, bina usaha dan solusi kepada anggota sebagai pilihan utama menerapkan dan mengembangkan nilai-nilai.
- 2) syariah secara murni dan konsekuen sehingga menjadi acuan tata kelola usaha yang profesional dan amanah
- 3) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan menuju berdirinya 100 kantor cabang pada tahun 2026.
- 4) Mengutamakan penghimpunan dana atas dasar ta'awun dan penyaluran pembiayaan pada segment UMKM baik secara Perseorangan maupun berbasis jamaah.

- 5) Mewujudkan penghimpunan dan penyaluran *zakat, infaq, shodaqah*, dan *waqaf*.
- 6) Menyiapkan dan mengembangkan SDI yang berkualitas, profesional, dan memiliki integritas tinggi.
- 7) Mengembangkan budaya dan lingkungan kerja yang ramah dan sehat serta manajemen yang sesuai prinsip kehati-hatian.
- 8) Menciptakan kondisi terbaik bagi SDI sebagai tempat kebanggaan dalam mengabdikan tanpa batas dan melayani dengan ikhlas sebagai perwujudan ibadah.
- 9) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan jamaah.

2. Struktur Organisasi BMT NU Jawa Timur

Struktur organisasi merupakan suatu susunan dan berhubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau lembaga. Berikut ini adalah struktur organisasi di BMT NU Jawa Timur:



Gambar. 4.1 Struktur Organisasi
Sumber : Data Sekunder Diolah, 2024

3. Kegiatan Umum BMT NU Jawa Timur

BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore mengaplikasikan produk dan fasilitas hampir sama seperti lembaga keuangan syariah non bank lainnya diseluruh Indonesia sehingga layanan yang dilakukan BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore memiliki pekerjaan yang sangat luas. BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore menjalankan sistem perbankan dengan tiga jenis, yakni Tabungan, Pembiayaan, dan Keuangan atau Jasa.

4. Jenis Produk Tabungan

BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore memiliki beberapa jenis produk tabungan yang tidak melanggar aturan syariat Islam sebagai berikut:

a. Siaga (Simpanan Anggota)

Siaga adalah simpanan anggota yang disajikan untuk anda yang berminat menjadi anggota sekaligus pemilik BMT NU dengan bagi hasil yang menguntungkan yaitu 70% dari SHU dengan menggunakan akad *Musyarakah* produk Siaga terdiri dari Siaga Pokok, Siaga Wajib dan Siaga Khusus.

b. Sidik *Fatonah*

Sidik *fatonah* adalah simpanan yang meraih cita-cita pendidikan secara sempurna dengan bagi hasil 45% yang menguntungkan. Menggunakan akad mudlarabah muthlaqah setoran kapa saja dan penarikan pada tahun ajaran baru dan semesteran. Sertoran awal Rp. 2.500 dan selanjutnya Rp. 500.

c. Sajadah (Simpanan Berjangka *Wadi'ah* Berhadiah)

Sajadah adalah simpanan dengan keuntungan yang dapat dinikmati diawal dengan memperoleh hadiah langsung dengan tanpa diundi. Menggunakan akad *wadi'ah al-dhammanah* dan dapat ditarik pada waktu berdasarkan ketentuan yang berlaku.

d. Siberkah (Simpanan Berjangka *Mudlarabah*)

Siberkah adalah simpanan yang menguntungkan dengan bagi hasil 65% menggunakan akad *mudlarabah muthlaqah*. Setoran minimal Rp5.000.000 dengan jangka minimal satu tahun.

e. Sahara (Simpanan Haji dan Umrah)

Sahara adalah simpanan yang mempermudah anda menunaikan haji dan umroh dengan memperoleh keuntungan yang melimpah dengan bagi hasil 65% sebagai bekal tambahan berangkat haji dan umroh. Menggunakan akad *mudlarabah muthlaqah*. Setoran awal minimal Rp.1.000.000 dan setoran selanjutnya sesuai kemampuan nasabah. Setoran kapan saja dan penarikan hanya dapat dilakukan ketika akan melaksanakan haji dan umroh kecuali *udzur syar'i*.

f. Sabar (Simpanan Lebaran)

Tabah adalah simpanan yang mempermudah anda memenuhi kebutuhan sehari-hari karena setoran dan penarikan bisa dilakukan kapan saja dan memperoleh

- keuntungan bagi hasil 40%. Menggunakan akad *mudlarabah muthlaqah*. Setoran awal Rp.10.000 dan selanjutnya minimal Rp.2.500.
- g. Tarawi (Tabungan *Ukhrawi*)
Tarawi adalah tabungan sekaligus beramal karena bagi hasil tabungan anda menggunakan akad *mudlarabah muthlaqoh* dengan setoran awal Rp. 25.000 dan selanjutnya minimal Rp. 5.000 dengan bagi hasil 50%.

5. Jenis Pembiayaan

Pembiayaan merupakan aktivitas BMT NU Jawa Timur dalam menyalurkan dana kepada lain berdasarkan prinsip syariah. Produk pembiayaan BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore antara lain:

- a. *Al-Qordun Hasan*
Pembiayaan dengan jasa seikhlasnya dengan jangka waktu maksimal 36 bulan dengan angsuran mingguan, bulanan, empat bulan, enam bulan, (*Ba'i Bitsamanil Ajil*) dan cash tempo (*murabahah*).
- b. *Murabahah* dan *Bai Bitsamanil Ajil*
Pembiayaan dengan pola jual beli barang.harga pokok diketahui bersama dengan harga jual berdasarkan kesepakatan. Selisih harga pokok jual merupakan margin atau keuntungan BMT NU.Jangka waktu maksimal 36 bulanan (*bai' bitsamanil ajil*) dan cash tempo (*murabahah*).
- c. *Mudharabah* dan *Musyarakah*
Pembiayaan seluruh modal kerja yang dibutuhkan *mudlarabah* atau sebagai modal kerja *musyarakah* dengan pola bagi hasil. Bagi hasil dihitung berdasarkan keuntungan yang sebenarnya dengan bagi hasil berdasarkan (*musyarakah*). Jangka waktu maksimal 36 bulan dengan angsuran bulanan, empat bulanan, enam bulanan atau cash tempo.
- d. *Rahn* atau Gadai
Pembiayaan dengan menyerahkan barang atau bukti kepemilikan barang sebagai tanggungan pinjaman dengan nilai pinjaman 80% dari harga barang. Masa pinjaman empat bulan dan pinjaman maksimal tiga kali. Barang yang diserahkan barang berharga seperti emas dan sebagainya. Biaya taksir dan uji barang ditanggung oleh pemilik barang. BMT NU mendapatkan ujroh atau ongkos penitipan Setiap harinya sebesar Rp.6 untuk setiap kelipatan Rp.10.000 dari harga barang.
- e. Pembiayaan Tanpa Jaminan
Layanan berbasis jamaah (*Lasisma*) merupakan layanan pembiayaan atau pinjaman tanpa jaminan bagi anggota yang berpenghasilan rendah dengan membentuk kelompok.
- f. Pembiayaan Sehidup Sehati

Pembiayaan hidup sehat Islami (Hidup Sehat) disiapkan bagi anggota yang belum memiliki toilet dan air bersih yang sehat dengan menggunakan akad *mudlarabah*.

6. Karakteristik responden

Populasi dalam penelitian ini yaitu, nasabah yang menabung di BMT NU cabang Glenmore. Responden dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 213 yang diambil untuk uji sampel menggunakan rumus *Slovin* yaitu:

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

Dimana:

- n : Ukuran Sampel
- N : Ukuran Populasi
- e : Prosentase (10%), toleransi ketidakteelitian karena kesalahan dalam pengambilan sampel.

$$n = \frac{1.533}{1 + 1.533 \cdot (10\%)^2}$$

$$n = \frac{1.533}{16.33} = 93,8 = 94 \text{ Nasabah}$$

Berdasarkan hasil dari rumus *Slovin*, dapat diketahui hasilnya yaitu 94 Nasabah yang diminta kesediaannya untuk mengisi kuesioner mengenai pengaruh penerapan prinsip syariah, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pada BMT NU cabang Glenmore. Dalam karakteristik responden terdapat tiga yang diambil peneliti sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Responden terpilih yang menanggapi setiap pernyataan atau masalah akan memberikan jawaban terkait jenis kelamin, dengan begitu akan membrikan kemudahan bagi peneliti untuk mengetahui jumlah responden dilihat dari jenis kelamin dan mana yang paling dominan dalam melakukan pembelian. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1 : Responden berdasarkan jenis kelamin

JENIS KELAMIN	FREKUENSI	PRESENTASE
Laki-laki	25	27%
Perempuan	69	73%

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Data yang diperoleh berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 94 responden yang dianalisis, di antaranya terdapat 69 perempuan atau setara dengan % dari jumlah keseluruhan responden. Sedangkan jumlah responden laki-laki adalah 25 orang atau sebanyak % dari jumlah keseluruhan. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen ausath grosirberjenis kelamin perempuan lebih mudah mengakses

informasi terkait penelitian ini sehingga dapat lebih banyak memberikan respon, dibandingkan dengan konsumen berjenis kelamin laki-laki.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden di BMT NU cabang Glenmore dengan jumlah nasabah yang dijadikan sampel berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4.2 : Responden berdasarkan usia

USIA	FREKUENSI	PRESENTASE
20-30 tahun	32	34%
31-40 tahun	45	42%
41-50 tahun	23	24%

Sumber : Data primer diolah, 2024

Data yang diperoleh berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa dari 94 responden yang dianalisis, di antaranya terdapat 50 responden yang termasuk kategori Tua atau setara dengan % dari jumlah keseluruhan responden. Sedangkan jumlah responden usia Muda adalah 44 orang atau sebanyak % responden. Berdasarkan hal ini, maka dapat disimpulkan bahwa konsumenusath grosirberusia Tua lebih mudah mengakses informasi terkait penelitian ini sehingga dapat lebih banyak memberikan respon, dibandingkan dengan konsumenberusia Muda.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dibagi menjadi empat kategori yaitu petani, pedagang, ibu rumah tangga, karyawan. Dalam beberapa kategori tersebut:

Tabel 4.3: Responden Berdasarkan Pekerjaan

PEKERJAAN	FREKUENSI	PRESENTASE
Petani	18	19%
Pedagang	35	37%
Ibu rumah tangga	28	24%
karyawan	19	20%

Sumber: Data primer diolah,2024

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Karakteristik responden yang dijadikan sampel berdasarkan lama menjadi nasabah sebagai berikut:

Tabel 4.4: Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

LAMA MENJADI NASABAH	FREKUENSI	PRESENTASE
2 Bulan – 1 Tahun	20	21%
2 Tahun – 7 Tahun	41	44%
7 Tahun – 10 Tahun	33	35%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 karakteristik usia terdapat 31 orang atau 45% responden menjadi nasabah selama 1 tahun, 26 orang atau 40% responden selama 2 tahun, 10 orang atau 15% responden selama 3 tahun.

4.2 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini sebelum melakukan analisis deskriptif, uji regresi, data terlebih dahulu melalui uji validitas, reliabilitas, dan normalitas data, kemudian data tersebut layak diuji dengan uji regresi.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan atau kecermatan suatu instrument penelitian, dalam penelitian layak atau tidaknya suatu item yang digunakan biasanya dilakukan uji signifikan. sebuah instrument dikatakan valid apabila berkorelasi signifikan terhadap total dengan taraf signifikan 0,170. Berikut ini hasil dari uji validitas dari variabel Keunggulan Produk (X1), Kualitas Pelayanan Islami(X2) dan Kepuasan Nasabah (Y) sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Uji Validitas
Keunggulan Produk (X1)**

NO	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1	0,767	0,170	Valid
2	0,643	0,170	Valid
3	0,622	0,170	Valid
4	0,503	0,170	Valid
5	0,463	0,170	Valid
6	0,535	0,170	Valid
7	0,518	0,170	Valid
8	0,621	0,170	Valid
9	0,642	0,170	Valid
10	0,698	0,170	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Data dikatakan valid atau tidak valid dapat dilihat dengan kaidah keputusan jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka data tersebut valid, jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka data tersebut tidak valid. Berdasarkan dari tabel 4.5 menunjukkan uji validitas untuk variabel Keunggulan Produk (X1) yang memiliki 10 item pernyataan dengan taraf signifikan 0,170. Tabel *correlation* diatas pada kolom total diperoleh hasil $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (0,170) dan juga signifikansi $\leq 0,05$ maka data diatas dinyatakan valid.

**Tabel 4.6 Uji Validitas
Kualitas Pelayanan Islami (X2)**

NO	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1	0,564	0,170	<i>Valid</i>
2	0,533	0,170	<i>Valid</i>
3	0,647	0,170	<i>Valid</i>
4	0,415	0,170	<i>Valid</i>
5	0,494	0,170	<i>Valid</i>
6	0,674	0,170	<i>Valid</i>
7	0,554	0,170	<i>Valid</i>
8	0,656	0,170	<i>Valid</i>
9	0,571	0,170	<i>Valid</i>
10	0,623	0,170	<i>Valid</i>

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Data dikatakan valid atau tidak valid dapat dilihat dengan kaidah keputusan jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka data tersebut valid, jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka data tersebut tidak valid. Berdasarkan dari tabel 4.6 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan Islami (X2) yang memiliki 10 pernyataan dengan taraf signifikan 0,170. Tabel *correlation* diatas pada kolom total diperoleh hasil $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (0,170) dan juga signifikansi $\leq 0,05$ maka data diatas dinyatakan valid.

**Tabel 4.7 Uji Validitas
Kepuasan Nasabah (Y)**

NO	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1	0,731	0,170	<i>Valid</i>
2	0,676	0,170	<i>Valid</i>
3	0,370	0,170	<i>Valid</i>
4	0,486	0,170	<i>Valid</i>
5	0,485	0,170	<i>Valid</i>
6	0,596	0,170	<i>Valid</i>
7	0,382	0,170	<i>Valid</i>
8	0,353	0,170	<i>Valid</i>
9	0,530	0,170	<i>Valid</i>
10	0,563	0,170	<i>Valid</i>

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Data dikatakan valid atau tidak valid dapat dilihat dengan kaidah putusan jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka data tersebut valid, jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka data tersebut tidak valid. Berdasarkan dari tabel 4.7 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Kepuasan Nasabah (Y) yang memiliki 10 item pernyataan dengan taraf signifikan 0,170. Tabel

correlation diatas pada kolom total diperoleh hasil $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (0,170) dan juga signifikansi $\leq 0,05$ maka data di atas dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil (Ghozali, 2021:48).

Berdasarkan perhitungan IBM SPSS for Windows versi 26, diperoleh hasil uji reliabilitas untuk setiap pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel faktor religiusitas (X1), faktor bagi hasil (X2), faktor lokasi (X3), faktor produk (X4), faktor kepercayaan (X5) dan minat (Y). Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Per Item
Keunggulan Produk (X1)**

NO	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	Kaidah nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keputusan
1	0,850	0,60	Reliabel
2	0,861	0,60	Reliabel
3	0,863	0,60	Reliabel
4	0,871	0,60	Reliabel
5	0,874	0,60	Reliabel
6	0,871	0,60	Reliabel
7	0,870	0,60	Reliabel
8	0,863	0,60	Reliabel
9	0,861	0,60	Reliabel
10	0,857	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 diatas hasil pengolahan data uji reliabilitas variabel X1 keunggulan produk yang mempunyai 10 item pertanyaan dan Cronbach's Alpha > 0,60 bisa disimpulkan bahwa masing-masing butir pertanyaan dalam kuisisioner dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Per Item
Kualitas Pelayanan Islami (X2)**

NO	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	Kaidah nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keputusan
1	0,894	0,60	Reliabel
2	0,853	0,60	Reliabel
3	0,842	0,60	Reliabel
4	0,860	0,60	Reliabel
5	0,854	0,60	Reliabel
6	0,839	0,60	Reliabel
7	0,850	0,60	Reliabel
8	0,840	0,60	Reliabel
9	0,848	0,60	Reliabel
10	0,844	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 diatas hasil pengolahan data uji reliabilitas variabel X2 kualitas pelayanan islami yang mempunyai 10 item pertanyaan dan Cronbach's Alpha > 0,60 bisa disimpulkan bahwa masing-masing butir pertanyaan dalam kuisioner dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Per Item
Kepuasan Nasabah (Y)**

NO	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	Kaidah nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keputusan
1	0,790	0,60	Reliabel
2	0,795	0,60	Reliabel
3	0,826	0,60	Reliabel
4	0,814	0,60	Reliabel
5	0,814	0,60	Reliabel
6	0,803	0,60	Reliabel
7	0,824	0,60	Reliabel
8	0,828	0,60	Reliabel
9	0,810	0,60	Reliabel
10	0,807	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 diatas hasil pengolahan data uji reliabilitas variabel Y kepuasan nasabah yang mempunyai 10 item pertanyaan dan Cronbach's Alpha > 0,60 bisa disimpulkan bahwa masing-masing butir pertanyaan dalam kuisioner dinyatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui normal atau tidaknya data dan menetapkan Tingkat signifikan yang digunakan yaitu $\alpha=0.05$ atau 5%. Hasil uji normalitas perhitungan SPSS versi 22 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.35579591
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.036
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan dari tabel 4.11 menyatakan bahwa hasil dari uji normalitas dengan menggunakan analisis *Kolmogorov-Smirnov-Test* dapat diketahui bahwa nilai residual berdistribusi normal, yakni signifikan *Asymp. Sig (2-tailed)* pada tabel SPSS diketahui sebesar 0,200, yang mana pernyataannya ditentukan bahwa nilai residual yakni 0,200 lebih besar dari 0,05. Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan Teknik analisis yang digunakan ketika terdapat lebih dari dua variabel independent yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap satu variabel dependen. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian tersebut sebagai berikut:

a. Uji T-Test

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y) (Sujarweni, 2015:161). Pengujian dapat dilaksanakan melalui langkah-langkah untuk membandingkan signifikan dengan derajat kebebasan sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen (X) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)

Nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan dari SPSS ver 22. Nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Nilai t_{tabel} pada tingkat kesalahan (α) = 0,05 dengan derajat kebebasan (df) = (n-k). Jumlah sampel (n) adalah sebanyak 94 orang, dan jumlah variabel penelitian (k) adalah sebanyak 3. Jadi, (df) = (94 - 3) = 91. Dengan demikian nilai t_{tabel} (0,05:91) adalah sebesar 1,662. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Secara Parsial (T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.690	3.146		4.351	.000
KEUNGGULAN PRODUK	.148	.101	.154	1.465	.146
KUALITAS PELAYANAN ISLAMI	.466	.095	.516	4.899	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah, 2024

- 1) Nilai konstanta 4,351 menunjukkan besarnya kepuasan nasabah (Y) di BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi adalah 4,351 jika variabel Keunggulan Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan Islami (X2) adalah nol.
- 2) Koefisien Keunggulan Produk tabungan Mudharabah (X1) = 0,148
Variabel Keunggulan Produk Tabungan Mudharabah (X1) menunjukkan konstanta (α) = 0.148 dan beta = 0,154, yang mana tidak memiliki pengaruh positif tidak

signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore. Hal ini dilihat dari hasil nilai t_{hitung} yakni sebesar 0,148 dan nilai sig, sebesar 0,146. Nilai t_{tabel} dengan taraf signifikan 0,05 sebesar 1,662. Sehingga H_a ditolak dan H_o diterima dan diperoleh persamaan $Y=13,690+0,154X_1$.

3) Koefisien Kualitas Pelayanan Islami (X_2) = 0,466

Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) menunjukkan konstanta (a) = 0,466 dan beta = 0,516, yang mana memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore. Hal ini dilihat dari hasil nilai t_{hitung} yakni sebesar 4,899 dan nilai sig, sebesar 0,000. Nilai t_{tabel} dengan taraf signifikan 0,05 sebesar 1,662. Sehingga H_a diterima dan H_o ditolak dan diperoleh persamaan $Y=13,690+0,154X_1+0,466X_2$.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama antara Keunggulan Produk (X_1), Kualitas Pelayanan Islami (X_2), terhadap Kepuasan Nasabah (Y) BMT NU Jawa Timur Cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi.

Model hipotesis yang digunakan dalam uji f ini adalah sebagai berikut:

- 1) H_a : $b_1, b_2 \neq 0$, artinya secara bersama-sama atau serentak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) H_o : $b_1, b_2 = 0$, artinya secara bersama-sama atau serentak tidak berpengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan SPSS ver 22. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) adalah 94 dan jumlah variabel penelitian (k) adalah 3, jadi $f_{tabel} = f(k : n-k) = 0,05 (2:91) = 3,10$. Kemudian dilakukan uji hipotesis sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	329.148	2	164.574	29.016	.000 ^b
	Residual	516.129	91	5.672		
	Total	845.277	93			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN ISLAMI, KEUNGGULAN PRODUK						

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan uji regresi secara simultan pada tabel 4.35, nilai F_{hitung} adalah 29,016 dengan nilai sig, 0,000. Dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} (29,016) lebih besar dari F_{tabel} (3,10) dan nilai sig, lebih kecil dari 0,05 yakni 0,000. Sehingga terdapat pengaruh signifikan antara Keunggulan Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan Islami (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) BMT NU Jawa Timur Cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi secara simultan atau bersama-sama.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerapkan variabel dependen atau mengukur seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen (Penerapan Prinsip Syariah, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Kepuasan Nasabah). Untuk mengetahui pengaruh Kenggulan Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan Islami (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) secara simultan terdapat dalam tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Koefisien Korelasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.624 ^a	.389	.376	2.382
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN ISLAMI, KEUNGGULAN PRODUK				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data Primer diolah,2024

Berdasarkan hasil dari tabel 4.14, menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,624 dan untuk koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,389. Hasil dari tabel 4.14 merupakan hasil dari pengkuadratan koefisien korelasi atau dapat dijelaskan dari hasil perkalian nilai R^2 yaitu $0,624 \times 0,624 = 0,389$. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah (Y) dapat dipengaruhi sebesar 38,9% oleh variabel Keunggulan Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan Islami (X2).

BAB 5

PEMBAHASAN

Hasil penelitian dipaparkan pada bab 4, agar hasil penelitian tersebut dapat digunakan untuk menganalisis dan membahas, maka pada bab ini akan diuraikan dengan berpedoman pada hasil data dan teori yang relevan yang terdapat pada bab sebelumnya. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis adanya pengaruh signifikan Keunggulan Produk (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) di BMT NU Jawa Timur Cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi.
2. Untuk menganalisis adanya pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan Islami (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) di BMT NU Jawa Timur Cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi.
3. Untuk menganalisis secara bersama-sama adanya pengaruh signifikan Keunggulan Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan Islami (X2), terhadap Kepuasan Nasabah (Y) di BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi.

Data yang diperoleh dari jawaban angket atau kuesioner dari sampel yaitu Nasabah di BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi melalui wawancara disetiap nasabah dengan jumlah 94 orang. Adapun data mengenai jenis kelamin, usia, dan pendidikan responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini, mengenai jenis kelamin yaitu 27% laki-laki dan 73% perempuan. Sampel penelitian mengenai usia yaitu 34% yang berusia 20-30 tahun, 42% yang berusia 31-40 tahun, dan 24% yang berusia 41-50 tahun. Sampel penelitian mengenai pekerjaan yaitu 19% petani, 37% pedagang, 24% ibu rumah tangga, dan 20% karyawan. Sedangkan sampel penelitian mengenai lama menjadi nasabah yaitu 21% 2 bulan-1 tahun, 44% 2-7 tahun, dan 35% 7-10 tahun.

Kuesioner merupakan daftar pernyataan yang harus dijawab oleh sampel. Teknik ini merupakan bentuk alat pengumpulan data dalam bentuk pernyataan yang disusun berdasarkan pokok materi penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner tertutup, yaitu pernyataan yang dibuat sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dalam memberikan jawaban pada satu jawaban saja yang telah disediakan. Adapun jumlah item dalam kuesioner adalah 30 item pernyataan dari 3 variabel. Hasil penyebaran angket kepada nasabah diperoleh data dan kemudian dilakukan uji validitas, reliabilitas dan normalitas dengan menggunakan *Statistical Package for the Social Sciens 22* (SPSS Versi 22).

Hasil uji validitas pada perhitungan menggunakan SPSS versi 26 yang tertera pada bab 4 adalah variabel Keunggulan Produk (X1) yang terdiri dari 10 item pernyataan dinyatakan valid semua. Variabel Kualitas Pelayanan Islami (X2) yang terdiri dari 10 item

pernyataan dinyatakan valid semua. Variabel Kepuasan Nasabah (Y) yang terdiri dari 10 item pernyataan dinyatakan valid semua.

Hasil uji reliabilitas pada perhitungan SPSS versi 22 yang tertera pada bab 4 adalah sebagai berikut: untuk variabel Keunggulan Produk (X1) yang terdiri dari 10 item pernyataan dinyatakan reliabel semua. Variabel Kualitas Pelayanan Islami (X2) yang terdiri dari 10 item pernyataan dinyatakan reliabel semua. Variabel Kepuasan Nasabah (Y) yang terdiri dari 10 item pernyataan dinyatakan reliabel semua. Kemudian hasil uji normalitas pada perhitungan SPSS versi 22 yang tertera pada bab 4 menunjukkan bahwa hasil *asympt.sig.* lebih besar dari 0,05 yang berarti memiliki data yang normal.

Setelah data dikatakan valid, reliabel dan normal, maka Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh secara persial dan simultan. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel Keunggulan Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan Islami (X2) secara persial menggunakan uji t. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel Keunggulan Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan Islami (X2) secara simultan menggunakan uji f. Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya maka menggunakan angka koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan pengujian hipotesis hasil penelitian yang dilakukan untuk menganalisis Keputusan nasabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi, akan dijabarkan sebagai berikut:

A. Analisis pengaruh keunggulan produk tabungan mudharabah (X1) terhadap kepuasan nasabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.12 diketahui bahwa Variabel Keunggulan Produk Tabungan Mudharabah (X1) menunjukkan konstanta (a) = 0.148 dan beta = 0,154, yang mana tidak memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore. Hal ini dilihat dari hasil nilai t_{hitung} yakni sebesar 0,148 dan nilai sig, sebesar 0,146. Nilai t_{tabel} dengan taraf signifikan 0,05 sebesar 1,662. Sehingga H_a ditolak dan H_o diterima dan diperoleh persamaan $Y=13,690+0,154X_1$.

Penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang telah teruji menyatakan H_{o1} diterima dan H_{a1} ditolak. Adapun hipotesis yang teruji dalam penelitian ini adalah:

H_{o1} :Tidak terdapat pengaruh signifikan keunggulan produk (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) di BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi.

Variabel keunggulan produk (X1) ini di ukur menggunakan 6 indikator yaitu:

1. Kinerja
2. Keistimewaan tambahan
3. Keandalan
4. Kesesuaian

5. Daya tahan
6. Estetika

Dari keenam indikator tersebut sebagian nasabah memilih variabel keunggulan produk (x_1) tidak berpengaruh dalam variabel kepuasan nasabah (y) di BMT NU Jawa Timur Cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi dikarenakan:

- a. **Kebutuhan dan Preferensi Individu**
Nasabah mungkin memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda dari keunggulan produk yang ditawarkan. Misalnya, meskipun sebuah tabungan menawarkan bunga yang tinggi, nasabah mungkin lebih memprioritaskan fitur-fitur lain seperti kemudahan akses atau layanan pelanggan.
- b. **Kualitas Layanan**
Kepuasan nasabah sering kali sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diterima. Jika layanan pelanggan buruk atau proses administrasi rumit, hal ini bisa mengurangi kepuasan meskipun produk tabungan itu sendiri memiliki keunggulan.
- c. **Faktor Kepercayaan**
Kepercayaan terhadap lembaga keuangan sangat penting. Jika nasabah tidak merasa yakin dengan keamanan atau reputasi bank, mereka mungkin tidak akan merasa puas meskipun produk tabungan memiliki keunggulan.
- d. **Kemudahan Penggunaan**
Produk yang memiliki keunggulan dalam hal fitur mungkin tidak selalu mudah digunakan. Jika nasabah merasa bahwa fitur-fitur tersebut terlalu rumit atau tidak intuitif, kepuasan mereka bisa terpengaruh negatif.
- e. **Biaya Tersembunyi**
Beberapa produk tabungan mungkin menawarkan keuntungan menarik tetapi dengan biaya tersembunyi atau syarat yang membatasi. Jika nasabah merasa ada biaya yang tidak jelas atau syarat yang memberatkan, hal ini dapat memengaruhi kepuasan mereka.
- f. **Perubahan Kebutuhan**
Seiring waktu, kebutuhan dan situasi finansial nasabah bisa berubah. Keunggulan produk yang relevan pada awalnya mungkin tidak lagi sesuai dengan kebutuhan mereka di kemudian hari.
- g. **Pengalaman Pengguna**
Pengalaman keseluruhan dalam berinteraksi dengan bank—termasuk kemudahan melakukan transaksi, kecepatan proses, dan pengalaman online—dapat mempengaruhi kepuasan. Keunggulan produk tabungan mungkin tidak cukup jika pengalaman pengguna tidak memadai.
- h. **Komunikasi dan Edukasi**
Nasabah mungkin tidak sepenuhnya memahami atau menyadari semua keunggulan produk tabungan. Tanpa komunikasi dan edukasi yang baik dari

pihak bank, nasabah mungkin tidak dapat memanfaatkan keunggulan produk secara optimal.

Hasil dalam penelitian ini mendukung hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh putri nurhaliza, Dyarani (2023) menyatakan bahwa variabel keunggulan produk tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah. Karena Nasabah mungkin memiliki kebutuhan yang berbeda dari fitur unggulan produk.

B. Analisis pengaruh kualitas pelayanan islami (X2) terhadap kepuasan nasabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan (X2) menunjukkan konstanta (a) = 0,466 dan beta = 0,516, yang mana memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore. Hal ini dilihat dari hasil nilai t_{hitung} yakni sebesar 4,899 dan nilai sig, sebesar 0,000. Nilai t_{tabel} dengan taraf signifikan 0,05 sebesar 1,662. Sehingga H_a diterima dan H_o ditolak dan diperoleh persamaan $Y=13,690+0,154X_1+0,466X_2$.

Penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang telah teruji menyatakan H_{o2} ditolak dan H_{a2} diterima. Adapun hipotesis yang teruji dalam penelitian ini adalah:

H_{a2} : Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan Islami (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) di BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi.

Variabel kualitas pelayanan islami (x2) diukur oleh 6 indikator yaitu:

1. Kepatuhan
2. Jaminan/kepastian
3. Keandalan
4. Bukti langsung
5. Empati
6. Daya tanggap

Dari keenam indikator tersebut sebagian besar memberikan tanggapan setuju, artinya sebagian nasabah memilih variabel Kualitas Pelayanan islami (X2) berpengaruh dalam variabel Kepuasan Nasabah (Y) di BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi. Hal ini membuktikan bahwa karyawan BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi mengedepankan kualitas pelayanannya dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

Kualitas Pelayanan merupakan ciri dan sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh pelanggan atau yang tersirat dalam diri pelanggan. Kualitas merupakan kunci menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai suatu persepsi tentang kinerja perusahaan (*perception of performance based*) yang dialami konsumen, berasal dari perbandingan antara perasaan yang seharusnya diharapkan diterima konsumen dari pelayanan perusahaan

(*expectation*) dengan persepsi konsumen tentang kinerja dari pelayanan yang diperolehnya (*perception*). Hal ini berarti kualitas pelayanan dipandang sebagai derajat serta arah perbedaan antara persepsi konsumen dengan harapannya (Kadir, 2013:88).

Kualitas pelayanan Islami bagi Baitul Mal wat Tamwil (BMT) sangat penting untuk memenuhi prinsip syariah dan memastikan kepuasan nasabah. Berikut adalah beberapa aspek kualitas pelayanan Islami yang dapat diterapkan di BMT:

- a. Ketaatan Syariah
Pelayanan harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti tidak melibatkan riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maisir (judi). Produk dan layanan harus memenuhi standar hukum Islami.
- b. Transparansi
Informasi mengenai produk dan layanan harus jelas dan transparan, termasuk biaya, risiko, dan manfaat. Nasabah harus diberikan pemahaman penuh tentang produk yang mereka pilih.
- c. Keadilan
Perlakuan adil terhadap semua nasabah tanpa diskriminasi. Penetapan harga dan biaya harus adil dan sesuai dengan prinsip keadilan syariah.
- d. Layanan Pelanggan
Layanan pelanggan harus ramah, responsif, dan profesional. Nasabah harus merasa dihargai dan didengarkan, dengan pelayanan yang mencerminkan nilai-nilai Islam seperti kesabaran dan empati.
- e. Pendidikan dan Sosialisasi
Memberikan edukasi kepada nasabah tentang prinsip syariah, produk, dan layanan yang ditawarkan. Ini membantu nasabah membuat keputusan yang lebih baik dan memahami bagaimana produk BMT sesuai dengan nilai-nilai Islam.
- f. Integritas dan Etika
Menjaga integritas dalam semua transaksi dan interaksi. Ini termasuk tidak terlibat dalam praktik-praktik yang bertentangan dengan prinsip moral dan etika Islam.
- g. Penyelesaian Sengketa
Menyediakan mekanisme penyelesaian sengketa yang adil dan sesuai dengan prinsip syariah jika terjadi masalah atau ketidakpuasan dari nasabah.
- h. Aksesibilitas
Memastikan layanan dapat diakses oleh semua kalangan masyarakat, termasuk yang kurang mampu, sesuai dengan prinsip keadilan sosial dalam Islam.

Dengan fokus pada aspek-aspek ini, BMT dapat meningkatkan kualitas pelayanan mereka secara Islami dan membangun kepercayaan serta kepuasan di antara nasabah mereka.

Hasil penelitian ini mendukung dari penelitian yang dilakukan oleh Ryan wahyu dkk yang mana menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan islami berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah, dan juga penelitian Dyah dkk (2020), dan

Muthia (2022) yang dikemukakan oleh Dyah (2020) tentang Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya dan Nasabah adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi standart kualitas tertentu karena itu akan memberikan pengaruh pada perfomansi kita atau perusahaan.

C. Analisis pengaruh keunggulan produk tabungan mudharabah (x1) dan kualitas pelayanan islami (X2) terhadap kepuasan nasabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi

Penelitian yang dilakukan pada Nasabah BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi ini, telah memperoleh hasil pengolahan data statistik yang menunjukkan adanya pengaruh antara variabel independen, keunggulan produk tabungan mudharabah (X1) dan Kualitas Pelayanan islami (X2) terhadap variabel dependen, Kepuasan Nasabah (Y) di BMT NU Jawa Timur cabang Glenmeore Kabupaten Banyuwangi. Uji hipotesis secara besama-sama atau simultan dinotasikan dalam uji F yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel keunggulan produk tabunga mudharabah (X1) dan Kualitas Pelayanan islami (X2) terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y) di BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi. Secara keseluruhan, keunggulan produk dan kualitas pelayanan Islami bekerja secara sinergis. Produk yang baik tanpa pelayanan yang memadai mungkin tidak cukup untuk membangun kepuasan jangka panjang, sementara pelayanan Islami yang berkualitas dapat memaksimalkan manfaat dari produk yang ditawarkan, sehingga keduanya berkontribusi secara bersamaan pada kepuasan nasabah.

Berdasarkan tabel 4.14 koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,389. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel keunggulan produk (X1) dan Kualitas Pelayanan Islami (X2) secara simultan terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 38,9%, hal ini juga menunjukan variabel keunggulan produk (X1) dan Kualitas Pelayanan islami (X2) yang berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y), sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah di BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi. Sedangkan untuk sisanya yaitu sebesar 51,1% dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini dapat ditarik Kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Keunggulan Produk (X1) dan kualitas pelayanan islami (X2) terhadap Keputusan nasabah (Y) di BMT NU Jawa Timur Cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi secara simultan atau bersama-sama.

Dari penjelasan diatas, maka dapat dikatakan bahwa hasil penelitian ini menolak H_{04} dan menerima H_{a4} . Adapun hipotesis yang teruji dalam penelitian ini adalah: H_{a3} : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan keunggulan produk tabungan (X1) dan Kualitas Pelayanan Islami (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) di BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi secara simultan.

Keunggulan produk dan kualitas pelayanan dalam konteks bisnis islami memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berikut adalah beberapa alasan mengapa keduanya berpengaruh secara signifikan:

1. Keunggulan Produk:

a. Kesesuaian Syariah:

Produk yang mematuhi prinsip-prinsip syariah tidak hanya memenuhi standar hukum Islam tetapi juga memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan. Misalnya, produk halal yang dijamin kualitasnya sesuai dengan hukum Islam lebih diterima oleh konsumen Muslim.

b. Kualitas dan Keberkahan:

Dalam Islam, kualitas dan keberkahan produk sangat diperhatikan. Produk yang berkualitas tinggi dan diproduksi dengan cara yang etis cenderung mendapatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hal ini berhubungan dengan prinsip "ihsan" (berbuat baik) dalam Islam.

c. Inovasi dan Keberagaman:

Keunggulan produk juga terkait dengan inovasi yang memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memberikan solusi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Ini membuat produk tersebut lebih relevan dan menarik bagi pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan:

a. Pelayanan Berbasis Etika Islami:

Pelayanan yang dilakukan dengan penuh kesopanan, kejujuran, dan transparansi mencerminkan nilai-nilai Islam. Misalnya, pelayanan yang mengutamakan keadilan dan menghindari penipuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

b. Responsif dan Empati:

Pelayanan yang responsif terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan, serta menunjukkan empati, mencerminkan sikap peduli yang merupakan bagian dari ajaran Islam. Ini membangun hubungan yang lebih baik antara penyedia layanan dan pelanggan.

c. Pendidikan dan Penjelasan:

Memberikan penjelasan yang jelas tentang produk dan layanan serta edukasi mengenai prinsip-prinsip syariah dapat meningkatkan rasa percaya dan kepuasan pelanggan. Konsumen merasa lebih yakin dan terinformasi ketika mereka memahami dengan baik tentang produk dan layanan yang mereka gunakan.

Keterkaitan antara Produk, Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan:

a. Kesesuaian Nilai

Ketika produk dan pelayanan sejalan dengan nilai-nilai Islam, pelanggan merasa lebih terhubung dan puas karena mereka merasa bahwa kebutuhan mereka terpenuhi dengan cara yang sesuai dengan keyakinan mereka.

b. Kepercayaan dan Loyalitas

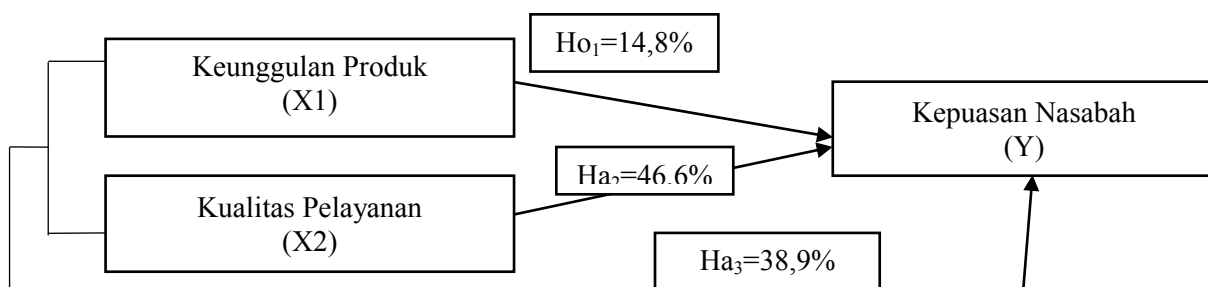
Kepercayaan yang dibangun melalui produk berkualitas dan pelayanan yang baik meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan tetap dan merekomendasikan bisnis kepada orang lain.

c. Citra Positif

Bisnis yang mengintegrasikan nilai-nilai islami dalam produk dan pelayanan cenderung mendapatkan citra positif di mata masyarakat, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan dan reputasi bisnis.

Secara keseluruhan, integrasi antara keunggulan produk dan kualitas pelayanan dalam kerangka nilai-nilai Islami dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan.

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan hasil model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yang kemudian akan diinterpretasikan sebagai berikut:



Gambar: 5.1 Hasil Model Persamaan Regresi Linear Berganda

Sumber: Data Sekunder diolah, 2024

BAB 6

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan yang telah disajikan pada bab 5, setelah itu dapat ditarik simpulan dan penutup dari penelitian ini. Bab ini menjelaskan beberapa Kesimpulan yang didapat oleh penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan keunggulan produk (X1) terhadap Keputusan nasabah (Y) di BMT NU Jawa Timur Cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi. Dari hasil penghitungan menggunakan SPSS versi 22 menyatakan bahwa Variabel keunggulan produk (X1) menunjukkan konstanta (a) =0.148 dan beta =0.154, yang mana memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan nasabah (Y) di BMT NU Jawa Timur cabang Muncar. Hal ini dilihat dari hasil nilai t_{hitung} yakni sebesar 0,148 dan nilai sig, sebesar 0,146. Nilai t_{tabel} dengan taraf signifikan 0,05 sebesar 1,662. Sehingga H_a ditolak dan H_o diterima.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan islami (X2) terhadap Keputusan nasabah (Y) di BMT NU Jawa Timur Cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) menunjukkan konstanta (a) = 0,466 dan beta = 0,516, yang mana memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore. Hal ini dilihat dari hasil nilai t_{hitung} yakni sebesar 4,899 dan nilai sig, sebesar 0,000. Nilai t_{tabel} dengan taraf signifikan 0,05 sebesar 1,662. Sehingga H_a diterima dan H_o ditolak.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan keunggulan produk (X1) dan kualitas pelayanan islami (X2) terhadap Keputusan nasabah (Y) di BMT NU Jawa Timur Cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi. Berdasarkan uji regresi secara simultan dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} (29,016) lebih besar dari F_{tabel} (3,10) dan nilai sig, lebih kecil dari 0,05 yakni 0,000. Sehingga terdapat pengaruh signifikan antara Keunggulan Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan Islami (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) BMT NU Jawa Timur Cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi secara simultan atau bersama-sama.

6.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya menggunakan populasi salah satu produk simpanan di BMT NU Jawa Timur Cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi.
2. Penelitian ini memberikan kuesioner pada nasabah Tabungan Mudharabah (TABAH) yang melakukan transaksi di BMT NU Jawa Timur Cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi.
3. Penelitian ini hanya menggunakan variabel independent yaitu variabel Keunggulan Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan Islami (X2).

4. Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah Kepuasan nasabah (Y) Tabungan Mudharabah (TABAH) di BMT NU Jawa Timur Cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi.

6.3 Saran

Penelitian ini masih banyak sekali kekurangan baik dalam hasil penelitian maupun dalam hal pembahasannya. Adapun saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan populasi secara keseluruhan dengan meneliti seluruh anggota nasabah yang berada di Cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi agar mendapatkan hasil yang lebih baik dalam penelitian.
 - b. Diharapkan dapat menambah variabel independen lain yang dapat mempengaruhi variabel dependen (Y) yaitu Kepuasan Nasabah agar penelitian maksimal.
2. Bagi Lembaga
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana informasi yang dapat digunakan bagi pihak BMT NU Jawa Timur Cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi agar bisa melakukan evaluasi serta peningkatan Loyalitas Nasabah dapat diketahui apa saja keinginan yang dapat memuaskan para nasabah dan Bagi pimpinan BMT NU Jawa Timur Cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi diharapkan memberikan semangat, penghargaan terhadap dedikasi kepada seluruh pegawai untuk meningkatkan kinerja dengan memberikan tanggung jawab yang sesuai dengan kompetensi yang dimiliki oleh ketenagakerjaan agar dapat menjalankan visi dan misi lembaga BMT NU Jawa Timur.
 - b. Buat BMT NU Jawa Timur Cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi agar melakukan sosialisasi tentang penerapan prinsip syariah kepada nasabah dan calon nasabah/masyarakat umum