# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN NASABAH PEMBIAYAAN PADA BMT SURYA MANDIRI JETIS PONOROGO

**SKRIPSI**

**Oleh :**
**FIRDA ASMAUL FADHILLAH**
**NIM. 210717223**

**Pembimbing**
**Dr. AJI DAMANURI, M.E.I**
**NIP. 197506022002121003**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**
**2021**

# ABSTRAK

**Fadhillah, Firda Asmaul**. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan pada BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo.* Skripsi. Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing, Aji Damanuri, M.E.I

**Kata Kunci** : Kualitas Pelayanan, Produk, Promosi dan Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kinerja produk atau jasa yang di terima sesuai dengan apa yang diharapkan. Kepuasan nasabah di pengaruhi oleh kualitas pelayanan, produk dan promosi. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta pemenuhan ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan nasabah. Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untk mendapatkan akuisi, penggunaan atau konsumsi yang mungkin memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah. Promosi merupakan variabel yang sangat penting dalam memasarkan suatu produk jasa semakin banyak promosi yang diharapkan maka akan memberikan dampak yang baik bagi nasabah. Banyak nasabah yang beranggapan bahwa pelayanan yang diberikan pihak BMT sangat ramah dan produk yang di promosikan itu sangat bagus tapi hal tersebut belum memberikan rasa kepuasan bagi nasabah yang melakukan pembiayaan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah di BMT Surya Mandiri, (2) Apakah produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah di BMT Surya Mandiri, (3) Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah di BMT Surya Mandiri, (4) Apakah kualitas pelayanan produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah di BMT Surya Mandiri.

Adapun jenis penelitian yang dilakukan penulis merupakan jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data yang di gunakan adalah menggunakan kuisioner atau angket. Analisis yang di gunakan menggunakan analisis asumsi klasik, analisis regresi sederhana, dan analisis regresi berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 21.

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memperolehan nilai koefisien positif dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 6,351 > 1,990 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 sehingga $H_{01}$ ditolak dan $H_{a1}$ diterima. Maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan ($X_1$) berpengaruh secara signifikan

terhadap kepuasan nasabah (Y). Variabel produk memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 6,079 > 1,990 dan signifikan sebesar 0,000 < 0,05 sehingga $H_{02}$ ditolak dan $H_{a2}$ diterima. Jadi kesimpulannya produk ($X_2$) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Variabel promosi memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 2,311 > 1,990 dan signifikan sebesar 0,023 < 0,05 sehingga $H_{03}$ ditolak dan $H_{a3}$ diterima. Jadi kesimpulannya promosi ($X_3$) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Dari uji F didapat nilai $F_{hitung}$ = 22,278 > 2,72 maka $H_{04}$ ditolak dan $H_{a4}$ diterima. Jadi kesimpulannya bahwa kualitas pelayanan, produk dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kemudian hasil uji $R^2$ sebesar 0,468 artinya kontribusi kualitas pelayanan, produk dan promosi searah terhadap kepuasan nasabah 46,8 % sedangkan lebihnya di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, variabel produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dan variabel kualitas pelayanan, produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

PONOROGO

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

| No | Nama | NIM | JURUSAN | JUDUL |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Firda Asmaul Fadhillah | 210717223 | Ekonomi Syariah | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan Pada BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo |

Telah selesai malaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 19 April 2021

| Mengetahui | Menyetujui |
|---|---|
| Ketua Jurusan Ekonomi Syariah | |
| Dr. Khoir Prasetiyo, S.Ag.,M.E.I | Dr. Aji Damanuri, M.E.I |
| NIP. 197801122006041002 | NIP. 197506022002121003 |



Scanned by TapScanner

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Naskah skripsi berikut ini:

| | |
|---|---|
| Judul | : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan Pada BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo |
| Nama | : Firda Asmaul Fadhillah |
| NIM | : 210717223 |
| Jurusan | : Ekonomi Syariah |

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

**Dewan penguji:**

Ketua sidang

Dr. Ely Masykuroh, S.E., M. SI. ( )

NIP. 197202111999032003

Penguji I

Dr. Shinta Maharani, S.E., M.Ak. ( )

NIP. 197905252003122002

Penguji II

Dr. Aji Damanuri, M. E. I. ( )

NIP. 197905252003122002

Ponorogo, 15 April 2021

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo

Dr. Nurhfi Hadi Aminuddin, M.Ag.

NIP. 197207142000031005



Scanned by TapScanner

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Firda Asmaul Fadhillah

NIM : 210717223

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Promosi Tehadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan Pada BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi/theses telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **ethesis.iainponorogo.ac.id.** adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 17 Mei 2021

Penulis

Firda Asmaul Fadhillah

Nim.210717223

Scanned by TapScanner

**PERNYATAAN KEASLIAN**

*Yang bertandatangan di bawah ini:*

Nama : Firda Asmaul Fadhillah

NIM : 210717223

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN NASABAH PEMBIAYAAN PADA BMT SURYA MANDIRI JETIS PONOROGO

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 19 April 2021

Pembuat Pernyataan

Firda Asmaul Fadhillah

NIM : 210717223

# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini persaingan baik itu usaha maupun bisnis sangatlah ketat dan memuncak. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan akan berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, mengembangkan usahanya, memperoleh laba yang optimal serta memperkuat posisi dalam menghadapi pesaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan dan tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan.

Pada dasarnya semakin banyak persaingan maka semakin banyak pula pilihan bagi calon nasabah untuk dapat memilih koperasi syariah mana yang sesuai dengan harapan mereka. Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah banyaknya nasabah, namun jika perusahaan tersebut berusaha semaksimal mungkin maka akan memudahkan kita untuk meningkatkan jumlah banyaknya nasabah. Disini nasabah akan di perlakukan secara baik dan pribadi agar nasabah tersebut menjadi pelanggan tetap di perusahaan tersebut dengan menjadi pelanggan tetap maka dapat diketahui bahwa ternyata nasabah sudah mendapatkan kepuasan.

Menurut Philip Kotler mengatakan bahwa Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kinerja produk atau jasa yang di terima sesuai dengan apa

yang diharapkan.[1] Nasabah yang puas dalam melakukan pembiayaan akan dengan sendirinya melakukan pembiayan dan pinjaman secara berulang – ulang dan akan merekomendasikan produk tersebut mengenai pinjaman dan pembiayaan kepada orang lain agar orang lain juga akan tertarik dalam melakukan pembiayaan tersebut, begitu pula sebaliknya.[2]

Kepuasan nasabah merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi perusahaan. Kepuasan nasabah juga di pengaruhi oleh kualitas pelayanan, produk dan promosi, Dimana semakin tinggi kualitas pelayanan dan produk, maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah yang dihasilkan, begitu pula sebaliknya.[3] Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi bagi kepuasan nasabah. Mark R. Colgate dan Patter J. Danaher pernah melakukan riset dan yang mereka lakukan berhasil memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelanggan yang buruk akan berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada pelayanan yang dikategorikan baik.[4]

Menurut Tjiptono, Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan nasabah.[5] Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani mengatakan bahwa kualitas pelayanan

---

[1] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012),193.

[2] Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta:Kencana, 2004), 161.

[3] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran jilid 1*, 144.

[4] Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* ( Jakarta: Salemba Empat, 2014), 233.

[5] H. Ade Sarwita, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuusan Nasabah Menabung ", *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi, Vol 4,* (2017),36.

adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dengan memenuhi persyaratannya. Kualitas layanan, kualitas produk dan promosi memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah. [6]

Freddy Rangkuti menjelaskan bahwa tidak ada gunanya produk yang berkualitas kalau tidak diimbangi dengan layanan dan promosi yang luar biasa. Nasabah akan merasa kecewa karena tidak memperoleh layanan dengan baik. Begitu pula sebaliknya, jika layanan dan promosinya itu tidak baik maka tidak ada artinya jika tidak di dukung dengan kualitas produk yang yang berkualitas sesuai dengan harapan nasabah atau kepuasan nasabah.[7]

Khan et al mengatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sehingga semakin banyak promosi di harapkan memberikan dampak positif pada kepuasan konsumen.[8]

Kualitas pelayanan produk dan promosi merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam perusahaan. Pelayanan produk dan promosinya yang ditawarkan pada dasarnya digunakan unuk memuaskan kebutuhan nasabah dalam melakukan aktivitas keuangannya. Apabila kualitas pelayanan, produk dan promosi yang di harapkan konsumen tidak sesuai

PONOROGO

[6] Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran konsumen dan jasa* (Jakarta:Salemba Empat, 2006), 95.

[7] Freddy Rangkuti, *Customer Service Satisfaction &Call Center* Berdasarkan Iso 9001,7.

[8] I Made Adi Juniantara, "Pengaruh Persepsi Harga,Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen", *Jurnal Manajemen, 11,* (2018),59-82.

dengan kenyataan maka nasabah akan merasa tidak puas, begitu pula sebalikknya.[9]

BMT surya mandiri Jetis merupakan salah satu lembaga keuangan mikro berdasarkan prinsip syariah, yang bertujuan untuk membantu masyarakat kecil menengah. Salah satu BMT yang berada di daerah ponorogo yaitu BMT Surya Mandiri jetis.[10] Tujuan dari pendirian BMT adalah mengimpun dan menyalurkan dana masyarakat khususnya bagi wilayah kecamatan jetis dan sekitarnya. Dalam produk penyaluran dananya, BMT Surya Mandiri menggunakan produk pembiayaan syariah yang terdiri dari dua model pembiayaan yaitu pembiayaan *Mudharabah* dan pembiayaan *Murabahah*.[11]

Dalam pemasaran produk pembiayaan syariah, BMT Surya Mandiri melakukan pemasaran dengan cara mempromosikan produk BMT Jetis yaitu melalui penyebaran brosur, personal selling atau komunikasi secara langsung dan secara online. Akan tetapi kebanyakan nasabah lebih tertarik promosi secara personal selling atau komunakasi secara langsung karena dengan komunikasi secara langsung atau dengan cara tatap muka maka nasabah dapat melakukan Tanya jawaab secara langsung kepada karyawan di BMT tersebut dan dapat lebih menyakinkan jika nasabah nantinya meminjam dan melakukan pembiayaan di BMT sehingga akan membuat nasabah tersebut merasa puas dengan adanya promosi secara

---

[9] Rambat Lupiyadi, *Pemasaran Jasa (* Tanggerang Selatan: Universitas terbuka, 2013), 313.

[10] Diakses dari Dokumen Tentang Profil BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo.

[11] ibid

personal selling. Sehingga membuat nasabah tertarik dalam melakukan pembiayaan di BMT surya mandiri. Promosi tersebut dilakukan dengan cara mendatangi warga yang berkumpulan diwarung- warung, pasar dan lain sebagainya.

Salah satu praktek personal selling yang di gunakan marketer BMT surya mandiri Jetis adalah lebih mengunggulkan produk pembiayaan syariah. Selain itu, dalam praktek pembiayaan syariah yang dilakukan pihak BMT surya mandiri jetis ponorogo setelah dana tersebut dicairkan ternyata nasabah tersebut mendapatkan potongan dari jumlah pinjaman yang digunakan untuk biaya administrasi. Namun ketentuan tersebut tidak dicantumkan dalam brosur dan tidak di jelaskan pada saat promosi dan survei.

Namun saat ini kepuasan nasabah masih menjadi masalah prioritas utama bagi BMT surya mandiri jetis. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah BMT Surya Mandiri Jetis yaitu ibu Fitria mengatakan bahwa kualitas pelayanannya masih kurang baik dan cepat, misalnya dalam hal antrian pembiayaan, Padahal pihak BMT surya mandiri Jetis itu sendiri sudah berusaha memberikan pelayanan yang terbaik. Selain itu dari segi ketepakatan waktunya masih kurang ketika nasabah dan pihak BMT sudah mempunyai janji ternyata pihak BMT tidak ada dilokasi untuk melakukan pinjaman pembiayaan.[12]

[12] Fitria, *Hasil Wawancara*, 01 Februari 2021

Kemudian dalam hal promosi produk, berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu nasabah yang bernama Agus yang melakukan pembiayaan di BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo, promosi yang di lakukan oleh karyawan BMT Surya Mandiri belum sesuai dengan aplikasinya yakni kurangnya informasi yang lengkap mengenai produk pembiayaan. Karena ketika nasabah sudah tertarik menggunakan produk tersebut dan dana tersebut dicairkan ternyata pihak nasabah harus membayar biaya administrasinya. Hal ini nantinya akan mengakibatkan kurangnya puas dalam melakukan pembiayaan dan bagi nasabah baru merasakan bahwa informasi yang di berikan pihak BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo ini masih ada yang ditutupinya.[13]

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa hal yang paling penting dalam suatu pembiayaan adalah kualitas pelayanan produk dan promosi yang diberikan, nasabah akan merasa puas jika pelayanan produk dan promosi yang diberikan sangat baik dan menarik.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan Pada BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo** ".

[13] Agus, *Hasil Wawancara 02 Februari 2021*

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pembiayaan pada BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo?
2. Apakah kualitas produk dapat berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pembiayaan pada BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo?
3. Apakah promosi dapat berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pembiayaan pada BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo?
4. Apakah kualitas pelayanan, produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan pada BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini secara umum bertujuan untuk menganalisis secara menyeluruh jawaban dari rumusan masalah yang diperinci sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan pada BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk terhadap kepuasan nasabah pembiayaan pada BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah pembiayaan pada BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, produk dan promosi terhadap kepuasan nasabah pembiayaan pada BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo.

## D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, hasil yang akan di capai diharapkan akan membawa manfaat yang banyak, antara lain:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan mengenai pentingnya meningkatkan kualitas pelayanan produk dan promosi dalam menciptakan kepuasan nasabah.

b. Manfaat praktis

1. Bagi BMT surya mandiri Jetis, sebagai bahan masukan atau pertimbangan oleh BMT surya mandiri jetis ponorogo khusunya dalam meningkatkan kepuasan nasabah.
2. Bagi nasabah menambah informasi terkait promosi yang ada di BMT surya mandiri Jetis.

PONOROGO

## E. Sistematika Pembahasan

Dalam memudahkan penyusunan proposal skripsi ini peneliti mengelompokan laporan menjadi lima sub bab, dimana sub-sub bab ini saling berkaitan satu dengan lainnya. Sistematika pembahasan proposal skripsi ini sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang yang berisi n tentang alasan peneliti memilih judul penelitian dan gambaran umum dari masing-masing variable. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh antara motivasi pelayanan dan promosi terhadap kepuasan nasabah. Rumusan Masalah berisi tentang pertanyaan mengenai latar belakang masalah. Manfaat penelitian berisi tentang manfaat yang dapat digunakan oleh peneliti maupun pihak yang bersangkutan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas tentang landasan teori yang berisi tentang teori yang bersangkutan dengan variabel penelitian. Penelitian yang relevan yang berisi tentang hasil penelitian yang membahas masalah yang serupa. Kerangka berpikir berisi tentang sistematika penyusunan proposal dari awal sampai selesai. Hipotesis berisi tentang kemungkinan yang dapat terjadi dari penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang desain penelitian yang berisi tentang cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan kegunaan dan tujuan tertentu. Waktu dan tempat

penelitian dilakukan. Subyek penelitian, dalam penelitian ini yaitu nasabah BMT surya mandiri. Populasi dan sampel yang berisi tentang subyek maupun obyek yang akan diteliti. Teknik pengumpulan data berisi tentang metode metode yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian. Teknik menganalisis data dan pengujian keabsahan data.

BAB IV : PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum obyek penelitian, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan penelitian. Pembahasan mengenai pengaruh yang terjadi pada masing-masing variabel yang sesuai dengan rumusan masalah. Dan pengujian kebenaran teori dengan data yang didapat dilapangan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab penutup ini terdiri dari kesimpulan hasil penelitian dari rumusan masalah penelitian dan saran yang dapat menjadi sumbangan pemikiran dan pengetahuan bagi pembaca ataupun pihak lain.

# BAB II

# LANDASAN TEORI

## A. Deskripsi Teori

### 1. Teori Kepuasan Nasabah

#### a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah dapat didefinisikan dimana segala keinginan, kebutuhan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi melalui pelayanan produk dan promosi yang dikonsumsi. Menurut Nasution kepuasan pelanggan adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk(barang atau jasa).[1]

Pelanggan merupakan konsep utama mengenai kepuasan. Dalam hal ini pelanggan memegang peran yang penting untuk mengukur kepuasan terhadap pelayanan yang diterima. Pemahaman mengenai suatu pelanggan telah mengalami perkembangan dari pandangan tradisional ke pandangan modern. Menurut Zeithhaml, Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk atau barang-barang yang diberikan pelanggan. [2]

[1] Ronal, Aprianto. "Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini.* Vol. 7. No. 1. Desember 2016, 13.

[2] Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran Jilid 1",143-144.

Kepuasan juga tergantung pada kualitas pelayanan dimana jika kualitas pelayanan yang di berikan semakin meningkat maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah yang dihasilkan, begitu pula sebaliknya. ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Selain itu, Khan et al menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen".Sehingga semakin banyak promosi diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan konsumen. [3]

Promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting dalam memasarkan produk jasanya tersebut karena jika promosi yang kita berikan atau tawarkan kepada nasabah itu baik maka nasabah tersebut akan merasa puas dengan apa yang kita berikan kepadanya dan mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada calon nasabah. [4]

**b. Faktor Mempengaruhi Kepuasan Nasabah**

Dalam hal ini terdapat Faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah sebagai berikut :[5]

a. Kualitas produk

Nasabah akan merasa pua jika kualitas produk yang digunakan nasabah tersebut angatlah bagus dan aman untuk

---

[3] I Made Adi Juniantara, "Pengaruh Persepsi Harga,Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen", *Jurnal Manajemen, 11*, (2018),59-82.

[4] Rambat Lupiyoadi, *"Manajemen Pemasaran Jasa",* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 175.

[5] Bambang Suharno, *Bisnis Sambilan Langkah Awal Menjadi Enterpreneur Sukses*(Jakarta: PT Gramedia,2004),139.

digunakan. Sehingga nasabah akan puas memakai produk tersebut dan secara tidak langsung akan merekomendasikan produk tersebut kepada nasabah lain.

b. Kualitas pelayanan

Nasabah akan merasakan senang dan puas jika kualitas pelayanannya sangat baik dan sesuai dengan harapannya, begitu pula sebalikknya jika pelayanan tidak baik maka nasabah tidak akan merasa senang dan puas bahkan kadang kala ada nasabah yang tidak mau lagi datang ke tempat tersebut untuk melakukan pembiayaan karena pelayanannya dianggap tidak memuaskan.

c. Promosi

Terkadang nasabah akan merasa puas jika promosi tersebut dilakukan secara tatap muka terkadang juga tanpa adanya promosi tersebut nasabah tetap akan melakukan pembiayaan di BMT tersebut karena menganggap bahwa promosi yang di lakukan tersebut sudah sesuai dengan harapannya, tetapi kadang kala ada juga nasabah yang belom puas dengan promosi yang diberikannya karena promosi yang diberikan belom sesuai dengan apa yang ada di brosur. Sehingga akan mengakibatkan kurangnya nasabah dalam pembiayaan di BMT tersebut.

d. Faktor Emosional

Emosi yang dimaksud adalah suasana hati. Suasana hati pelanggan kadang gembira cenderung akan berpengaruh terhadap

respon atau persepsi yang positif terhadap produk atau jasa yang diberikan, begitu pula sebaliknya.

**c. Faktor – faktor yang meningkatkan kepuasan nasabah**

a) Karyawan yang menarik dari segi penampilan atau dari segi bicara yang tidak membisankan.

b) Karyawan cepat tanggap dalam melayani nasabah dan berusaha mewujidkan keinginan nasabah.

c) Menyediakan ruang yang nyaman seperti ruang yang lebar, harum dan sehuk agar nasabah merasa puas.

d) Brosur yang tersedia lengkap dan mampu menjelaskan segala sesuatu sehingga sesuai engan harapan dan keinginan nasabah.

**d. Pegukuran Kepuasan Nasabah**

Ada beberapa cara mengukur kepuasan nasabah:[6]

1. *Complait and Suggestion System* ( system keluhan dan saran ), setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggan guna menyampaikan saran, kritik, pendapatan, dan keluhan mereka.
2. *Customer Satisfaction Survey (*survey kepuasan pelanggan), sebagaian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui pos, telepon, email maupun wawancara.

[6] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012),204.

3. *Ghost Shopping (*pembelian bayangan ), salah satu cara memperolehgambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah memperkerjakan beberapa orang *ghost shopping* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.
4. *Lost Customer Analysis* ( analisa pelanggan yang lari ), sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

Meskipun demikian ditengah beragam cara mengukur kepuasan pelanggan terdapat kesamaan paling konsep ini mengenai obyek pegukuran:[7]

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan

   Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.
2. Dimensi kepuasan pelanggan

   Umumnya secara garis besar terdiri proses melalui empat langkah, pertama mengidentifikasikan dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item spesifik seperti kecepatan layanan

[7] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* ( Yogyakarta : Andi Offset, 2014). 368.

atau keramaan staf pelanggan terhadap pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta pelanggan menentukan dimensi-dimensi pelanggan yang menurut mereka ada dikelompok penting dalam hal menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi harapan

   Pada cara ini kepuasan tidak diukur langsung namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat beli ulang

   Kepuasan pelanggan diukur secara hebavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan perusahaan jasa lagi.

5. Kesediaan untuk merekomendasi

   Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk epada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidak puasan pelanggan

   Beberapa macam aspek yang sering ditelah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan meliputi: complain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi.[8]

[8] Ibid 368

## 2. Kualitas Pelayanan

### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan nasabah.[9] Sedangkan menurut lupiyoadi dan Hamdani, mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dengan memenuhi persyaratannya. Kualitas layanan, kualitas produk dan promosi memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah.[10]

Dalam meningkatkan kepuasan nasabah, nasabah sering kali melihat lebih dari nilai suatu produk dan kinerja pelayanan yang didapatnya dari suatu pembelian produk (jasa). Nilai lebih yang didapat pelanggan tersebut menjadi jawaban dari pertanyaan tentang mengapa nasabah menentukan pilihannya. Karena nasabah pada dasarnya menginginkan nilai terbesar dari suatu produk (jasa). Nilai nasabah sangat penting dan sangat kuat yang didasari oleh factor kualitas jasa, dimana kualitas produk (jasa) merupakan sejauh mana jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

---

[9]H. Ade Sarwita, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuusan Nasabah Menabung ", *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi, Vol 4,* (2017),36- 40

[10] Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran konsumen dan jasa* (Jakarta:Salemba Empat,2006),95

Dari pengertian diatas dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen atau nasabahnya untuk memenuhi kebetuhan dan keinginan konsumen atau nasabahnya. Kinerja pelayanan merupakan sebuah tindakan yang bisa dirasakan oleh nasabah. Pelayanan yang baik kepada konsumen atua nasabah bertujuan pada tercapainya kepuasan konsumen atau nasabah itu sendiri. Kualitas pelayanan yang baik dapat diberikan pada saat proses pelayanan pembiayaan, hingga setelah keputusan pinjaman. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan pula karena dengan mendapatkan kualitas pelayanan sesuai harapan, nasabah akan menimbulkan kepuasan hingga menjadi nasabah loyal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.[11]

**b. Indicator dimensi kualitas pelayanan**

Dimensi kualitas pelayanan dibagi menjadi 5 dimensi diantaranya yaitu:[12]

1. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuang suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. yang meliputi kemampuan sarana dan prasaranan fasilitas fisik, pelayanan pegawai, peralatan dan perlengkapan yang dipergu

[11] Ririn wulandari, dkk, *Membidik Nasabah Bank Syariah* (Yogyakarta:CV.Nas Media Pustaka, 2020), 65-66

[12] Ronal, Aprianto. "Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini.* Vol. 7. No. 1. Desember 2016, 12-13.

2. *Reliability* (kehandalan) yaitu kesiapan dan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan perusahaan secara terpercaya dan akurat.
3. *Responsiveness* (ketanggapan) kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, disertai dengan informasi yang jelas. Karena ketidk tepatan waktu dapat menciptakan persepsi negative dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu kesopansantunan, pengetahuan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. *Emphaty* (empati) yaitu memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi dan tulus yang diberikan kepada nasabah dengan berupaya meningkatkan kepuasan nasabah

**3. Kualitas Produk**

**a. Pengertian Kualitas Produk**

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar sehingga mendapatkan perhatian, di beli, dipergunakan, atau di konsumsi serta dapat memenuhi kebutuhan.[13] Produk mencakup lebih dari sekedar barang yang berwujud.[14] Sedangkan produk menurut Philip Kotler adalah segala Sesuatu

[13] Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta : Kencana, 2004), 121.
[14] ThamrinAbdullah, *Manajemen Pemasaran (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012),153.*

yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisis, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan kebutuhan dan keinginan.[15]

Menurut Tjiptono produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk di perhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan untuk di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan yang bersangkutan, bisa berupa manfaat tangiable dan intangiable.[16] Produk yang dapat dilihat, dipegang dan dirasakan secara langsung sebelum di beli di sebut produk yang berwujud. Sedangkan produk yang tidak dapat dilihat, dipegang dan dirasa secara tidak langsung di sebut produk tidak berwujud. [17]

Wahjono juga menjelaskan bahwa produk koperasi adalah jasa yang ditawarkan oleh pihak koperasi oleh pihak nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau di konsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.[18]

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan barang atau jasa yang berkaitan dengan kebutuhan nasabah yang keunggulan produk tersebut sudah layak diperjual belikan sesuai dengan harapan nasabah.

---

[15] Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta : Kencana, 2004), 123
[16] Dr. M. Anang Firmansyah, *Pemasaran*, 170.
[17] Kasmir, *Pemasaran Bank*,123-124
[18] Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta : PT. Graha Ilmu, 2010), 16.

Seorang Nasabah selalu melakukan penilaian terhadap kinerja produk tersebut, sehingga perusahaan di tuntut untuk dapat menciptakan produk yang berkualitas tinggi agar dapat menarik calon nasabah baru agar mau membeli produk tersebut.

**b. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk terdiri dari :[19]

1. Kinerja

   Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama dari produk. Ini juga merupakan manfaat atau khasiat utama dari produk yang kita beli. Biasanya hal tersebut menjadi pertimbangan pertama kita untuk membeli roduk.

2. Daya tahan

   Daya tahan yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakain nasabah terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3. Reliabilitas

   Reliabilitas adalah probolitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam waktu tertentu bagi nasabah.

---

[19] Edy Kusndi Hamdun,"Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Roti Fatimah Bakery Di Situbondo", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH* Vol. 14, No. 2, November 2016, hal 34.

4. Estetika

Estetika ini berhubungan dengan apakah produk tersebut dapat dilihat atau tidak oleh si pembeli tersebut.

## 4. Promosi

### a. Pengertian Promosi

Menurut Swastha promosi adalah promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mmempengaruuhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang diciptakan pertukarann dalam pemasaran.[20] Dan menurut Stanton promosi adalah kegiatan memberikan informasi kepada konsumen, mempengaruhi dan menghimbau khalayak ramai.[21]

Sementara menurut Sistaningrum menungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.[22] Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat

[20] www.gurupendidikan.co.id Diakses pada tanggal 25 januari 2021 pukul 09.00 WIB.
[21] Ibid
[22] Armahadyani, Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kedai Makan Pa'mur Karawang, *Jurna*l *manajemen dan jasa*, 76.

untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaaan jasa sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya.

Berdasarkan definisi diatas dapat dikatakan bahwa promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuann menarik calon nasabah agar mau melakukan pembiayaan di BMT tersebut.

**b. Indikator yang digunakan menurut wijaya sebagai berikut :[23]**

**1.** Periklanan

Kegiatan ini dilakukan melalui pemasangan seperti melalui radio, televise atau surat kabar, spanduk dipinggir jalan dll.

**2.** Personal Selling

Kegiatan ini dilakukan secara langsung bertatap muka dengan para pelanggan. Biasanya kegiatan ini dilakukan melalui para penjualan yang dikenal dengan sales.

**3.** Penyebaran Brosur

Kegiatan ini dilakukan secara menyebarkan brosur seperti di pinggir jalan, dilampu merah dan di tempat-tempat yang ramai.

PONOROGO

[23] Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* ( Yogyakarta : Unit Penerbit, 2011), 230.

## B. Studi Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan skripsi ini langkah awal yang penulis ambil adalah mengkaji pustaka-pustaka yang telah dilakukan sebelumnya, yaitu :

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

| No | Nama, Tahun, Judul | Perbedaan | Persamaan | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Edi Kusnadi Hamdun, Denok Ariesty Ramadhan, (2016). " pengaruh produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada toko roti Fatimah bakery di situbondo". | Variabel X2 yang berbeda yaitu harga. Lokasinya juga berbeda | Terdapat dua variabel yang sama yaitu kualitas produk dan promosi. | Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko roti Fatimah bakeri situ bondo. |
| 2. | Bagus Handoko, | Lokasi | Variabel | Kualitas |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | (2017). “pengaruh promosi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen padda titipan kilat JNE meda.” | penelitian yang berbeda.<br><br>Variabel dependen dan independen yang berbeda yaitu kepuasan konsumen dan harga. | independen yang sama yaitu promosi dan kualitas pelayanan | pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen.<br><br>Adanya pengaruh yang signifikan antara promosi harga terhadap kepuasan konsumen pada titipan kilat JNE meda.. |
| 3. | H. Ade Sarwita, (2017). “pengaruh kualitas | Variabel dependen yaitu keputusan | Variabel independen yang sama | Hasil penelitian menunjjukan |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung”. | nasabah.<br><br>Lokasi berbeda. | yakni kualitas pelayanan dan promosi | bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah. |
| 4. | Einawati Susi Mentari Sinurat, Bode Lumanauw, Ferdy Roring, (2017). “pengaruh inovasi produk , harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas | Terdapat 3 variabel yang berbeda.<br><br>Lokasi juga berbeda. | Variabel independen yang sama yakni kualitas pelayanan. | Inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | pelanggan mobil Suzuki ertiga”. | | | loyalitas pelanggan mobil Suzuki ertiga. |
| 5. | Charisma Nawang Sigit, Euis Soliha, (2017). “pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah”. | Terdapat 2 variabel independen dan dependen.<br><br>Lokasi berbeda | Variabel independen yang sama yaitu produk dan pelayanan.<br><br>Sedangkan variabel dependen yang sama yakni kepuasan nasabah. | Adanya pengaruh secara simultan kualitas produk da kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. |
| 6. | Wahab, Wirdayani (2017). “pengaruh kualitas pelayanan | Terdapat variabel yang berbeda yakni lokasi dan tempat. | Variabel dependen yang sama yakni kepuasan nasabah . | Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat |

PONOROGO

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | terhadap kepuasan nasabah industry perbankan syariah di kota pekanbaru". | | metode penelitian kuantitatif. | terdapat pengaruh yang siginikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah. |
| 7. | Dewa, Chriswardana Bayu (2018). "pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan jasa grabcar terhadap kepuasan pelanggan". | Hanya terdapat 2 variabel independen.<br><br>Lokasi berbeda. | Variabel dependen yang sama yakni kualitas pelayanan dan promosi. | Hasil pennelitian menunjjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara signifikan terhadap |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | | kepuasan pelanggan. |
| 8. | Siregar, Budi Gautama, (2018). “pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan marhamah pada PT Bank sumut syariah padang sidimpuan”. | Variabel dependen yang berbeda yakitu keputusan nasabah.<br><br>Lokasi yang berbeda. | Variabel independen yang sama yakni produk dan promosi. | . Secara parsial adanya pengaruh produk terhadap keputusan menjadi nasabah di PT. Bank syariah.<br><br>Secara parsial adanya pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di PT.Bank |

PONOROGO

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | | syariah. |
| 9. | Taufiq Rizal, (2018).”pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada BMT kampoeng syariah”. | Variabel dependen yang berbeda yaitu loyalitas nasabah.<br><br>Lokasii BMT yang berbeda | Variabel X1 sama yakni kualitas pelayanan | Adanya pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah. |
| 10 | Septiani, Rekyan (2019). “pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap kepuasan nasabah menabung di bank BRI Syariah KCP ponorogo”. | Objek yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah nasabah seluruh lembaga keuangan syariah, namun untuk penelitian ini hanya | Variabel $X_1$ yang akan diteliti adalah kualitas pelayanan di BMT Surya Mandiri | Hasil peneliti menyimpulkan berdasarkan analisis data kualitas produk dan pelayanan sangat pengaruh yang |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | nasabah koperasi syariah khususnya BMT Surya Mandiri yang ada di Ponorogo. | | signifikan dengan kepuasan nasabah |

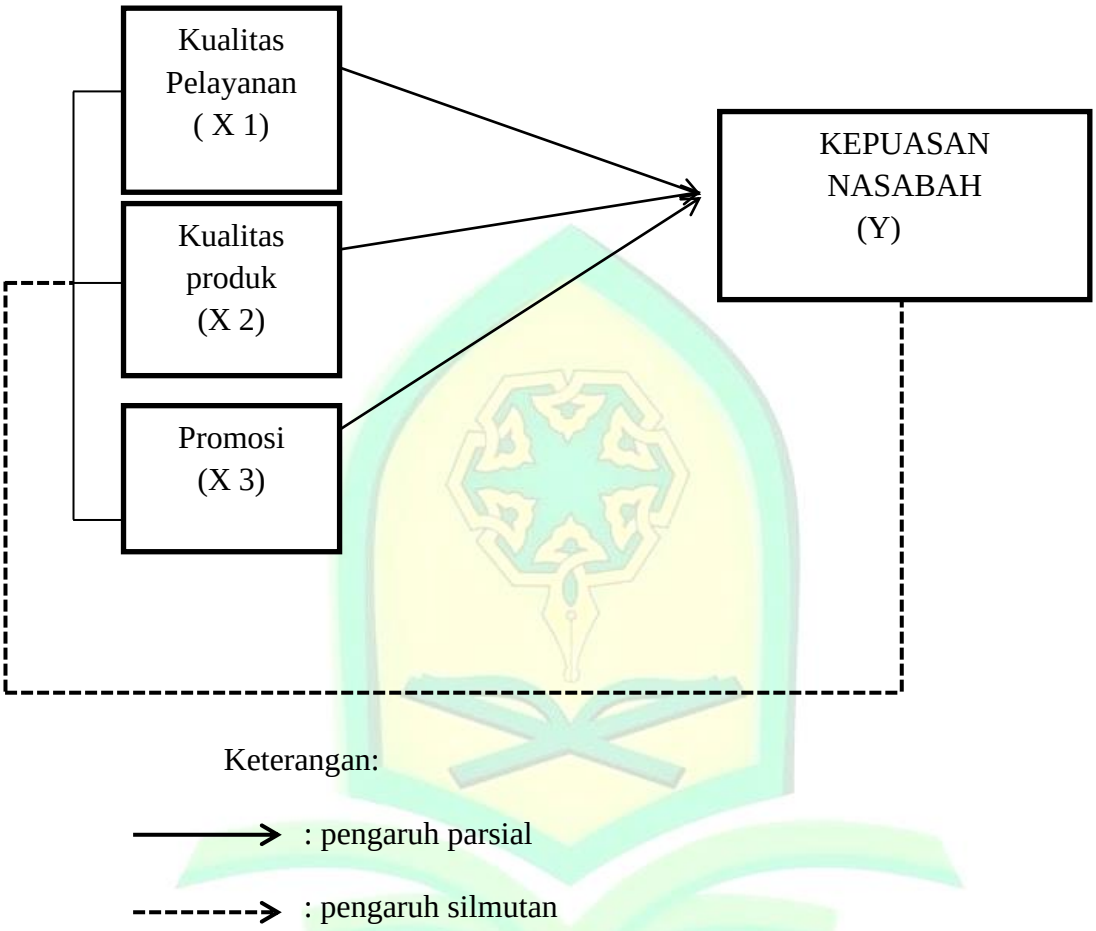
## C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan sintesi tentang hubungan antarvariabel tindakan dengan dengan hasil yang disusun dari bebagai teori yang telah dideskripsikan.Setiap kegiatan penelitian, kerangka pemikiran menjadi dasar utama untuk menentukan alur sebuah penelitian agar penelitian tersebut dapat tersusun dengan sistematis dan konseptual, berikut kerangka pemikiran pada penelitian ini:[24]

[24] Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metodelogi Penelitian Sosial, (* Surabaya: Sahabat Cendekia), 125.

**Gambar 2.1**

**Kerangka Berfikir**




## D. Hipotesis

Secara umum hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dapat dikatakan sementara karena jawaban yang dihasilkan belom didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh memalui pengumpulan data serta belum didasarkan pada teori yang relevan. Jadi pengertian hipotesis belom dapat dikatakan sebagai jawaban yang empiric terhadap rumusan masalah penelitian,

melainkan masih merupakan jawaban teoritis ( sesuai teori yang relevan).[25] Adapun rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan di BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo.

   $H_{a1}$ : Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo.

   $H_{o1}$ : Tidak adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pembiayaan di BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo.

   $H_{a2}$ : Adannya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo.

   $H_{o2}$ : Tidak Adannya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo.

3. Pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah pembiayaan di BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo.

   $H_{a3}$ : Adanya pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah di BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo.

   $H_{o3}$ : Tidak Adanya pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah di BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo.

4. Pengaruh secara silmutan kualitas pelayanan produk dan promosi terhadap kepuasan nasabah pembiayaan di BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo.

---

[25] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2009), 64.

$H_{a4}$ : Adanya pengaruh kualitas pelayanan produk dan promosi terhadap kepuasan nasabah di BMT Surya Mandiri Ponorogo.

$H_{o4}$ : Tidak Adanya pengaruh kualitas pelayanan produk dan promosi terhadap kepuasan nasabah di BMT Surya Mandiri Ponorogo.

IAIN
PONOROGO

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif, yaitu sejenis penelitian deskriptif yang ingin mencari jawaban secara mendasar tentang sebab-akibat, dengan menganalisis faktor-faktor penyebab terjadinya ataupun munculnya suatu fenomena tertentu. Dalam penelitian kausal komparatif, peneliti mencoba untuk menentukan penyebab-penyebab yang sudah ada diantara atau antar kelompok individu.[1] Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif sebab data yang disajikan berhubungan dengan angka atau scoring. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.[2] Menurut Arikunto penelitian kuantitatif banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.[3] Kemudian data-data tersebut dianalisis dan diolah ke analisis statistik guna menguji hipotesis yang menjelaskan hubungan antar variabel yang dipakai. Untuk sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan jenis data primer. Alasan memilih jenis penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan

[1] Julianto dkk, Buku Metode Penelitian Praktis (Surabaya: Zifatama Jawara, 2018), 132.

[2] Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2014), 8.

[3] Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 27.

produk dan promosi terhadap kepuasan nasabah dalam melakukan pembiayaan di BMT surya mandiri ponorogo

## B. Lokasi dan Periode Penelitin

Penelitian ini dilakukan di BMT Surya Mandiri yang terletak di Jl. S. Sukowati depan pom bensin, Kecamatan Jetis, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Periode Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2021 sampai bulan April 2021.

## C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

### 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang direncanakan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, yang kemudian di tarik kesimpulannya.[4] Sedangkan menurut Hatch dan Fardahany variabel sendiri merupakan objek atau atribut seseorang yang mempunyai variasi satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek lainnya. Berikut ini jenis variabel yang peneliti gunakan yaitu:

a. Varabel bebas atau variabel X (variabel independen) merupakan varibel yang yang menjadi sebab perubahannya atau

[4] Ibid 74

mempengaruhi atau timbulnya variabel dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari:[5]

1) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan.

2) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar produk yang ditawarkan tersebut dibeli untuk di gunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

3) Promosi

Promosi adalah promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mmempengaruuhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang diciptakan pertukarann dalam pemasaran.

b. Variabel dependen atau variabel Y (variabel terikat) merupakan variabel yang menjadi akibat atau yang dipengaruhi, karena adanya variabel bebas.[6] Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu, kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah menurut phillip kolter dan kevin lane keller adalah perasaan senang atau kecewa seseorang

[5] Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2014), 142.

[6] Sugiyono, Statistika Untuk Penelitian (Bandung: CV Alfabeta, 2010), 4

yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang di pikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

**2. Definisi Operasional**

Devinisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap varabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran berasal dari mana. Instrumen penelitian merupakan fasilitas dan alat yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar mendapatkan hasil yang baik dan mudah dalam pengerjaannya, sehingga lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga mudah diolah. Dalam instrumen penelitian terdapat variabel, subvariabel dan indikatornya. Dalam penelitian dengan menggunakan data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner.

**Tabel 3.1**

**Hasil Definisi Operasional**

| No | Variabel | Indikator | Butir soal | Sumber |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Kualitas pelayanan | a. *Tangibles* (bukti fisik)<br>b. *Reliability* (kehandalan)<br>c. *Responsiveness* | 1-2<br>3-4<br>5-6 | Fandy Tjiptono, Pemasaran jasa. Yogyakarta :Andi, 2014. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | (ketanggapan)<br>d. *Assurance* (jaminan dan kepastian)<br>e. *Emphaty* (empati) | 7-8<br>9-10 | |
| 2 | Kualitas produk | a. Kinerja<br>b. Daya tahan<br>**c.** Reliabilitas<br>d. Estetika | 11-12<br>13-14<br>15-16<br>17-18 | Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat, 2014 |
| 3 | Promosi | a. Iklan di media<br>b. Penyebaran brosur<br>c. Personal selling | 19-20<br>21-22<br>23-24 | Kasmir, Pemasaran Bank. Jakarta:Kencana, 2004 |
| 4 | Kepuasan | a. Kepusan | 25-26 | Fandy Tjiptono, |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Nasabah | pelangan keseluruhan<br>b. Dimensi kepuasan pelangan<br>c. Konfirmasi harapan<br>d. Niat beli ulang<br>e. Kesediaan untuk merekomendasi<br>f. Ketidakpuasan pelanggan | 27-28<br>29-30<br>31-32<br>33-34<br>35-36 | Pemasaran jasa. Yogyakarta :Andi, 2014. |

PONOROGO

## D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

### 1. Populasi

Pengertian populasi dijelaskan oleh Kartono pada bukunya Toto (2015) menyatakan bahwa populasi adalah totalitas semua kasus, kejadian, orang, hal, dan lain-lain. Populasi secara umum adalah keseluruhan objek yang diteliti baik itu benda, orang, nilai, kejadian maupun hal –hal yang akan terjadi.[7] Populasi adalah wilayah generalisasi yan terdiri atas objek maupun obyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa populasi bukan hanya sekedar orang saja, tetapi juga objek-objek dan benda alam yang lain. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah pada objek maupun subjek yang dipelajari saja, namun meliputi seluruh karakteristik ataupun sifat yang dimiliki oleh subjek maupun objek.[8]

Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat atau seseorang yang melakukan pembiayaan di BMT surya mandiri ponorogo yakni sebanyak 400 nasabah.

### 2. Sampel

Dalam menentukan sampel pada sebuah populasi tentu sudah ada teknik yang harus diikuti sehingga akan menghasilkan data yang relevan. Teknik Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik simpel random sampling. Teknik simpel random sampling merupakan

---

[7] Toto Syatori Nasehudin dan Nanang Gozali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 121.

[8] Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R & D, 80.*

cara pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikn strata yang ada dalam populasi tersebut.[9]

Karena jumlah nasabah di BMT surya mandiri jetis ponorogo sudah diketahui jumlah nasabahnya sebanyak 400 nasabah. Maka sampel yang peneliti ambil menggunakan rumus Slovin dengan tingkatan eror 10% sebagai berikut :

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

Dimana:

n= ukuran sampel

N= populasi

e= presentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengabilan sampel yang masih di ingin kan.

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)} = \frac{400}{1+(400 \times 0{,}1^2)} = \frac{400}{5} = 80$$

Sehingga diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu 80 responden.

**3. Teknik Sampling**

Teknik sampling adalah bagian dari metodologi statistika yang berhubungan dengan pengambilan sebagian dari populasi. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat berbagai teknik Teknik sampling yang digunakan yaitu menggunakan simpel random sampling yaitu pengambilan sampel dari populasi yang

[9] Ibid, 81.

dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada. Berdasarkan paparan di atas, teknik sampling yang diambil adalah nasabah BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo yang akan dijadikan peneliti sebagai sampel.[10]

## E. Jenis dan Sumber Data

### 1. Jenis data

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka.[11] Dalam data kuantitatif dapat disimpulkan dalam berbagai bentuk hitungan seperti jumlah Nasabah. Untuk perolehan data penulis akan menggali data dari sumber data primer. Data primer ini adalah data yang diperoleh oleh pihak yang berkepentingan, biasanya data diperoleh dari perhitungan atau pengukuran secara langsung. Karena data primer dikumpulkan oleh peneliti, maka diperlukan sumber daya yang cukup memadai seperti biaya, waktu, tenaga, dan sebagainya.

### 2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan untuk keperluan penelitian ini adalah:

1) Sumber data primer

   Sumber data primer dalam penelitian ini adalah hasil observasi pada saat penyebaran kuisioner

2. Sumber data sekunder

   Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah dari bukku,

[10] Ibid, 81.
[11] Mohammad Farhan Qudratullah dkk, Statistika (Yogyakarta: Suka Press, 2012), 8.

jurnal, skripsi dan penelitian terdahulu

## F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian adalah cara atau metode yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data dalam sebuah penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuisioner. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden yang kemudian untuk dijawabnya. Kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner tertutup, yaitu lembaran pertanyaan dari peneliti yang jawabannya sudah disediakan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, produk dan promosi terhadap kepuasan nasabah pembiayaan. Pengumpulan data dengan metode kuesioner tetutup ini sering kali dikatakan yang terefektif dikarenakan para responden dapat langsung memberikan jawaban dengan tanda centang (√) pada kolom yang sudah disediakan. Sehingga akan mudah juga untuk menjawabnya, tanpa harus melakukan sesi Tanya jawab kepada si responden.[12]

## G. Instrumen Penelitian

Alat bantu peneliti yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *skala likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap,

[12] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D* ( Bandung : Alfabeta , 2016 ), 140.

pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.[13]

Dengan skala likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan tolak ukur untuk menyusun butir-butir pertanyaan. Berikut adalah pemberian skoring dalam skala likert.

Untuk skor setiap jawaban yang diberikan oleh responden yaitu:

a. Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) responden di beri skor 1
b. Untuk jawaban tidak setuju (TS) responden di beri skor 2
c. Untuk jawaban setuju (S) responden di beri skor 3
d. Untuk jawaban sangat setuju (SS) responden di beri skor 4

**Tabel 3.2**

**Skala Likert**

| No | Pilihan Jawaban | Skor |
|---|---|---|
| 1. | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |
| 2. | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 3. | Setuju (S) | 3 |
| 4. | Sangat Setuju (SS) | 4 |

[13] Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009), 49.

## H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas (uji kesahihan) merupakan suatu ukuran yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid atau sahih, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap item pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut.[14] Untuk item-item pertanyaan yang tidak valid harus dibuang atau tidak dipakai sebagai instrumen pertanyaan. Uji validitas dilakukan dengan cara menyebar angket kuesioner kepada 80 respondenPada SPSS uji ini dapat dilihat pada kolom corrected item-total correlation yang merupakan nilai r-hitung untuk masing-masing pernyataan. Penilaiannya dengan cara membandingkan nilai r-hitung pada r-tabel. Apabila r-hitung lebih dari r-tabel maka dapat dikatakan bahwa butir pernyataan valid. Uji validitas menggunakan teknik korelasi Product Moment dengan menggunakan rumussebagai berikut.[15]

$$r = \boldsymbol{n\ \Sigma\ \mathrm{xy}-(\Sigma \mathrm{x})(\Sigma y)\ \sqrt{n\ \Sigma x2-(x)2(n\Sigma y2-(\Sigma y)2}}$$

dimana:

r = koefisien korelasi antara variabel x dan y

[14] Slamet Santoso, *Penelitian Kuantitatif Metode dan Langkah Pengolahan Data* (ponorogo: umpo press, 2015), 69.

[15] Retno Widyaningrum, *Statistika*, 107.

x = (x-x) y = (y-y)

n = jumlah sampel

Jika hasil r hitung lebih besar dari r tabel, maka itu membuktikan bahwa kuesioner dikatakan valid, dengan signifikan sebesar α = 5%.

**2. Uji Reabilitas**

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap penggunaan alat ukur yang sama. Kriteria dalam uji reliabilitas yaitu:

Perhitungan reliabilitas dilakukan terhadap butir-butir instrumen yang valid, dianalisis dengan teknik *Alpha Cronbach*, Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila pengujian tersebut menunjukkan koefisien Alpha (Cronbach Alpha) > 0,60. Dari perhitungan akan diperoleh besarannya $r_{hitung}$, selanjutnya $r_{hitung}$ dibandingkan dengan $r_{tabel}$ dengan derajat keabsahan (dk) = N-1 dan taraf signifikan 5%. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti instrumen dinyatakan reliabel dan sebaliknya jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ berarti instrumen dinyatakan tidak reliabel.[16] Dalam hal ini peneliti menggunakan spss untuk menguji reliabilitas.

$$\mathbf{r\ (\ k\ (k{-}1)\ (1\text{-}\ \Sigma ab2\ 6t2\ )}$$

Dimana:

[16] Marsono, *Metode Penelitian Kuantitatif Langkah-Langkah Menyusun Skripsi, Tesis Atau Disertasi Menggunkana Teknik Analisis Jalur (Path Analysis) Dilengkapi Contoh Aplikasinya*. 174.

r = koefisien reliability Instrument (Cronbach alfa)

k = banyaknya butir pertanyaan

Σab2 = total varians butir

6 t2 = total varians

## I. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data yang diperoleh dari responden atau data lainnya sudah terkumpul. Kegiatan analisis data ini terdiri dari, metabulasi data berdasarkan variable dari seluruh responden, mengelompokkan data berdasarkan variable dan jenis responden, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, menyajikan data dari setiap variable yang diteliti, dan melakukan perhitungan ulang unuk menguji hipotesis yang diajukan.

Statistik dekriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah didapat sebelumnya dengan adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara generalisasi.sedangkan statistik inferensial merupakan Teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan kemudian hasilnya diberlakukan untuk populasi.[17]

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data deskriptif dan analisis data inferensial:

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

[17] V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi , 228-229.*

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak.[18] Metode regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.[19] Uji normalitas dapat diuji dengan menggunakan model *Koslmogorov-Smirov* (K-S) dengan kriteria sebagai berikut:

a) Jika nilai K-S > 0,05 maka data terdistribusi dengan normal.

b) Jika K-S < 0,05 maka data tidak terdistribusi dengan normal.[20]

**2) Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara variabel bebasnya sama dengan nol.[21]

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor).* Kriteria yang digunakan dalam uji multikolinieritas adalah:

a) VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas

---

[18] Danang Sunyoto, *Praktik SPSS untuk Kasus dilengkapi Contoh Peneltian Bidang Ekonomi* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 127.

[19] Burhan Nugiyanto, dkk, *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2009), 118.

[20] Retno Widyaningrum, *Statistika* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2014), 206.

[21] Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), 91.

b) VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas

**3) Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas.[22]

Kriteria yang digunakan dalam uji heterokesdastisitas yaitu:

a) Jika nilai signifikan (*p-value*) semua independen > 0,05 maka tidak terjadi kasus heterokedastisitas.
b) Jika nilai signifikan (*p-value*) semua independen < 0,05 maka terjadi kasus heterokedastisitas.

**4) Uji Autokorelasi**

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linier antara kesalahan pengganggu periode t (berada) dengan kesalahan pengganggu periode t-1 (sebelumnya). Hipotesis yang akan diuji yaitu:[23]

H0 = tidak terjadi autokorelasi

[22] Ibid, 105.

[23] Danang Sunyoto, *Prosedur Uji Hipotesis untuk Riset Ekonomi* (Bandung: Alfabeta, 2012) 115.

H1 = terjadi autokorelasi

Untuk mengetahui adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian dengan metode Durbin Watson (DW). Kriteria pengambilan keputusan dengan metode Durbin Watson dengan ketentuan sebagai berikut :

a) Jika (a-dl) < dw < dl tidak terjadi autokorelasi.
b) Terjadinya auto korelasi positif jika dw < dl, koefisien korelasinya lebih besar dari nol.
c) Terjadinya auto korelasi negative jika dw > (a-dl), koefisien korelasinya lebih kecil dari nol.
d) Jika dw terletak antara (a-du) dan (a-dl) maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.[24]

**2. Analisis Regresi Linier Berganda**

Regresi linier berganda adalah alat yang digunakan untuk memprediksi permintaan di masa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mempengaruhi pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independen*).

Dimana X1 (kualitas pelayanan), X2 (kualitas produk) dan X3 (promosi) merupakan variabel bebas sedangkan Y (kepuasan nasabah) merupakan variabel terikat.[25]

---

[24] Tony Wijaya dan Santi Budiman, *Analisis Multivariat untuk Penelitian Manajemen* (Yogyakarta: Percetakan Pohon Cahaya, 2016), 47.

[25] Stanislaus S. Uyanto, *Pedoman Analisis Data dengan SPSS* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009),227.

Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda untuk mengetahui pengaruh signifikan dan bersama-sama antara kualitas pelayanan, produk dan promosi terhadap kepuasan nasabah. Analisis tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = \boldsymbol{a} + \boldsymbol{b1X1} + \boldsymbol{b2X2} + \boldsymbol{b3X3} + \boldsymbol{e}}$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Nasabah

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Produk

X3 = Promosi

b1 = Koefisien kualitas pelayanan

b2 = Koefisien produk

b3 = Koefisien promosi

α = Konstanta

e = Standard Error

**3. Analisis Regresi Linier Sederhana**

Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (Independen) dan satu variabel tak bebas (Dependent), tujuan penerapan model ini adalah untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai variabel tak bebas (Dependent) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Independent). Rumus Regresi Linier Sederhana, yaitu:[26]

[26] Syofian Siregar, Metode Pemilihan Kuantitatif (Jakarta :Prenada Media, 2017), 285.

$$Y = a + b.X + error$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Nasabah

X = Kualitas Pelayanan/Produk/Promosi

e= standart error

a dan b = Konstanta

**4. Uji Hipotesis**

Untuk menguji hipotesis penelitian sebagai berikut :[27]

1) Pengaruh X1, X2 dan X3 terhadap Y secara parsial (Uji t)

Tujuan dari uji t adalah untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Setelah t hitung diperoleh, langkah selanjutnya ialah dengan membandingkan antara r hitung dengan tabel pada tingkat kesalahan 5%.Hipotesis dapat diterima taraf signifikannya (a) < 0,05 dan hipotesis dapat ditolak taraf signifikannya (a) >0,05, dengan kriteria sebagai berikut:.

a. Jika t hitung > t tabel maka H0 ditolak dan Ha diterima, atau jika p < 0,05 maka H0 ditolak dengan Ha diterima.

b. Jika t hitung > t tabel maka H0 diterima dan Ha ditolak, atau jika p > 0,05 maka H0 diterima dengan Ha ditolak.

2) Pengaruh X1, X2 dan X3 terhadap Y secara simultan (Uji f)

[27] Maulida Nur Hidayati, *Model Statistika*(Ponorogo:Tidak diterbitkan,2018),10-12

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (kualitas pelayanan produk dan promosi ) mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat (kepuasan nasabah) secara simultan atau bersama – sama. Untuk penguji signfikannya dibawah 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan kriteria sebagai berikut:

a. Jika F hitung > F tabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima, atau jika p < 0,05, maka H0 ditolak dengan Ha diterima.
b. Jika F hitung < F tabel, maka H0 diterima dan Ha ditolak, atau jika p> 0,05 maka H0 diterima dengan Ha ditolak.

3) Koefisien Determinasi ($R^2$)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar presentase perubahan atau variabel dari variabel dependen dan variabel independen. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi dapat dijelaskan kebaikan model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.[28] Hasil pengujian koefisein determinasi dapat dilihat dari R square pada analisis regresi berganda

[28] Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya,2009),115.

# BAB IV

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## A. Gambaran Umum Objek Penelitian

### 1. Profil BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo

#### a. Sejarah Berdirinya BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo

BMT "Surya Mandiri" merupakan Lembaga keuangan mikro yang berdasarkan prinsip Syariah, yang bertujuan untuk membantu masyarakat kecil dan menengah , BMT "Surya Mandiri" merupakan Lembaga keuangan yang berpayung Hukum yaitu Undang-Undang Koperasi sebagaimana yang tercantum dalam keputusan Menteri Negara Koperasi Usaha kecil dan menengah RI No./518/128/bh 405.481 2005 dengan berlandasan syariah yang terdiri 2 istilah yakni baitul maal dan baitul tanwil. Baitul maal lebih mengarah pada usaha pengumpulan dan penyaluran dana non profit (ZIS). Sedangkan baitul tanwil lebih mengarah pada penghimpunan dana dan mendistribusikan kepada anggota dengan imbalan bagi hasil sesuai dengan yang disepakati.

Latar belakang lahirnya BMT karena adanya kemiskinan passif, perbankan belum bisa akses ke masyarakat miskin, masyarakat miskin medapat sumber dana mahal, Lembaga atau badan usaha yang ada belum sesuai dengan syariah, pemberdaya masyarakat muslim melalui lembaga masjid, pembinaan dan pengembangan usaha masyarakat. Seiring dengan kemajuan dan perkembangan ekonomi rakyat maka majelis ekonomi muhammadiyah ponorogo bersama

dengan pimpinannya pemuda muhammadiyah ponorogo membentuk 16 BMT sejak bulan oktober 1997, telah berdiri dan beroperasi diseluruh kecamatan wilayah Kabupaten Ponorogo, dan salah satunya adalah BMT “Surya Mandiri” di kecamatan Mlarak.

BMT Surya Mandiri berdiri pada 19 oktober 1997 dengan nama BMT “ Surya Mandiri “. Pada awal berdirinya modalnya sebesar Rp. 5,000,000.00 (lima juta Rupiah) yang berhasil dari penjualan saham yang setiap saham di beri harga sebesar Rp. 25.000dan hibah sebesar Rp. 1.005.000 untuk biaya operasional. Maka dengan itu BMT Surya Mandiri diresmikan dan mulai untuk beroperasional yang diresmikan oleh bapak Camat dan dihadiri oleh sekertaris P3B daerah, muspika, pemilik simpanan pokok khusus (SPK), serta tokoh masyarakat sekitar BMT.

Landasan dasar berdirinya adalah anggaran dasar Muhammadiyah , bab II pasal 4 poin H yang berbunyi “membimbing masyarakat kearahkebaikan kehidupan ekonomi sesuai ajaran islam dalam pembangunan seutuhnya”, yang mana BMT “Surya Mandiri” dipelopori oleh pimpinan daerah Muhammadiyah, majelis ekonomi daerah, dan pimpinan pemuda Muhammadiyah Ponorogo Bersama dengan didirikannnya 16 BMT di seluruh kabupaten Ponorogo.

BMT Surya Mandiri yang di prakasai oleh Bapak Drs. Muh. Fuady, MA. Ini mempunyai 2 unit usaha yaitu simpan pinjam dan unit sector rill. Kantor simpan pinjam terdiri dari satu kantor pusat dan dua

kantor cabang. Sedangkan unit sector rill terdiri dari mini market dan grosir. Adapun lokasinya sebagai berikut:

a. Kantor Pusat BMT Surya Mandiri terletak dijalan Kalimantan (komplek pertokoan pasar Pon Siwalan Mlarak) Ponorogo, telp (0352)313114
b. Kantor cabang I BMT Surya Mandiri terletak dikomplek pertokoan pasar Gandu Mlarak Ponorogo, telp 082338599502
c. Kantor cabang II BMT Surya Mandiri terletak di jalan sukowati No. 17 (timur perempatan jetis), Jetis Ponorogo.
d. Mini market Surya Mandiri terletak dijalan Kalimantan, siwalan Mlarak Ponorogo
e. Pasar Grosir terletak di komplek pertokoan pasar Gunung Sari Mlarak Ponorogo.

**b. Visi dan Misi**

BMT Surya Mandiri mempunyai Visi yaitu "menjadi Lembaga keuangan yang berkemajuan sebagai pilarkebangkitan ekonomi umat dan Gerakan dakwah".

1) Visi BMT Surya mandiri

Terciptanya suatu lembaga keuangan syariah yang berkualitas dan mandiri. Dari visi tersebut jelas telah menggambarkan apa yang diharapkan BMT Surya Mandiri kedepannya, yaitu berusaha untuk menjadi suatu lembaga

keuangan syariah yang bagus dan mempunyai kualitas yang baik pula sehingga mencapai suatu lembaga syariah yang mandiri.

2) Misi BMT Surya Mandiri

a. Terciptanya suatu lembaga keuangan syariah yang berkualitas dan mandiri

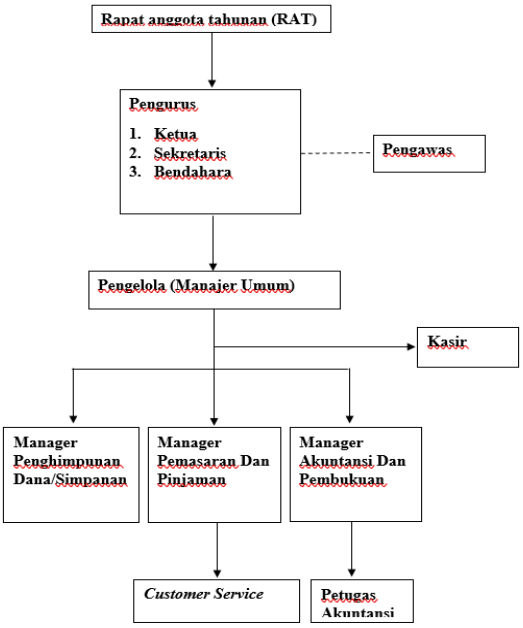
b. Untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya

c. Menciptakan sumber pembiayaan dan penyediaan modal dengan prinsip syariah

d. Menumbuhkan usaha usaha produktif

e. Menanggulangi praktek-praktek pengkreditan yang menyengsarakan masyarakat

**c. Struktur Organisasi**



Data Personalia Pejabat BMT Surya Mandiri :

a. Pengawas : Buchori, S.PI

b. Ketua : Drs. H. Muh. Fuady, MA

c. Sekretaris : Amin Wahyudi, MEI

d. Bendahara : Rahayu Dewi H, A.Md.

e. Manajer : Karniawan,Amd

f. Pemasaran

   1) Kantor pusat : Didin Rifqi H, S.H

   2) Kantor cabang 1 : Imron Asmuri, S.Pd

   3) Kantor cabang 2 : Risna Dian S, S.H.I

g. Pembukuan : Rahayu Dewi Handayani, A.Md

h. Teller

   1) Kantor pusat : Hasnati Mayasari, S.E

   2) Kantor cabang 1 : Intan Safitri

   3) Kantor cabang 2 : Diah Erni W.

**d. Nama Produk**

Seperti halnya LKS lain, BMT Surya Mandiri juga memiliki dua produk yakni penghimpunan dan penyaluran dana. Bentuk produk penghimpunan dana adalah simpanan yang terbagi menjadi 3 yakni simasda, takesjar dan simpanan berjangka. Sedangkan, bentuk produk penyaluran dana berupa kredit/pinjaman yaitu terbagi 2, pertama, akad murabahah dan kedua, akad mudharabah. Untuk lebih jelasnya, kami akan menguraikannya sebagai berikut:

1. Produk Penghimpun Dana

   a. Simasda ( simpanan masa depan berganda) adalah layaknya simpanan atau tabungan yang ada di bank. Jadi, simpanan ini ditujukan kepada masyarakat atau nasabah yang ingin menyimpankan uangnya dan sewaktu-waktu bisa diambil melalui kasir.

   b. Simpanan Berjangka (Deposito) adalah simpanan yang bisa diambil dengan jangka waktu yang telah ditentukan, sesuai kesepakatan antara nasabah dengan pihak BMT.

   c. Takesjar (tabungan kesejahteraan pelajar) diperuntukkan untuk pelajar dan mahasiswa adalah simpanan yang dikhususkan untuk para pelajar ataupun mahasiswa yang ingin belajar atau menyimpankan uangnya melalui BMT.

2. Produk Penyaluran Dana

   Bentuk produk penyaluran dana yang ada yaitu berupa pembiayaan atau pinjaman kepada anggota atau calon anggota sesuai penilaian kelayakan yang dilakukan oleh pengelola BMT bersama anggota yang bersangkutan. Dengan kegiatan tersebut, pihak BMT akan mendapatkan bagi hasil sesuai dengan kesepakatan yang disetujui bersama serta mampu menunjang usaha anggota atau calon usaha. Pembiayaan atau pinjaman yang terdapat pada KSP BMT Surya Mandiri berupa syariah atau bagi hasil.

## B. Hasil Pengujian Instrumen

Uji ini dilakukan pada data awal atau data uji coba yang dikumpulkan terlebih dahulu dan diberikan kepada 30 orang responden. Responden uji coba ini dilakukan pada Nasabah Pembiayan di BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo. Pengujian validitas dan reliabiltas pada analisis ini dilakukan dengan menggunakan SPSS.

### 1. Uji Validitas

Sebelum dilakukan penelitian yang sesungguhnya, peneliti terlebih dahulu melakukan uji coba yang diberikan kepada 30 responden dengan membandingkan nilai $r_{hitung}$ (*corrected item total* correlation) dengan $r_{tabel}$.[1] Kriteria uji validitas dikatakan valid adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_{hitung} >$ 0,361). Hasil uji validitas masing – masing indikator dijelaskan pada tabel berikut:

#### a. Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan ($X_1$)

**Tabel 4.1**
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan**

| Item Pertanyaan | Rhitung | Rtabel | Keterangan |
|---|---|---|---|
| X1.1 | 0,631 | 0,361 | Valid |
| X1.2 | 0,663 | 0,361 | Valid |
| X1.3 | 0,590 | 0,361 | Valid |

[1] Slamet Santoso, *Penelitian Kuantitatif Metode dan Langkah Pengolahan Data* (ponorogo: umpo press, 2015), 69.

| | | | |
|---|---|---|---|
| X1.4 | 0,708 | 0,361 | Valid |
| X1.5 | 0,603 | 0,361 | Valid |
| X1.6 | 0,838 | 0,361 | Valid |
| X1.7 | 0,830 | 0,361 | Valid |
| X1.8 | 0,830 | 0,361 | Valid |
| X1.9 | 0,390 | 0,361 | Valid |
| X1.10 | 0,514 | 0,361 | Valid |

Sumber : Data diolah SPSS 21, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa hasil dari uji validitas pada 10 item pertanyaan dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang mana memiliki nilai koefisien terendah 0,390 dan nilai tertinggi 0,838, Sehingga dapat disimpulkan bahwa 10 item pertanyaan tersebut dapat dipakai sebagai kuisioner penelitian pada variabel kualitas pelayanan.

**b. Validitas Instrumen Produk ($X_2$)**

**Tabel 4.2**
**Hasil Uji Validitas Variabel Produk**

| Item Pertanyaan | $R_{hitung}$ | $R_{tabel}$ | Keterangan |
|---|---|---|---|
| X2.1 | 0,605 | 0,361 | Valid |
| X2.2 | 0,625 | 0,361 | Valid |
| X2.3 | 0,650 | 0,361 | Valid |
| X2.4 | 0,749 | 0,361 | Valid |
| X2.5 | 0,675 | 0,361 | Valid |

| | | | |
|---|---|---|---|
| X2.6 | 0,646 | 0,361 | Valid |
| X2.7 | 0,726 | 0,361 | Valid |
| X2.8 | 0,688 | 0,361 | Valid |

Sumber : data diolah dengan SPSS 21,2021.

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa hasil dari uji validitas pada 8 item pertanyaan dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang mana memiliki nilai koefisien terendah 0,605 dan nilai tertinggi 0,749, Sehingga dapat disimpulkan bahwa 8 item pertanyaan tersebut dapat dipakai sebagai kuisioner penelitian pada variabel produk.

**c. Validitas Instrumen Promosi ($X_3$)**

**Tabel 4.3**
**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi**

| Item Pertanyaan | Rhitung | Rtabel | Keterangan |
|---|---|---|---|
| X3.1 | 0,765 | 0,361 | Valid |
| X3.2 | 0,741 | 0,361 | Valid |
| X3.3 | 0,505 | 0,361 | Valid |
| X3.4 | 0,597 | 0,361 | Valid |
| X3.5 | 0,574 | 0,361 | Valid |
| X3.6 | 0,472 | 0,361 | Valid |

Sumber : Data diolah SPSS 21, 2021.

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa hasil dari uji validitas pada 6 item pertanyaan dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang mana memiliki nilai koefisien terendah 0,472 dan nilai tertinggi 0,765,

Sehingga dapat disimpulkan bahwa 6 item pertanyaan tersebut dapat dipakai sebagai kuisioner penelitian pada variabel promosi.

**d. Validitas Instrumen Kepuasan Nasabah (Y)**

**Tabel 4.4**

**Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah**

| Item Pertanyaan | Rhitung | Rtabel | Keputusan |
|---|---|---|---|
| Y.1 | 0,673 | 0,361 | Valid |
| Y.2 | 0,461 | 0,361 | Valid |
| Y.3 | 0,552 | 0,361 | Valid |
| Y.4 | 0,559 | 0,361 | Valid |
| Y.5 | 0,699 | 0,361 | Valid |
| Y.6 | 0,451 | 0,361 | Valid |
| Y.7 | 0,515 | 0,361 | Valid |
| Y.8 | 0,580 | 0,361 | Valid |
| Y.9 | 0,670 | 0,361 | Valid |
| Y.10 | 0,652 | 0,361 | Valid |
| Y.11 | 0,807 | 0,361 | Valid |
| Y.12 | 0,714 | 0,361 | Valid |

Sumber : Data diolah SPSS, 2021.

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa hasil dari uji validitas pada 10 item pertanyaan dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang mana memiliki nilai koefisien terendah 0,451 dan nilai tertinggi 0,807, Sehingga dapat disimpulkan bahwa 6 item pertanyaan tersebut dapat dipakai sebagai kuisioner penelitian pada variabel kepuasan nasabah.

PONOROGO

## 2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang dinyatakan valid. Apabila nilai dari *cronbach alpha* > 0,060 maka dapat dinyatakan reliable, begitu pula sebaliknya jika nilai dari *cronbach alpha* < 0.60 maka dapat dinyatakan tidak reliable.[2] Berikut ini adalah uji reabilitas dari variabel kualitas pelayanan, produk dan promosi terhadap kepuasan nasabah pembiayaan pada BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo.

**Tabel 4.5**

**Hasil Uji Reabilitas**

| Variabel | *Cronbach Alpha* | *Cross Of Value* | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Kualitas pelayanan | 0,852 | 0,60 | Reliabel |
| Produk | 0,821 | 0,60 | Reliabel |
| Promosi | 0,673 | 0,60 | Reliabel |
| Kepuasan Nasabah | 0,837 | 0,60 | Reliabel |

Sumber : Data diolah SPSS, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena masing masing

[2] Marsono, *Metode Penelitian Kuantitatif Langkah-Langkah Menyusun Skripsi, Tesis Atau Disertasi Menggunkana Teknik Analisis Jalur (Path Analysis) Dilengkapi Contoh Aplikasinya*. 174.

variabel memiliki nilai *croncbach alpha* > 0,60.

## C. Hasil Pengujian Deskripsi

Dalam mencari gambaran deskripsi objek penelitian atau sampel penelitian maka penulis akan menyampaikan beberapa hal penting yang harus di lakukan untuk menafsirkan objek penelitian. Pada pembahasan sampel penelitian dilakukan analisis berupa jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Kuisioner di sebarkan kepada nasabah BMT Surya Mandiri yang ada di Jetis Ponorogo.[3]

### 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai jenis kelamin responden nasabah BMT Surya Mandiri yang ada di Jetis Ponorogo. Berikut data mengenai jenis kelamin responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**

**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No. | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|---|---|---|---|
| 1. | Laki-laki | 70 | 70% |
| 2. | Perempuan | 30 | 30% |
| **Total** | | **100** | **100%** |

Sumber: Data diolah peneliti, 2021.

[3] Risna, *Hasil Wawancara*, 03 April 2021.

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa jenis kelamin responden sebagian besar adalah laki-laki sebanyak 70 orang 70%. Sedangkan hampir setengahnya adalah responden perempuan sebanyak 30 orang (30%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah perempuan.

**2. Data Responden Berdasarkan Usia**

Adapun data mengenai usia responden nasabah BMT Surya Mandiri jetis ini, peneliti mengelompokkan menjadi empat kategori, yaitu dari umur 17-25 tahun, 26-40 tahun, 41-55 tahun dan lebih dari 55 tahun. Berikut data mengenai usia nasabah dari BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7**

**Responden Berdasarkan Usia**

| No. | Usia | Jumlah | Presentase |
|---|---|---|---|
| 1. | 17-25 | 7 | 7% |
| 2. | 26-40 | 65 | 65% |
| 3. | 41-55 | 25 | 25% |
| 4. | >55 | 3 | 3% |
| | **Total** | **100** | **100%** |

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa hampir setengahnya responden berusia mulai dari 26-40 sebanyak 65orang (65)%.. Sedangkan sebagian kecil responden berusia >55 sebanyak 3 orang dengan (3%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berusia 26-40 tahun, karena pada usia tersebut merupakan usia produktif seorang nasabah.

**3. Data Responden Bersadarkan Pendidikan Terakhir**

Adapun data mengenai pendidikan terakhir responden nasabah BMT Surya Mandiri Jetis ini, peneliti mengelompokkan menjadi empat kategori, yaitu dari SD/sederajat, SMP/sederajat, SMA/sederajat, dan Sarjana. Berikut data mengenai pendidikan terakhir nasabah dari BMT Surya Mandiri Jetis yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8**

**Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

| No. | Pendidikan | Jumlah | Presentase |
|---|---|---|---|
| 1. | SMP/sederajat | 65 | 65% |
| 2. | SD/sederajat | 20 | 20% |
| 3. | SMA/sederajat | 10 | 10% |
| 4. | Sarjana | 5 | 5% |
| | **Total** | 100 | 100% |

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.8 diatas dapat menjelaskan bahwa nasabah BMT Surya Mandiri Jetis yang diambil sebagai responden mayoritas berpendidikan SMP/sederajat sebanyak 65 nasabah.

**4. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Data mengenai pekerjaan responden nasabah BMT Surya Mandiri Jetis ini, peneliti mengelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu Wiraswasta, Petani dan Guru. Berikut data mengenai pekerjaan nasabah yang diambil sebagai responden BMT Surya Mandiri Jetis.

**Tabel 4.9**

**Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

| No. | Pekerjaan | Jumlah | Presentase |
|---|---|---|---|
| 1. | Wiraswasta | 50 | 50% |
| 2. | Petani | 35 | 35% |
| 3. | Guru | 15 | 15% |
| | Total | 100 | 100% |

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa pekerjaan nasabah yang diambil sebagai responden pada BMT Surya Mandiri Jetis lebih mendominasi wiraswasta sebanyak 50 orang.

## D. Hasil Pengujian Hipotesis

### 1. Uji Asumsi Klasik

Sebagai dasar dalam model regresi linier berganda harus dilakukan pengujian terhadap data yang dihasilkan apakah ada tidaknya pelanggaran asumsi-asumsi klasik. Maka dapat dilakukan pengujian yaitu uji normalitas, uji multokorelasi, uji heterkedastisitas, dan uji autokorelasi.

### a. Uji Normalitas

Pada uji normalitas data dilakukan dengan tujuan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak bisa dideteksi melewati pengujian Kolmogorov-Smirvon Test.

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Normalitas**

| | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|
| N | | 80 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.70802401 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .074 |
| | Positive | .048 |
| | Negative | -.074 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .659 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .778 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber :Data Primer diolah dengan SPSS 21, 2021.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.10 diatas, dapat menjelaskan bahwa besarnya nilai signifikansi sebesar 0,778. Apabila nilai signifikansi > 0,05 dapat diartikan data tersebut berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai signifikansi < 0,05 dapat diartikan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,778 > 0,05 artinya data tersebut berdistribusi normal.

**b. Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas dapat dikatakan pada suatu kondisi dalam model regresi linier dimana terjadi korelasi yang kuat antara variabel variabel independen yang diikutsertakan dalam pembentukan model. Persyaratan yang harus di penuhi adalah tidak terjadi Multikolinieritas. Hasil Uji Multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Multikolinieritas**

| Model | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|
| | Tolerance | VIF |
| X1 | 0,790 | 1,266 |
| X2 | 0,743 | 1,345 |
| X3 | 0,930 | 1,075 |

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 21,2021.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 4.11 diatas, dapat diketahui bahwa Kualitas Pelayanan ($X_1$) mempunyai nilai 0,790 dan nilai VIF sebesar 1,266. Variabel Produk ($X_2$) mempunyai nilai 0,743 dan nilai VIF 1,345. Variabel Promosi ($X_3$) mempunyai nilai 0,930 dan nilai VIF 1,075. Karena keseluruhan variabel bebas pada penelitian ini memiliki nilai VIF diatas 1 dan di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi kasus Multikolinieritas variabel bebas terhadap variabel terikat.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk menilai apakah ada ketidaksesuaian varain dari residul untuk semua pengamatan pada model regresi linier. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas.

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 6.688 | 2.473 | | 2.705 | .008 |
| | KUALITAS PELAYANAN | -.112 | .057 | -.242 | -1.951 | .055 |
| | PRODUK | .083 | .074 | .143 | 1.116 | .268 |
| | PROMOSI | -.154 | .096 | -.185 | -1.615 | .110 |

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 21,2021.

Berdasarkan hasil pengujian tabel 4.12 diatas dapat menjelaskan bahwa signifikansi pada variabel independen Kualitas Pelayanan ($X_1$)

sebesar 0,055 , Produk ($X_2$) sebesar 0,268, Promosi ($X_3$) sebesar 0,110. Karena nilai signifikansi pada variabel Kulalitas Pelayanan Produk dan Promosi > 0,05 sehingga kesimpulanya tidak terjadi kasus heterokedastisitas pada model regresi ini.

**d. Uji Autokorelasi**

Dalam uji Autokorelasi ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada penyimpangan asumsi klasik autokorelasi. Pesyaratan yang harus dipenuhi yaitu dalam model regresi tidak dapat autokorelasi. Hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.13**
**Uji Autokorelasi**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | .684[a] | .468 | .447 | 2.76095 | 2.004 |

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, PRODUK
b. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 21,2021.

Dari hasil output diatas didapat pada tabel 4.13 bahwa nilai Durbin-Waston yang dihasilkan dari model regresi adalah 2,004 terletak diantara nilai Du(1,715) dan nilai 4-dU(2,285) sehingga kesimpulannya yaitu pada model regresi tidak terdapat autokorelasi atau asumsi non autokorelasi terpenuhi.

## 2. Model Regresi Linier Sederhana

Tujuan dilakuannya analisis ini yaitu untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo. Selain itu juga untuk mengetahui pengaruh antara produk dan promosi terhadap kepuasan nasabah di BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo. Adapun hasilnya disamaikan penulis sebagai berikut.

### a. pengaruh Kualitas Pelayanan ($X_1$) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

#### 1. Model

**Tabel 4.14**
**Hasil Regresi Linier Sederhana $X_1$ Terhadap Y**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 20.851 | 3.144 | | 6.633 | .000 |
| | KUALITAS PELAYANAN | .605 | .095 | .584 | 6.351 | .000 |

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 21,2021.

Berdasarkan pada tabel 4.14 diatas maka dapat dirumuskan bersamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 20,850 + 0,605\ X_1 + e$$

**Konstanta ($b_0$)**

Nilai konstanta ($b_{0)}$ sebesar 20,850 menunjukkan bahwa apabila variabel independen $X_1$ nol atau tidak ada maka kepuasan nasabah adalah 20,850 satuan.

**Konstanta ($b_1$) untuk variabel $X_1$ (Kualitas Pelayanan).**

Besarnya nilai koefisien regresi ($b_1$) sebesar 0,605 dapat diartikan bahwa variabel independen ( $X_1$ ) yaitu kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap variabel dependen (y) yaitu kepuasan nasabah. Jika kualitas pelayanan naik sebesar 1 satuan maka kepuasan nasabah mengalami kenaikan 0,605 dengan asumsi varabel lain tetap.

**2. Uji-t**

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengetahuan dari variabel independen X1 terhadap Y.

hipotesisi yang digunakan untuk X1.

$H_{a1}$ : Terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan pada BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo.

$H_{01}$ : Tidak terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan pada BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo.

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 dengan kriteria jika | $t_{hitung}$ | > $t_{tabel}$ atau *sig* < *a* maka $H_{a1}$ diterima $H_{o1}$ ditolak. Dapat diartikan variabel $X_1$ berpengaruh secara signifikan terhadap Y. Hasil Uji t dapat dilihat pada Tabel 4.15.

**Tabel 4.15**

**Hasil Uji $X_1$ Terhadap Y**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 20.851 | 3.144 | | 6.633 | .000 |
| | KUALITAS PELAYANAN | .605 | .095 | .584 | 6.351 | .000 |

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 21,2021.

Bersadarkan pada Tabel 4.15 diatas maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

a) Pengujian pengaruh $X_1$ terhadap Y mengahasilkan nilai signifikansi Uji t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( *a* = 5%) sehingga tolak $H_{o1}$ di tolak. Jadi dapat disimpulakn bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo. Dilihat dari koefisien regresinya sebesar 6,351 memiliki arti $X_1$ mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y sehingga arah pengaruh positif yang dihasilkan tersebut signifikan.

### 3. Koefisien Determinasi

Tujuan analisis ini di lakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari $X_1$ terhadap Y yang mana dilihat pada nilai R *square* (koefisien determinasi ). Nilai R *square* hasil pengujian regresi linier sederhana dapat dilihat pada Tabel 4.16.

**Hasil Koefisien Determinasi $X_1$ Terhadap Y**

**Tabel 4.16**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .584[a] | .341 | .332 | 3.03333 |

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN
a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 21,2021.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.16 diatas diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,584 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan nasabah. Nilai R *square* yang diperoleh sebesar 0,341 memiliki arti bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 34,1% berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan 65,9 % lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

**b. Pengaruh produk ($X_2$) terhadap kepuasan nasabah (Y)**

**1. Model**

**Tabel 4.17**

**Hasil Regresi Linier Sederhana $X_2$ Terhadap Y**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 21.105 | 3.242 | | 6.510 | .000 |
| | PRODUK | .734 | .121 | .567 | 6.079 | .000 |

a) Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 21,2021.

Berdasarkan pada tabel 4.17 diatas maka dapat dirumuskan bersamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 21{,}105 + 0{,}734\ X_2 + e$$

**Konstanta ($b_0$)**

Nilai konstanta ($b_0$) sebesar 20,850 menunjukkan bahwa apabila variabel independen $X_2$ nol atau tidak ada maka kepuasan nasabah adalah 21,105 satuan.

**Konstanta ($b_1$) untuk variabel $X_2$ (Produk).**

Besarnya nilai koefisien regresi ($b_1$) sebesar 0,734 dapat diartikan bahwa variabel independen ($X_2$) yaitu produk mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap variabel dependen (Y) yaitu kepuasan nasabah. Jika produk naik sebesar 1 satuan maka kepuasan nasabah mengalami kenaikan 0,734 dengan asumsi varabel lain tetap.

**2. Uji-t**

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengetahuan dari variabel independen $X_2$ terhadap Y.

hipotesisi yang digunakan untuk $X_2$.

$H_{a2}$ : Terdapat pengaruh variabel produk terhadap kepuasan nasabah BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo.

$H_{02}$ : Tidak terdapat pengaruh variabel produk terhadap pelayanan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan pada BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo.

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 dengan kriteria jika $| t_{hitung} | > t_{tabel}$ atau *sig* < *a* maka $H_{a2}$ diterima $H_{o2}$ ditolak. Dapat diartikan variabel $X_2$ berpengaruh secara signifikan terhadap Y. Hasil Uji t dapat dilihat pada Tabel 4.18.

**Tabel 4.18**

**Hasil Uji t $X_2$ Terhadap Y**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 21.105 | 3.242 | | 6.510 | .000 |
| | PRODUK | .734 | .121 | .567 | 6.079 | .000 |

a) Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 21,2021.

Bersadarkan pada Tabel 4.18 diatas maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

a) Pengujian pengaruh $X_2$ terhadap Y mengahasilkan nilai signifikansi Uji t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( *a* = 5%) sehingga tolak $H_{o1}$ di tolak. Jadi dapat disimpulakn bahwa terdapat pengaruh variabel produk terhadap kepuasan nasabah BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo. Dilihat dari koefisien regresinya sebesar 6,079 memiliki arti

$X_2$ mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y sehingga arah pengaruh positif yang dihasilkan tersebut signifikan.

3. **Koefisien determinasi**

Tujuan analisis ini di lakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari $X_2$ terhadap Y yang mana dilihat pada nilai R *square* (koefisien determinasi ). Nilai R *square* hasil pengujian regresi linier sederhana dapat dilihat pada Tabel 4.19.

**Tabel 4.19**

**Hasil Koefisien Determinasi $X_2$ Terhadap Y**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .567[a] | .321 | .313 | 3.07766 |

a. Predictors: (Constant), PRODUK

b) Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 21,2021.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.19 diatas diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,567 menunjukkan bahwa produk memiliki hubungan positif terhadap kepuasan nasabah. Nilai R *square* yang diperoleh sebesar 0,321 memiliki arti bahwa produk memiliki pengaruh sebesar 32,1% berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan 67,9 % lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

c. **Pengaruh promosi ($X_3$) terhadap kepuasan nasabah (Y)**

1. **Model**

**Tabel 4.20**

**Regresi Linier Sederhana $X_3$ Terhadap Y**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 31.221 | 4.122 | | 7.575 | .000 |
| | PROMOSI | .474 | .205 | .253 | 2.311 | .023 |

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 21,2020

**K**

BBerdasarkan pada tabel 4.20 diatas maka dapat dirumuskan bersamaan regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y= 31,221+ 0,474\ X_3+e}$$

**Konstanta ($b_0$)**

Nilai konstanta ($b_{0)}$ sebesar 31,221 menunjukkan bahwa apabila variabel independen $X_3$ nol atau tidak ada maka kepuasan nasabah adalah 31,221 satuan.

**Konstanta ($b_1$) untuk variabel $X_3$ (Promosi).**

Besarnya nilai koefisien regresi ($b_1$) sebesar 0,474 dapat diartikan bahwa variabel independen ( $X_3$ ) yaitu promosi mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap variabel dependen (Y) yaitu kepuasan nasabah. Jika promosinaik sebesar 1 satuan maka kepuasan nasabah mengalami kenaikan 0,474 dengan asumsi varabel lain tetap.

**2. Uji-t**

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengetahuan dari variabel independen $X_3$ terhadap Y.

hipotesisi yang digunakan untuk $X_3$.

$H_{a3}$ : Terdapat pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan nasabah BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo.

$H_{03}$ : Tidak terdapat pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan nasabah pembiayaan pada BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo.

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 dengan kriteria jika | $t_{hitung}$ | > $t_{tabel}$ atau *sig* < *a* maka $H_{a3}$ diterima $H_{o3}$ ditolak. Dapat diartikan variabel $X_3$ berpengaruh secara signifikan terhadap Y. Hasil Uji t dapat dilihat pada Tabel 4.21

**Tabel 4.21**

**Hasil Uji t $X_3$ Terhadap Y**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 31.221 | 4.122 | | 7.575 | .000 |
| | PROMOSI | .474 | .205 | .253 | 2.311 | .023 |

b. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 21,2020

Bersadarkan pada Tabel 4.21 diatas maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

a) Pengujian pengaruh $X_3$ terhadap Y mengahasilkan nilai signifikansi Uji t sebesar 0,023 lebih kecil dari 0,05 ( *a* = 5%) sehingga tolak $H_{o1}$ di tolak. Jadi dapat disimpulakn bahwa terdapat pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan nasabah BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo. Dilihat dari koefisien regresinya sebesar 2,311 memiliki

arti $X_3$ mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y sehingga arah pengaruh positif yang dihasilkan tersebut signifikan.

**3. Koefisien determinasi**

Tujuan analisis ini di lakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari $X_3$ terhadap Y yang mana dilihat pada nilai R *square* (koefisien determinasi ). Nilai R *square* hasil pengujian regresi linier sederhana dapat dilihat pada Tabel 4.22.

**Tabel 4.22.**

**Hasil Koefisien Determinasi $X_3$ Terhadap Y**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .253[a] | .064 | .052 | 3.61448 |

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 21,2021

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.22 diatas diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,253 menunjukkan bahwa promosi memiliki hubungan positif terhadap kepuasan nasabah. Nilai R *square* yang diperoleh sebesar 0,064 memiliki arti bahwa promosi memiliki pengaruh sebesar 6,4% berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan 93,4 % lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

**3. Model Regresi Linier Berganda**

**a. Model**

**Tabel 4.23**
**Hasil Regresi Linier Berganda $X_1$, $X_2$ dan $X_3$ Terhadap Y**

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 10.192 | 4.198 | | 2.428 | .018 |
| KUALITAS PELAYANAN | .428 | .098 | .413 | 4.389 | .000 |
| PRODUK | .448 | .126 | .346 | 3.568 | .001 |
| PROMOSI | .224 | .162 | .120 | 1.383 | .171 |

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Sumber : Data primer di olah dengan SPSS 21, 2021

Berdasarkan pada Tabel 4.23 diatas maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y= 10,192+ 0,428\ X_1+0,448\ X_2+0,224X_3+e}$$

**Konstanta ($b_0$)**

Nilai konstanta ($b_0$) sebesar 10,192 menunjukkan bahwa apabila variabel independen $X_1$, $X_2$ dan $X_3$ nol atau tidak ada maka kepuasan nasabah adalah 10,192 satuan.

**Konstanta ($b_1$) untuk variabel $X_1$ (Kualitas Pelayanan)**

Besarnya nilai koefisien regresi ($b_1$) sebesar 0,428 dapat diartikan bahwa variabel independen ( $X_1$ ) yaitu kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap variabel dependen (Y) yaitu kepuasan nasabah. Jika kualitas pelayanan yang berkelanjutan ditingkatkan maka kepuasan nasabah menjadi meningkat. Jika kualitas pelayanan

naik sebesar 1 satuan maka kepuasan nasabah mengalami kenaikan 0,428 dengan asumsi varabel lain tetap.

**Konstanta ($b_2$) untuk variabel $X_2$ (Produk).**

Besarnya nilai koefisien regresi ($b_2$) sebesar 0,448 dapat diartikan bahwa variabel independen ( $X_2$ ) yaitu produk mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap variabel dependen (Y) yaitu kepuasan nasabah. Jika produk yang berkelanjutan ditingkatkan maka kepuasan nasabah menjadi meningkat. Jika produk naik sebesar 1 satuan maka kepuasan nasabah mengalami kenaikan 0,448 dengan asumsi varabel lain tetap.

**Konstanta ($b_3$) untuk variabel $X_3$ (Promosi).**

Besarnya nilai koefisien regresi ($b_3$) sebesar 0,224 dapat diartikan bahwa variabel independen ( $X_3$ ) yaitu promosi mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap variabel dependen (Y) yaitu kepuasan nasabah. Jika promosi yang berkelanjutan ditingkatkan maka kepuasan nasabah menjadi meningkat. Jika promosi naik sebesar 1 satuan maka kepuasan nasabah mengalami kenaikan 0,224 dengan asumsi varabel lain tetap

**b. Uji-F**

Tujuan analisis ini (nilai statistik F) dilakukan untuk melihat apakah semua variabel *independen* pada persamaan ini memiliki pengaruh pada variabel *dependen*. Adapun pengujian pada analisis ini yaitu sebagai berikut :

1) Menentukan $H_0$ ( hipotesis nihil ) dan $H_a$ (hipotetsis alternative )

   $H_{a4}$ : Terdapat pengaruh secara simultan variabel kualitas pelayanan, produk dan promosi terhadap kepuasan nasabah pembiayaan BMT Surya Mandiri.

   $H_{04}$ : Tidak terdapat pengaruh secara simultan variabel kualitas pelayanan, produk dan promosi terhadap kepuasan nasabah pembiayaan BMT Surya Mandiri.

2) Menentukan nilai *a* atau alpha ditentukan sebesar 0,05 atau 5%. Jika $F_{\text{hitung}} > F_{tabel}$ atau nilai signifikasi kurang dari 0,05 maka $H_0$ ditolak.

Hasil Uji F dengan menggunakan alat computer dengan program IBM SPSS 21.0 ditunjukkan pada Tabel 4.24.

**Tabel 4.24**
**Hasil Uji F $X_1$, $X_2$ dan $X_3$ Terhadap Y**

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 509.462 | 3 | 169.821 | 22.278 | .000 b |
| | Residual | 579.338 | 76 | 7.623 | | |
| | Total | 1088.800 | 79 | | | |

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, PRODUK

Sumber : Data primer di olah dengan SPSS 21,2021.

Berdasarkan pengujian Tabel 4.24 diperoleh nilai $F_{hitung}$ =22,278 dengan signifikansi Uji F sebesar 0,000. Nilai $F_{hitung}$ selanjutnya di bandingkan dengan nilai $F_{tabel}$. $F_{tabel}$ = $F_{((3,77,5\%)}$ = 2,72. Karena nilai $F_{hitung}$ =22,278 >2,72 maka $H_{04}$ ditolak sehingga terdapat pengaruh secara simultan variabel kualitas pelayanan, produk dan promosi terhadap kepuasan nasabah pembiayaan BMT Surya Mandiri. Atau karena nilai *sig* = 0,000 < 0,05 maka model regresi yang dihasilkan sesuai.

**c. Uji-t**

Tujuan analisis ini (Uji-t) unruk menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial atau untuk mengetahui variabel mana yang lebih mempengaruhi kepuasan nasabah pembiayan BMT Surya Mandiri dengan kaidah sebagai berikut :

1) Dalam hal ini tingkat signifikan yang dpilih adalah 0,05 dengan kriteria jika $| t_{hitung} | > t_{tabel}$ maka $H_a$ diterima $H_0$ ditolak.

2) Jika $| t_{hitung} | > t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% (*a* = 0,05) maka $H_a$ diterima dan $H_0$ ditolak.

Kemudian untuk menguji statistik tersebut yaitu sebagai berikut:

1) Pengujian koefisien regresi varibel kualitas pelayanan

$H_{a5}$ :Kualitas pelayanan berpengaruh secara persial terhadap variabel kepuasan nasabah pembiayaan BMT Surya Mandiri.

$H_{05}$ : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara persial terhadap variabel kepuasan nasabah pembiayaan BMT Surya Mandiri.

2) Pengujian koefisien regresi varibel produk

$H_{a6}$ :Produk berpengaruh secara persial terhadap variabel kepuasan nasabah pembiayaan BMT Surya Mandiri.

$H_{06}$ :Produk tidak berpengaruh secara persial terhadap variabel kepuasan nasabah pembiayaan BMT Surya Mandiri.

3) Pengujian koefisien regresi varibel promosi

$H_{a7}$ :Promosi berpengaruh secara persial terhadap variabel kepuasan nasabah pembiayaan BMT Surya Mandiri.

$H_{07}$ : Promosi tidak berpengaruh secara persial terhadap variabel kepuasan nasabah pembiayaan BMT Surya Mandiri.

Hasil pengujian persial atau biasa dikenal dengan Uji t dilihat pada Tabel 4.25

**Tabel 4.25**
**Hasil Uji t $X_1$, $X_2$ dan $X_3$ Terhadap Y**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 10.192 | 4.198 | | 2.428 | .018 |
| | KUALITAS PELAYANAN | .428 | .098 | .413 | 4.389 | .000 |
| | PRODUK | .448 | .126 | .346 | 3.568 | .001 |
| | PROMOSI | .224 | .162 | .120 | 1.383 | .171 |

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 21,2021.

Berdasarkan pada Tabel 4.25 di atas maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut :

a) Pengujian pengaruh Kualitas pelayanan ($X_1$) terhadap (Y) menghasilkan nilai signifikansi Uji t sebesar 0,000 < 0,05 (*a* =5%) sehingga $H_{05}$ ditolak dan $H_{a5}$ diterima. Jadi kesimpulannya kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan nasabah pembiayaan BMT Surya Mandiri. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 4,389 memiliki arti kualitas pelayanan mempunyai arah pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah sehingga arah pengaruh positif yang dihasilkan tersebut signifikan.

b) Pengujian pengaruh produk ($X_2$) terhadap (Y) menghasilkan nilai signifikansi Uji t sebesar 0,001 < 0,05 (*a* =5%) sehingga $H_{06}$ ditolak dan $H_{a5}$ diterima. Jadi kesimpulannya produk berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan nasabah pembiayaan BMT Surya Mandiri. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 3,568 memiliki arti produk mempunyai pengaruh arah positif terhadap kepuasan nasabah sehingga arah pengaruh positif yang dihasilkan tersebut signifikan.

c) Pengujian pengaruh promosi ($X_3$) terhadap (Y) menghasilkan nilai signifikansi Uji t sebesar 0,171 > 0,05 (*a* =5%) sehingga $H_{07}$ diterima dan $H_{a7}$ ditolak. Jadi kesimpulannya promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan nasabah pembiayaan BMT Surya Mandiri. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 1,383 memiliki arti

promosi tidak mempunyai pengaruh arah positif terhadap kepuasan nasabah sehingga arah pengaruh tersebut tidak signifikan.

**d. Koefisien determinasi**

Tujuan analisis ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh antara $X_1$, $X_2$, dan $X_3$ terhadap dengan cara melihat nilai R *square* ( koefisien determinasi). Nilai R *square* hasil pengujian regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 4.26.

**Tabel 4.26**

**Hasil Koefisien Determinasi $X_1$, $X_2$ dan $X_3$ Terhadap Y**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .684[a] | .468 | .447 | 2.76095 |

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 21,2021.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.26 diatas diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,684 menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan, produk dan promosi terhadap kepuasan nasabah pembiayaan dapat dikatakan kuat. Nilai *R square* yang diperoleh sebesar 0,468 memiliki arti bahwa kualitas pelayanan, produk dan promosi memiliki pengaruh sebesar 46,8 % berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan 53,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

## E. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.15 dengan perolehan nilai koefisien positif dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 6,351 > 1,990 dan signifikan sebesar 0,000 < 0,05 sehingga $H_{01}$ ditolak dan $H_{a1}$ diterima. Jadi kesimpulannya kualitas pelayanan ($X_1$) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa besarnya koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bertanda positif artinya kualitas pelayanan searah terhadap kepuasan nasabah BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo. Dengan kontribusi variabel kualitas pelayanan ($X_1$) mempengaruhi variabel kepuasan nasabah (Y) sebesar Pada koefisien determinasi menunjukkan bahwa terdapat nilai positif yaitu sebesar 0,584 yang berarti hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah sebesar 58,4%, dan nilai *R square* yaitu sebesar 0,341 atau 34,1 % yang artinya variabel kualitas pelayanan mampu menjelaskan sebesar 34,1% sedangkan sisanya 65,9% dipengaruhi oleh faktor lain sehingga jika pelayanan yang di berikan karyawan kepada nasabah BMT Surya Mandiri itu baik dan sesuai dengan harapannya maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah yang diterimanya.

Terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo karena kualitas pelayanan

merupakan aktivitas yang setiap hari dilakukan oleh perusahaan guna untuk memenuhi harapan nasabah. Jika kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan itu sesuai dengan harapannya, maka kualitas pelayanan dianggap baik dan berkualitas dan begitu pula sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan itu tidak sesuai dengan harapannya atau dikatakan rendah, maka kualitas pelayanan dianggap buruk dan tidak berkualitas.

Adanya hubungan yang signifikan antara ualitas pelayanan dan kepuasan nasabah didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wirdayani Wahab (2017). Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. [4]

**2. Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.18 dengan perolehan nilai koefisien positif dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 6,079 > 1,990dan signifikan sebesar 0,000 < 0,05 sehingga $H_{02}$ ditolak dan $H_{a2}$ diterima. Jadi kesimpulannya produk ($X_2$) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa besarnya koefisien regresi variabel produk bertanda positif artinya produk

[4] Wirdayani Wahab, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian Syariah Di Kota Pekanbaru". *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan,* Volume 2, Nomor 1, Januari – Juni 2017.

searah terhadap kepuasan nasabah BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo. Dengan kontribusi variabel produk ($X_2$) mempengaruhi variabel kepuasan nasabah (Y) sebesar Pada koefisien determinasi menunjukkan bahwa terdapat nilai positif yaitu sebesar 0,567 yang berarti hubungan antara produk terhadap kepuasan nasabah sebesar 56,7%, dan nilai *R square* yaitu sebesar 0,321 atau 32,1 % yang artinya variabel produk mampu menjelaskan sebesar 32,1% sedangkan sisanya 67,9% dipengaruhi oleh faktor lain sehingga jika produk yang ditawarkan karyawan kepada nasabah berkualitas maka akan menambah kepuasan bagi nasabah BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo.

Terjadi hubungan positif antara produk dan kepuasan nasabah BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo karena produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Apabila produk tersebut yang diberikan berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan nasabah dan harapannya maka nasabah akan merasa puas.

Adanya hubungan yang signifikan antara produk dan kepuasan nasabah didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cokorda Istri Agung Krisna Dewi (2018). Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan Produk secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.[5]

---

[5] Cokorda Istri Agung Krisna Dewi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Bali" *E. Jurnal Manajemen Unud*, Volume 7, Nomor 8, 2018.

### 3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo. Hal tersebt dibuktikan berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.21 dengan perolehan nilai koefisien positif dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 2,311 > 1,990 dan signifikan sebesar 0,023 < 0,05 sehingga $H_{03}$ ditolak dan $H_{a3}$ diterima. Jadi kesimpulannya promosi ($X_3$) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa besarnya koefisien regresi variabel promosi bertanda positif artinya promosi searah terhadap kepuasan nasabah BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo. Dengan kontribusi variabel promosi ($X_3$) mempengaruhi variabel kepuasan nasabah (Y) sebesar Pada koefisien determinasi menunjukkan bahwa terdapat nilai positif yaitu sebesar 0,253 yang berarti hubungan antara promosi terhadap kepuasan nasabah sebesar 25,3%, dan nilai *R square* yaitu sebesar 0,064 atau 6,4 % yang artinya variabel promosi mampu menjelaskan sebesar 6,4% sedangkan sisanya 93,6% dipengaruhi oleh faktor lain sehingga jika promosi yang ditawarkan karyawan kepada nasabah sesuai dengan prosedur dan lengkap dalam menginformasikan mengenai produk pembiayaan maka akan menambah kepuasan bagi nasabah BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo.

Terjadi hubungan positif antara promosi dan kepuasan nasabah BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo karena promosi merupakan salah satu

bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh setiap perusahaan dalam memasarkan suatu produknya. Kegiatan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Apabila produk tersebut yang diberikan berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan nasabah dan harapannya maka nasabah akan merasa puas.

Adanya hubungan yang signifikan antara promosi dan kepuasan nasabah didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wakhid Yuliyanto (2020). Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan Promosi secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.[6]

**4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, produk dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji F ( uji simultan ) pada Tabel 4.24 dengan perolehan nilai Fhitung = 22,278 dengan nilai signifikan uji F sebesar 0,000. Nilai Fhitung selanjutnya dibandingkan dengan nilai Ftabel. Ftabel = F( 3 ; 77,5%) = 2,72. Karena $F_{hitung}$ = 22,278 > 2,72 maka $H_{04}$ ditolak dan $H_{a4}$ diterima. Jadi kesimpulannya bahwa kualitas pelayanan, produk dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

[6] Wakhid Yuliyanto, "Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen", *Jurnal of Bisiness and Economis Research (JBE),* Vol 1, No 2, June 2020.

Terjadi hubungan yang simultan atau bersama-sama antara variabel kualitas pelayanan, produk dan promosi terhadap kepuasan nasabah BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo, maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi dan kuat kualitas pelayanan, produk dan promosi maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah. Namun ketika dilakukan pengujian secara simultan atau bersama-sama , kualitas pelayanan, produk dan promosi terhadap kepuasan nasabah ternyata tidak semua variabel menunjukkan pengaruh yang besar atau berpengaruh ketika di uji secara bersama-sama kepada variabel kepuasan nasabah. Variabel kualitas pelayanan, produk dan promosi berdasarkan pada hasil uji persial menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh ketika di uji bersama dengan kualitas pelayanan dan produk. Dan kualitas pelayanan paling tinggi mempengaruhi kepuasan nasabah BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo.

Selain Itu, dilihat dari nilai R dalam regresi linier berganda besarnya 0,684 yang berarti menujukkan hubungan antara kualitas pelayanan, produk dan promosi terhadap kepuasan nasabah bertanda positif artinya kualitas pelayanan, produk dan promosi searah terhadap kepuasan nasabah BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo dengan nilai R sebesar 68,4%. Nilai R *square* ($R^2$) sebesar 0,468 yang berarti bahwa kualitas pelayanan, produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah sebesar 46,8% sedangkan 53,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

# BAB V

# PENUTUP

## A. Kesimpulan

Penelitian ini menjelaskan analisis tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan Pada BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibahas penulis sebelumnya dan dari hasil pengujian data yang telah dilakukan, sehingga dapat diratik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan pada BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t dengan perolehan nilai koefisien positif dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 6,351 > 1,990dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 sehingga $H_{01}$ ditolak dan $H_{a1}$ diterima. Maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan pada BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo. Dari output uji regresi linier sederhana menjelaskan bahwa besarnya koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bertanda posistif artinya kualitas pelayanan searah terhadap kepuasan nasabah BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo. Untuk nilai koefisien determenasi ($R^2$)

Sebesar 0,341 artinya kontribusi variabel kualitas pelayanan ($X_1$) mempengaruhi variabel kepuasan nasabah (Y) sebesar 34,1%.

2. Berdasarkan hasil pengujian dapat dikatakan bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan pada BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t dengan perolehan nilai koefisien positif dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 6,079 > 1,990 dan signifikan sebesar 0,000 < 0,05 sehingga $H_{02}$ ditolak dan $H_{a2}$ diterima. Jadi kesimpulannya produk ($X_2$) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Dari output uji regresi linier sederhana menjelaskan bahwa besarnya koefisien regresi variabel produk bertanda positif artinya produk searah terhadap kepuasan nasabah BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo. Untuk nilai koefisien determenasi ($R^2$) Sebesar 0,321 artinya kontribusi variabel produk ($X_2$) mempengaruhi variabel kepuasan nasabah (Y) sebesar 32,1%.
3. Berdasarkan hasil pengujian dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan pada BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo. Hal tersebt dibuktikan berdasarkan hasil uji t dengan perolehan nilai koefisien positif dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 2,311 > 1,990 dan signifikan sebesar 0,023 < 0,05 sehingga $H_{03}$ ditolak dan $H_{a3}$ diterima. Jadi kesimpulannya promosi ($X_3$) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Dari output uji regresi linier

sederhana menjelaskan bahwa besarnya koefisien regresi variabel promosi bertanda positif artinya promosi searah terhadap kepuasan nasabah BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo. Untuk nilai koefisien determenasi ($R^2$) Sebesar 0,064 artinya kontribusi variabel promosi($X_3$) mempengaruhi variabel kepuasan nasabah (Y) sebesar 6,4% atau datam kategori sangat rendah sedangkan yang lain di pengaruhi oleh variabel lain.

4. Berdasarkan Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, produk dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji F ( uji simultan ) dengan perolehan nilai Fhitung = 22,278 dengan nilai signifikan uji F sebesar 0,000. Nilai Fhitung selanjutnya dibandingkan dengan nilai $F_{tabel}$. $F_{tabel}$ = F( 3 ; 77,5%) = 2,72. Karena $F_{hitung}$ = 22,278 > 2,72 maka $H_{04}$ ditolak dan $H_{a4}$ diterima. Jadi kesimpulannya bahwa kualitas pelayanan, produk dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dari pengujian regresi linier berganda menunjukkan bahwa besarnya koefisien regresi linier kualitas pelayanan, produk dan promosi bertanda positif artinya kualitas pelayanan, produk dan promosi searah terhadap kepuasan nasabah pembiayan pada BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo. Untuk nilai determinasi ($R^2$) sebesar 0,468 artinya kontribusi kualitas pelayanan, produk dan

promosi searah terhadap kepuasan nasabah 46,8 % sedangkan lebihnya di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini. Meskipun secara bersama-sama, kualitas pelayanan, produk dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ternyata tidak semua variabel menunjukkan pengaruh yang besar atau berpengaruh setelah diuji bersama kepada variabel kepuasan nasabah. Variabel kualitas pelayanan, produk dan promosi berdasarkan pada uji persial menunjukkan bahwa promosi menjadi tidak berpengaruh ketika di ujikan bersama-sama dengan kualitas pelayanan dan produk.

## B. Saran

1. Bagi BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo
   a. BMT surya mandiri di harapkan untuk Memberikan pelayanan yang optimal kepada nasabah seperti akses yang cepat, tempat pelayanan yang memadai dan alat transaksi yang memadai.
   b. BMT surya mandiri di sarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang akan mereka pasarkan kepada nasabah atau calon nasabah.
   c. BMT surya mandiri juga diharapkan perlu meningkatkan promosi mengenai produk-produk yang ada di BMT baik itu melalui penyebaran brosur, sosialisasi atau secara personal selling agar dapat dikenal oleh masyarakat luas tidak hanya masyarakat jetis saja.

2. Bagi peneliti yang akan datang
   a. Agar mendapatkan suatu model penelitian yang baik dan dengan didukung oleh teori yang kuat dan disarankan untuk lebih memperbanyak referensi penelitian yang mampu mendukung topic yang di teliti
   b. Jumlah sampel diperbanyak agar mendapatkan hasil yang lebih baik.

PONOROGO

# DAFTAR PUSTAKA


Abdullah, Thamrin*Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.*

Aldaman, Muhammad. *Pengaruh Prestasi Kerja Dan Promosi Jabatan Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini.* Vol. 8. No. 1. Desember 2017.

Aprianto, Ronal. *Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini.* Vol. 7. No. 1. Desember 2016.

Armahadyani, Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kedai Makan Pa'mur Karawang, *manajemen dan jasa,* 76

Cokorda Istri Agung Krisna Dewi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Pembangunan Pembangunan Daerah Bali". *E. Jurnal Manajemen Unud, ,* Volume 7, Nomor 8, 2018.

H. Ade Sarwita, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuusan Nasabah Menabung ", *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi, Vol 4,* (2017).

Irawan, Handi. *10 Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media komputindo, 2002.

Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metodelogi Penelitian Sosial,* Surabaya: Sahabat Cendekia, 125.

Juniantara, I Made Adi. "*Pengaruh Persepsi Harga,Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen."Jurnal Manajemen*, 2018

Kasmir, *Pemasaran Bank.* Jakarta:Kencana, 2004.

Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran konsumen dan jasa.* Jakarta:Salemba Empat,2006.

Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta : Unit Penerbit, 2011.

Nissa, Ardiyan Fakrun. *Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di BRI Syariah Ponorogo. Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.2019.*

Philip Kolter dan Kevin Lane Keller , *Manajemen Pemasara.* Jakarta: Erlangga. 2009.

Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R & D,*

Rangkuti, Freddy .*Customer Service Satisfaction &Call Center* Berdasarkan Iso 9001,7.

Siregar, Sofiyan *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif,* Jakarta:Bumi Aksara, 2017

Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta. Pustakabarupress. 2019.

Suharno, Bambang *Bisnis Sambilan Langkah Awal Menjadi Enterpreneur Sukses*. Jakarta: PT Gramedia,2004.

Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung. Alfabeta. 2018.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2009.

Tjiptono, Fandy *Strategi Pemasaran Edisi pertama*. Yogyakart:Andi Ofset,2007.

Toto Syatori Nasehudin dan Nanang Gozali, *Metode Penelitian Kuantitatif* .Bandung: Pustaka Setia, 2015.

Uyanto, Stanislaus S *Pedoman Analisis Data dengan SPSS* ,Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.

Veithzal, Rivai. *Manajemen Sumber Daya Manusia perusahaan*. Jakarta, PT. Raja Grafindo,2006.

Wakhid Yuliyanto," Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen", *Jurnal of Bisiness and Economis Research(JBE)*, Vol 1, No 2, June 2020.

Widarti, Dian Ayu. *"Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Di BRI Syariah Cabang Madiun". Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah Fakultas*

*Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri* (IAIN) *Ponorogo.2019.*

Wijaya, Tony *Analisis Data Penelitian menggunakan SPSS,* Yogyakarta: Universitas Atma Jaya,2009.

Wirdayani Wahab, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian Syariah Di Kota Pekanbaru". *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan,* Volume 2, Nomor 1. Januari – Juni 2017.

wulandari, Ririn dkk, *Membidik Nasabah Bank Syariah* Yogyakarta:CV.Nas Media Pustaka, 2020.

www.gurupendidikan.co.id Diakses pada tanggal 25 januari 2021 pukul 09.00 WIB.