

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TABUNGAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH**

BMT ARTA SEJAHTERA



Skripsi

Diajukan Kepada Program Studi Perbankan Syariah

Universitas Alma Ata Yogyakarta

**Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata
Satu (S1)**

Disusun oleh :

Atiqoh Wahyuningsih

132100019

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ALMA ATA

YOGYAKARTA

201

ABSTRAK

Atiqoh Wahyuningsih

Tujuan dalam penelitian ini adalah 1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BMT Artha Sejahtera, 2) pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah BMT Artha Sejahtera, 3) pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah BMT Artha Sejahtera. Analisis teknik data pengambilan sampel menggunakan *insidental sampling*, uji validitas dan reliabilitas digunakan dalam instrumen penelitian serta pengujian uji-T (Persial), Uji-F (Serentak) dan uji R^2 (Identifikasi Determinasi).

Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh variabel kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah atau karena t . Sig 0,004 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka secara signifikan kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Variabel kualitas produk (X2) tidak berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah atau karena t . sig (0,37) lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka secara signifikan kualitas produk (X2) tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji F, nilai F_{hitung} sebesar 9,783 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,22 ($F_{hitung} > F_{tabel}$) sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen (kualitas pelayanan dan kualitas produk) terhadap kepuasan nasabah. Hasil *R square* $R^2 = 0,323$ yang berarti 32,3% dari variasi variabel terikat (dependen) dapat dijelaskan oleh variasi variabel bebasnya (independen), sedangkan sisanya 67,7% dijelaskan oleh variasi variabel lain di luar penelitian ini.

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

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

BMT Artha Sejahtera merupakan sebuah lembaga keuangan syari'ah yang melaksanakan prinsip-prinsip operasionalnya pada syari'ah islam. Dalam pelaksanaannya BMT diperuntukan bagi anggota atau nasabahnya sebagai suatu usaha untuk menghadirkan suatu bentuk lembaga keuangan alternative yang tidak bertentangan dengan syari'ah islam. Perkembangan lembaga keuangan syari'ah Baitul Mal wa Tamwil (BMT) ditengah-tengah masyarakat akhir-akhir ini seringkali dikaitkan dengan mencuatnya kembali wacana mengenai ekonomi Islam. Baitul Mal wa Tamwil BMT pada dasarnya merupakan perkembangan dari konsep ekonomi Islam, terutama dalam bidang keuangan.¹

Pada era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat, meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing, menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Tujuan dari setiap bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan setiap pelanggan. Kualitas jasa yang unggul dan

¹Widodo Hertanto, *Panduan Praktis Operasional Baitul Mal Wa Tamwil*, (Bandung: Mizan, 1999) Hlm 81

konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat.

Konsep kepuasan pelanggan mutlak diperlukan dalam peta persaingan bisnis yang semakin meningkat tajam, preferensi dan perilaku pelanggan berubah. Teknologi informasi dan mesin transaksi perbankan berkembang dengan cepat mendorong organisasi bisnis untuk lebih fokus menanggapi kepuasan pelanggan untuk menjamin pengembangan bisnis perbankan. Kepuasan pelanggan bergantung persepsi pelanggan. Sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan berkualitas, maka kualitas itu dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dalam perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan secara terus-menerus dapat memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Di saat bank syariah muncul, persaingan semakin ketat, baik secara nasional maupun internasional. Dalam kondisi semacam ini, para bankir berusaha keras untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan menawarkan berbagai jenis produknya. Dampaknya, nasabah memiliki banyak pilihan, kekuatan tawar-menawar nasabah semakin besar, ini semua menjadi bagian penting dalam mendorong setiap bank menempatkan orientasinya pada kepuasan nasabah sebagai tujuan utamanya. Para bankir pun semakin yakin bahwa kunci sukses untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuannya memberikan total

customer value yang dapat memuaskan nasabah melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga bersaing.²

Complain dan membiarkan nasabah menunggu berlama-lama dalam transaksi bisnis atau mencairkan uangnya, menggunakan teknologi pelayanan, bahkan mungkin masih ada kalau nasabah ingin kreditnya lancar, nasabah harus tahu selera petugas pelayanan dan direksi bank. Dalam benak bankir semacam ini, menganggap bahwa diri mereka sebagai *seller market, bank is the king* bukan *customer is the king*, orientasinya yang mementingkan *corporate customer* dan alergi terhadap retail *customer* inilah bentuk padigma yang sudah usang, dan yakinlah bahwa bank yang semacam itu akan ditinggalkan dan kehilangan nasabahnya. Mereka mengabaikan prinsip perniagaan, pertukaran, transaksi suka sama suka atau kerelaan dalam keadilan.

Padahal sesungguhnya menciptakan, menjaga, dan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam perniagaan atau transaksi mereka justru akan membuka dan mendatangkan rezeki bersumber dari perdagangan (H.R. Ahmad). Ini mengisyaratkan bahwa seberat apa pun tingkat kompetisi yang dihadapi, bisnis perbankan tetap akan mendatangkan keuntungan yang baik, halal dan barakah. sepanjang pihak perbankan islam dapat meningkatkan kepuasan nasabahnya.³

² Ali Hasan, . "Marketing Bank Syariah", (Bogor:Ghalia Indonesia, 2010), Cet. ke-1, hlm..83.

³ Ibid.,hlm.121

Kompetisi yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan daya saing yang kuat baik *product price* maupun *product non price* agar perusahaan dapat tetap berjalan. Sementara itu, dari sisi *capital flight*, menyebabkan paling tidak pemilik uang akan berfikir berulang kali sebelum menempatkan uangnya di bank yang rawan menimbulkan “ masalah”, mereka akan cenderung memilih bank yang *service*-nya lebih baik, bebas dari pungutan biaya bulanan yang berlebihan, persyaratan kredit yang rasional , tidak suka “*rad tape*” yang berbelit-belit. Lebih dari itu, nasabah lebih suka pada bank yang berorientasi *buyer’s market* serta keamanan dunia akhirat.

Walaupun berbagai tantangan yang terus menghadang, tapi inilah waktu yang paling tepat agar bank syariah di samping ber-*positioning* dengan karakter khususnya, juga dengan keunggulan produk *nonprice* untuk membangun pelanggan yang setia-loyal-tidak beralih ke industri lain serta menarik pelanggan dari lembaga pembiayaan lain yang mungkin menggiurkan, tetapi justru ada masalah haram,riba. Selama bertahun-tahun industri perbankan telah meningkat.

Salah satu pemain dalam kompetisi perbankan islam adalah PT. Muamalat Indonesia. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan kita dapat melihat dari perilaku konsumen itu sendiri. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu secara langsung yang terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang jasa, termasuk

yang di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.⁴

Selanjutnya yang dapat mendongkrak pangsa pasar suatu perbankan dan perusahaan lain yang bergerak di bidang jasa adalah kualitas produk. Adrian Payne mendefinisikan kualitas produk adalah nilai kepuasan dengan bentuk yang kompleks.⁵Kualitas produk perbankan didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan nasabah tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Hidayat, dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri.”⁶ Hasil penelitian dengan variabel kualitas layanan, produk, dan nilai nasabah tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah tanpa melewati kepuasan nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa seorang akan menjadi loyal harus merasakan kepuasan terlebih dahulu terhadap kualitas layanan ataupun produk yang diberikan oleh pihak perbankan. Berdasarkan penelitian tersebut diambil dari rujukan bahwa kualitas

⁴ Basu Swasta, “*Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*”, (Yogyakarta:BPFE,2000), hlm.10,

⁵ Adrian Payne, “*The Essence Of service Marketing*”, (New Jersey: Prentice Hall..inc, 1993),hlm.24.

⁶ Rahmat Hidayat, “*Pengaruh Kualitas Layanan, Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kualitas dan Layanan Nasabah Bank Mandiri*”, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, (2009), hlm.62

layanan, kualitas produk dan nilai nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasan berpendapat bahwa di saat persaingan yang semakin ketat, produsen berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menawarkan berbagai jenis produknya; dampaknya konsumen memiliki banyak pilihan, kekuatan tawar menawar konsumen yang semakin besar, yang mendorong setiap perusahaan harus menempatkan setiap orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Menurut tjiptono kepuasan memberikan dua manfaat bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan *word of mounth*.

Kualitas pelayanan yang baik adalah saat perusahaan dapat memberikan pelayanan sesuai permintaan konsumen serta dapat mendengarkan segala bentuk keluhan konsumen dan memberikan reaksi yang positif terhadap keluhan konsumen sehingga tidak menimbulkan persepsi yang tidak baik atau buruk atas kualitas pelayanan yang diberikan. Untuk kompetitif, kualitas layanan dapat dijadikan alat dan sangat berperan serta menentukan apabila dalam terdapat persaingan dalam usaha merebut pasar dalam kegiatan jasa⁷

Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk membahas mengenai

⁷ Rozalayah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah", hlm.3

“ Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Tabungan Terhadap Kepuasan Nasabah “ (Study Kasus BMT Artha Sejahtera)

B. Identifikasi Masalah

Industri perbankan syariah saat ini mengalami peningkatan dibandingkan tahun-tahun yang lalu seiring dengan berkembangnya perbankan syariah yang cukup signifikan maka kualitas pelayanan pada bank sangatlah diperlukan, apalagi dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk semakin baik maka jumlah nasabah akan semakin meningkat. Dimana ukuran kualitas pelayanan dan kualitas produk yang telah dijabarkan di atas merupakan pencapaian yang akan mempengaruhi kepuasan nasabah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan (*Reability, Resposivenes, Emphaty*, dan *Assurance*) berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan pada BMT Artha Sejahtera?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada BMT Artha Sejahtera?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada BMT Artha Sejahtera?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah yang ada di atas adalah :

1. Untuk melihat apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada BMT Artha Sejahtera.
2. Untuk melihat apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan nasabah pada BMT Artha Sejahtera.
3. Untuk melihat apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada BMT Artha Sejahtera.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian tersebut adalah :

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi peneliti sebagai sarana untuk dapat menambah khasanah ilmu perbankan syariah pengetahuan.
- b. Dapat mengaplikasikan ilmu yang di dapat selama perkuliahan perbankan syariah dalam penelitian ini.
- c. Dapat menambah kepustakaan dalam dunia pendidikan khususnya prodi perbankan syariah fakultas ekonomi dan bisnis universitas alma ata .

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan peneliti adalah dapat memberikan masukan yang positif untuk mengetahui faktor

faktor dominan yang dapat meningkatkan mitra khususnya pengguna produk tabungan pada BMT Artha Sejahtera dan digunakan untuk pertimbangan dalam memberikan pelayanan kepada para nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan Ali, .”Marketing Bank Syariah”, (Bogor:Ghalia Indonesia, 2010), Cet. ke-1
- Swasta Bayu, “Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen”, (Yogyakarta:BPFE,2000),
- Payne Adrian, “The EssenceOf service Marketing”, (New Jersey: Prentice Hall..inc, 1993
- Hidayat Rahmat, “Pengaruh Kualitas Layanan, Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kualitas dan Layanan Nasabah Bank Mandiri”, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, (2009),
- Susanto Herry & Umam Khaerul, “Manajemen Pemasaran Bank Syariah” (Bandung: CV Pustaka Setia,2013) Cet. 1
- Armstrong & Kothler, “Prinsip-Prinsip Pemasaran,”Bahasa Damos Sihombing,(Jakarta: Erlangga, Jilid 1, Edisi 8, 2001
- Lupiyoadi Rambut & Hamdani.A, ”Manajemen Pemasaran Jasa,” (Jakarta: Salemba Empat,`Edisi 2, 2006),
- Adisaputra Gunawan, “Manajemen Pemasaran” (Yogyakarta: Penerbit, Stim Ykpn,2010), Cet1
- Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D” (Bandung : Penerbit Alfabeta,2011) Cet 14
- Hadi Syamsul, “Metedologi Penelitian Untuk Akutansi dan Keuangan”, (Yogyakarta:Ekonosia, Cetakan Pertama,2006
- Sugiyono, “ Metedologi Penelitian Bisnis”, (Bandung: Alfabeta,2010),
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, “Manajemen Pemasaran Jasa” ed.2 (Jakarta: Salema Empat, 2006)
- Sugiyono,statistik Untuk Penelitian (Bandung: CV.Alfabeta, 2013), hlm. 235
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, ed.2 (Jakarta: Salema Empat, 2006)
- Sugiyono,2011. “Metedologi Penelitian Pendekatan Kualitatif”(Bandung:Alfabeta)

Husein Umar,2000.”*Reseance Methods in Finance and Banking*”. (Jakarta. PT Gramedia)

Nasutin,M.N, “Total Service Management Jasa Terpadu “(Bogor: Ghalia Indonesia,2004)

JURNAL DAN SKRIPS

Yessi Artanti dan Lestari Ningsih, “*Pengaruh Penanganan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk*”: *jurnal Ilmu Manajemen*, (Program Studi Manajemen FE UNS) <http://journals.ums.ac.id>

Hidayat Rahmat, “*Pengaruh Kualitas Layanan, Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kualitas dan Layanan Nasabah Bank Mandiri*”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, (2009)

Rozaliyah, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah*”,

Septin Puji Astuti dkk (ed) “*Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Bank Syariah*”: *Jurnal Manajemen Bisnis*, April-Juli 2009. Vol 2., No 1. <http://journal.irjbs.com> (di akses pada 25 Januari 2017, pukul 13.49)

Wijayanta Kusuma, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah*”: *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* (38-45), Juni.2015. Vol .17, No 1 (Program Pasaran Magister Manajemen UMS) <http://journal.Ums.ac.id>

Usnar Nurul Damayanti. “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bni Makasar*”, (Makasar: jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudin, 2012)

Maski Ghazali, “*Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi pada Bank Syariah Malang*”: *Journal of Indonesia Applied Economics*, Mei 2010. Vol 4, No 1, 43-57 (Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya) <http://Journals.jiae.ub.ac.id> (di akses pada tanggal 25 Januari 2017, pukul 14.15)

Sugihartono Oko, “*Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas*”: Tesis (Universitas Diponegoro, Studi Kasus Pt. Pupuk Kalimantan,

Pratiwi Dinar Eka, “*Analisis Pengaruh Harapan, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Unlimited di Semarang*”: (Fakultas Ilmu Ekonomi Universitas Diponegoro, 2010)

Ardhana Oldy, “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan*” (Studi Kasus Pada Bengkel Caesar Semarang), “Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro 2010.

AdiPrasetyo. *“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bmt Kaffah Yogyakarta”* (Jurusan Ekonomi Islam), Stain Surakarta-Sem Institute Yogyakarta, 2008

SunardiMuhamad, *Pengaruh Kompensasi dan Kepemimpinan terhadap Kinerja Karyawan BMT Beringharjo Yogyakarta, 2016.*

Monica Maria & Mohamad Yusak Ansori *“Jurnal Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen”* April 2013, No.6, Tahun 6.