

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PRODUK PEMBIAYAAN**

MURABAH

DI BMT NATIJATUL UMAT BABADAN PONOROGO

SKRIPSI



Oleh :

LAELATUL MUHAROMAH

NIM 210212083

Pembimbing :

Ely Masykuroh, M.S.I

NIP : 197202111999032003

PROGRAM STUDI MUAMALAH

FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

(IAIN) PONOROGO

2017

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PRODUK PEMBIAYAAN**

MURABAH

DI BMT NATIJATUL UMAT BABADAN PONOROGO

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana

Program Strata Satu (S-1) Pada Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo

Oleh :

LAELATUL MUHAROMAH

NIM : 210212083

Pembimbing :

Ely Masykuroh, M.S.I

NIP : 197202111999032003

**PROGRAM STUDI MUAMALAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

(IAIN) PONOROGO

2017

ABSTRAK

Laelatul Muharomah, 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Produk Pembiayaan *Mura>bah}ah* Di BMT Natijatul Umat Babadan Ponorogo. Program Studi Muamalah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Dosen Pembimbing Ely Masykuroh, M.S.I

Kata Kunci : Margin, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati,

Dalam perkembangan lembaga keuangan Syariah khususnya BMT tidak terlepas dari adanya kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa yang diberikan. Kepuasan nasabah tersebut di antaranya dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan. Kualitas produk dapat diartikan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Sedangkan kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat diartikan berkualitas. Begitu pula dalam penentuan margin diperlukan kesepakatan kedua belah pihak. Dalam kenyataan skala prioritas kualitas produk dalam ruang lingkup margin tersebut diperlukan unsur yang perlu penjabaran lagi. Hal ini terbukti dalam hal penentuan margin yang masih kurang efisien.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diterapkan oleh BMT Natijatul Umat Babadan Ponorogo terhadap kepuasan nasabah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif yang menggunakan regresi linier sederhana dan berganda. Penelitian ini mengambil sampel sebagian nasabah BMT Natijatul Umat yang menggunakan produk pembiayaan *mura>bah}ah* yang berjumlah 40 nasabah. Sedangkan pengumpulan datanya menggunakan angket dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $6,643 > 2,021$ dan kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan sebesar $12,833 > 2,021$. Begitu pula secara simultan variabel independen (kualitas produk dan pelayanan) berpengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah) dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ sebesar $103,876 > 4,08$. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,841 sehingga variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 0.841 atau 84,1% dan sisanya 15,9% dijelaskan oleh variabel lain.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan sangat berperan dalam perkembangan dan pertumbuhan masyarakat industri modern. Produksi berskala besar dengan kebutuhan investasi yang membutuhkan modal yang besar tidak mungkin dipenuhi tanpa bantuan lembaga keuangan. Lembaga keuangan merupakan tumpuan bagi para pengusaha untuk mendapatkan tambahan modalnya melalui mekanisme kredit dan menjadi tumpuan investasi melalui mekanisme *saving*. Berbagai macam bentuk dari lembaga keuangan mulai dari bank ataupun lembaga non bank, baik itu menawarkan sistem konvensional dan sistem syariah yang ada di Indonesia sekarang membuat para pengelola lembaga keuangan tersebut menawarkan berbagai macam produk dan layanan kepada nasabahnya.¹

Kehadiran Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992 telah memberikan inspirasi untuk membangun kembali sistem keuangan yang lebih dapat menyentuh kalangan bawah. Semula harapan ini bertumpu pada BMI, namun harapan itu terhambat oleh UU Perbankan, karena usaha kecil atau mikro tidak memenuhi prosedur perbankan yang telah dibakukan oleh UU. Untuk memberikan pelayanan yang lebih luas kepada masyarakat bawah, dibentuklah Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS). Nama perkreditan

¹ Muhammad Ridwan, Management Baitul Maal Wa Tamwil (BMT), (Yogyakarta : UII Press, 2011), 51

sesungguhnya tidak tepat, karena bank islam tidak melayani perkreditan tetapi pembiayaan, sehingga penggunaan nama perlu dipertimbangkan. Istilah perkreditan menjadikan makna pembiayaan menjadi kabur. Harapan kepada BPRS sangat besar, mengingat cakupan bank ini lebih kecil, namun dalam realitasnya bisnis BPRS ini juga terjebak pada pemusatan kekayaan hanya pada segelintir orang, yakni orang pemilik modal. Komitmen untuk membantu meningkatkan derajat hidup masyarakat bawah mengalami kendala baik dari segi hukum maupun teknis. Dari sisi hukum, prosedur peminjaman bank umum dengan BPRS sama, begitu juga dari sisi teknis inilah kendala utama pengusaha kecil, sehingga harapan besar BPRS hanya menjadi idealitas.²

Dunia perbankan menyadari betapa pentingnya memperoleh dan mempertahankan kepercayaan nasabah bagi keberhasilan bisnis bank. Perbankan berlomba - lomba menunjukkan sikap lebih menghargai nasabah dan mengembangkan pelayanan yang unggul. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dalam sektor perbankan menimbulkan pertanyaan tentang cara-cara yang bisa memberikan kepuasan yang sempurna bagi setiap nasabah.

Dari persoalan ini mendorong munculnya lembaga keuangan syariah alternatif, yakni sebuah lembaga yang tidak saja berorientasi pada bisnis tapi juga pada sosial, juga sebuah lembaga yang tidak melakukan pemusatan kekayaan pada sebagian orang pemilik modal (pendiri) dengan penghisapan pada mayoritas orang, tapi lembaga yang kekayaannya terdistribusi secara adil dan merata. Lembaga yang memiliki konsep idealis yang istiqomah yaitu

² *Ibid*, 72-73

BMT yang ditumbuhkan dari peran masyarakat secara luas, tidak ada batasan ekonomi, sosial bahkan agama. Semua komponen masyarakat dapat berperan aktif dalam membangun sebuah sistem keuangan yang lebih adil dan yang lebih penting mampu menjangkau lapisan pengusaha yang terkecil sekalipun.

BMT juga harus dapat memahami kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan nasabah maka akan memberikan masukan penting bagi BMT untuk merancang strategi pemasaran agar nasabah menjadi tertarik dan turut bertransaksi dengan BMT. Salah satu cara yang bisa ditempuh oleh lembaga keuangan dalam mengatasi masalah tersebut adalah dengan menentukan strategi pemasaran agar mampu mempertahankan keunggulan suatu produk sehingga sehingga dapat tetap bertahan ditengah-tengah persaingan.³ Keunggulan suatu produk juga akan mempegaruhi kepuasan nasabah. Kepuasan pelanggan tergantung pada persepsi pelanggan. Sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan berkualitas, maka kualitas tersebut dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Tidak hanya kualitas produk yang menjadikan nasabah melakukan ikatan hubungan kerja sama yang kuat tetapi salah satu faktor lagi yang mempengaruhi adalah pelayanan dari suatu persahaan tersebut.⁴

Di Ponorogo sendiri telah banyak bermunculan BMT yang beroperasi dari asset yang kecil sampai BMT yang telah mempunyai beberapa cabang.

³ Muhammad, *Management Bank Syariah* (Yogyakarta : UUP AMP YKPN, 2005), 223

⁴ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010), 81

BMT Natijatul Umat Babadan Ponorogo merupakan salah satu BMT yang beroperasi sejak 06 April 2007 yang didirikan oleh beberapa tokoh agama di Ponorogo, sehingga hal ini menjadikan masyarakat mempunyai kepercayaan yang sangat tinggi terhadap produk-produk yang ditawarkan. Salah satu produk yang sangat diminati masyarakat Babadan adalah pembiayaan *Mura>bah}ah*, sekitar 70 % mitra menggunakan pembiayaan tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan kenaikan jumlah nasabah setiap tahunnya. Dalam hitungan per tahunnya, pada akhir tahun 2013 nasabah pembiayaan *Mura>bah}ah* sebanyak 89, tahun 2014 sebanyak 92, tahun 2015 sebanyak 95, dan pertengahan 2016 ini nasabah bertambah menjadi 108 nasabah. Dan bertambahnya jumlah nasabah juga bisa dilihat dari SHU yang diperoleh, pada tahun 2013 sebesar ± Rp. 426.998.400, tahun 2014 sebesar ± Rp. 451.038.400, dan pada tahun 2015 sebesar ± Rp. 465.829.400.⁵ Bertambahnya jumlah nasabah menunjukkan perkembangan yang begitu pesat, yang mana perkembangan yang pesat itu tidak lepas dari beberapa macam cara atau strategi yang dilakukan dari pihak BMT pada pembiayaan *Mura>bah}ah* di antaranya yaitu dengan memberikan pelayanan-pelayanan yang maksimal terhadap para nasabah, menawarkan jaminan yang sangat kondisional, bisa melalui simpanan yang dimiliki nasabah dengan barang yang akan dibeli, dan untuk meringankan nasabahnya angsuran juga sangat kondisional yaitu dengan angsuran harian, bulanan, atau mingguan, serta margin keuntungan yang ditawarkan BMT Natijatul Umat relatif bersahabat dengan nasabah

⁵ Wawancara dengan karyawan a.n Zainul Arifin di Ponorogo tanggal 12 agustus 2016

dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya. Tetapi dilihat dari sisi rukun dan syarat *Mura>bah}ah* BMT Natijatul Umat belum sepenuhnya memenuhi syarat pembiayaan *Mura>bah}ah*, yaitu dalam penentuan margin keuntungan sebagian nasabah tidak mengetahui berapa besar margin yang ditentukan oleh pihak BMT. Karena pada dasarnya penentuan margin tersebut termasuk kualitas produk.⁶ Dan dalam teori salah satu syarat kepuasan konsumen adalah kualitas produk yang bagus.

Berdasarkan kondisi di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Produk Pembiayaan Mura>bah}ah Di BMT Natijatul Umat Babadan Ponorogo”***

B. Identifikasi Masalah

Kepuasan nasabah adalah sejauh mana manfaat sebuah produk yang dirasakan sesuai dengan apa yang dirasakan pelanggan. Berkaitan dengan teori kepuasan nasabah, maka faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, biaya, dan harga. Hal ini sesuai dengan pendapat Fandy Tjiptono,⁷ yang mengatakan bahwa kualitas produk, pelayanan, emosional, biaya, dan harga mempengaruhi kepuasan nasabah, dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas produk, pelayanan, emosional, biaya, dan harga berfungsi membentuk kepuasan nasabah dalam menilai suatu lembaga keuangan. Untuk kepentingan pendekatan dalam penelitian ini, selanjutnya teori tersebut akan diaplikasikan dengan berbagai

⁶ Wawancara dengan karyawan a.n Zainul Arifin di Ponorogo tanggal 12 agustus 2016

⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta : CV ANDI OFFSET, 2014), 352

sumber rujukan yang sudah dimodifikasi sesuai fokus permasalahan yang akan dikaji. Jadi, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah : kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, biaya, dan harga terhadap kepuasan nasabah.

C. Batasan Masalah

Masalah utama yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan BMT Natijatul Umat Babadan Ponorogo yang belum optimal. Berdasarkan data yang diperoleh, faktor lain dalam kepuasan nasabah tidak termasuk dalam penelitian ini, karena tidak ada masalah terkait emosional, biaya, dan harga. Berdasarkan pernyataan masalah tersebut, maka penelitian dibatasi yaitu hanya pada pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dalam penelitian ini dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada produk pembiayaan *mura>bah}ah* di BMT Natijatul Umat Babadan Ponorogo?
2. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada produk pembiayaan *mura>bah}ah* di BMT Natijatul Umat Babadan Ponorogo?
3. Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada

produk pembiayaan *mura>bah}ah* di BMT Natijatul Umat Babadan Ponorogo?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada produk pembiayaan *mura>bah}ah* di BMT Natijatul Umat Babadan Ponorogo.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada produk pembiayaan *mura>bah}ah* di BMT Natijatul Umat Babadan Ponorogo.
- c. Untuk mengetahui secara bersama pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada produk pembiayaan *mura>bah}ah* di BMT Natijatul Umat Babadan Ponorogo.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagi pihak akademik penelitian ini dapat memberikan sumbangsih hasil penelitian dan menambah literature kepustakaan mengenai pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada produk pembiayaan *mura>bah}ah* .
- b. Bagi lembaga keuangan penelitian ini akan dapat memberikan manfaat bagi praktisi lembaga keuangan mikro dalam mengambil kebijakan dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan demi meningkatkan

kepuasan bagi nasabah yang menggunakan jasa di lembaga keuangan tersebut khususnya pada pembiayaan *mura>bah}ah* .

- c. Bagi peneliti penelitian ini bermanfaat memberikan wawasan dan pengetahuan atas pengalaman langsung mengenai peran kualitas produk dan pelayanan dan kepuasan nasabah pada produk pembiayaan *mura>bah}ah* .

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika penyusunan laporan hasil penelitian kuantitatif ini nantinya akan dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu : bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir. Untuk memudahkan dalam penulisan, maka pembahasan dalam laporan penelitian, penulis akan mengelompokkan menjadi 5 bab, yang masing-masing bab terdiri dari sub bab yang berkaitan. Sistematika pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Bab I, berisi mengenai penjelasan secara umum dan gambaran tentang isi skripsi, di antaranya berisi tentang : latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

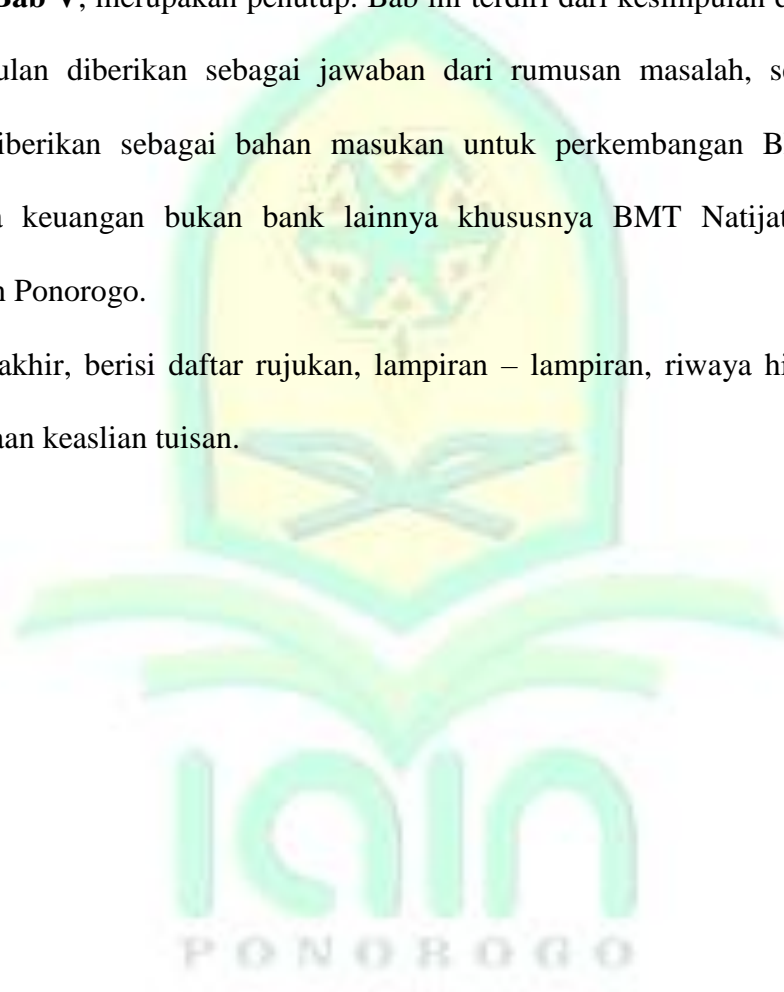
Bab II, berisi tentang landasan teori yang terdiri dari kepuasan nasabah, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, Murabahah, telaah hasil penelitian, kerangka berfikir, dan hipotesis. Bab ini dimaksudkan sebagai kerangka acuan yang dipergunakan untuk melakukan penelitian.

Bab III, berisi tentang metode penelitian yang meliputi rancangan penelitian, populasi, sampel, instrument pengumpulan data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV, adalah temuan dan hasil penelitian yang meliputi gambaran umum lokasi penelitian, deskripsi data, dan analisis data.

Bab V, merupakan penutup. Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan diberikan sebagai jawaban dari rumusan masalah, sedangkan saran diberikan sebagai bahan masukan untuk perkembangan BMT atau lembaga keuangan bukan bank lainnya khususnya BMT Natijatul Umat Babadan Ponorogo.

Bagian akhir, berisi daftar rujukan, lampiran – lampiran, riwayat hidup, dan pernyataan keaslian tulisan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kajian Tentang Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kotler mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Sedangkan menurut Sumarwan, kepuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan nasabah sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*), harapan

tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan nasabah adalah persepsi nasabah terhadap kualitas produk tersebut.

Di dalam mengevaluasi kualitas suatu produk atau jasa, konsumen akan menilai berbagai atribut (dimensi kualitas pelayanan dan dimensi kualitas produk).⁸

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah :⁹

1) Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

2) Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3) Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2014), 387

⁹ Tjiptono, *Manajemen*, 25

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

c. Model Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen. Tjiptono mengungkapkan terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :¹⁰

a) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi dengan konsumen atau pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat yang strategis (yang sudah dijangkau atau sering dilewati konsumen),

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta : CV Andi Offset, 1997), 34-36

menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*), dan lain-lain.

b) *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli atau konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka (*ghost shopper*) melaporkan temuan – temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

c) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya bisa mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan .

d) *Survei Kepuasan Konsumen*

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda atau signal positif bahwa perusahaan menaruh

perhatian terhadap konsumen. Pengukuran kepuasan dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain :

1. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung dengan pertanyaan dengan skala berikut : sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju.

2. *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya yang mereka rasakan

3. *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi yang berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4. *Importance-performance Analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen atau atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut tersebut.

2. Kajian Tentang Kualitas Produk

Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang ditawarkan itu meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Dalam mempertahankan karakter dan komitmen kualitas produk dan jasa yang baik tersebut, kita harus mengerti akan pergerakan kualitas produk atau jasa. Seberapa besar toleransi yang harus dikeluarkan dan seberapa besar kualitas telah dinyatakan memuaskan.

Menurut Sviokla, selain dari segi biaya, kualitas juga memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek :¹¹

1) Kinerja

Kinerja di sini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja ini merupakan dimensi yang paling dasar yang berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Konsumen akan sangat kecewa jika harapan mereka terhadap dimensi ini tak terpenuhi.

2) Keistimewaan Produk

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subyektif oleh masing-masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

3) Reliabilitas/keterhandalan

¹¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta : Salemba Empat, 2013),214-216

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Reliabilitas suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

4) Kesesuaian

Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian, termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.

5) Ketahanan

Secara teknis ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas, sedangkan secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6) Kemampuan Pelayanan

Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan penurunan kualitas produk, tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staff, dan lain-lain. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perseorangan mengenai pelayanan yang diterima, di mana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut

menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas suatu produk yang dinilai secara subyektif oleh konsumen.

7) Estetika

Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk didengar oleh konsumen, baik itu bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau. Dengan demikian estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

8) kualitas yang dirasakan

konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun, pada umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung. Misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen.

3. Kajian Tentang Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹² Definisi lain kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan.¹³

Kualitas sering dianggap ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifik produk, sedangkan kualitas

¹² Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta :2006), 51

¹³ Rambat lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta : PT Raja Grafindo 2006), 175

kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil). Definisi lain tentang kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima atau dirasakan lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

b. Elemen Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi elemen kualitas jasa (pelayanan) terdiri dari :¹⁴

a) Bukti Fisik

Bukti fisik (tangibles) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik seperti: gedung, gudang, dan lain-lain, perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

b) Reliabilitas (keandalan)

Reliabilitas (keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c) Ketanggapan

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

d) Jaminan

¹⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta : Salemba Empat 2013), 216-217

Jaminan yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain: komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetisi, dan sopan santun.

e) Empati

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersikap individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan upaya memahami keinginan mereka.

4. Konsep Fiqh Tentang *Mura>bah}ah*

a. Pengertian *Mura>bah}ah*

Al-Qur'an tidak pernah secara langsung membicarakan tentang *mura>bah}ah*, walaupun di sana terdapat sebuah acuan tentang jual beli, laba, rugi, dan perdagangan. Hadits Nabi Muhammad SAW juga tidak ada yang memiliki rujukan langsung tentang *mura>bah}ah*. Para Ulama generasi awal seperti Malik dan Syafi'i yang secara khusus mengatakan bahwa jual beli *mura>bah}ah* adalah halal, tidak memperkuat pendapat mereka dengan satu hadits pun.¹⁵

Mura>bah}ah didefinisikan oleh para fuqaha sebagai penjualan barang seharga biaya / harga pokok barang tersebut ditambah *mark-up* atau margin keuntungan yang disepakati. Dalam beberapa kitab fiqh *mura>bah}ah* merupakan salah satu dari bentuk jual beli yang bersifat

¹⁵ Bagya Agung Prabowo, *Aspek Hukum Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah* (Yogyakarta : UII Press Yogyakarta, 2012), 25

amanah, di mana jual beli ini berbeda dengan jual beli *musawwamah* (tawar-menawar). *Mura>bah}ah* terlaksana antara penjual dan pembeli berdasarkan harga barang, harga asli pembelian penjual yang diketahui oleh pembeli dan keuntungan penjual pun diberitahukan kepada pembeli, sedangkan *musawwamah* adalah transaksi yang terlaksana antara penjual dan pembeli dengan suatu harga dengan tanpa melihat harga asli barang.

Menurut Mohammad Hoessein, *Mura>bah}ah* adalah jual beli barang dengan harga asal ditambah dengan keuntungan yang disepakati. Dalam hal ini penjual harus memberitahukan harga pokok produk yang ia jual dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.

Terminologi jual beli adalah pemindahan hak milik/ barang/ harta kepada pihak lain dengan menggunakan uang sebagai alat tukarnya. Terdapat beberapa bentuk akad jual beli dan akad yang sering digunakan oleh bank syariah dalam melakukan pembiayaan kepada nasabahnya yang salah satunya adalah *Mura>bah}ah*.

Dengan demikian yang dimaksud pembiayaan *Mura>bah}ah* adalah akad perjanjian penyediaan barang berdasarkan jual beli di mana bank membiayai atau membelikan kebutuhan barang atau investasi nasabah dan menjual kembali kepada nasabah ditambah

dengan keuntungan yang disepakati. Pembayaran nasabah dilakukan secara mencicil/ angsur dalam jangka waktu yang ditentukan.¹⁶

b. Dasar Hukum *Mura>bah}ah*

a. Pengaturan dalam Hukum Positif¹⁷

1. Pasal 1 ayat (13) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan
2. PBI No. 9/19/PBI/2007 jo. PBI No. 10/16/PBI/2008 tentang Pelaksanaan Prinsip Syariah dalam Kegiatan Penghimpunan Dana dan Penyaluran Dana serta Pelayanan Jasa Bank Syariah
3. Peraturan Bank Indonesia Nomor 10/17/PBI/2008 tentang Produk Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah
4. Ketentuan Pembiayaan *Mura>bah}ah* dalam praktik perbankan syariah di Indonesia dijelaskan dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Mura>bah}ah*.
5. Pasal 19 Undang-Undan Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang mengatur mengenai Kegiatan Usaha Bank Umum Syariah yang salah satunya adalah pembiayaan *Mura>bah}ah*.

b. Landasan Syariah¹⁸

Mura>bah}ah merupakan bagian terpenting dari jual beli dan prinsip akad ini mendominasi pendapat bank dari produk-

¹⁶ Ibid., 25-26

¹⁷ Ibid., 29

¹⁸ Ibid., 29-31

produk yang ada di bank syariah. Jual beli dalam Islam sebagai sarana tolong menolong antara sesama umat manusia yang diridhoi oleh Allah SWT, dalam jual beli juga sangat diharapkan adanya unsur suka sama suka, sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an dan Hadits Nabi Muhammad SAW sebagai berikut :

1. QS. An Nisaa' : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu"*.

a. QS. Al Baqarah : 275

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا....

Artinya : *" Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba". "Tiga hal yang di dalamnya terdapat keberkahan : jual beli secara tangguh, muqharadah dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah tangga, bukan untuk dijual ".(al-Hadits)*

"Sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan atas dasar suka sama suka "(HR. Al-Baihaqi dan Ibnu Majjah)

"Nabi Muhammad SAW pernah ditanya : Apakah profesi yang paling baik? Rasulullah menjawab : "Usaha tangan manusia sendiri dan setiap jual beli yang diberkati". (HR. Al-Barzaar dan al-Hakim)

Perdagangan dan perniagaan dalam Islam selalu dihubungkan dengan nilai-nilai moral, sehingga semua transaksi bisnis yang bertentangan dengan kebajikan tidaklah bersifat Islami.

2. QS. Al-Maidah :1

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman penuhilah akad-akad itu...”.

3. QS. Al-Baqarah : 280

وَإِنْ كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ وَأَنْ تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : “Dan jika (orang yang berhutang itu) dalam kesukaran, maka berilah tangguh sampai dia berkelapangan dan menyedekahkan (sebagian atau semua utang) itu, lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui”.

“Pedagang yang jujur dan terpercaya sejajar (tempatnyanya di surga) dengan para Nabi, Siddiqin, dan Syuhada”. (HR.

Tirmidzi)

c. Rukun dan Syarat *Mura>bah*ah

Menurut Jumhur Ulama ada empat rukun dalam jual beli, yaitu :¹⁹

1. Orang yang menjual
2. Orang yang membeli

¹⁹ Ibid., 31-33

3. Sighat
4. Barang atau sesuatu yang diakadkan

Adapun syarat – syarat pembiayaan *mura>bah}ah* adalah :

- 1) Mengetahui harga pertama (harga pembelian)

Pembeli kedua hendaknya mengetahui harga pembelian karena hal ini adalah syarat sahnya transaksi jual beli. Syarat ini meliputi semua transaksi yang terkait dengan *mura>bah}ah*, seperti pelimpahan wewenang (*Tauliyah*), kerja sama (*Isyra'*), dan kerugian (*Wadi'ah*), karena semua transaksi ini berdasar pada harga pertama yang merupakan modal, jika tidak mengetahuinya maka jual beli tersebut tidak sah hingga di tempat transaksi, jika tidak diketahui hingga keduanya meninggalkan tempat tersebut, maka gugurlah transaksi tersebut.

- 2) Mengetahui besarnya keuntungan

Mengetahui jumlah keuntungan adalah keharusan, karena ia merupakan bagian dari harga (*tsaman*), sedangkan mengetahui harga adalah syarat jual beli.

- 3) Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian
- 4) Kontrak harus bebas dari riba

Seperti membeli barang yang ditakar atau ditimbang dengan barang sejenis dengan takaran yang sama, maka tidak boleh menjualnya dengan sistem *mura>bah}ah*. Hal semacam ini tidak

diperbolehkan karena *mura>bah}ah* adalah jual beli dengan harga pertama dengan adanya tambahan, sedangkan tambahan terhadap harta riba hukumnya adalah riba dan bukan keuntungan.

- 5) Transaksi pertama haruslah sah secara syara' (rukun yang ditetapkan)

Apabila transaksi pertama tidak sah, maka tidak boleh dilakukan jual beli secara *mura>bah}ah*.

- 6) Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara hutang.

d. Manfaat dan Resiko Pembiayaan *Mura>bah}ah*

Risiko yang harus diantisipasi di antaranya adalah sebagai berikut²⁰ :

- a. Default atau kelalaian, nasabah sengaja tidak membayar angsuran
- b. Fluktuasi harga komparatif, ini terjadi bila harga suatu barang di pasar naik setelah bank membelikannya untuk nasabah. Bank tidak bisa mengubah harga jual beli tersebut
- c. Penolakan nasabah, barang yang dikirim bisa saja ditolak oleh nasabah karena berbagai sebab, bisa jadi karena rusak dalam perjalanan sehingga nasabah tidak mau menerimanya, karena itu sebaiknya dilindungi dengan asuransi, kemungkinan lain karena nasabah merasa spesifikasi barang tersebut berbeda dengan yang ia pesan, bila bank telah menanda tangani kontrak pembelian dengan penjualnya barang tersebut akan menjadi milik bank, dengan

²⁰ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah dari Teori ke Praktik* (Jakarta : Gema Insani Press, 2001), 107

demikian bank mempunyai risiko untuk menjualnya kepada pihak lain.

- d. Dijual, karena *mura>bah}ah* bersifat jual beli dengan hutang, maka ketika kontrak ditandatangani, barang itu menjadi milik nasabah, nasabah bebas melakukan apapun terhadap asset miliknya tersebut, termasuk untuk menjualnya, jika demikian resiko untuk default akan besar.

e. Bentuk Pembiayaan *Mura>bah}ah*

- a. *Mura>bah}ah* Tanpa Pesanan²¹

Mura>bah}ah tanpa pesanan maksudnya adalah ada yang pesan atau tidak, ada yang beli atau tidak, bank (*Ba'i*) menyediakan barang dagangannya. Penyediaan barang pada *mura>bah}ah* model ini tidak terpengaruh atau terkait langsung dengan ada tidaknya pesanan atau pembeli. Pada prinsipnya dalam transaksi *mura>bah}ah* pengadaan barang menjadi tanggung jawab *ba'i* sebagai penjual. *Ba'i* menyediakan barang atau persediaan barang yang akan diperjualbelikan dilakukan tanpa memperhatikan ada *musytari* (nasabah) yang membeli atau tidak, sehingga proses *mura>bah}ah* dilakukan. Pengadaan barang yang dilakukan oleh *ba'i* ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu :

1. Membeli barang jadi kepada produsen (prinsip *murabahah*)

²¹ Bagya Agung Prabowo, *Aspek Hukum Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah* (Yogyakarta : UII Press Yogyakarta, 2012), 34-36

2. Memesan kepada pembuat barang dengan pembayaran dilakukan secara keseluruhan setelah akad
3. Memesan kepada pembuat (produsen) dengan pembayaran yang bisa dilakukan di depan, selama dalam proses pembuatan, atau setelah penyerahan barang
4. Merupakan barang – barang dari persediaan mudharabah atau musyarakah.

Proses transaksi murabahah model ini dilakukan *ba'i* dengan *musytari* dengan tahapan – tahapan sebagai berikut :

- 1) *Musytari* melakukan proses negosiasi atau tawar menawar keuntungan dan menentukan syarat pembayaran dan barang sudah berada di tangan *ba'i*. pada saat negosiasi ini *ba'i* harus memberitahukan dengan jujur perolehan barang yang diperjualbelikan beserta keadaan barang
- 2) Apabila kedua belah pihak sepakat, tahap selanjutnya dilakukan akad untuk transaksi jual beli *mura>bah}ah* tersebut
- 3) Tahap berikutnya *ba'i* menyerahkan barang yang diperjualbelikan (yang diserahkan oleh penjual ke pembeli adalah barang). Pada proses penyerahan barang ini hendaknya diperhatikan syarat penyerahan barang misalnya sampai *musytari* atau sampai *ba'i* saja. Hal ini akan mempengaruhi harga perolehan barang

4) Setelah penyerahan barang, *musytari* melakukan pembayaran harga jual barang dan dapat dilakukan secara tunai atau secara tangguh, kewajiban *musytari* adalah sebesar harga jual, yang meliputi harga pokok ditambah dengan keuntungan yang disepakati dan dikurangi dengan uang muka (jika ada).

b. *Mura>bah}ah* Berdasarkan Pesanan²²

Mura>bah}ah berdasarkan pesanan maksudnya adalah suatu penjualan di mana dua pihak atau lebih bernegosiasi dan berjanji satu sama lain untuk melaksanakan suatu kesepakatan bersama, di mana pemesan (*nasabah/ musytari*) meminta bank (*ba'i*) untuk membeli asset yang kemudian dimiliki secara sah oleh pihak *musytari*. *Musytari* menjanjikan kepada *ba'i* untuk membeli asset yang telah dibeli dan memberikan keuntungan atas pesanan tersebut. Janji pemesan di dalam *mura>bah}ah* berdasarkan pesanan bisa bersifat mengikat atau bisa bersifat tidak mengikat.

a. *Mura>bah}ah* berdasarkan pesanan bersifat tidak mengikat

Risiko bagi *ba'i* yang timbul dari transaksi *mura>bah}ah* berdasarkan pesanan dengan sifat tidak mengikat adalah setelah *ba'i* membeli barang sesuai dengan pesanan *musytari*, *musytari* membatalkan barang yang dipesan tersebut.

b. *Mura>bah}ah* berdasarkan pesanan bersifat mengikat

²² Ibid., 36-37

Risiko bagi *ba'i* atas transaksi *mura>bahjah* berdasarkan pesanan yang bersifat mengikat ini lebih kecil daripada transaksi *mura>bahjah* berdasarkan pesanan yang bersifat tidak mengikat. Salah satu cara mengikat *musytarii* adalah *ba'i* meminta uang muka kepada *musytari* dan harus disetor ke *ba'i*.

B. Telaah Hasil Penelitian Terdahulu

Secara umum, Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kotler mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Sedangkan menurut Sumarwan, kepuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan nasabah sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut.²³

Produk menjadi instrumen penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang ditawarkan itu meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.²⁴

²³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2014), 387

²⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta : Salemba Empat, 2013),214-216

Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil).²⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Danang Tri Cahyono yang berjudul “*Pengaruh Marketing MIX Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Pembiayaan Murabahah Di BMT IKPM Gontor Ponorogo*” yang menerangkan bahwa konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan marketing mix (bauran pasar). Bauran pemasaran adalah perangkat-perangkat alat pemasaran faktor yang dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Lembaga keuangan perlu mengkombinasikan keempat unsure marketing mix tersebut untuk meningkatkan kualitas penjualan.²⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Neny Dyah Ayu Palupi yang berjudul “*Analisis Pengaruh Bagi Hasil, Tangibles, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Unit Pelayanan Syariah (UPS) Madiun*” yang menerangkan bahwa dari ketiga variabel bagi hasil, tangibles, dan pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Unit Pelayanan Syariah (UPS) Madiun adalah variabel pelayanan, ini dapat dilihat dari t_{hitung} untuk variabel pelayanan paling besar di antara variabel yang lain yaitu sebesar 3,725. Selanjutnya adalah variabel bagi hasil

²⁵ Rambat lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta : PT Raja Grafindo 2006), 175

²⁶ Danang Tri Cahyono, *Pengaruh Marketing MIX Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Pembiayaan Murabahah Di BMT IKPM Gontor Ponorogo* (Ponorogo: STAIN Ponorogo, 2014)

2,678, dan tangibles 1,657. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini tidak terbukti.²⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Hidayat yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*” yang menerangkan bahwa kualitas layanan, produk, dan nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Analisis konfirmatori menjelaskan bahwa indikator *responsiveness* sebagai pengukur variabel kualitas layanan adalah yang terbesar dan kemudian disusul indikator *assurance*, *tangibles*, *emphaty*, dan *reability*. Selanjutnya, dapat dijelaskan bahwa indikator *serviceability* sebagai pengukur variabel kualitas produk yang terbesar dan kemudian disusul variabel lain, berturut-turut yaitu variabel *features*, *conformance*, *performance*, dan *image*. Begitu juga dengan nilai bagi nasabah, berdasarkan analisis konfirmatori, indikator nilai bagi nasabah yang terbesar adalah nilai produk kemudian disusul dengan indikator lain, yaitu nilai layanan, nilai moneter, dan biaya waktu.²⁸

Dari beberapa penelitian yang dilakukan di atas, peneliti mengambil penelitian yang berbeda yang lebih menekankan pada kualitas produk dan kualitas pelayanan pada pembiayaan *mura>bah}ah*. Karena pada dasarnya cara pelayanan yang diberikan di satu lembaga dan lembaga lainnya itu

²⁷ Neny Dyah Ayu Palupi, *Analisis Pengaruh Bagi Hasil, Tangibles, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Unit Pelayanan Syariah (UPS) Madiun*, (Ponorogo: STAIN Ponorogo, 2010)

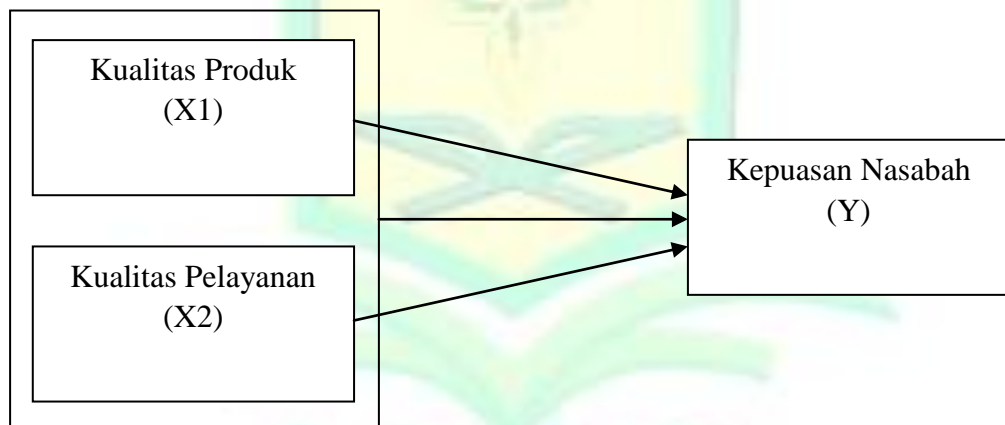
²⁸ Rahmat Hidayat, “*Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*”(Madura : Universitas Trunojoyo Madura, 2015)

berbeda, begitu juga dengan produk yang dijalankan. Penelitian ini dilakukan di BMT Natijatul Umat Babadan Ponorogo.

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dipaparkan di atas, maka variabel dalam penelitian ini yang terkait dapat dirumuskan melalui suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



D. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan

sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.²⁹

a. Kualitas produk terhadap kepuasan nasabah

Kualitas produk dapat dinyatakan sebagai harapan dan persepsi para konsumen dengan kinerja yang sesungguhnya. Kualitas produk harus sesuai dengan yang dijanjikan pada semua kegiatan dalam pemasaran. Bagi nasabah pemakai produk ini harus dikomunikasikan dengan baik karena dapat membangun kepuasan nasabah untuk memakai produk ini atau tetap mempertahankan memakai produk ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Hidayat menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.³⁰

Sehingga hipotesis yang didapat adalah :

H_1 = Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

b. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

Kepuasan nasabah adalah perbandingan antara persepsi dengan harapan nasabah terhadap pelayanana yang dirasakan. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah tidak terlepas dari kreatifitas perbankan. Untuk mewujudkan pelayanan yang berkualitas, maka pihak perbankan harus bisa memahami nasabah dan harapannya dari kualitas pelayanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Didik Kurniawan menunjukkan bahwa ada korelasi positif dan signifikan antara dimensi kualitas

²⁹ Prof. Dr. Sugiyono, “*Metode Penelitian Kombinasi* “, (Bandung : Alfabeta, 2013), 99

³⁰ Rahmat Hidayat, “*Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*”(Madura : Universitas Trunojoyo Madura, 2015)

pelayanan dengan kepuasan nasabah.³¹ Sehingga hipotesis yang didapat adalah :

H_2 = Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

c. Kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah

Kualitas produk dapat dinyatakan sebagai harapan dan persepsi para konsumen dengan kinerja yang sesungguhnya. Kualitas produk harus sesuai dengan yang dijanjikan pada semua kegiatan dalam pemasaran. Bagi nasabah pemakai produk ini harus dikomunikasikan dengan baik karena dapat membangun kepuasan nasabah untuk memakai produk ini atau tetap mempertahankan memakai produk ini.

Kepuasan nasabah adalah perbandingan antara persepsi dengan harapan nasabah terhadap pelayanana yang dirasakan. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah tidak terlepas dari kreatifitas perbankan. Untuk mewujudkan pelayanan yang berkualitas, maka pihak perbankan harus bisa memahami nasabah dan harapannya dari kualitas pelayanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Hidayat menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan.³² Sehingga, hipotesis yang didapat adalah :

H_3 = Kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah

³¹ Kharisma Mahkota Perdana, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Nasabah dan Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Victoria Syariah Brebes”(Brebes : Universitas Dian Nuswantoro, 2012)

³² Rahmat Hidayat, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri”(Madura : Universitas Trunojoyo Madura, 2015)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Dilihat dari jenis datanya, penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat, positivistik, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan dengan random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.³³ Namun dilihat dari eksplanasinya termasuk penelitian regresi.

Dalam rancangan penelitian ini penulis menggunakan variabel. Adapun variabel pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.³⁴ Variabel yang digunakan adalah variabel bebas (*independen*) yaitu merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependen*), dan variabel terikat (*dependen*) yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.³⁵

Dalam penelitian ini variabel independennya adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan dan variabel dependennya adalah kepuasan nasabah.

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2008), 14

³⁴ *Ibid*, 60

³⁵ *Ibid*, 61

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³⁶ Dalam penelitian ini populasinya mencakup seluruh nasabah pembiayaan *mura>bah}ah* di BMT Natijatul Umat Babadan Ponorogo, dan jumlah populasi yang dijadikan objek penelitian adalah 108 nasabah pembiayaan *mura>bah}ah*.

Beberapa pengelompokan populasi adalah sebagai berikut :³⁷

- a. Populasi berdasarkan atas jumlah, dibedakan menjadi :
 - 1) Populasi terbatas, yaitu populasi yang dinyatakan dengan angka (diberikan batasan secara kuantitatif)
 - 2) Populasi tak terbatas, yaitu populasi yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif/apabila diminta keterangan lebih lanjut tentang jumlahnya yang pasti tidak dapat menjawab saat itu juga.
 - 3) Populasi berdasarkan atas turunan dari populasi terbatas tetapi dengan ruang lingkup yang lebih dipersempit, yang digolongkan menjadi :

³⁶ *Ibid*, 297

³⁷ *Ibid*, 47-51

- 1) Populasi teoritis, yaitu populasi yang diturunkan dari populasi terbatas, memungkinkan hasil penelitian berlaku untuk lingkungan populasi yang lebih luas.
 - 2) Populasi tersedia, yaitu populasi turunan dari populasi teoritis yang akan dilakukan penelitian dengan mempertimbangkan jumlah dana, waktu, dan tenaga yang tersedia dengan memperhatikan karakteristik yang telah ditentukan pada populasi.
- b. Populasi berdasarkan atas variasi unsur pembentuk sumber data, yang digolongkan menjadi :
- a. Populasi bersifat homogeny, yaitu populasi di mana sumber datanya yang unsur-unsur pembentuknya memiliki sifat-sifat yang sama.
 - b. Populasi bersifat heterogen, yaitu populasi di mana pembentuk sumber data yang unsur-unsurnya memiliki sifat-sifat atau keadaan yang bervariasi sehingga perlu ditetapkan lebih lanjut batas-batasnya baik secara kualitatif maupun kuantitatif.

Dalam penelitian ini termasuk dalam populasi terbatas, yaitu seluruh nasabah yang menggunakan produk pembiayaan *mura>bah}ah* di BMT Natijatul Umat Babadan Ponorogo.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila jumlah populasi besar, dan peneliti tidak

mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.³⁸ Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.³⁹ Sedangkan responden adalah seseorang yang diminta untuk memberikan jawaban atau keterangan tentang suatu fakta atau pendapat.⁴⁰

Menurut Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* yang dikutip oleh Sugiyono, memberikan saran tentang ukuran sampel, bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal sepuluh kali dari jumlah variabel yang diteliti (*independen+dependen*).⁴¹ Dalam penelitian ini jumlah anggota sampel minimal adalah sepuluh kali tiga variabel (kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah) atau minimal 30 sampel. Dalam hal ini, yang dijadikan sampel adalah sebagian nasabah BMT Natijatul Umat Babadan Ponorogo yang melakukan pembiayaan *mura>bah}ah* sejumlah 40 nasabah.

C. Instrument Penelitian Data

³⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*(Bandung: CV Alfabeta, 2002), 120.

³⁹ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung : Alfabeta, 2013), 67

⁴⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta : Rineka Cipta), 145

⁴¹ *Ibid.*, 133

Data merupakan hasil pengamatan maupun pencatatan-pencatatan terhadap suatu obyek selama penelitian tersebut berlangsung, baik yang berupa angka ataupun fakta. Instrument penelitian ini berbentuk angket, dengan tingkat pengukuran interval, kategori jawaban terdiri atas 5 tingkatan. Untuk analisis secara kuantitatif, maka alternatif jawaban tersebut dapat diberi skor dari nilai 1 sampai 5 sebagai berikut :

Dari jawaban daftar pertanyaan yang diajukan pada responden diolah dengan skala likert. Skala likert adalah suatu skala yang jawabannya bertingkat, yaitu :

5= Sangat Setuju

4= Setuju

3= Netral

2= Tidak Setuju

1= Sangat Tidak Setuju

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah :

1. Data tentang kualitas produk di BMT Natijatul Umat Babadan Ponorogo yang diambil dari angket
2. Data tentang kualitas pelayanan di BMT Natijatul Umat Babadan Ponorogo yang diambil dari angket
3. Data tentang kepuasan nasabah di BMT Natijatul Umat Babadan Ponorogo yang diambil dari angket.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket (Kuesioner)

Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁴² Dalam penelitian ini angket yang digunakan untuk memperoleh tentang nasabah pembiayaan produk *murah* di BMT Natijatul Umat Babadan Ponorogo.

Adapun pelaksanaannya angket diberikan kepada nasabah agar mereka mengisi sesuai keadaan yang sebenarnya. Dan untuk skala yang digunakan adalah alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial.⁴³

2. Dokumentasi

Menurut Irawan, dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang ditujukan kepada subyek penelitian.⁴⁴ Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang identitas BMT, visi, misi dan tujuan struktur organisasi, sarana dan prasarana BMT Natijatul Umat Babadan Ponorogo.

E. Teknik Analisis Data

Setelah mengadakan penelitian dan data yang diperlukan terkumpul sesuai dengan pembahasan pada skripsi ini, tahap selanjutnya adalah menganalisis data agar diketahui maksud dari data tersebut. Namun sebelumnya perlu dilakukan uji normalitas terlebih dahulu untuk mengetahui data yang dipergunakan berdistribusi normal atau tidak

⁴² Sugiyono, *Metodologi Penelitian*, 199

⁴³ *Ibid*, 134

⁴⁴ *Ibid*, 100

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah data yang mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat diuji dengan uji *Kolmogorov-smirnov* atau dengan grafik.⁴⁵

Analisis data mensyaratkan data berdistribusi normal untuk menghindari bias dalam analisis data. Data *outlier* (tidak normal) harus dibuang karena menimbulkan bias dalam interpretasi dan mempengaruhi data lainnya.

2. Uji Validitas

Validitas data merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat, tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.⁴⁶

Kriteria uji validitas adalah:

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut valid

⁴⁵ Ating Somantri dan Sambas Ali Muhidin, *Aplikasi Statistika dalam Penelitian*, (Bandung: Pustaka Setia, 2011), 265.

⁴⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktik* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1997), 145.

b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan kuesioner tidak valid

Rumus yang akan digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan korelasi *product moment*.⁴⁷

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana: r_{xy} = Koefisien (korelasi antara x dan y)

N = Jumlah subyek

X = Jumlah skor item

Y = Jumlah skor total

XY = Jumlah perkalian antara skor item dengan skor total

X^2 = Jumlah kuadrat skor item

Y^2 = Jumlah kuadrat skor total.

Untuk mempermudah perhitungan peneliti menggunakan bantuan program SPSS 18.00 untuk menguji validitas instrumen dengan melihat nilai total atau nilai rata-rata dari masing-masing variabel.⁴⁸

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya memiliki sifat dapat dipercaya. Reliabilitas adalah seberapa jauh konsistensi alat ukur untuk dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur hal dan subyek yang sama.⁴⁹ Hasilnya

⁴⁷ Sambas Ali Muhidin dan Maman Abdurahman, *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2009), 31.

⁴⁸ Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Contoh-contoh Penelitian dan Interpretasi Output SPSS* (Yogyakarta: Universitas Atmajaya Yogyakarta, 2009), 83.

⁴⁹ Iqbal Hasan, *Analisis Data penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 15.

ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila digunakan dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek tidak berubah.

Adapun untuk menguji reliabilitas instrumen rumus yang digunakan adalah koefisien *Alpha Cronbach*, sebagai berikut:⁵⁰

$$r_{11} = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right\}$$

Sedangkan rumus untuk varians total, yakni: $\sigma_t^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$

Dimana:

r_{11} = Reliabilitas instrumen / koefisien alfa

k = Banyaknya bulir soal

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varians bulir

σ_t^2 = Varians skor total

N = Jumlah responden

Dengan bantuan SPSS 18.00. Instrumen penelitian bisa dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.⁵¹

4. Regresi Linier Sederhana

⁵⁰ Sambas Ali Muhidin dan Maman Abdurahman, *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian*, 38.

⁵¹ Danang Sunyoto, *Praktik SPSS Untuk Kasus Dilengkapi Contoh Penelitian Bidang Ekonomi* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 110.

Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel terikat (*dependent*).⁵² Rumus regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y : variabel terikat

X : variabel bebas

a dan b : konstanta

5. Regresi Linier Berganda

Regresi berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana yaitu untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*).⁵³

Rumus regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y : kepuasan Nasabah

a : Konstanta

X₁ : Kualitas Produk

X₂ : Kualitas Pelayanan

b₁ : Koefisien regresi X₁

⁵² Syofian Siregar, *Statistik Parametrik.*, 379.

⁵³ *Ibid.*, 405.

b_2 : Koefisien regresi X_2

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah koefisien untuk menentukan besarnya pengaruh variasi (naik/turunnya) nilai variabel bebas (variabel X) terhadap variasi (naik/turunnya) nilai variabel terikat (variabel Y) pada hubungan lebih dua variabel. Koefisien determinan adalah cara utama digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara dua variabel.⁵⁴ Dalam program SPSS 18.00 nilai R^2 (*R square*) disajikan dalam tabel *model summary*. Ukuran nilai *R square* adalah 0 sampai dengan 1.⁵⁵

7. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, uji hipotesis yang digunakan adalah uji signifikansi secara bersama-sama (uji statistik F), koefisien determinasi (R^2), dan uji signifikan parameter individu (uji statistik t).⁵⁶

a) Uji F

Uji F dipakai untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Untuk melihat pengaruh yang terjadi dilakukan dengan membandingkan nilai sig dengan nilai tingkat kepercayaan 0,05. Apabila nilai sig lebih kecil dari nilai derajat kepercayaan ($\text{sig} < 0,05$), berarti terdapat

⁵⁴ Al-Gifari, *Analisis Statistic Untuk Bisnis Dengan Regresi, Korelasi, Dan Non Para Metrik* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2009), 54.

⁵⁵ Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Contoh-contoh Penelitian dan Interpretasi Output SPSS*, 92.

⁵⁶ Sunyoto, *Prosedur Uji Hipotesis untuk Riset Ekonomi*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 125.

hubungan yang signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen. Pengajuan hipotesisnya adalah :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_n = 0$, berarti variabel bebas (X_1) secara serentak tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

H_A minimal ada β_1 yang $\neq 0$, berarti variabel bebas (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Dasar pengambilan keputusan ialah :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima artinya variabel bebas secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak artinya variabel bebas (X_1) secara serentak tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Dan mengambil kesimpulan :

Nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak

Nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima

b) Uji t

Uji t untuk melihat signifikansi pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Untuk pengambilan kesimpulannya dinyatakan dengan melihat nilai signifikansi dan membandingkan dengan taraf kesalahan (signifikansi) yang dipakai, yakni jika nilai

profitabilitas $<$ nilai alpha (α), maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Adapun dasar pengambilan keputusan adalah :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya variabel bebas (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Dan mengambil kesimpulan :

Nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak

Nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima



BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah BMT Natijatul Umat

BMT Natijatul Umat merupakan lembaga keuangan mikro masyarakat yang beprinsipkan syariah yang bertujuan untuk membantu masyarakat dalam mengembangkan usahanya demi pemberdayaan ekonomi umat terutama ekonomi kecil dan menengah. Kegiatan pemberdayaan yang dilakukan BMT Natijatul Umat meliputi pemberdayaan, permodalan, pemberdayaan manajemen, dan pemberdayaan sumber daya manusia. Di mana, BMT Natijatul Umat merupakan lembaga keuangan yang berpayung hukum koperasi serba usaha yang menggunakan pola syariah dan telah beroperasi mulai tanggal 06 April 2007 serta telah mendapatkan izin resmi dari Pemerintah Kabupaten Ponorogo (Dinas INDAKOP) dengan dikeluarkannya izin Badan Hukum No. 170/BH/XVI/121/2007.

Faktor yang mendorong didirikannya BMT Natijatul Umat adalah kenyataan bahwa umat Islam khususnya warga *Nahdliyin* di wilayah kecamatan Babadan jumlahnya cukup besar yang pada umumnya tingkat ekonomi mereka tergolong pada kelas menengah ke bawah dan usaha – usaha ekonomi yang mereka lakukan adalah usaha kecil dan menengah, sehingga perlu mendapatkan sentuhan. Berdasarkan hal tersebut, maka

timbul pemikiran untuk menghimpun warga *Nahdliyin* yang jumlahnya cukup besar sebagai kekuatan sumber dana dan apabila kita dapat dengan amanah, aman, dan profesional, tentu akan menjadi kekuatan modal untuk memberdayakan ekonomi umat. Di samping itu, dana yang berupa jariyah, infaq, dan sodaqoh dari kalangan *Nahdliyin* dapat dihimpun melalui BMT Natijatul Umat yang akan diusahakan bagi kaum dhuafa yang membutuhkan.

Kegiatan utama BMT Natijatul Umat adalah menghimpun dana dari masyarakat baik berupa titipan amanah, investasi mudharabah ataupun berupa infaq, sodaqoh, dan jariyah untuk selanjutnya disalurkan dalam bentuk pembiayaan baik untuk usaha produktif maupun konsumtif serta serta talangan dana yang pelaksanaannya diatur sesuai dengan prinsip syariah Islam berdasarkan kaidah fiqih dan dalil-dalil syar'i yang dapat dipertanggung jawabkan.

2. Visi dan Misi

Visi perusahaan yaitu memberdayakan ekonomi umat berdasarkan syariah. Sedangkan misi perusahaan yaitu meningkatkan dan mengembangkan ekonomi umat terutama ekonomi kecil dan menengah melalui pemberdayaan permodalan secara syariah, pemberdayaan manajemen dan sumber daya manusia, serta meningkatkan ukhuwah umat islam melalui penggalangan dan pengelolaan ekonomi islam menuju *khoiru ummah*.

3. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi BMT Natijatul Umat terdiri dari :

- a. Rapat Anggota Tahunan (RAT)
- b. Badan Pengurus BMT Natijatul Umat :
 - Ketua : H. Agung Priyanto, SE, MM
 - Wakil Ketua : Drs. Ahmad Bashori
 - Sekretaris : Purnomo
 - Bendahara : Mujhatid, SE
 - Bendahara II : M. Ropin
- c. Pengawas Manajemen BMT Natijatul Umat
 1. Hj. Umi Rofi'ah, SH
 2. H. Ali Masyhud, BA
- d. Pengawas Syariah BMT Natijatul Umat
 1. K. Moch. Cholil
 2. Drs. Syamsul Anam
 3. K. Romdloni Fakhur
- e. Pengelola BMT Natijatul Umat
 1. Manager : Zainul Arifin
 2. Accounting : Sri Soeharti, SH
 3. Marketing : Dibyani

4. Produk dan Jasa

Produk dan jasa pada BMT Natijatul Umat terdiri dari *funding* dan *landing*. *Funding* adalah pengumpulan dana, sedangkan *landing* adalah penyaluran dana.

a. Funding di BMT Natijatul Umat

1. Simpanan Wadiah

Simpanan wadiah adalah simpanan yang sifatnya titipan dan sewaktu-waktu dapat diambil oleh nasabah.

2. Simpanan Pendidikan

Simpanan pendidikan adalah simpanan yang dipersiapkan untuk pendidikan dan masa depan anak selama pendidikan.

3. Simpanan Qurban

Simpanan qurban adalah simpanan yang dipersiapkan untuk membantu ibadah qurban.

4. Simpanan Walimah

Simpanan walimah adalah simpanan yang disediakan untuk resepsi pernikahan.

5. Simpanan Wisata

Simpanan wisata adalah simpanan yang disediakan untuk perjalanan wisata (ziarah).

6. Simpanan Mudharabah

Simpanan mudharabah adalah simpanan yang ditujukan kepada masyarakat yang ingin berinvestasi dalam bentuk deposito berjangka.

7. Simapan

Simapanan masa depan (Simapan) adalah simapanan yang berorientasi hari esok yang bisa diambil setelah jatuh tempo masa simapanan, yaitu 3 tahun sampai 5 tahun.

b. Landing di BMT Natijatul Umat

1) Pembiayaan *Mura>bah}ah*

Mura>bah}ah adalah perjanjian jual beli antar BMT dan nasabah. BMT membeli barang yang dibutuhkan nasabah kemudian menjualnya kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga perolehan ditambah dengan margin keuntungan yang telah disepakati antara pihak BMT dan nasabah.

2) Pembiayaan Mudharabah

Mudharabah adalah bentuk kerja sama antara dua atau lebih pihak di mana pemilik modal mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola dengan suatu perjanjian di awal. Bentuk ini menegaskan kerja sama dengan kontribusi 100 % modal dari pemilik modal sedangkan keahlian dari pengelola.

3) Pembiayaan Musyarakah

Musyarakah (syirkah atau syarikah atau serikat atau kongsi) adalah bentuk umum dari usaha bagi hasil di mana dua orang atau lebih menyumbangkan pembiayaan atau manajemen usaha dengan proporsi bisa sama atau tidak. Keuntungan dibagi sesuai dengan

keepakatan antara para mitra, dan kerugian akan dibagikan menurut proporsi modal.

4) Pembiayaan Ijarah

Ijarah adalah akad pemindahan hak penggunaan atau pemanfaatan atas barang atau jasa melalui pembayaran sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri. Ijarah muntahia bi tamlik, disebut juga ijarah wal iqtina' adalah perpaduan antara kontrak jual beli dan sewa, atau dengan kata lain akad sewa yang diakhiri pemindahan kepemilikan ke tenaga penyewa, biasa dikenal dengan sewa beli.

5) Pembiayaan Rahn/Gadai

Rahn adalah produk jasa gadai yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah, di mana nasabah hanya akan dipungut biaya administrasi dan ijarah (biaya jasa simpan dan pemeliharaan barang jaminan).

6) Pembiayaan Qardul Hasan

Pembiayaan qardul hasan adalah jenis pembiayaan yang diberikan kepada pihak yang membutuhkan dengan kriteria tertentu. Pinjaman ini bersifat sosial, sehingga peminjam hanya mengembalikan sejumlah pokok pembiayaan tanpa tambahan bagi hasil/margin/fee.

B. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Responden

Penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dalam penarikan angsuran pembayaran yang diambil langsung oleh pihak BMT, dilakukan di wilayah Babadan Ponorogo, sehingga responden penelitian ini diambil dari nasabah BMT Natijatul Umat Babadan Ponorogo di Babadan Ponorogo. Dalam mendapatkan responden penelitian maka dilakukan penyebaran kuesioner sebanyak 40 kuesioner kepada para nasabah, yang ditemui pada saat melakukan penarikan angsuran di rumah atau toko para nasabah. Agar bisa mendapatkan gambaran umum responden maka dilakukan analisa deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penyebaran kuesioner maka, jumlah responden pria dan wanita sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Kategori Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	21	53
2	Wanita	19	47
	Jumlah	40	100

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah pria.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Umur responden penelitian dapat diketahui dari hasil pengelompokan responden berdasarkan umur berikut ini :

Tabel 4.2

Umur Responden

No	Kategori Umur	Jumlah	Persentase
1	≤ 20 tahun	0	0
2	21- 30 tahun	6	15
3	31- 40 tahun	14	35
4	41- 50 tahun	18	45
5	>50 tahun	2	5
	Jumlah	40	100

Dari tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah berusia 41-50 tahun.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir yang ditempuh oleh responden penelitian dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 4.3

Pendidikan Responden

No	Kategori Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SD	14	35
2	SLTP	7	18
3	SLTA	13	32
4	D3	4	10
5	Sarjana	2	5
	Jumlah	40	100

Dari tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa mayoritas pendidikan terakhir responden adalah SD.

d. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan atau profesi yang ditempuh oleh responden dapat dilihat pada hasil pengelompokan sebagai berikut :

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

No	Kategori Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	PNS	3	8
2	Swasta	2	5
3	Wiraswasta	12	30
4	Petani	14	35
5	Ibu Rumah Tangga	9	22
	Jumlah	40	100

Dari tabel 4.4 di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah petani.

C. Analisis Data

1. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data digunakan untuk mengetahui bentuk distribusi data (sampel) yang digunakan dalam penelitian. Data yang digunakan harus berbentuk distribusi normal khususnya untuk statistika parametrik. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji normalitas *kolmogorov-Smirnov*. Hasil dari SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45840914
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.114
	Negative	-.110
Kolmogorov-Smirnov Z		.720
Asymp. Sig. (2-tailed)		.677
a. Test distribution is Normal.		

Output diatas menunjukkan besarnya nilai signifikan *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,677 lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan data berdistribusi normal.

2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor atau butir pertanyaan dengan skor kontruk atau variabel. Dalam uji ini, setiap item akan diuji korelasinya dengan skor total variabel yang dimaksud. Untuk menguji validitas instrumen dengan melihat nilai *Correlation Coefficients*. Untuk sampel 40 responden dengan alpha ($\alpha = 5\%$ atau 0,05), didapat r tabel 0,312 (*tabel of critical value r the pearson product moment correlation coefficiens*).

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut valid
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan kuesioner tidak valid

Berikut ini hasil uji validitas masing-masing indikator:

Tabel 4.6

Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r- hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	Pertanyaan 1	0,818	0,312	Valid
	Pertanyaan 2	0,812	0,312	Valid
	Pertanyaan 3	0,820	0,312	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	Pertanyaan 1	0,760	0,312	Valid
	Pertanyaan 2	0,763	0,312	Valid
	Pertanyaan 3	0,718	0,312	Valid
	Pertanyaan 4	0,633	0,312	Valid
	Pertanyaan 5	0,820	0,312	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	Pertanyaan 1	0,769	0,312	Valid
	Pertanyaan 2	0,770	0,312	Valid
	Pertanyaan 3	0,697	0,312	Valid

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai r hitung pada kolom *Correlation Coefficients* untuk masing-masing item memiliki r hitung lebih besar dan positif dibanding r tabel untuk sampel 40 dan alpha 5%(0,05), diperoleh r tabel sebesar 0,312 maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari kedua variabel X dan Y adalah valid.

3. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen (indikator) yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel, apabila nilai *cronbach's* alpha suatu variabel $> 0,60$ maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut reliabel, sedangkan nilai

cronbach's alpha suatu variabel < 0,60 maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7

Uji Reliabilitas

Indikator empiris	Alpha cronbanc's	Angka Alpha	Ket.
Kualitas Produk	0,831	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,791	0,6	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,746	0,6	reliabel

Hasil uji reliabilitas melihat nilai *Alpha Cronbach* semua variabel di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan indikator yang digunakan oleh variabel kualitas produk da kualitas pelayanan dapat dipercaya atau handal untuk digunakan sebagai alat ukur variabel kepuasan nasabah.

4. Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel terikat (*dependent*).⁵⁷Rumus regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y : variabel terikat

X : variabel bebas

a dan b : konstanta

⁵⁷Syofian Siregar, *Statistik Prarametrik.*, 379.

a) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Tabel 4.8

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana X_1 terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.733 ^a	.537	.525	1.876	.537	44.124	1	38	.000

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y

Analisis :

1. Nilai R dalam regresi sederhana menunjukkan besarnya korelasi variabel, tabel di atas menunjukkan hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan nasabah sebesar 0,733 atau 73,3 %.
2. Nilai R Square sebesar 0,537 berarti peran atau kontribusi variabel kualitas produk mampu menjelaskan variabel kepuasan nasabah sebesar 53,7 %.

Tabel 4.9

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana X_1 terhadap Y

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	155.262	1	155.262	44.124	.000 ^a
	Residual	133.713	38	3.519		
	Total	288.975	39			

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y

Analisis :

Nilai F dalam tabel di atas menunjukkan besarnya pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Y) sebesar 44.124

Tabel 4.10
Hasil Analisis regresi Linier Sederhana X_1 terhadap Y

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	-.495	2.467		-.201	.842	-5.490	4.499
X1	1.261	.190	.733	6.643	.000	.877	1.646

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana X_1 terhadap Y dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = -0,495 + 1,261 X$$

Hasil persamaan regresi tersebut di atas memberikan pengertian bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 0,495, penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel kualitas produk maka besar nilai kepuasan nasabah adalah 0,495.
2. Koefisien regresi sebesar 1,261 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 variabel kualitas produk akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 1,261

H_1 : Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah

Selain menggunakan analisis regresi sederhana perlu diuji menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kepuasan nasabah secara parsial. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf sig 0,05 (5%) dengan kriteria apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima, sedangkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. Nilai t_{hitung} dapat dilihat dari tabel *coefficient* sebesar 6,643. Sedangkan nilai t_{tabel} dapat dicari menggunakan rumus :

$$\begin{aligned}
 T_{tabel} &= t(\alpha/2) (n-2) \\
 &= t(0,025/2) (40-2) \\
 &= t(0,025) (38) \\
 &= 2,021
 \end{aligned}$$

Dilihat dari hasil pengujian terlihat variabel kualitas produk mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,643 > 2,021$) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai sig 0,05. Berdasarkan nilai kriteria, H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sehingga hipotesis pertama dapat diterima.

b) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana X_2 Terhadap Y

Model Summary ^a									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.901 _a	.813	.808	1.194	.813	164.684	1	38	.000

a. Predictors: (Constant), X2

1	(Constant)	1.564	1.123		1.393	.172	-.710	3.839
	X2	.737	.057	.901	12.833	.000	.621	.854

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana X₂ terhadap Y dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1,564 + 0,737 X$$

Hasil persamaan regresi tersebut di atas memberikan pengertian bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 1,564, penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan maka besar nilai kepuasan nasabah adalah 1,564.
2. Koefisien regresi sebesar 0,737 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,737.

H₂ : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah

Selain menggunakan analisis regresi sederhana perlu diuji menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara parsial. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf sig 0,05 (5%) dengan kriteria apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima, sedangkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. Nilai t_{hitung} dapat dilihat dari tabel *coefficient* sebesar 12,833. Dilihat dari hasil pengujian terlihat variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (12,833 > 2,021) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai sig 0,05.

Berdasarkan nilai kriteria, H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sehingga hipotesis kedua dapat diterima.

5. Regresi Linier Berganda

Regresi berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana yaitu untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*).⁵⁸ Rumus regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y : kepuasan nasabah

a : Konstanta

X_1 : Kualitas produk

X_2 : Kualitas pelayanan

b_1 : Koefisien regresi X_1

b_2 : Koefisien regresi X_2

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of	Change Statistics
-------	---	----------	------------	---------------	-------------------

⁵⁸Ibid., 405.

			Square	the Estimate	R Square	F	df1	df2	Sig. F
					Change	Change			Change
1	.921 ^a	.849	.841	1.087	.849	103.876	2	37	.000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Analisis :

1. Nilai R dalam regresi sederhana menunjukkan besarnya korelasi variabel, tabel di atas menunjukkan hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah sebesar 0,921 atau 92,1 %.
2. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,841 berarti peran atau kontribusi variabel kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel kepuasan nasabah sebesar 84,1 %.

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	245.290	2	122.645	103.876	.000 ^a
	Residual	43.685	37	1.181		
	Total	288.975	39			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

H₃ : Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah

Untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen dapat diketahui dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0

ditolak dan H_a diterima artinya variabel bebas secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan membandingkan nilai sig dengan nilai tingkat kepercayaan 0,05. Apabila nilai sig lebih kecil dari nilai derajat kepercayaan ($sig < 0,05$), berarti terdapat hubungan yang signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai F_{hitung} dapat dilihat dari tabel *Anova* sebesar 103,876. Sedangkan nilai F_{tabel} dapat dicari menggunakan rumus :

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= F(\alpha) (1, n-2) \\
 &= F(0,05) (1, 40-2) \\
 &= F(0,05) (1, 38) \\
 &= 4,08
 \end{aligned}$$

Dilihat dari hasil pengujian terlihat nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($103,876 > 4,08$) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai sig 0,05. Berdasarkan nilai kriteria, maka H_0 ditolak H_a diterima artinya kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh simultan terhadap kepuasan nasabah sehingga hipotesis ketiga dapat diterima.

Tabel 4.16
 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.430	1.433		-.998	.325
X1	.433	.145	.252	2.981	.005
X2	.603	.069	.737	8.732	.000

a. Dependent Variable: Y

Analisis :

Kepuasan nasabah = $-1,430$ (konstan) + $0,433$ (kualitas produk) + $0,603$ (kualitas pelayanan)

Berdasarkan persamaan yang dapat diketahui bahwa :

1. Konstanta $-1,430$ menyatakan bahwa variabel independen dianggap konstan, maka besaran rata-rata kepuasan nasabah adalah $-1,430$
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) bertanda positif ($+0,433$), menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel kepuasan nasabah, artinya semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah.
3. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_2) bertanda positif ($+0,603$) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel kepuasan nasabah, artinya semakin tinggi tingkat kualitas pelayananyang diberikan kepada nasabah, maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang berarti jika kualitas produk semakin tinggi akan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini didukung dengan

hasil yang diperoleh dengan koefisien korelasi sebesar 0,733 serta uji signifikan parsial (uji t) yang menghasilkan t_{hitung} sebesar 6,643.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang berarti jika kualitas pelayanan semakin tinggi akan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini didukung dengan hasil yang diperoleh dengan koefisien korelasi sebesar 0,901 serta uji signifikan parsial (uji t) yang menghasilkan t_{hitung} sebesar 12,833.

3. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel (X_1 dan X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y yang ditandai dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,643 dan 12,833. Hal ini berarti jika variabel kualitas produk dan pelayanan semakin tinggi maka akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil uji F secara simultan menunjukkan secara bersama-sama variabel kualitas produk dan pelayanan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah yaitu dapat ditunjukkan dari perhitungan uji F sebesar 103,876 sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,841 sehingga variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 0,841 atau 84,1% dan sisanya 15,9% dijelaskan oleh variabel lain.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan nasabah pembiayaan *Mura>bah}ah* di BMT natijatul Umat Babadan Ponorogo dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(6,643 > 2,021)$ dengan signifikansi 0,00. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah adalah 53,7%.
2. Secara parsial, variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(12,833 > 2,021)$ dengan signifikansi 0,00. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah adalah 81,3%.
3. Secara simultan, variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah, yang ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ $(103,876 > 4,08)$ dengan signifikansi 0,00. Besarnya pengaruh variabel independen (kualitas produk dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah) adalah 84,1%

B. Saran

Dari analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan *mura>bah}ah* di BMT Natijatul Umat Babadan Ponorogo, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. BMT Natijatul Umat Babadan Ponorogo diharapkan tetap menjaga profesionalismenya dalam memberikan pelayanan dan tetap menjaga komunikasi kepada nasabah agar nasabah selalu merasa diperhatikan oleh pihak BMT.
2. Sistem pelayanan dan produk memiliki keterkaitan erat dengan karakteristik nasabah. Oleh karena itu BMT Natijatul Umat hendaknya menjaga stabilitas produk maupun pelayanan atau mungkin lebih ditingkatkan, sehingga nasabah yang ingin melakukan pembiayaan tetap memilih BMT Natijatul Umat sebagai alternatif dalam melakukan pembiayaan yang sesuai syari'ah.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Gifari. 2009. *Analisis Statistic Untuk Bisnis Dengan Regresi, Korelasi, Dan Non Para Metrik*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syari'ah dari Teori ke Praktik*. Jakarta : Gema Insani Press.
- Arikunto, Suharsimi. 1997. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Cahyono, Danang Tri. 2014. *Pengaruh Marketing MIX Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Pembiayaan Murabahah Di BMT IKPM Gontor Ponorogo*. Ponorogo: STAIN Ponorogo.
- Ghozali, Imam. 2006. *Statistik Non-parametrik Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Hasan, Iqbal. 2004. *Analisis Data penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hidayat, Rahmat. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*. Madura : Universitas Trunojoyo Madura.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT Raja Grafindo.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Muhammad. 2005. *Management Bank Syariah*. Yogyakarta : UUP AMP YKPN.
- Muhidin, Sambas Ali dan Maman Abdurahman. 2009. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Palupi, Neny Dyah Ayu. 2010. *Analisis Pengaruh Bagi Hasil, Tangibles, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Unit Pelayanan Syariah (UPS) Madiun*. Ponorogo: STAIN Ponorogo.
- Perdana, Kharisma Mahkota. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Nasabah dan Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Victoria Syariah Brebes*. Brebes : Universitas Dian Nuswantoro.

- Prabowo, Bagya Agung. 2012. *Aspek Hukum Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah*. Yogyakarta : UII Press Yogyakarta.
- Prof. Dr. Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung : Alfabeta.
- Ridwan, Muhammad. 2011. *Management Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*. Yogyakarta : UII Press.
- Siregar, Syofian. 2013. *Statistik Prarametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Somantri, Ating dan Sambas Ali Muhidin. 2011. *Aplikasi Statistika dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2011. *Praktik SPSS Untuk Kasus Dilengkapi Contoh Penelitian Bidang Ekonomi*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Sunyoto. 2012. *Prosedur Uji Hipotesis untuk Riset Ekonomi*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : CV ANDI Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : CV ANDI OFFSET.
- Wijaya, Tony. 2009. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Contoh-contoh Penelitian dan Interpretasi Output SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atmajaya Yogyakarta.

