

**ANALISIS PELAYANAN DAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN  
ANGGOTA KOPERASI SYARIAH BMT ITQAN BANDUNG**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Sarjana Ekonomi

Program Studi S1 Manajemen

**YOGI PAMUNGKAS**

**A10150363**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) EKUITAS**

**BANDUNG**

**2019**

# **ANALISIS PELAYANAN DAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA KOPERASI SYARIAH BMT ITQAN BANDUNG**

**Disusun Oleh :  
Yogi Pamungkas**

**Pembimbing :  
Ahmad Hidayat, SS., MA**

## **ABSTRAK**

Perkembangan ekonomi syariah begitu pesat dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena tersebut menyebabkan tiap perusahaan sejenis bersaing untuk mempertahankan anggota salah satunya melalui peningkatan kepuasan anggota. Kepuasan anggota dapat diciptakan melalui pelayanan, dan produk yang diberikan perusahaan kepada anggota. Secara khusus, penelitian ini membahas kepuasan anggota Koperasi Syariah BMT ItQan Bandung.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner terhadap 100 orang koperasi syariah BMT itQan Bandung yang diperoleh dengan menggunakan teknik accidental sampling. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien regresi ( $R^2$ ), uji F, dan uji t. Analisis kualitatif merupakan interpretasi data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota melalui uji F dan uji t. Saran untuk BMT itQan Bandung, Terus melakukan inovasi produk baru yang diinginkan anggota agar kepuasan anggota terjaga dan menambah anggota baru yang belum tau mengenai koperasi BMT itQan Bandung

**Kata kunci: Kepuasan Anggota, Pelayanan, produk**

**ANALYSIS OF SERVICES AND PRODUCTS ON MEMBER SATISFACTION  
IN BMT IQAN SYARIAH COOPERATIVE BANDUNG**

**Written by :**

**Yogi Pamungkas**

***Preceptor :***

**Ahmad Hidayat, SS., MA**

**ABSTRACT**

*The development of the Islamic economy has been so rapid in recent years. This phenomenon causes each type of company to compete to defend members, one of them through increasing member satisfaction. Member satisfaction can be created through service, and products provided by the company to members. In particular, this study discusses the satisfaction of members of the BMT ItQan Syariah Cooperative in Bandung.*

*This research was conducted using a questionnaire method for 100 people in the ItQan BMT syariah cooperative that were obtained using accidental sampling techniques. Then an analysis of the data obtained in the form of quantitative and qualitative analysis. Quantitative analysis includes validity and reliability testing, classic assumption test, multiple regression analysis, regression coefficient ( $R^2$ ),  $F$  test, and  $t$  test. Qualitative analysis is the interpretation of the data obtained in the study as well as the results of data processing that has been carried out by giving information and explanation.*

*The results of this study indicate that all the independent variables tested had a positive and significant effect on member satisfaction through the  $F$  test and  $t$  test. Suggestions for BMT itQan Bandung, Continuing to innovate new products that members want so that member satisfaction is maintained and adding new members who don't know about BMT ItQan Syariah Cooperative*

***Keywords: Member Satisfaction, Service, product***

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmaanirrahim*

*Assalaamu 'alaikum warahmatullahi wa barakaatuh*

puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah *subhanahu wata'ala* atas segala rahmat dan karunia-Nya, yang telah memberikan segala kemampuan serta seluruh nikmat yang tidak dapat temilai dengan apapun. Tidak ada daya dan upaya kecuali atas pertolongan Allah *subhanahu wata'ala*. Shalawat dan salamnya senantiasa ncurah limpahkan kepada panutan alam, suritauladan bagi seluruh umat manusia. Yakni Nabi Muhammad *sallallahu 'alaihi wasallam*, sahabat, keluarga dan semoga kita ada dalam barisan dengan beliau dihari kiamat nanti.

Tidak ada kekuatan untuk mengerj akan sesuatu melainkan atas ridha dan izin Nya dan dengan ridha dan izin-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisi pelayanan dan produk terhadap kepuasan anggota (Studi pada Koperasi syariah BMT itQan Bandung). Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat dan dukungan secara langsung dari berbagai pihak. Terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Orang tua tercinta, Halimah dan Asep Mulyana yang selalu memberikan kasih sayang, mendoakan, memberikan nasehat dan motivasi baik moril maupun materil kepada penulis agar penulis, menjadi anak yang shaleh, bennanfaat untuk agama, lingkungannya dan mendapatkan nilai terbaik di dunia dan di akhirat.

Kakak tersayang Adji M.Iqbal Agustian yang selalu memberikan doa dan semangat kepada penulis secara langsung maupun tidak langsung.

2. Dr.rer.nat. M. Fani Cahyandito, SE., M.Sc., CSP selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Ekuitas
3. Dr. Ir. Dani Dagustani, MM selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) EKUITAS;
4. Dr. Herry Achmad Buchory, SE., MM selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) EKUITAS;
5. Dr. Sudi Rahayu, SE., MM selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) EKUITAS;
6. Dr. Iim Hilman, SE., MM selaku ketua program studi SI Manajemen STIE Ekuitas;
7. Bapak Ahmad Hidayat, SS., MA selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan petunjuk, pengetahuan, bimbingan dan pengarahan selama penyusunan Skripsi;
8. Dr. Anton Mulyono Azis, SE., MT selaku dosen Manajemen 9 angkatan 2015 yang membimbing dari awal semester hingga sampai semester VIII;
9. Dosen-dosen STIE Ekuitas, yang memberikan segenap ilmunya, dan seluruh staf karyawan STIE Ekuitas yang telah banyak membantu dalam penyelesaian laporan ini;
10. Seluruh Staf dan karyawan kantor koperasi syariah BMT itQan Bandung;

11. Saudara-saudara tercinta yang telah banyak memberikan dorongan, semangat, kasih sayang dan bantuan baik secara moril maupun materil demi lancarnya penyusunan laporan ini;
12. Organisasi FORMAIS (Forum Mahasiswa Islam) yang selalu memberikan motivasi untuk memberikan yang terbaik dalam kuliah.
13. Rekan-rekan Didin Waliudin, Sadam Muslim, David, Agim, Dika, kang Vicky, dan Inggit K.D yang selalu menghibur disaat waktu senggang dan selalu memberikan masukan
14. Pihak-pihak yang belum dapat disebutkan satu persatu atas bantuan dan doa yang telah diberikan hingga Skripsi ini dapat diselesaikan oleh penulis.

Akhir kata penulis memohon maaf atas segala kekurangan dalam laporan ini. Penulis telah berusaha membuat laporan ini sebaik mungkin, namun kritik dan saran dari semua pembaca terhadap laporan ini yang sifatnya membangun demi kesempurnaan laporan ini di masa mendatang sangat penulis harapkan. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Bandung, 25 Juli 2019

Yogi Pamungkas

## DAFTAR ISI

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SURAT PERNYATAAN**

**ABSTRAK ..... iii**

***ABSTRACT* ..... iv**

**KATA PENGANTAR.....v**

**DAFTAR ISI..... viii**

**DAFTAR TABEL ..... xiii**

**DAFTAR GAMBAR..... xvi**

**DAFTAR LAMPIRAN ..... xviii**

**BAB I PENDAHULUAN.....1**

1.1 Latar Belakang Penelitian ..... 1

1.2 Rumusan Masalah Penelitian ..... 12

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian ..... 12

1.4 Manfaat Penelitian..... 13

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian..... 14

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

**PENELITIAN.....15**

2.1 Tinjauan Pustaka .....	15
2.1.1 BMT .....	15
2.1.1.1 Sejarah Singkat BMT.....	15
2.1.1.2 Definisi BMT .....	16
2.1.1.3 Ciri-ciri BMT .....	18
2.1.1.4 Struktur Organisasi BMT.....	20
2.1.1.5 Bentuk Badan Hukum BMT .....	23
2.1.1.6 Tujuan BMT .....	25
2.1.2 Kualitas Produk .....	25
2.1.3 Kualitas Pelayanan .....	30
2.1.4 Kepuasan Anggota.....	37
2.1.4.1 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	41
2.2 Penelitian Terdahulu.....	46
2.3 Kerangka Pemikiran .....	47
2.4 Hipotesis Penelitian .....	50
<b>BAB III OBJEK PENELITIAN DAN METODE PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
3.1 Objek penelitian .....	51
3.1.1 Sejarah singkat Koperasi Syariah BMT itQan Bandung.....	51
3.1.2 Visi dan Misi Koperasi Syariah BMT itQan Bandung .....	52



3.1.3 Kegiatan Koperasi Syariah BMT itQan Bandung .....	54
3.1.4 Struktur Organisasi Koperasi Syariah BMT itQan Bandung .....	58
3.1.5 Logo Koperasi Syariah BMT itQan .....	59
3.2 Metodologi Penelitian .....	59
3.2.1 Metode Yang Digunakan .....	59
3.2.2 Operasional Variabel Penelitian.....	61
3.2.3 Populasi Dan Teknik Penentuan Sampel .....	71
3.2.3.1 Populasi.....	71
3.2.3.2 Sampel .....	71
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	73
3.3.1 Sumber Data .....	73
3.3.2 Teknik pengumpulan Data .....	73
3.4 Metode Pengujian Data .....	74
3.4.1 Uji Validitas .....	75
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	76
3.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis .....	77
3.5.1 Rancangan Analisis .....	77
3.5.1.1 Uji Asumsi Klasik.....	77
3.5.1.2 Analisis regresi linier berganda .....	79

3.5.1.3 Analisis Koefisien Korelasi .....	80
3.5.2 Koefisien Determinasi .....	81
3.5.3 Pengujian Hipotesis .....	82
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>87</b>
4.1 Hasil Pengujian Instrumen .....	87
4.1.1 Karakteristik Responden .....	87
4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	87
4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	88
4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	88
4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	89
4.1.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Anggota BMT ItQan .....	90
4.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	91
4.1.2.1 Uji Validitas .....	91
4.1.2.2 Uji Reliabilitas .....	93
4.2 Hasil Penelitian.....	95
4.2.1 Analisis Indeks Jawaban Responden.....	95
4.2.2 Gambaran Tanggapan Responden.....	96
4.2.2.1 Gambaran Mengenai Pelayanan .....	96

4.3 Uji Asumsi Klasik .....	114
4.3.1 Uji Normalitas .....	114
4.3.2 Uji Multikolinieritas .....	115
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	116
4.3.4 Hasil Pengujian Hipotesis .....	118
4.3.4.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	118
4.3.4.2 Hasil Analisis Koefisien Korelasi.....	120
4.3.4.3 Uji Koefisien Determinasi .....	121
4.3.4.4 Hasil Uji F (Simultan).....	122
4.3.4.5 Hasil Uji t (Parsial) .....	124
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	127
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>129</b>
5.1 Kesimpulan.....	129
5.2 Saran .....	131
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>132</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan anggota dan pendapatan koperasi syariah BMT itQan Bandung priode 2014-2018 .....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	46
Tabel 3.1 Simpanan berjangka (SiJaka) .....	58
Tabel 3.2 Operasionalisasi variabel.....	62
Tabel 3.3 Pemberian bobot nilai (skor) skala <i>likert</i> .....	74
Tabel 3.4 Nilai dan tingkat reliabilitas .....	77
Tabel 3.5 Pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi.....	81
Tabel 4.1 Karakteristik reponden berdasarkan jenis kelamin.....	87
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia .....	88
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan.....	89
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan .....	89
Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan lamanya menjadi anggota .....	90
Tabel 4.6 Hasil uji validitas variabel pelayanan.....	91
Tabel 4.7 Hasil uji validitas variabel produk.....	92
Tabel 4.8 Hasil uji validitas variabel kepuasan anggota .....	93
Tabel 4.9 Hasil uji reabilitas variabel pelayanan.....	94

Tabel 4.10 Hasil uji reabilitas variabel produk.....	94
Tabel 4.11 Hasil uji reabilitas variabel kepuasan anggota .....	95
Tabel 4.12 Kriteria presentase tanggapan responden .....	96
Tabel 4.13 Tanggapan responden mengenai materi <i>compliance</i> (kepatuhan) ...	96
Tabel 4.14 Tanggapan responden mengenai materi <i>assurance</i> (jaminan) .....	97
Tabel 4.15 Tanggapan responden mengenai materi <i>reliabilitas</i> (keandalan).....	98
Tabel 4.16 Tanggapan responden mengenai materi <i>tangible</i> (bukti fisik) .....	99
Tabel 4.17 Tanggapan responden mengenai materi <i>emphaty</i> (empati) .....	101
Tabel 4.18 Tanggapan responden mengenai materi <i>responsiveness</i> (ketanggapan) .....	102
Tabel 4.19 Rekapitulasi tanggapan responden mengenai pelayanan .....	103
Tabel 4.20 Tanggapan responden mengenai materi <i>performance</i> (kinerja).....	104
Tabel 4.21 Tanggapan responden mengenai materi <i>serviceability</i> (pelayanan)	105
Tabel 4.22 Tanggapan responden mengenai materi <i>durability</i> (daya tahan) ...	106
Tabel 4.23 Tanggapan responden mengenai materi <i>reability</i> (keandalan).....	107
Tabel 4.24 Tanggapan responden mengenai materi <i>featurus</i> (fitur) .....	108
Tabel 4.25 Tanggapan responden mengenai materi <i>conformance with spesification</i> (kesesuaian spesifikasi).....	109
Tabel 4.26 Rekapitulasi tanggapan responden mengenai produk .....	107

Tabel 4.27 Tanggapan responden mengenai materi kepuasan anggota .....	111
Tabel 4.28 Rekapitulasi tanggapan responden mengenai kepuasan anggota ...	112
Tabel 4.29 Hasil ji normalitas data .....	114
Tabel 4.30 Hasil uji multikolineritas .....	116
Tabel 4.31 Persamaan regresi linier berganda.....	119
Tabel 4.32 Pedoman interpretasi koefisien korelasi .....	120
Tabel 4.33 Hasil analisis korelasi .....	120
Tabel 4.34 Koefisien determinasi simultan .....	121
Tabel 4.35 koefisien determinasi parsial .....	122
Tabel 4.36 Pengujian hipotesis simultan .....	123
Tabel 4.37 Kurva uji hipotesis parsial $X_1$ .....	124
Tabel 4.38 Kurva uji hipotesis parsial $X_2$ .....	126

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik pertumbuhan anggota dan pendapatan koperasi syariah BMT itQan Bandung priode 2014-2018 .....	10
Gambar 2.1 Hubungan struktur organisasi BMT .....	20
Gambar 2.2 Organisasi badan pengelola BMT .....	22
Gambar 2.3 Organisasi badan pengelola BMT secara lengkap .....	22
Gambar 2.4 Model kepuasan/ketidakpuasan pelanggan .....	38
Gambar 2.5 Kerangka pemikiran .....	50
Gambar 3.1 Struktur organisasi koperasi syariah BMT itQan .....	58
Gambar 3.2 Logo koperasi syariah BMT itQan .....	59
Gambar 4.1 Garis kontinum indikator <i>compliance</i> (kepatuhan) .....	97
Gambar 4.2 Garis kontinum indikator <i>assurance</i> (jaminan) .....	98
Gambar 4.3 Garis kontinum indikator <i>reliability</i> (keandalan) .....	99
Gambar 4.4 Garis kontinum indikator <i>tangible</i> (bukti fisik).....	100
Gambar 4.5 Garis kontinum indikator <i>emphaty</i> (empati).....	101
Gambar 4.6 Garis kontinum indikator <i>responsiveness</i> (ketanggapan) .....	103
Gambar 4.7 Garis kontinum variabel pelayanan .....	104
Gambar 4.8 Garis kontinum indikator <i>performance</i> (kinerja).....	102

Gambar 4.9 Garis kontinum indikator <i>serviceability</i> (pelayanan) .....	106
Gambar 4.10 Garis kontinum indikator <i>durability</i> (daya tahan) .....	107
Gambar 4.11 Garis kontinum indikator <i>reability</i> (keandalan) .....	108
Gambar 4.12 Garis kontinum indikator <i>featurus</i> (fitur) .....	109
Gambar 4.13 Garis kontinum indikator <i>conformance with spesification</i> (kesesuaian spesifikasi) .....	110
Gambar 4.14 Garis kontinum variabel produk .....	111
Gambar 4.15 Garis kontinum indikator kepuasan anggota .....	112
Gambar 4.16 Garis kontinum variabel kepuasan anggota.....	113
Gambar 4.17 Hasil uji normalitas data .....	115
Gambar 4.18 Hasil uji heteroskidastisitas .....	117
Gambar 4.19 Kurva uji hipotesis simultan $X_1$ dan $X_2$ terhadap Y .....	124
Gambar 4.20 Kurva uji hipotesis parsial $X_1$ .....	125
Gambar 4.21 Kurva uji hipotesis parsial $X_2$ .....	126



## DAFTAR LAMPIRAN

lampiran 1 *Photocopy* Surat Keputusan

lampiran 2 *Photocopy* Kartu Bimbingan

lampiran 3 Kuesioner Penelitian

lampiran 4 Tabulasi Data

lampiran 5 *Output* SPSS Versi 21.0

lampiran 6 Daftar Tabel uji-*t*

lampiran 7 Daftar Tabel Uji-*F*

lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Indonesia memiliki potensi untuk mengembangkan sistem Lembaga Keuangan Syariah dengan lebih cepat. Dalam perkembangannya ekonomi syariah mendapat tanggapan yang cukup baik. Maka dari itu, saat ini banyak bermunculan Lembaga berbasis nama Syariah dan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah, meliputi bank syariah, koperasi syariah, *baitul maal wa tamwil*, asuransi syariah, pegadaian syariah dan lain sebagainya. Seiring dengan perkembangan Pemerintah mengesahkan perturan Undang-Undang No. 21 Tahun 2018 tentang Perbankan Syariah tanggal 16 juli 2018 Sjahdeini (2014:31).

Dengan diterbitkannya Undang-Undang No. 10 tahun 1998 yang merupakan revisi dari Undang-Undang No. 7 tahun 1992 tentang perbankan, maka seiring dengan hal tersebut banyak pula lembaga keuangan non bank yang muncul dengan sistem bagi hasil. Salah satunya adalah BMT (*Baitul Mal Wat Tamwil*), yang merupakan lembaga keuangan mikro yang menginduk pada koperasi, sehingga BMT lebih dikenal dengan Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). Perturan dan pelaksanaan kegiatannya diatur dalam Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah RI nomor: 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang petunjuk pelaksanaan kegiatan usaha koperasi jasa keuangan syariah. ([www.bpkp.go.id](http://www.bpkp.go.id))

Salah satu wujud dari LKMS (Lembaga Keuangan Mikro Syariah) adalah Baitul Maal wat Tamwil (BMT). BMT adalah Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) yang memiliki kegiatan utama yaitu *funding* (Penghimpunan) dan *financing* (pembiayaan) dana dari dan kepada masyarakat untuk tujuan sosial dan niaga Damayanti dan Herianingrum (2014:197).

Selain itu BMT juga berguna membangkitkan ekonomi umat dengan berlandaskan pada ajaran Islam. BMT ini telah dicanangkan oleh pemerintah Indonesia pada saat Muktamar II Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) di Jakarta pada tanggal 7 desember 1995 yang merupakan gerakan nasional untuk mendukung usaha kecil diseluruh Indonesia Mardia (2015: 3)

BMT pada umumnya memiliki dua latar belakang pendirian dan kegiatan yang hampir sama kuatnya, yakni sebagai lembaga keuangan mikro dan sebagai lembaga keuangan syariah. Indentifikasi yang demikian sudah tampak pada beberapa BMT perintis, yang beroperasi pada akhir tahun 1980-an sampai dengan pertengahan tahun 1990-an, BMT berfungsi untuk menghimpun dan menyalurkan dana kepada anggotanya. BMT pertama kali yang didirikan bersama "*Bait at Tamwil Salman*" pada tahun 1980 oleh aktivis mahasiswa ITB. Azis (2000:2)

BMT telah menjadi pembicaraan di masyarakat sebagai lembaga keuangan syariah yang sukses dan dipercaya menjadi solusi mengatasi kemiskinan. Pengertian BMT sendiri adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya *baitul maal wa tamwil* secara *harfiah/lughowi baitul maal* berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti

rumah usaha.(Ridwan,2006:1). Dengan demikian, keberadaan BMT adalah sebagai sektor investasi yang bersifat produktif. Memberikan peluang bagi UMKM untuk meminjam sebagian dana yang diperuntukkan sebagai modal dengan syarat yang mudah.

BMT bisa berjalan karena berbadan hukum koperasi hal tersebut ada kaitannya dengan keberadaan Koperasi Syariah BMT itQan didirikan tahun 2007, saat itu beberapa orang yang dulunya merupakan kelompok pengajian di Bandung, berinisiatif untuk membentuk suatu amal usaha bersama yang bertujuan mengimplementasi nilai-nilai kebenaran Agama Islam dalam wujud nyata di bidang ekonomi, sosial, pendidikan, Kesehatan dan lembaga keuangan mikro syariah yang mengacu pada kegiatan pengembangan usaha produktif dan investasi, dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi usaha kecil dengan mengajak kepada masyarakat dalam kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan perekonomiannya (bmtitqan.org)

BMT itQan merupakan salah satu BMT yang mengutamakan kesejahteraan para anggotanya. BMT itQan mempunyai tujuan di antaranya untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi dalam membangun kesejahteraan perekonomian masyarakat pada umumnya. BMT itQan ini memberikan layanan kepada nasabanya dengan sebaik mungkin untuk menunjukkan kepada nasabah bahwa BMT itQan benar-benar BMT yang mengutamakan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. (bmtitqan.org)

Faktor utama yang membedakan untuk perusahaan-perusahaan jasa adalah kualitas layanan pelanggan. Para pelanggan semakin piawai dalam permintaan mereka dan semakin menuntut standard layanan yang lebih tinggi. Banyak perusahaan jasa besar telah terjaga dari kebutuhan untuk memperbaiki layanan pelanggan guna bersaing dalam lingkungan jasa yang sangat kompetitif saat ini.

Dalam *literatur* pemasaran Tjiptono (2011:40) layanan pelanggan seringkali dilihat sebagai dari unsur bauran pemasaran *place* dan dikaitkan dengan komponen distribusi dan logistik dari unsur tersebut. Pandangan ini mengenai layanan pelanggan sebagai hasil fungsi distribusi dan logistik berupaya menjelaskan signifikansinya dalam hal cara jasa disampaikan dan sejauh mana pelanggan puas, khususnya dalam konteks *reliabilitas* dan kecepatan penyampaian.

Menurut Kotler (2000:20). Perusahaan-perusahaan yang berorientasi produk sering merancang produk-produk mereka dengan sedikit tanpa masukan dari pelanggan. Mereka percaya bahwa para rekayasawan mereka dapat merancang produk-produk yang luar biasa. Sering kali mereka bahkan tidak mengamati produk-produk pesaing. Padahal Penambahan produk yang diharapkan mencerminkan diferensiasi produk dan dengan demikian menambah nilai dari perspektif pelanggan Payne (2000:157).

Dengan demikian, produk jasa merupakan rangkaian pemuasan nilai yang kompleks. Orang membeli jasa merupakan rangkaian pemasaran nilai yang kompleks. Orang membeli jasa dalam kaitannya dengan kemampuan jasa yang dipersepsikan

untuk memecah masalah tersebut. Nilai diberikan oleh para pembeli dalam hubungannya dengan manfaat yang mereka terima.

Menurut Kotler (2000:50) salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini dapat dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pemipikiran karena hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan nilai tambah yang sangat menguntungkan dan mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Bahkan dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan serta selanjutnya dapat meningkatkan kualitas layanannya karena pengalaman menyenangkan dari layanan jasa yang diberikan akan diingat oleh pelanggan atau menambah kepuasan anggota sangat diperhatikan oleh perusahaan karena berdampak pada kinerja Sugiarto (1999:87).

Kepuasan anggota ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki anggota, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan tersebut. Persaingan yang ketat antar BMT ini mendorong setiap BMT untuk meberikan layanan yang terbaik kepada nasabahnya. Masing-masing BMT mempunyai program yang terus diperbarui program tersebut berbentuk layanan-layanan baru, juga untuk mepertahankan supaya anggota lama tidak beralih ke jasa keuangan lainnya.

Menurut (Kotler,1997:94). Hal ini mendorong bisnis jasa cara *mendiferensiasikan* diri mereka terhadap pesaing. Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada asas kepercayaan sehingga dalam keberhasilan usaha. Kualitas layanan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat yang diharapkan (*expected service*).

Menurut Parasuraman (2006:182). Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan dalam bisnis perbankan adalah berusaha menawarkan kualitas jasa dengan layanan yang tinggi yang nampak pada kinerja yang tinggi dalam performa dari layanan yang ada. Dalam menghadapi persaingan, ada beberapa dimensi kualitas layanan yang dapat mempengaruhi perilaku nasabah, menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan meliputi persepsi yang berhubungan dengan wujud fisik (*tangible*), empati (*empathy*), keandalan (*releability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), yang dapat diukur dengan instrumen servqual. Hasil pengukuran tersebut memberikan informasi tentang seberapa jauh layanan yang diberikan oleh organisasi dapat memenuhi harapan pelanggan. Keandalan (*releability*) secara konsisten merupakan dimensi paling kritis, kemudian tingkat kedua jaminan (*assurance*) wujud fisik (*tangibles*) terutama oleh perbankan ke empat daya tanggap (*responsiveness*), dan kadar kepentingan yang paling rendah adalah empati (*empathy*).

Koperasi Syariah BMT itQan berdiri tahun 2007 hingga saat ini tahun 2019 sudah selama 12 tahun dipercayai anggota dan anggota akan merasa puas jika sistem layanan Koperasi Syariah BMT itQan Bandung sesuai dengan yang diharapkan

anggotanya (bmtitqan.org). Sebaliknya anggota akan merasa kecewa jika sistem layanan yang di berikan tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan (anggota). Ini akan menimbulkan loyalitas anggota menurun dan anggota akan beralih ke BMT atau lembaga keuangan lainnya, kepuasan konsumen menjadi faktor penting untuk mengukur suatu keberhasilan suatu perusahaan.

Selain pelayanan yang baik produk yang unggul juga berperan penting terhadap kepuasan anggota koperasi syariah BMT itQan. Semakin pesatnya persaingan saat ini membuat lembaga keuangan saling bersaing dalam menawarkan keunggulan produknya masing-masing. Keunggulan produk didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan anggota, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi anggota. Produk yang ditawarkan Koperasi Syariah BMT itQan Bandung berupa Pinjaman atau Pembiayaan Kelompok, Simpanan Wajib, Simpanan Investasi, Simpanan Sukarela, Simpanan Terencana, Simpanan Berjangka, Simpanan Idul Adha, PPOB (Payment Point Online Bank), ItQan Mobile (Mobile Banking), Pendidikan Anggota. Setiap produk produk tersebut mempunyai fasilitas yang berbeda satu dengan yang lainnya. Diantara produk tersebut yang merupakan produk unggulan Koperasi Syariah BMT itQan Bandung yaitu Simpanan Terencana, Simpanan Investasi dan Pinjaman atau Pembiayaan Kelompok.

Di samping persaingan yang sangat ketat saat ini, Koperasi Syariah BMT itQan harus menerapkan sistem pelayanan yang berkualitas tinggi pada seluruh produk dan jasanya. Produk dan jasa yang ditawarkan pada hakekatnya ditujukan untuk pemuasan kebutuhan nasabah dalam seluruh aktivitas keuangannya, untuk memenuhi



hal tersebut Koperasi Syariah BMT itQan harus secara efektif menciptakan produk jasa yang dapat memenuhi kebutuhan nasabahnya, kemudian untuk menang dalam suatu persaingan maka dalam memasarkan produk saat ini produsen tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga tergantung dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Keberhasilan suatu produk baru menjadi kunci utama bagi banyak perusahaan. Hal tersebut menjadi bahan diskusi semenjak keunggulan produk, terlepas barang atau jasa menjadi salah satu jalan bagi organisasi untuk beradaptasi terhadap perubahan pasar, teknologi dan kompetisi dalam suatu industri.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan, memuaskan anggota adalah hal pokok yang tidak boleh diabaikan, dimana kepuasan anggota merupakan aspek strategis dalam memenangkan persaingan mempertahankan citra perusahaan di masyarakat luas menurut Antonio (2000:16). Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas utama bagi suatu perusahaan. Untuk kepuasan pelanggan terhadap layanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan Sinungan (1994:18) .

Sampai saat ini kepuasan nasabah masih menjadi masalah dan prioritas utama Koperasi Syariah BMT itQan Bandung agar mampu bertahan dalam ketatnya persaingan antar Lembaga Keuangan lainnya. Untuk mempertahankan anggotanya, Koperasi Syariah BMT itQan Bandung menerapkan pelayanan yang terbaik dan bermutu dalam melayani semua anggotanya tanpa terkecuali. Dalam memenuhi

kebutuhan dan kepuasan anggotanya, Koperasi Syariah BMT itQan Bandung memiliki standart yang sama dalam mengukur pelayanan yang baik.

Selain menerapkan pelayanan yang terbaik, Koperasi Syariah BMT itQan Bandung selalu berupaya untuk memberikan produk berkualitas dan unggul dibandingkan produk yang dimiliki Lembaga Keuangan lain sebagai pesaingnya. Keunggulan produk Koperasi Syariah BMT itQan Bandung agar anggotanya tetap setia memakai dan menikmati jasa yang diberikan Koperasi Syariah BMT itQan Bandung tersebut, keunggulan dan menikmati jasa yang diberikan Koperasi Syariah BMT itQan Bandung tersebut.

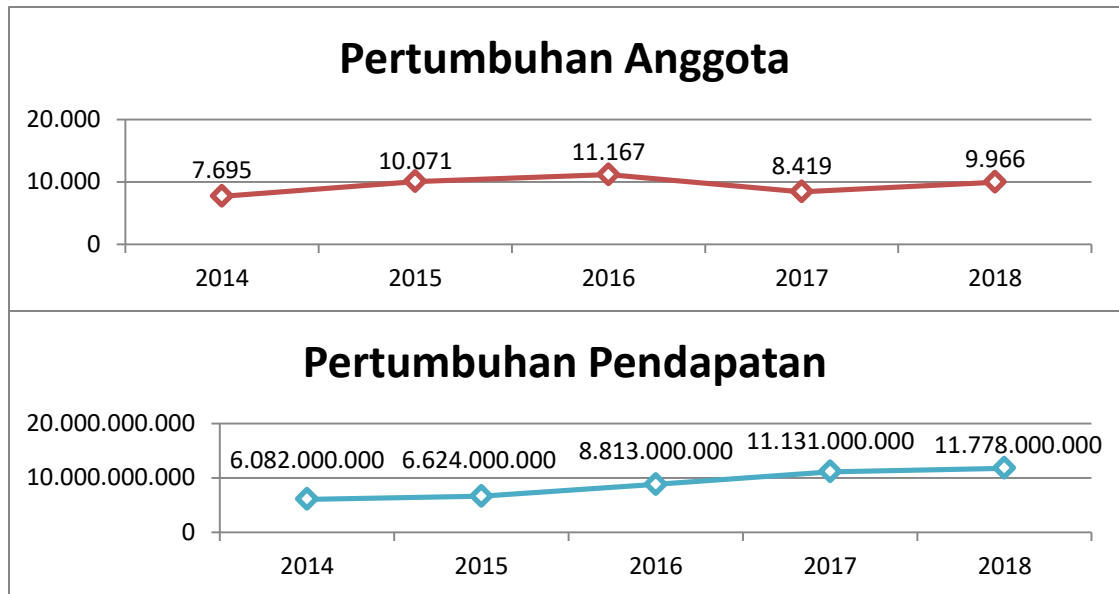
Adapun jumlah Anggota dan Pendapatan Koperasi Syariah BMT itQan Bandung, pada setiap tahunnya mengalami penurunan dan kenaikan pada anggota tetapi untuk pendapatan setiap tahunnya mengalami kenaikan, berikut tabel anggota dan pendapatan Koperasi Syariah BMT itQan Bandung pada lima tahun terakhir ini bisa dilihat pada table 1.1 sebagai berikut

**Tabel 1.1 Pertumbuhan Anggota dan Pendapatan Koperasi Syariah BMT itQan Bandung Priode 2014-2018**

Tahun	Anggota	Pendapatan (Milyar-an)
2014	7.695	6.082
2015	10.071	6.624
2016	11.167	8.813
2017	8.419	11.131
2018	9.966	11.778

**Sumber : <http://bmtitqan.org/pencapaian/detail/6/kinerja-keuangan-tahun-2018.html> Diunduh pada 3 Maret 2019**

Berikut grafik anggota dan pendapatan Koperasi Syariah BMT itQan Bandung pada lima tahun terakhir ini bisa dilihat pada grafik 1.1 sebagai berikut :



**Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Anggota dan Pendapatan Koperasi Syariah BMT itQan Bandung Priode 2014-2018**

**Sumber : <http://bmtitqan.org/pencapaian/detail/6/kinerja-keuangan-tahun-2018.html> Diunduh pada 3 Maret 2019**

Berdasarkan tabel dan grafik 1.1, pertumbuhan anggota lima tahun terakhir dari tahun 2014 ke tahun 2018 sebesar 7.695 anggota menjadi sebesar 9.966 anggota. Dari segi pendapatan juga mengalami peningkatan lima tahun terakhir. Dari tahun 2014 ke tahun 2018 sebesar Rp. 6.082.000.000 menjadi sebesar Rp. 11.778.000.000 M walaupun adanya penurunan anggota pada tahun 2016 ke tahun 2017 dari sebesar 11.167 anggota mengalami penurunan menjadi 8.419 anggota akan tetapi pendapatan pada tahun 2016 ke tahun 2017 mengalami kenaikan dari Rp. 8.813.000.000 menjadi Rp. 11.131.000.000

Tahun 2018 ini diakhiri dengan terjadinya peningkatan dari sisi Pendapatan, Jumlah Anggota. Hal ini patut disyukuri, dipertahankan bahkan ditingkatkan di tahun-tahun mendatang. Namun demikian di penghujung Tahun 2018, Koperasi Syariah BMT itQan Bandung yang sebelumnya begitu tergantung dari sumber dana Bank, mendapatkan kepercayaan dari 3 lembaga Teknologi Finansial yaitu Gandeng Tangan, Mekar dan Ammana. Selain itu pada tahun 2018 pula Koperasi Syariah BMT itQan Bandung mendapatkan kepercayaan dari Pemerintah melalui Pusat Informasi Pemerintah dan Bahana Artha Ventura untuk menyalurkan Pembiayaan Ultra Mikro (UM). Hal ini memberikan alternatif pilihan sumber dana di tahun 2019, sehingga keberlangsungan pembiayaan dapat didanai selain dari dana anggota yang masih terbatas. Hal yang patut dibanggakan adalah meningkatnya kepercayaan anggota untuk menyimpan dananya baik dari sisi ekuitas dan dana non ekuitas Koperasi syariah BMT itQan Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa upaya pengurus dan pengelola untuk mewujudkan visi menjadi koperasi terpercaya sudah mulai terlihat kemajuannya. Asset meningkat dari sebelumnya 16,2% menjadi 17,7% sementara porsi hutang berkurang dari sebelumnya 58,6% menjadi 51,4%. Dari sisi keanggotaan terjadi peningkatan dari sebelumnya 8.419 menjadi 9.966, peningkatan ini cukup membanggakan mengingat tahun sebelumnya terjadi penurunan jumlah anggota (bmtitqan.org)

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk bagi anggota dapat mempengaruhi kepuasan anggota. Dalam jangka panjang kepuasan pelanggan dapat dijadikan tujuan utama bagi perencanaan

strategi pemasaran di Koperasi Syariah BMT itQan Bandung. Berdasarkan uraian diatas, penelitian ingin meneliti tentang pelayanan, produk dan kepuasan anggota yang di miliki Koperasi Syariah BMT itQan Bandung. Oleh karena itu, peneliti menyusun penelitian yang berjudul **“Analisis Pelayanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Syariah BMT ItQan Bandung”**

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian diatas latar belakang masalah maka dapat dirumuskan permasalahan yang hendak diteliti, yaitu:

1. Bagaimana deskripsi pelayanan dan kepuasan anggota Koperasi Syariah BMT itQan Bandung.
2. Bagaimana kepuasan anggota terhadap produk Koperasi Syariah BMT itQan Bandung .

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh data-data dan informasi mengenai pelayanan dan produk terhadap kepuasan anggota pada Koperasi Syariah BMT itQan. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui deskripsi pelayanan di Koperasi Syariah BMT itQan Bandung.
2. Untuk mengetahui kepuasan anggota terhadap produk Koperasi Syariah BMT itQan Bandung

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Kegunaan penelitian pada prinsipnya adalah memecahkan suatu permasalahan yang sedang dihadapi dengan berbagai metode yang akan ditempuh untuk mengatasi masalah-masalah tersebut. Dari hasil penelitian dan penulisan skripsi ini diharapkan berguna bagi dua aspek yaitu aspek teoritis dan aspek praktis:

##### **1. Aspek Teoritis**

Sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan dan bagi penelitian selanjutnya

##### **2. Aspek Praktis**

###### **a. Bagi pemerintah dan masyarakat**

Untuk informasi bagaimana pemerintah dan masyarakat dapat meningkatkan sektor LKNB syariah serta berguna bagi pembanding bagi penelitian yang serupa.

###### **b. BMT**

Manfaat bagi BMT adalah untuk sumber referensi dan informasi bagaimana membuat kebijakan yang berkaitan dengan pelayanan dan produk terhadap kepuasan anggota.

### **1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Koperasi Syariah BMT ITQAN yang beralamat di Jalan Padasuka No.160 Bandung telp.(022) 7209 247. Data yang diteliti oleh penulis merupakan data annual report Koperasi Syariah BMT ITQAN periode 2014 sampai dengan 2018. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2018 sampai dengan Maret 2018.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

### **PENELITIAN**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 BMT**

##### **2.1.1.1 Sejarah Singkat BMT**

Berawal dari lahirnya Bank Muamalat Indonesia (BMI) sebagai sentral perekonomian yang bernuansa islami, maka bermunculan lembaga-lembaga keuangan yang lain. Yaitu ditandai dengan mulai berkembangnya lembaga keuangan mikro syariah seperti Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah dan Baitul Maal wat Tamwil (BMT). Salah satu alasan yang melatarbelakangi hal tersebut adalah karena operasionalisasi BMI yang kurang menjangkau usaha masyarakat kecil dan menengah. Sehingga membutuhkan lembaga yang dapat mengatasi hambatan operasional daerah.

Perkembangan BMT saat ini tidak sekadar mengganti bank, namun menjalankan berbagai fungsi yang tidak mampu diselenggarakan dengan baik oleh Bank Syariah sekalipun. Selain persoalan masih banyaknya orang atau usaha mikro yang unbankable, BMT berhasil mengakomodasi budaya lokal dalam aspek operasionalnya. Ciri dan identitas masyarakat lokal pada umumnya tercermin dalam dinamika BMT yang eksis di wilayah itu.



Tonggak penting yang memperkuat gerakan BMT adalah didirikannya Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (Pinbuk) pada tahun 1995 oleh Ketua Umum MUI, Ketua Umum ICMI dan Direktur Utama Bank Muamalat Indonesia. Dari hasil pendataan di pinbuk, statistik yang akurat tentang BMT memang belum tersedia dan tak sepenuhnya dapat diverifikasi saat ini.

Pertumbuhan kelembagaan dan jumlah nasabah tersebut membawa perkembangan yang pesat pula dalam kinerja keuangannya. Dana yang bisa dihimpun bertambah banyak, pembiayaan yang bisa dilakukan naik drastis, dan pada akhirnya aset tumbuh berlipat hanya dalam beberapa tahun. Pada saat bersamaan, BMT telah memberikan pembiayaan melebihi dana yang berhasil dihimpun, yang dimungkinkan oleh semakin membaiknya modal sendiri maupun mulai ada kepercayaan dari bank syariah untuk bekerjasama. Patut dicatat bahwa seluruhnya diberikan kepada UMKM atau perorangan dari rakyat berpendapatan rendah.

#### **2.1.1.2 Definisi BMT**

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) atau Balai Usaha Mandiri Terpadu, adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan sistem

ekonomi yang salaam: keselamatan (berintikan keadilan), kedamaian, dan kesejahteraan. Pradja (2012:317)

BMT sesuai namanya terdiri dari dua fungsi utama, yaitu baitul maal (rumah harta) menerima titipan dana zakat, infak, dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya. Baitul tamwil (rumah pengembangan harta) melakukan kegiatan pengembangan usaha usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusahamikro dan kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi. Soemitra (2010:450)

Dari sini, secara operasional BMT dapat didefinisikan sebagai lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah yang memiliki fungsi untuk memberdayakan ekonomi umat, dan memiliki fungsi social dengan turut pula sebagai institusi yang mengelola dana zakat, infak, dan sedekah sehingga institusi BMT memiliki peran yang penting dalam memberdayakan ekonomi umat.

Lebih detail tentang ketentuan pengaturan koperasi BMT diatur dengan Keputusan Menteri Koperasi Usaha Kecil dan Menengah No.91 Tahun 2004 (Kepmen No. 91 /KEP /M.KUKM /IX /2004). Dalam ketentuan ini koperasi BMT disebut sebagai Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). Dengan ketentuan tersebut, maka BMT yang beroperasi secara sah di wilayah Republik Indonesia adalah BMT yang berbadan hukum koperasi yang izin operasionalnya dikeluarkan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Usaha Menengah atau departemen yang

sama di masing-masing wilayah kerjanya. Adapun pengertian KJKS, sebagaimana disebutkan dalam Kepmen No. 91/Kep/M.KUKM/IX/2004, merupakan koperasi yang kegiatan usahanya bergerak dibidang pembiayaan, investasi dan simpanan sesuai pola bagi hasil (syariah). Selain harus sesuai dengan Kepmen No. 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 ini, koperasi BMT (KJKS) harus juga tunduk dengan koperasi yaitu Undang-undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian.

#### **2.1.1.3 Ciri-ciri BMT**

Adapun ciri-ciri utama BMT, yaitu:

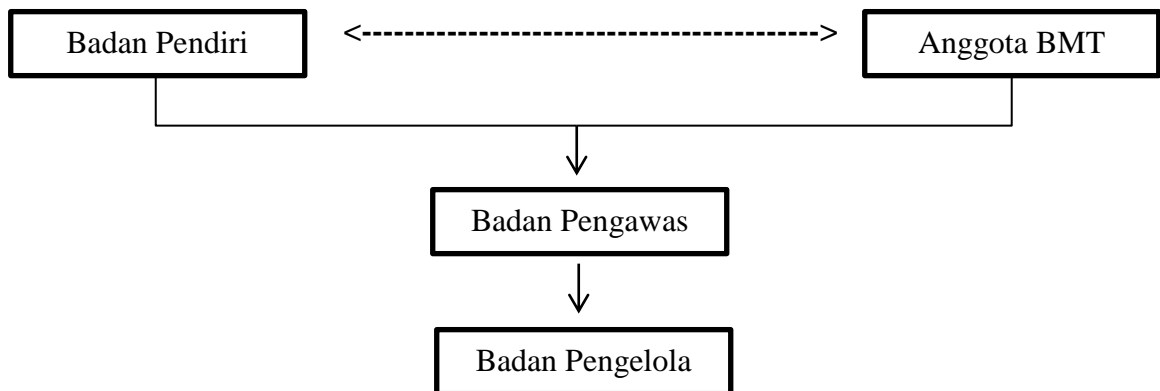
1. Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan lingkungannya;
  2. Bukan lembaga social, tetapi dapat dimanfaatkan untuk mengefektifkan penggunaan zakat, infak, dan sedekah bagi kesejahteraan orang banyak;
  3. Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat disekitarnya;
  4. Milik bersama masyarakat kecil dan bawah dari lingkungan BMT itu sendiri, bukan milik orang seorang atau orang dari luar masyarakat itu.
- Rindjin (2000:14)

Di samping ciri-ciri utama di atas, BMT juga memiliki ciri-ciri khusus, yaitu:

1. Staf dan karyawan BMT bertindak aktif, dinamis, berpandangan Produktif, tidak menunggu, tetapi menjemput nasabah, baik sebagai penyeter dana maupun sebagai penerima pembiayaan usaha;
2. Kantor dibuka dalam waktu tertentu dan ditunggu oleh sejumlah staf yang terbatas karena sebagian besar staf harus bergerak di lapangan untuk mendapatkan nasabah penyeter dana, memonitor, dan menyupervisi usaha nasabah;
3. BMT mengadakan pengajian rutin secara berkala yang waktu dan tempatnya, biasanya di madrasah, masjid, atau mushola, ditentukan sesuai dengan kegiatan nasabah dan anggota BMT. Setelah pengajian dilanjutkan dengan perbincangan bisnis dari para nasabah BMT.
4. Manajemen BMT diselenggarakan secara professional dan islami, yaitu:
  - a. Administrasi keuangan, pembukuan, dan prosedur ditata dan dilaksanakan dengan sistem akuntansi sesuai dengan standar akuntansi Indonesia yang disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah;
  - b. Aktif, menjemput bola, berprakarsa, beranjangsana, proaktif, menemukan masalah dengan tajam dan menyelesaikan masalah dengan bijak, yang memenangkan semua pihak. Pengelola BMT harus selalu kreatif dan inovatif dalam mengelola BMT, sehingga BMT dapat selalu berkembang mengikuti kebutuhan masyarakat.
  - c. Pola pikir, cara bersikap, dan berperilaku seluruh karyawan harus mampu ahsanu amala (service excellence) kepada masyarakat yang memanfaatkan jasa dan pelayanan BMT. Ridwan (2004:132)

#### 2.1.1.4 Struktur Organisasi BMT

Setelah BMT berdiri maka perlu diperhatikan bahwa struktur organisasi BMT yang paling sederhana harus terdiri dari badan pendiri, badan pengawas, anggota BMT, dan badan pengelola. Hubungan antara keempat struktur ini dapat dilihat pada skema berikut:



**Gambar 2.1**

#### **Hubungan Empat Struktur Organisasi BMT**

**Sumber: Soemitra (2010:459)**

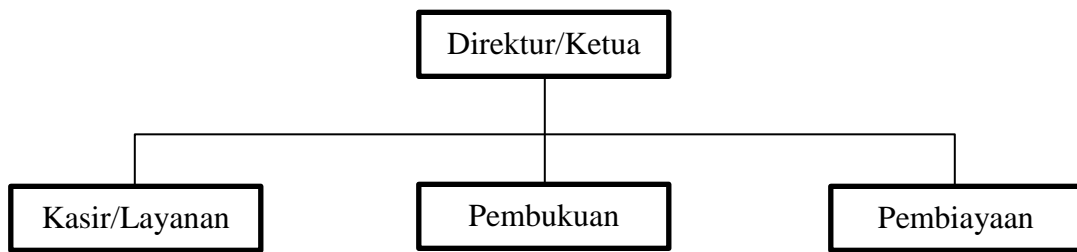
Berdasarkan skema di atas, maka dapat dijelaskan bahwa badan pendiri adalah orang-orang yang mendirikan BMT dan mempunyai hak prerogatif yang seluas-luasnya dalam menentukan arah dan kebijakan BMT. Dalam kapasitas ini, badan pendiri adalah salah satu struktur dalam BMT yang berhak mengubah anggaran dasar dan bahkan sampai membubarkan BMT.

Selanjutnya menurut Ridwan (2013:28) bahwa badan pengawas adalah badan yang berwenang dalam menetapkan kebijakan operasional BMT. Yang termasuk ke dalam kebijakan operasional adalah antara lain memilih badan pengelola, menelaah dan memeriksa pembukuan BMT, dan memberikan saran kepada badan pengelola

berkenaan dengan operasional BMT. Pihak-pihak yang bisa masuk menjadi badan pengawas ini adalah anggota badan pendiri, penyerta modal awal yang memiliki penyertaan tetap, dan anggota BMT yang diangkat dan ditetapkan badan pendiri atas usulan badan pengawas.

Anggota BMT adalah orang-orang yang secara resmi mendaftarkan diri sebagai anggota BMT dan dinyatakan diterima oleh badan pengelola. Selain hak untuk mendapatkan keuntungan atau menanggung kerugian yang diperoleh BMT, anggota juga memiliki hak untuk memilih dan dipilih sebagai anggota badan pengawas. Anggota BMT bisa terdiri dari para pendiri dan para anggota biasa yang mendaftarkan diri setelah BMT berdiri dan beroperasi Rianto (2011:389).

Badan pengelola adalah sebuah badan yang mengelola BMT serta dipilih dari dan oleh anggota badan pengawas (badan pendiri dan perwakilan anggota). Sebagai pengelola BMT, badan pengelola ini biasanya memiliki struktur organisasi tersendiri. Struktur organisasi pengelola BMT secara umum dapat disusun baik secara sederhana maupun secara lengkap. Contoh struktur organisasi BMT dapat digambarkan pada skema berikut: Soemitra (2010:460):

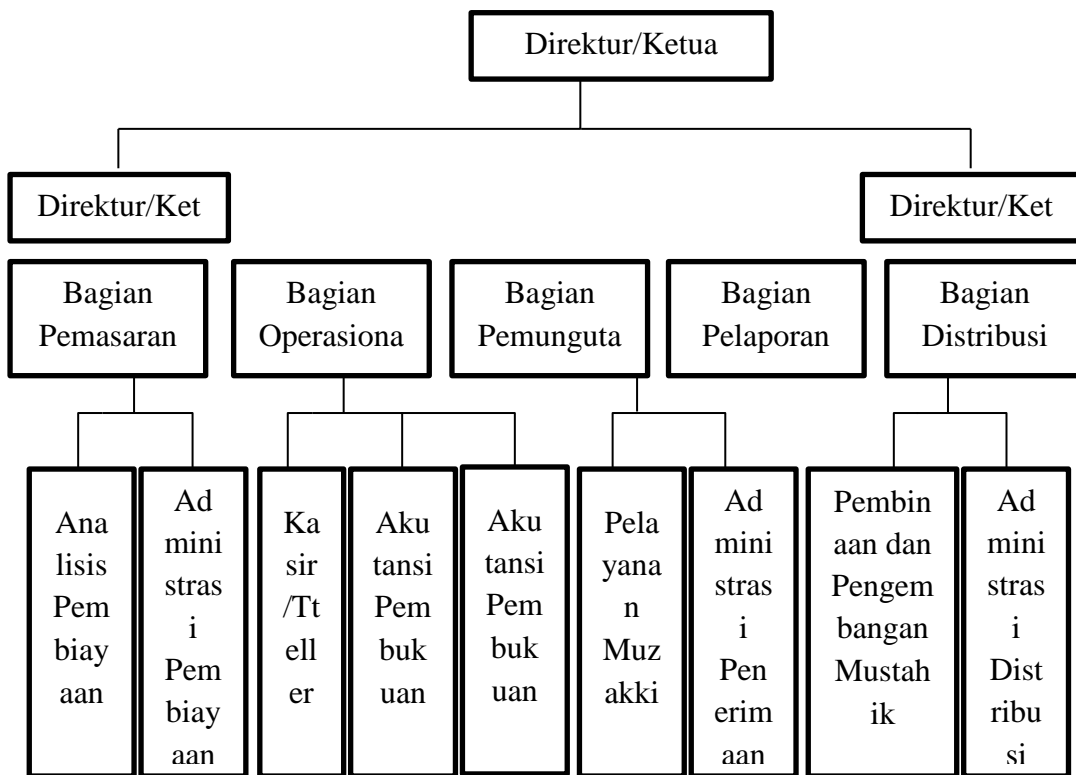


**Gambar 2.2**

**Organisasi Badan Pengelola BMT**

**Sumber : Soemitra(2010:460)**

Selanjutnya Struktur organisasi pengelola BMT secara umum yang disusun secara lengkap



**Gambar 2.3**

**Organisasi Badan Pengelola BMT secara lengkap**

**Sumber : Soemitra (2010:46)**

#### **2.1.1.5 Bentuk Badan Hukum BMT**

Badan hukum yang sesuai dengan karakter BMT memang belum ada di Indonesia. Rancangan undang-undang Lembaga Keuangan Mikro yang diharapkan menjadi payung BMT masih perlu banyak diberi masukan agar mampu memayungi BMT. Karena ketiadaan payung hukum bagi BMT, saat ini BMT ada yang telah berbadan hukum dan ada pula yang belum berbadan hukum. BMT yang berbadan hukum, pada umumnya menggunakan badan hukum yayasan dan koperasi. Sedangkan BMT yang belum berbadan hukum pada umumnya menggunakan KSM (Kelompok Swadaya Masyarakat). Bahkan ada juga beberapa BMT yang tidak diketahui bentuk hukumnya.

Status hukum BMT dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu:

1. BMT berstatus hukum koperasi.

BMT yang berbadan hukum koperasi dalam melakukan kegiatan usahanya baik berupa menghimpun dana maupun menyalurkannya mengacu pada aturan UU No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, PP RI No.9 Tahun 1995 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam oleh koperasi, Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah No. 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah, dan Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah No. 35.2/Per/M.KUKM/X/2007 tentang



Pedoman Standar Operasional Manajemen Koperasi Jasa Keuangan Syariah.

2. BMT berstatus hukum yayasan.

Hal tersebut mengacu pada UU No.28 Tahun 2004 tentang Yayasan. Penggunaan status hukum yayasan bagi BMT tidak sesuai dengan Buku Panduan BMT yang dikeluarkan PINBUK.

3. BMT yang belum memiliki status hukum.

Pada umumnya BMT yang belum memiliki status hukum menggunakan bentuk Kelompok Swadaya Masyarakat atau Lembaga Swadaya Masyarakat.

4. BMT yang badan hukumnya belum diketahui.

Hal tersebut disebabkan karena belum didaftarkan kepada notaris dan masih merupakan bagian dari Dewan Kemakmuran Masjid.

5. Lembaga Keuangan di Indonesia Lembaga Keuangan dalam arti luas sebagai perantara dari pihak yang mempunyai kelebihan dana (*surplus of fund*) dengan pihak yang kekurangan dana (*lack of fund*) sehingga peranan yang sebenarnya sebagai perantara keuangan masyarakat.

(<https://munandarbrigd.wordpress.com/kedudukan-bmt-baitul-maal-wat-tamwil-dalam-lembaga-keuangan-di-indonesia-by-iman-munandar/>).

Diunduh pada Senin, April 01 2019 Pukul 09.01 WIB

#### **2.1.1.6 Tujuan BMT**

Jika dilihat dalam kerangka sistem ekonomi Islam, tujuan BMT menurut Suhendi (2004: 33) adalah sebagai berikut:

1. Membantu meningkatkan dan mengembangkan potensi umat dalam program pengentasan kemiskinan.
2. Memberikan sumbangan aktif terhadap upaya pemberdayaan dan peningkatan kesejahteraan umat.
3. Menciptakan sumber pembiayaan dan penyediaan modal bagi anggota dengan prinsip syariah.
4. Mengembangkan sikap hemat dan mendorong kegiatan gemar menabung.
5. Menumbuhkembangkan usaha-usaha yang produktif dan sekaligus memberikan bimbingan dan konsultasi bagi anggota di bidang usahanya.
6. Meningkatkan wawasan dan kesadaran umat tentang sistem dan pola perekonomian Islam.
7. Membantu para pengusaha lemah untuk mendapatkan modal pinjaman.
8. Menjadi lembaga keuangan alternatif yang dapat menopang percepatan pertumbuhan ekonomi nasional.

#### **2.1.2 Kualitas Produk**

Setiap organisasi (baik profit maupun non-profit) didirikan dengan tujuan-tujuan tertentu, di antaranya meraih laba, mendapatkan pangsa pasar spesifik,

mempertahankan eksistensi, meraih tingkat penjualan tertentu, mencapai tingkat pertumbuhan tertentu, memberikan pelayanan sosial, dan sebagainya. Dalam rangka merealisasikan tujuan tersebut, organisasi atau produsen berupaya menghasilkan suatu produk (baik yang bersifat konkrit maupun abstrak) yang kemudian ditawarkan kepada pasar individual maupun organisasional Tjiptono (2014: 104)

Menurut Kasmir (2008: 123) “Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan”. Produk juga dapat didefinisikan sebagai serangkaian atribut *tangible* dan *intangible*, termasuk manfaat atau utilitas fungsional, sosial, dan psikologis Pride dan Ferrell, 1991)

Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik, produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan Hadi (2002: 74).

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya. Machfoedz (2005:125). Menurut Armstrong (2012:283), “kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud. Masing-masing produk untuk dapat dikatakan berwujud atau tidak berwujud memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang, dan dirasa sekarang langsung sebelum dibeli, sedangkan produk yang tidak berwujud berupa jasa di mana tidak dapat dilihat atau dirasa sebelum dibeli.

Menurut Kotler (2001:279), produk dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan berdasarkan manfaat penggunaannya, antara lain:

a. Inti produk (*core benefit*)

Merupakan manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

b. Produk dasar (*basic product*)

Produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.

c. Produk yang diharapkan (*expected product*)

Produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

d. Produk pelengkap (*augmented product*)

Berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

e. Produk potensial (*potential product*)

Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Dalam dunia perbankan di mana produk yang dihasilkan berbentuk jasa, maka ciri-ciri produk yang berbentuk jasa adalah sebagai berikut Kasmir (2008: 123) :

- a. Tidak berwujud, artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi. Oleh karena itu, jasa tidak memiliki wujud tertentu sehingga harus dibeli dahulu.
- b. Tidak terpisahkan, artinya antara si pembeli jasa dengan si penjual jasa saling berkaitan satu sama lainnya, tidak dapat dititipkan melalui orang lain.
- c. Beraneka ragam, artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk atau wahana seperti tempat, waktu, atau sifat.
- d. Tidak tahan lama, artinya jasa tidak bisa disimpan begitu saja, jika dibeli maka harus segera dikonsumsi.

Menurut Santosa (2012:47-48) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk yaitu sebagai berikut:

- a. Kinerja (*performance*)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

- b. *Serviceability* (Pelayanan)

Serviceability adalah kemudahan layanan atau perbaikan jika dibutuhkan. Hal ini sering dikaitkan dengan layanan purna jual yang disediakan oleh produsen seperti ketersediaan suku cadang dan kemudahan perbaikan jika terjadi kerusakan serta adanya pusat pelayanan perbaikan (Service Center) yang mudah dicapai oleh konsumen

c. Daya tahan (*durability*)

Merupakan umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

d. Keandalan (*reliability*)

e. Merupakan probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

f. Fitur (*features*)

Merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

g. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

Garvin dalam Aritonang (2005:31) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

1. Fitur (*features*) meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk.
2. Daya tahan (*durability*) yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
3. Mudah diperbaiki (*serviceability*) yaitu kemampuan perbaikan atau kecepatan perbaikan suatu produk.
4. Baik buruknya *review* mengenai produk tersebut.

Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat diperbaiki. Keinginan konsumen terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

Peningkatan kualitas produk merupakan suatu yang sangat penting, dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Apabila peningkatan kualitas produk dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen Setiawan (2015: 23).

### **2.1.3 Kualitas Pelayanan**

Kata pelayanan, secara etimologis dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia mengandung arti “usaha melayani kebutuhan orang lain”. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau nasabah yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. <https://kbbi.web.id/pelayanan>

Sementara itu kualitas pelayanan menurut Utami (2013:13) merupakan perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer.

Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2002: 9) mendefinisikan “kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Lupioadi, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan”.

Karakteristik dari suatu pelayanan adalah sebagai berikut (Ikatan Bankir Indonesia, 2014:75)

- a. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- b. Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial.
- c. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata karena pada umumnya terjadi dalam waktu dan tempat bersamaan.

Kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah merupakan penilaian global, berhubungan dengan suatu transaksi spesifik, lebih abstrak dan eksklusif karena didasarkan pada persepsi-persepsi kualitas yang berhubungan dengan kepuasan serta komparasi harapan-harapan dengan persepsi-persepsi kinerja produk jasa bank, fleksibilitas respons terhadap perubahan permintaan pasar.



Kualitas pelayanan merupakan ciri dan sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh pelanggan atau yang tersirat dalam diri pelanggan. Kualitas merupakan kunci menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Hasan (2010: 91)

Baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Dalam bisnis jasa, sikap dan pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa yang dihasilkan. Bila aspek tersebut dilupakan atau bahkan sengaja dilupakan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan yang bersangkutan bisa kehilangan dan diajauh calon konsumen.

Faktor-faktor yang menentukan tingkat kepuasan Terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, Lupiyoadi (2004 :162) yaitu :

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.

2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.

### 3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh, bukan karena kualitas dari produk tetapi dari nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.

### 4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi mendapatkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

### 5. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Selanjutnya yang dibutuhkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah pelayanan prima layanan yang bermutu tinggi, layanan yang istimewa yang terbaik

atau sangat baik dan layanan yang prima. Pelayanan prima disebut sangat baik atau terbaik karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku. Pengertian ini dapat diperluas menjadi bagaimana pihak pemberi layanan memberikan layanan secara maksimal kepada nasabah dan kesiapan dalam mengatasi permasalahan yang muncul secara profesional. Pelayanan ini akan menimbulkan kesan yang baik bagi nasabah sehingga mereka akan seterusnya datang kembali untuk menjadi rekan bisnis bank dengan baik.

Untuk memberikan pelayanan yang baik, cepat dan cermat, maka suatu bank perlu memahami dan melaksanakan budaya pelayanan prima, yaitu suatu sistem pelayanan yang bertujuan untuk menyenangkan dan memuaskan nasabah. Pelayanan prima tersebut, yaitu:

1. Kecepatan

Kemampuan untuk membantu nasabah dan memberikan layanan yang cepat.

2. Keramahan

Untuk menciptakan kerjasama yang baik, keramahan merupakan kunci keberhasilan suatu pelayanan.

3. Ketepatan

Pelayanan yang cepat disertai dengan ketepatan sesuai dengan keinginan nasabah.

4. Kenyamanan

Suasana yang nyaman sangat berpengaruh dalam membangun kinerja karyawan serta untuk menciptakan nasabah yang loyal, Tjiptono (2002:58).

Pendekatan kualitas pelayanan yang populer dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1996). SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expected service*).

Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu, dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan tersebut memuaskan. Dengan demikian, *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa menurut Tjiptono (2014:282), yaitu:

1. *Compliance* (Kepatuhan)

sebuah pendekatan terhadap struktur organisasi yang mengintegrasikan ide-ide dari model klasik dan partisipasi manajemen

2. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

3. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten dan memuaskan.
4. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
5. Empati (*Emphaty*), yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
6. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dan kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesigapan para karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah.

Mengembangkan model pengukuran kualitas jasa untuk mengukur kualitas jasa yang dijalankan dengan prinsip syariah, khususnya bisnis perbankan syariah. Model ini disebut sebagai Model CARTER. Menurut Rafidah (2014:123) model CARTER merupakan suatu pengukuran kualitas layanan perbankan syariah dengan 6 dimensi, yaitu :

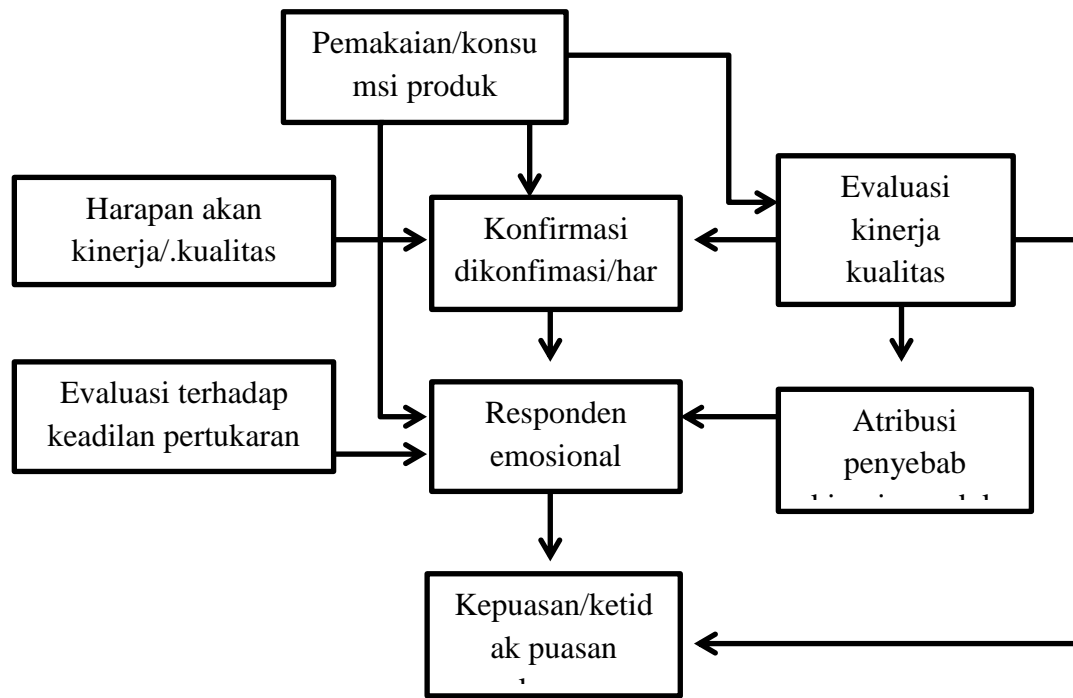
- a. *Compliance* adalah kepatuhan yang berarti kemampuan untuk tunduk kepada hukum Islam dan beroperasi sesuai prinsip-prinsip perbankan dan ekonomi Islam.
- b. *Assurance* adalah pengetahuan dan kesantunan pegawai dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kebenaran dan kerahasiaan. Hal ini juga meliputi komunikasi verbal dan tertulis antara pegawai bank dan nasabah.

- c. *Reliability* adalah kemampuan untuk menyediakan layanan yang dijanjikan, konsisten, dan akurat.
- d. *Tangible* yang berarti tampilan dari fasilitas secara fisik peralatan, personel, dan materi komunikasi.
- e. *Emphaty* adalah perhatian secara individu dimana bank-bank Islam menyediakannya untuk para konsumen.
- f. *Responsiveness* adalah kerelaan untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan yang diminta.

#### **2.1.4 Kepuasan Anggota**

Kata kepuasan atau Satisfaction berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai”. Berikut merupakan beberapa definisi kepuasan yang mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. (Tjiptono,2014:354)

Menurut Tjiptono (2014:354) “kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik”. Definisi ini dijabarkannya ke dalam model kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagaimana tersaji dalam gambar 2.4.



**Gambar 2.4**

**Model Kepuasan/Ketidakpuasan Pelanggan**

**Sumber : Tjiptono (2014:354)**

Dalam hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan merupakan perasaan emosional yang dirasakan setelah purna beli, dimana sesuatu hal yang diinginkan oleh seseorang ketika didapaknya sesuai dengan harapannya maka kepuasan yang akan dirasakannya, dan ketika hal yang terjadi sebaliknya maka yang dirasakan adalah perasaan kecewa karena keinginan yang diharapkan tidak sesuai ekspektasinya (Tjiptono 2014:358).

Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya

- a. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.

- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- c. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word tomouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan
- d. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan
- e. Laba yang diperoleh dapat meningkat
- f. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- g. Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik.

Memahami perilaku pembeli dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor apakah yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Faktor-faktor tersebut terdiri dari faktor eksternal dan faktor internal (Sunyoto,2014:261).

1. Faktor Eksternal Faktor-faktor lingkungan eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen antara lain Sunyoto (2014: 261):
  - a. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola perilaku yang normatif, yaitu mencakup segala cara-cara atau pola berpikir, merasakan dan bertindak. Secara definitif kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik dari manusia dari belajar. Sedangkan kebudayaan khusus merupakan bagian yang integral sebab kebudayaan ini timbul karena faktor ras, kebangsaan, agama, lokasi geografis, distribusi dan sebagainya.



- b. Kotler Sunyoto (2014:262) mendefinisikan kelas sosial sebagai sebuah kelompok yang relatif homogen yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama.
- c. Keluarga Dalam keluarga masing-masing anggota berbuat hal yang berbeda dalam membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda.
- d. Kelompok referensi dan kelompok sosial Kelompok referensi adalah kelompok yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian perilakunya. Biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini yang dapat memengaruhi anggota dalam membeli sesuatu. Sedangkan kelompok sosial merupakan himpunan manusia yang hidup bersama, saling berhubungan timbal balik, pengaruh memengaruhi dan kesadaran untuk tolong-menolong. Perkembangan dan perubahan suatu kelompok sosial dan memengaruhi individu-individu dalam suatu kelompok dalam berperilaku.

2. Faktor Internal Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

- a. Motivasi Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko dalam Sunyoto (2014: 265), adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.
- b. Persepsi Menurut Kotler dalam Sunyoto (2014: 270) didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan dan

mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

- c. Belajar Menurut Kotler dalam Sunyoto (2014: 270) adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Kepribadian dan Konsep Diri Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Sedangkan konsep diri merupakan pendekatan yang dikenal luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri dalam konsumen dengan *image* merek dan *image* penjual.
- e. Kepercayaan dan Sikap Kepercayaan adalah suatu pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan.

#### **2.1.4.1 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, menurut Phillip (2013:179) yaitu :

- a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran

dan keluhan. Informasi- informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

Media yang biasa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirimkan via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telpon khusus (*customers hotline*) dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

b. Ghost shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing, kemudian melaporkan temuantemuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan atau pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

Para manajer di setiap perusahaan ada baiknya turut terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan

tidak boleh tahu bahwa atasannya baru melakukan penilaian, misalnya dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan, karena bila hal ini terjadi perilaku mereka akansangat “manis” dan penilaian akan menjadi bias.

c. Lost customer analysis

Metode ini merupakan metode yang sedikit unik. Perusahaan seyogyanya berusaha menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya, penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka. Dalam Sumarni (2002:229) strategi pemasaran yang perlu dilakukan bank untuk memuaskan nasabah sebagai berikut:

- a. Bank harus mendengarkan “suara” nasabah sehingga kualitas produk/jasa bank tepat seperti yang diinginkan nasabah.
- b. Perbaikan kualitas produk memerlukan komitmen total dari para petugas bank
- c. Melalui *bench marking* yaitu mengukur kinerja dibandingkan pesaing terbaik dikelasnya dan berupaya meniru bahkan melampauinya, penyempurnaan kualitas produk/jasa bank dapat ditingkatkan. Jadi, kualitas tidak dapat diperiksa saja tetapi juga harus direncanakan semenjak awal.

Selanjutnya kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa adalah perbandingan antara persepsinya terhadap jasa yang diterima dengan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut. Apabila harapannya terlampaui, berarti jasa tersebut telah memberikan suatu kualitas yang luar biasa dan juga akan menimbulkan kepuasan yang semakin tinggi (*very satisfy*). Sebaliknya, apabila harapannya itu tidak tercapai, maka diartikan kualitas jasa tersebut tidak memenuhi apa yang diinginkannya atau perusahaan tersebut gagal melayani pelanggannya. Apabila harapannya sama dengan apa yang dia peroleh, berarti konsumen itu puas (*satisfy*). (Jasfar,20015:49-50)

Harapan maupun penilaian pelanggan terhadap kinerja perusahaan menyangkut beberapa dimensi kualitas jasa. Kelima dimensi tersebut terdiri dari reabilitas, daya tanggap, empati, jaminan dan bukti fisik. Jasfar (2009:51) yaitu :

- a. *Responsiveness* (Ketanggapan), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk menolong pelanggan. membiarkan pelanggan menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan yang negatif yang tidak seharusnya terjadi, kecuali apabila kesalahan tersebut ditanggapi dengan cepat maka bisa menjadi sesuatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.
- b. *Reability* (Keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) segera, akurat dan memuaskan serta kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), memberikan pelayanan jasa tepat waktu (*ontime*), tanpa melakukan kesalahan setiap kali.
- c. *Empaty* (Empati), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual (perhatian pribadi) kepada pelanggan, komunikasi yang baik, memahami kebutuhan pelanggan serta kemudahan dalam komunikasi atau hubungan.
- d. *Assurance* (Jaminan), yaitu pengetahuan, kemampuan, ramah, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya untuk menghilangkan sifat keragu-raguan pelanggan sehingga pelanggan terbebas dari bahaya dan resiko.
- e. *Tangible* (Bukti langsung), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan karyawan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa. Penilaian terhadap dimensi ini dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penulis/Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Gulla (2015)	Analisis Harga, Secara Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn	secara simultan atau secara bersama-sama variabel independen Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Secara parsial atau masing-masing variabel independen Harga dan Kualitas Layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sedangkan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2	Tumangkeng (2014)	Kualitas Produk, Suku Bunga dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Kepuasan	Secara simultan atau bersama-sama variabel independent Kualitas Produk, Suku Bunga dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh

Pelanggan KPR Bank yang signifikan terhadap Kepuasan  
BTN cabang Manado. Secara parsial variabel  
independent Suku Bunga  
berpengaruh negatif terhadap  
kepuasan pelanggan, Kualitas  
Produk dan Kualitas Layanan  
mempunyai pengaruh yang  
signifikan terhadap Kepuasan  
Pelanggan.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan. Kerangka pemikiran dapat disajikan berupa bagan, deskripsi kualitatif, dan atau gabungan keduanya (Darmadi, 2010:15).

Kualitas Produk menurut Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan



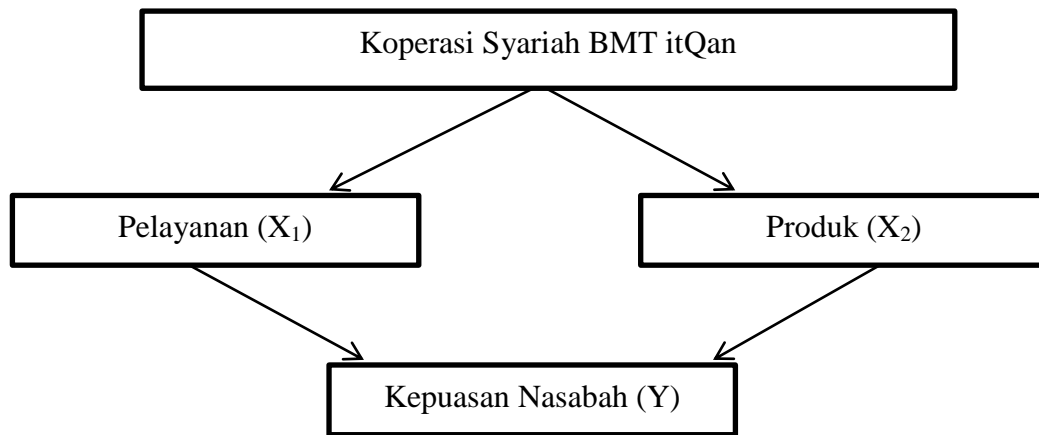
yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Armstrong, 2006). Menurut Utami (2010) produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko dan nama barang dagangannya. Produk-produk berkualitas yang dijual peritel dalam gerainya, disebut merchandise, adalah salah satu dari unsur baruan pemasaran ritel (retail marketing mix). Merchandising adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Kualitas produk merupakan kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani oleh perusahaan dengan bermutu atau berkualitas baik.

Pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Wijaya, 2011). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2005). Menurut Kotler (2000), pelayanan (service) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Pelayanan yang prima mampu mempertahankan pelanggan yang telah ada, bahkan mampu menarik konsumen baru. Secara otomatis merek yang dijual akan lebih dikenal oleh konsumen lain. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata

lain yang menjadi faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan.

Kepuasan Pelanggan adalah reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu (Lovelock dan Wright, 2007). Tjiptono dan Chandra (2012) menyatakan dalam praktik, persoalan pelik yang sering dijumpai adalah menerjemahkan konsep kepuasan pelanggan kedalam strategi bisnis yang siap diimplementasikan. Kotler dan Armstrong (2008) Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembelian. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Pemikiran ini mengacu berdasarkan kerangka pemikiran bahwa pilihan terhadap kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, penulis menggambarkan dalam skema kerangka teori berdasarkan pembahasan dalam tinjauan pustaka, yaitu sebagai berikut:



**Gambar : 2.5**  
**Kerangka Pemikiran**

## **2.4 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah dugaan sementara yang mungkin benar atau salah. Berdasarkan rumusan permasalahan, tujuan penelitian, dan landasan teori, maka dapat diajukan suatu hipotesis yang masih memerlukan pengujian untuk membuktikan kebenarannya Sugiono (2012:84)

1.  $H_0$  = Produk dan pelayanan secara sementara tidak berpengaruh terhadap kepuasan anggota
2.  $H_1$  = Produk dan pelayanan secara memiliki berpengaruh terhadap kepuasan anggota.

## **BAB III**

### **OBJEK PENELITIAN DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek penelitian**

Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan suatu data. Sesuai dengan pengertian objek penelitian yang dikemukakan oleh Narimawati (2010:29) adalah sebagai berikut

“Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian, juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu”.

##### **3.1.1 Sejarah singkat Koperasi Syariah BMT itQan Bandung**

Bmt itQan didirikan Tahun 2007. Saat itu beberapa orang yang dulunya merupakan kelompok pengajian di Bandung, berinisiatif untuk membentuk suatu amal usaha bersama yang bertujuan mengimplementasi nilai-nilai kebenaran Agama Islam dalam wujud nyata di bidang ekonomi, sosial, pendidikan dan Kesehatan. Baitul Maal wat Tamwiil, merupakan bentuk amal usaha yang dipilih karena dalam bmt jenis usaha yang dapat dikembangkan diharapkan dapat mengangkat perekonomian (baitut tamwiil) sekaligus juga dapat mendayagunakan dana sosial Zakat, Infaq, Shodaqoh dan Wakaf untuk kepentingan kaum dhuafa.

Pemberdayaan kaum dhuafa merupakan misi utama bmt itQan, sejalan dengan hadits Nabi Muhammad SAW : “khairunnaas ‘anfauhum linnaas---sebaik-baik manusia adalah yang paling banyak manfaatnya buat manusia lainnya”.Awalnya bmt itQan hanya mengelola sebagian kecil dana zakat dan membuat payment point listrik sebagai sumber utama untuk menggaji karyawan yang awalnya hanya 1 orang teller. Dengan berkembangnya kepercayaan dari masyarakat maka bmt itQan sejak awal 2008 mulai menggulirkan pembiayaan untuk usaha mikro dengan jumlah pinjaman awal berkisar Rp. 200 ribu sampai Rp. 1 juta.

Tahun 2010, setelah melakukan studi literatur tentang keberhasilan metodologi pembiayaan mikro pola kelompok oleh Prof. Yunus di Grameen Bank Bangladesh dan studi banding dengan lembaga keuangan mikro lainnya yang mempraktekkan pola grameen bank di Indonesia, akhirnya Pengawas dan Pengurus memutuskan untuk mengadopsi pola pembiayaan grameen yang dimodifikasi menjadi pola syariah.

Dengan metodologi yang diterapkan, hasilnya ternyata lebih efektif dalam menjangkau nasabah keluarga pra sejahtera. Karena pola yang digunakan tidak mengharuskan memiliki agunan serta benar-benar fokus untuk menggarap segmen masyarakat miskin yang nota bene selalu mendapatkan diskriminasi dalam memperoleh akses pembiayaan formal yang murah dan profesional. (bmtitqan.org)

### **3.1.2 Visi dan Misi Koperasi Syariah BMT itQan Bandung**

### **Visi BMT itQan**

Menjadi Koperasi Terpercaya, Terbesar dan Sehat di Jawa Barat.

### **Misi BMT itQan**

Meningkatkan kesejahteraan dan kemandirian anggota melalui :

1. Pendidikan berkelanjutan bagi Anggota, Pengelola dan Pengurus
2. Menyediakan pelayanan simpanan, pembiayaan dan jasa keuangan syariah lain yang berkualitas.
3. Komitmen produk prima bagi seluruh stake holder.
4. Meningkatkan nilai tambah investasi bagi anggota melalui pengelolaan usaha yang prudent.

### **Tujuan**

1. Membangun manusia pegiat bmt ItQan (Anggota, Karyawan, Manajemen, Pengurus, Pengawas) menjadi, manusia soleh, cerdas, sejahtera dan peduli sesama.
2. Meningkatkan semangat dan peran serta masyarakat dalam berkoperasi syariah.
3. Meningkatkan pemberdayaan masyarakat ekonomi lemah dengan program simpanan, pembiayaan, solidaritas/taawun dan jasa keuangan lainnya.

### **Budaya Perusahaan**

Budaya perusahaan merupakan nilai-nilai diyakini dan dibiasakan sehingga menjdai karakter dan menjdai atmosfer lingkungan kerja Koperasi Syariah BMT itQan. Nilai-nilai tersebut adalah :

1. Jujur
2. Kerjasama
3. Kerja keras

### **3.1.3 Kegiatan Koperasi Syariah BMT itQan Bandung**

#### **1. Pelayanan Simpanan Saham**

Simpanan saham terdiri dari Simpanan pokok, Simpanan wajib, Simpana Investasi

##### **a. Simpanan Pokok (SIMPOK)**

Simpanan pokok yang harus dibayar saat menjadi anggota BMT besarnya simpanan pokok harus sama. Pembayaran dapat dicicil supaya dapat menjangkau jumlah anggota yang lebih banyak sebagai bukti keanggotaan, simpanan pokok tidak boleh ditarik, selama masih menjadi anggota jika simpanan ditarik, maka dengan sendirinya keanggotannya dinyatakan berhenti. Untuk di Koperasi Syariah BMT itQan mempunyai peraturan untuk SIMPOK :

1. Besar setoran Rp. 100.000
2. Dibayarkan setelah mendapat persetujuan menjadi anggota koperasi dari pejabat Koperasi Syariah BMT itQan yang berwenang
3. Diakui sebagai modal oleh bmt itQan dan tidak dapat ditarik setelah keluar keanggotaan.

##### **b. Simpanan Wajib (SIMWA)**

Simpanan wajib adalah jumlah simpanan tertentu yang harus dibayarkan oleh anggota dalam waktu dan kesempatan tertentu, seperti sebulan sekali. Jenis simpanan wajib ini dapat diambil kembali dengan cara yang diatur lebih lanjut dalam anggaran dasar, anggaran rumah tangga dan keputusan rapat anggota. Koperasi Syariah BMT itQan mempunyai dua simpanan wajib yaitu bagi pembiayaan kelompok, dan bagi pembiayaan umum :

1. Bagi pembiayaan kelompok

- (1) Besar simpanan Rp. 5.000,-/ minggu untuk pembiayaan Rp. 100.000, s/d Rp. 3.000.000,-
- (2) Besar simpanan Rp. 10.000,-/ minggu untuk pembiayaan Rp. 3.100.000, s/d Rp. 6.000.000,-
- (3) Besar simpanan Rp. 15.000,-/ minggu untuk pembiayaan Rp. 6.100.000, s/d Rp. 10.000.000,-
- (4) Disetor setiap minggu (merupakan komponen angsuran)
- (5) Diakui sebagai modal oleh Koperasi syariah BMT itQan
- (6) Dapat ditarik pada saat keluar dari keanggotaan BMT

2. Bagi pembiayaan Umum

- (1) Simpanan wajib Rp. 20.000,-/ bulan dan dapat disetor setahun Rp. 240.000,- sekali.
- (2) Simpanan wajib tidak dapat ditarik selama yang bersangkutan masih menjadi anggota, termasuk untuk membayar iuran pelayanan



c. Simpanan Investasi (SIMVES)

Bagi hasil : Setara 12% per tahun ( dibukukan setiap akhir bulan )

Karakteristik :

- (1) Setoran minimal Rp. 10.000,-
- (2) Setoran 7% dari pencairan pembiayaan bagi anggota
- (3) Membayar dana ta'awun simpanan sebesar Rp. 2.000,- setiap bulan
- (4) SIMVES dilindungi ta'awun simpanan

2. Pelayanan simpanan non saham

a. Simpanan sukarela khusus ( SiRelaKu)

Bagi hasil : Tidak ada bagi hasil

Karakteristik :

- (1) Simpanan khusus pelajar
- (2) Setoran awal Rp. 5.000,-
- (3) Saldo minimal Rp. 5.000,-
- (4) Setoran minimal Rp. 10.000,-
- (5) Bebas biaya administrasi

b. Simpanan sukarela (SiRela)

Bagi Hasil : setara 4%

Karakteristik :

- (1) Setoran awal Rp. 25.000,-
- (2) Saldo minimal Rp. 25.000,-
- (3) Setoran minimal Rp. 5.000,-

c. Simpanan sukarela spesial (SiRelaGold)

Bagi hasil : setara 6%

Karakteristik :

- (1) Setoran awal Rp. 1.000.000,-
- (2) Saldo minimal Rp. 1.000.000,-
- (3) Pinalti di bawah saldo minimal Rp, 5.000,-
- (4) Bgi hasil diperhitungkan jika saldo telah mencapai Rp. 5.000.000,- dan telah mengendap 1 bulan.

d. Simpanan terencana (SiRena)

Bagi hasil : Setara 9%

Karakteristik :

- (1) Simpanan minimal Rp. 1.000.000,-
- (2) Pembukaan rekening kapan saja jam buka kas.
- (3) Setoran rutin setiap bulan selama masa kontrak simpanan.
- (4) Jangka waktu kontrak minimal 1 tahun.
- (5) Bebas biaya asuransi,
- (6) Jika anggota meninggal dunia sebelum habis masa kontrak, setoran berikutnya dilanjutkan oleh Koperasi Syaria BMT itQan (maksimal Rp. 50.000.000,-)

e. Simpanan berjangka (SiJaka)

Bagi hasil : Tergantung jangka waktu

Karakteristik :

- (1) Simpanan minimal Rp. 1.000.000,-

- (2) Disetor kapan saja selama jam buka kas.
- (3) Jangka waktu mulai dari 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan dan 24 bulan.

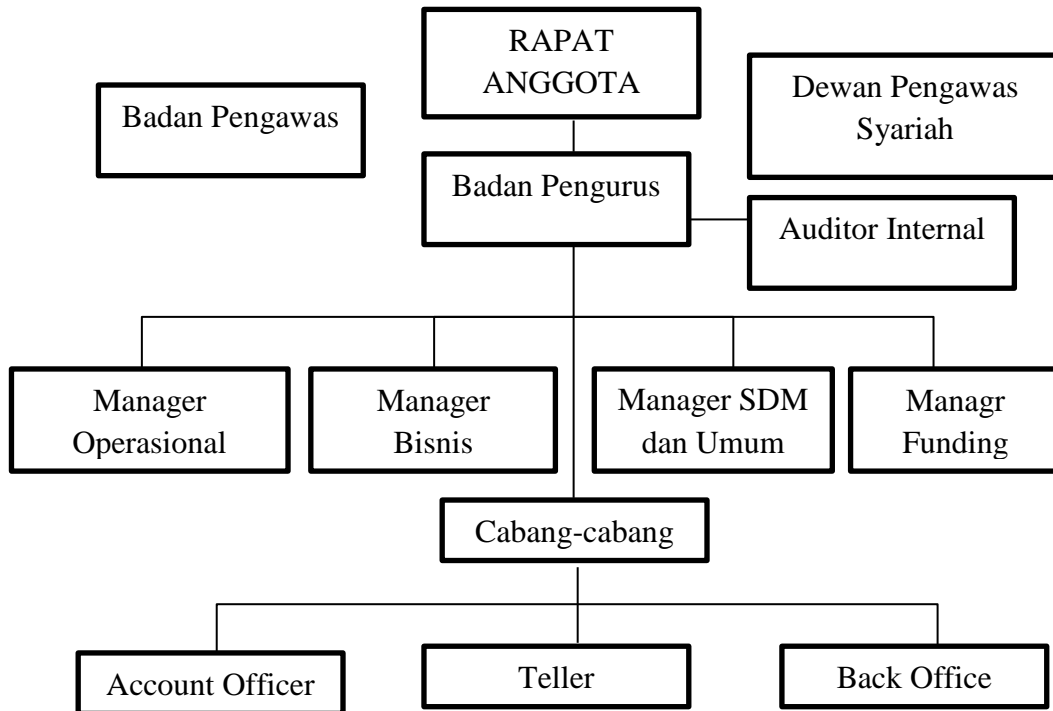
<b>Kode</b>	<b>Pelayanan</b>	<b>Nisbah anggota</b>	<b>Eq. Rate</b>
D03	SiJaka 3 bulan	20%	9,6%
D06	SiJaka 6 bulan	22%	10,8%

- (4) Bagi hasil tergantung jangka waktu (setara dengan 0,8% s/d 1,1% perbulan)
- (5) Dapat diwariskan

**Tabel 3.1**  
**Simpanan Berjangkan (SiJaka)**

D012	SiJaka 12 bulan	24%	12%
D024	SiJaka 24 bulan	26%	13,2%

#### 3.1.4 Struktur Organisasi Koperasi Syariah BMT itQan Bandung



**Gambar 3.1 Struktur Organisasi Koperasi Syariah BMT itQan**

**Sumber : bmtitqan.org diunduh pada tanggal 2 April 2019.**

### **3.1.5 Logo Koperasi Syariah BMT itQan**

Logo menjadi penting bagi sebuah instansi. Dengan logo pula, masyarakat akan lebih mudah untuk mengenalnya. Adapun logo Koperasi Syariah BMT itQan digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 3.2**

**Logo Koperasi Syariah BMT itQan**

**Sumber : bmtitqan.org diunduh pada 2 April 2019**

## **3.2 Metodologi Penelitian**

### **3.2.1 Metode Yang Digunakan**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan termasuk ke dalam penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih . (Sugiono,2014:36).

Objek penelitian ini adalah anggota Koperasi Syariah BMT itQan dan penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner. Penelitian dalam skripsi ini akan membahas tentang pengaruh pelayanan dan produk terhadap kepuasan anggota,

dimana yang menjadi konstruk eksogen (variabel bebas) yaitu pelayanan ( $X_1$ ) dan produk( $X_2$ ), dan konstruk endogen (variabel terikat) yaitu kepuasan anggota.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Pelayanan dan Produk terhadap kepuasan anggota Koperasi Syariah BMT itQan Bandung.

Definisi metodologi penelitian menurut Sugiyono (2018:2) “pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Menurut Uma (2017:25) penelitian ilmiah mengikuti metode langkah demi langkah (*step by step*), terorganisasi dan teliti untuk menemukan solusi masalah, metode ilmiah tetap menjadi pendekatan penting untuk menciptakan wawasan dalam ilmu alam, sosial, dan bisnis.

Dalam penelitian ini, proses yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Borg dan Gall dalam buku Sugiyono (2018:8) metode kuantitatif sering dinamakan metode tradisional, positivistic, scientific, metode discovery. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis inferensial. Menurut Sugiyono (2018:147), “metode statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:301), “metode analisis verifikatif merupakan metode yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel, mengetahui perbedaan dalam suatu variabel diantara sub kelompok, dan mengetahui bagaimana variabel bebas dapat menjelaskan suatu variabel terkait sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima”.

Penelitian ini menurut metodenya yang digunakan penelitian *survey*. Menurut Sugiyono (2018:6), “*survey* adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi penelitian melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisisioner, *test* dan wawancara terstruktur dan sebagainya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *survey* karena untuk mendapatkan data yang diperlukan peneliti menyebarkan kuesioner”.

### **3.2.2 Operasional Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2018:38) “variable penelitian ini adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis Variabel yaitu :

#### **1. Variabel Eksogen/bebas (*Independent Variable*)**

Variabel eksogen/bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau imbalannya variabel dependen (terikat).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Pelayanan ( $X_1$ ) dan Produk ( $X_2$ ).

## 2. Variabel Endogen/terkait (*Dependent Variable*)

Variabel endogen/terkait merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Data yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Anggota Koperasi Syariah BMT ItQan.

**Tabel 3.2**

### **Operasionalisasi Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Pelayanan ( $X_1$ ) Otham dan Owen (2001) dalam (Rafidah 2014:123)	a. <i>Compliance</i> (Kepatuhan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>BMT dalam kegiatan operasinya menjalankan prinsip dan hukum syariah</li> </ul>	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Tidak ada pembayaran bunga, baik untuk tabungan maupun</li> </ul>	Ordinal



pinjaman

- BMT

menerapkan

ketentuan

Ordinal

layanan produk

secara Islami

- Nasabah BMT

mendapatkan

Ordinal

pinjaman bebas

bunga

- BMT

menerapkan

ketentuan

Ordinal

pembagian

keuntungan

investasi

- BMT

memberikan rasa

Ordinal

aman terhadap

anggota sewaktu

b. *Assurance*

(jaminan)

melakukan

transaksi

- BMT menjamin

kerahasiaan

tabungan

Ordinal

nasabah

- BMT

memberikan

informasi yang

Ordinal

lengkap

- Layanan yang

diberikan BMT

sesuai dengan

Ordinal

yang

dipromosikan

c. *Reliability*

(Keandalan)

- Pegawai BMT

menyelesaikan

pelayanan tepat

Ordinal

waktu

- Pegawai BMT

Ordinal

	tidak melakukan kesalahan dalam pelayanan	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pegawai BMT dapat diandalkan dalam menangani masalah yang dihadapi nasabah</li> </ul>	Ordinal
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pegawai BMT memiliki penampilan yang menarik</li> </ul>	Ordinal
d. <i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi BMT yang strategis</li> <li>• Akses menuju ke BMT mudah</li> <li>• Fasilitas ruang antrian BMT nyaman, bersih,</li> </ul>	Ordinal Ordinal Ordinal

dan tenang

- Area parkir yang memadai

Ordinal

- Dalam memberikan pelayanan, pegawai BMT tidak lupa menyebut nama nasabah

Ordinal

e. *Emphaty*  
(Empati)

- Jam pelayanan bank sesuai dengan kebutuhan nasabah

Ordinal

- Pegawai BMT berusaha memberikan solusi yang terbaik terhadap

Ordinal

	masalah yang nasabah hadapi	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pegawai BMT memberikan informasi pelayanan dengan jelas</li> </ul>	Ordinal
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pegawai BMT selalu bersedia membantu bila anggota dalam kesulitan</li> </ul>	Ordinal
f. <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pegawai BMT tanggap dalam menangani keluhan anggota</li> </ul>	Ordinal
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pegawai BMT melakukan transaksi dengan cepat</li> </ul>	Ordinal

- Prosedur pelayanan yang mudah dan jelas Ordinal
- Pegawai BMT memberikan panduan pengoperasian pelayanan Ordinal
- Setoran pembukaan produk tabungan di BMT sudah sesuai dengan kemampuan anggota Ordinal
- Keuntungan bagi hasil kompetitif Ordinal
- Kemudahan dalam penyaluran Ordinal

Produk (X2)	
Mullins,Orville,L arreche, dan Boy dalam (Santosa, 2005:47-48)	<div> <div>a. <i>Performance</i> (kinerja)</div> <div>b. <i>Serviceability</i> (Pelayanan)</div> </div>

		zakat, infaq, dan sedakah	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyetoran dapat dilakukan di BMT mana saja</li> </ul>	Ordinal
c.	<i>Durability</i> (Daya tahan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk tabungan di BMT menarik</li> </ul>	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk tabungan BMT sesuai dengan Syariah</li> </ul>	Ordinal
d.	<i>Reability</i> (Keandalan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk tabungan BMT sesuai dengan kebutuhan anggota</li> </ul>	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk tabungan BMT dapat mendorong nasabah untuk menabung</li> </ul>	Ordinal

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk tabungan BMT berdampak baik bagi anggota BMT</li> </ul>	Ordinal
	e. <i>Featurus</i> (Fitur)	<hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya potongan harga di <i>merchant</i> tertentu</li> </ul>	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya fasilitas <i>mobile itQan</i></li> </ul>	Ordinal
	f. <i>Conformance with spesification</i> (Kesesuaian spesifikasi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kecanggihan teknologi produk tabungan BMT</li> </ul>	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya administrasi yang murah</li> </ul>	Ordinal
Kepuasan Anggota (Y)(Sumarni,2002:229)	a. BMT harus mendengarkan “suara” anggota	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anggota puas akan pelayanan BMT</li> </ul>	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anggota akan</li> </ul>	Ordinal



sehingga mengatakan hal  
produk/jasa yang positif  
BMT tepat tentang BMT,  
seperti yang baik produk  
diinginkan maupun  
anggota pelayanannya

- Anggota merekomendasikan dan mendorong orang lain untuk menggunakan jasa BMT Ordinal
- Anggota puas terhadap produk yang ditawarkan Ordinal
- Anggota menjadikan BMT sebagai pilihan pertama bila ingin Ordinal

menggunakan

jasa Koperasi

Syariah

- Anggota  
merekomendasikan BMT Ordinal

### **Sumber : Hasil Data di oleh 2019**

Dalam operasionalisasi variabel ini menggunakan skala ordinal. Menurut Sekaran dan Bougie (2016:208), skala ordinal bukan hanya mengkategorikan variabel-variabel dalam suatu cara untuk menunjukkan perbedaan diantara berbagai kategori, tetapi juga mengurutkannya menjadi beberapa cara yang bermakna. Skala ordinal juga membantu peneliti untuk menentukan persentase responden yang menganggap interaksi dengan orang lain sebagai yang paling penting.

### **3.2.3 Populasi Dan Teknik Penentuan Sampel**

#### **3.2.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2018:80), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut. Dengan kata lain, populasi merupakan suatu objek/subjek yang terdapat pada suatu wilayah yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Menurut Sekaran dan Bougie (2016:236), “populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik yang ingin peneliti investigasi. Ini kelompok orang, peristiwa atau hal-hal menarik yang peneliti ingin membuat kesimpulan berdasarkan sampel statistik”.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota Koperasi Syariah BMT ItQan yang terdaftar sampai dengan 25 Desember 2018 yang berjumlah 9.966 anggota. Dalam penelitian ini tidak mungkin semua populasi diteliti dikarenakan keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Maka peneliti mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang diteliti.

### **3.2.3.2 Sampel**

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2018:81), adalah ”bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa, agar sampel benar-benar dapat mewakili dan menggambarkan populasi yang sebenarnya”. Maka dari itu, teknik sampling sangat dibutuhkan untuk menentukan jenis sampel atau responden yang akan diteliti.

Menurut Sugiyono (2018:81) “teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sample harus dilakukan sedemikian rupa oleh peneliti agar dapat memperoleh sampel yang benar-benar baik dan dapat dijadikan gambaran populasi dalam sebuah penelitian”. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik *probability sampling*. *Probability sampling* menurut Sugiyono (2018:82) adalah “teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan demikian dapat diketahui bahwa sampel merupakan bagian dari populasi secara keseluruhan”. Rumus yang digunakan untuk menentukan sampel yaitu menggunakan rumus Solvin sebagai berikut.

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

Dimana :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e<sup>2</sup> : Tingkat kesalahan pengambilan sampel

Presesi yang digunakan dalam ilmu sosial adalah 1%, 5%, dan 10%. Presesi yang digunakan dalam penelitian ini adalah diambil dari e<sup>2</sup>=10%, sehingga ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{9.966}{1+(9.966 \times 0.10^2)} = 99,1$$

Berdasarkan rumus penarikan jumlah sampel diatas, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 99,1 atau 100 Anggota yang terdaftar pada koperasi syariah BMT ItQan

### **3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.3.1 Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari data Primer. Menurut Sekaran dan Bougie (2017:41),”data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri melalui instrument seperti survey, wawancara, kelompok fokus, atau observasi”. Data primer tersebut dipilih karena peneliti mendapatkan data dengan menyebarkan kuesioner kepada Anggota koperasi syariah BMT ItQan.

#### **3.3.2 Teknik pengumpulan Data**

Menurut Bougie (2017:134), “metode pengumpulan data merupakan bagian integral dari desain penelitian”. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya :

1. Studi kepustakaan, yaitu pengumpulan data dengan mempelajari literatur, dokumen-dokumen serta laporan-laporan yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan.
2. Kuisisioner (Sekaran, 2017:170), daftar pernyataan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya di mana responden akan mencatat jawaban mereka,

biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuisisioner merupakan mekanisme pengumpulan data yang efisien ketika studi bersifat deskriptif atau eksplanatori. Angket tersebut disebarakan kepada responden yaitu Anggota koperasi syariah BMT ItQan.

Untuk mempermudah perhitungan setiap pertanyaan dari hasil kuesioner mempunyai 5 (lima) kemungkinan jawaban yang diberi skor berdasarkan skala interval dengan metode *likert*. Skala *likert* mempunyai interval 1-5. Untuk jawaban yang mendukung pernyataan diberi skor tertinggi dan untuk jawaban yang tidak mendukung pertanyaan atau pernyataan diberi skor terendah. Adapun pemberian skor tersebut adalah :

**Tabel 3.3**  
**Pemberian bobot nilai (skor) skala *likert***

Pernyataan	Nilai (skor)
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

**Sumber : Sekaran *et al*, (2009:152)**

### **3.4 Metode Pengujian Data**

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:157),”analisis data dilakukan untuk melihat jika item dalam instrument termasuk ada atau tidak”. Setiap item diperiksa karena kemampuannya untuk membedakan antara *subject* yang memiliki total nilai tinggi, dan dengan skor yang rendah. Dalam analisis data, berarti antara kelompok skor tinggi dan kelompok skor rendah diuji untuk mendeteksi perbedaan yang signifikan melalui t-nilai. Hal-hal dengan t-nilai tinggi (uji yang mampu mengidentifikasi item sangat diskriminatif dalam instrument) kemudian dimasukkan dalam instrument. Setelah itu, tes untuk realibilitas dari instrument yang dibawa keluar dan validitas ukuran didirikan.

Reliabilitas adalah tes bagaimana konsistennya alat ukur mengukur konsep apapun yang diukurnya. Validitas adalah tes seberapa baik suatu instrument yang dikembangkan mengukur konsep tertentu, yang dimaksudkan untuk mengukur. Dengan kata lain, validitas yang bersangkutan dengan apakah peneliti mengukur konsep yang benar, dan reliabilitas dengan stabilitas dan konsistensi pengukuran. Validitas dan realibilitas dari ukuran membuktikan keakuratan ilmiah yang telah dilakukan pada studi penelitian.

### **3.4.1 Uji Validitas**

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid harus mempunyai validitas internal dan eksternal. Penelitian yang mempunyai validitas internal, bila data yang dihasilkan merupakan fungsi dari rancangan dan instrumen yang

digunakan. Penelitian yang mempunyai validitas eksternal bila hasil penelitian dapat diterapkan pada sampel yang lain, atau hasil penelitian itu dapat digeneralisasikan Sugiyono (2017:121)

Adapun rumus *Product Moment Perason* adalah sebagai berikut:

$$R = \frac{n (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{((n \sum X^2) - (\sum X)^2)((n \sum Y^2) - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

R = Koefisien Korelasi

X = Variabel Bebas

Y = Variabel Terikat

$\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X

N = Jumlah yang diteliti

Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah jika  $r = 0,3$  jadi, jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid

### 3.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:121) “instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan



menghasilkan data yang sama. Pengujian reliabel itas instrument dilakukan dengan internal consistency dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisa dengan rumus *spearman brown*”. Untuk keperluan tersebut maka butir-biutir

Teknik perhitungan koefisiensi reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cronbach Alpha*. Jika nilai koefisiensi alpha lebih besar dari 0,7 maka di simpulkan bahwa instrument penelitian tersebut handal dan reliabel. Berikut rumus uji *Cronbach Alpha*.

$$x = \frac{k \cdot r}{a + (k - r)}$$

Keterangan :

$\alpha$  = koefisiensi kean dalam rata-rata alat ukur

$r$  = koefisiensi rata-rata antar variabel

$k$  = jumlah variabel

pengukuran reliabelitas di lakukan *SPSS ver. 21.0* dan menggunakan metode *Cronbach Alpha* yang akan menghasilkan nilai alpha dalam skal 0 – 1 yang dapat dikelompokkan dalam lima kelas.

**Tabel 3.4**

**Nilai dan Tingkat Reliabilitas**

Alpha	Tingkat Reliabelitas
0,00 – 0,20	Tidak Reliabel

0,201 – 0,40	Kurang Reliabel
0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
0,601 – 0,80	Reliabel
0,801 – 1,00	Sangat reliabel

### **3.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis**

#### **3.5.1 Rancangan Analisis**

##### **3.5.1.1 Uji Asumsi Klasik**

Menurut Gunawan (2016:92), “uji asumsi klasik merupakan uji data yang digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut, dan memenuhi kriteria yang baik guna menjawab hipotesis penelitian. Kriteria yang baik tersebut disebut BLUE (*Beat Liner Unbiased Estimator*”). BLUE dapat dicapainya memenuhi uji asumsi klasik. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik model regresi yang akan diuji adalah:

##### **a. Uji Normalitas**

Menurut (Ghozali, 2016:154) “ Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Dengan melihat histogram dan residualnya

Menurut Ghozali (2016:156), dasar pengambilan keputusan diantaranya:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

**b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$ . Model regresi yang baik itu tidak terdapat masalah multikolonieritas atau adanya hubungan korelasi diantara variabel-variabel bebas lainnya (Ghozali, 2017:103).

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2016:134) Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu ke

pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134). Dasar analisisnya adalah sebagai berikut :

- 1) Jika titik-titik terikat menyebar secara acak membentuk pola tertentu yang beraturan (bergelombang), melebar kemudian menyempit maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar baik dibawah atau diatas 0 ada sumbu Y maka hal ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **3.5.1.2 Analisis regresi linier berganda**

Menurut Sekaran dan Bougie (2013:317) ”persamaan regresi berganda sebagai berikut : ide dasar dari analisis regresi ini mirip dengan analisis regresi sederhana”. Hanya dalam kasus ini, menggunakan lebih dari satu variabel independen untuk menjelaskan varians pada variabel dependen. Analisis regresi berganda adalah teknik yang sangat sering digunakan dalam bisnis penelitian. Titik awal dari analisis regresi adalah model konseptual (dan hipotesis berasal dari model) yang peneliti telah kembangkan dalam tahap awal proses penelitian. Analisis regresi menyediakan sarana objektif menilai tingkat dan karakter hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Adapun rumus regresi linier adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Anggota

- $\alpha$  = Konstanta
- $b_1$  = Koefisien regresi sosialisasi pelayanan
- $b_2$  = Koefisien regresi produk
- $X_1$  = Pelayanan
- $X_2$  = Produk
- $e$  = kesalahan (*error*)/tingkat pengganggu

### 3.5.1.3 Analisis Koefisien Korelasi

Penelitian ini menggunakan analisis korelasi berganda dua persamaan. Korelasi berganda merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua atau lebih variabel independen secara bersama-sama dengan satu variabel dependen, korelasi berganda dapat dihitung dengan rumus :

$$R_{yX_1X_2X_3} = \sqrt{\frac{r_{yX_1}^2 r_{yX_2}^2 - 2r_{yX_1} r_{yX_2} r_{X_1X_2}}{1 - r_{X_1X_2}^2}}$$

Keterangan :

$R_{yX_1X_2}$  : Korelasi antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , secara bersama-sama dengan variabel  $Y$

$r_{yX_1}$  : Korelasi Product Moment antara  $X_1$  dengan  $Y$

$r_{yX_2}$  : Korelasi Product Moment antara  $X_2$  dengan  $Y$

$r_{x_1x_2}$  : Korelasi Product Moment antara  $X_1$ ,  $X_2$

**Tabel 3.5**  
**Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi**  
**Terhadap Koefisien Korelasi**

<b>Intrerval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

**Sumber : Sugiyono (2017:184)**

### 3.5.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Presentase peranan semua variabel bebas atas nilai variabel bebas ditujukan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dengan perhitungan menggunakan program analisis statistik *IBM SPSS Statistics 21* atau perhitungan secara manual di dapat dari  $R^2 = S_{sreg} / S_{stot}$ .

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd : Koefisien determinasi

$R^2$  : Koefisien korelasi

### 3.5.3 Pengujian Hipotesis

Menurut Gunawan (2016:107) “pengujian hipotesis adalah prosedur yang didasarkan pada bukti sampel yang dipakai untuk menentukan apakah hipotesis merupakan suatu pernyataan yang wajar dan oleh karenanya tidak ditolak, atau hipotesis tersebut tidak wajar dan oleh karena itu harus ditolak”.

#### a. Pengujian signifikan parsial (Uji-t)

Uji parsial (Uji-t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah :

##### 1) Menemukan hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berhubungan dengan ada atau tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas atau independen yaitu pelayanan dan produk terhadap variabel tidak bebas atau dependen yaitu kepuasan anggota. Apabila hipotesis penelitian tersebut dinyatakan ke dalam hipotesis adalah :

##### a) Hipotesis Pelayanan

$H_0 : \beta_1 = 0$  : Tidak terdapat pengaruh antara pelayanan terhadap kepuasan anggota

$H_a : \beta_1 \geq 0$  : Terdapat pengaruh antara pelayanan terhadap kepuasan anggota.

b) Hipotesis Produk

$H_o : \beta_2 = 0$  : Tidak terdapat pengaruh antara produk terhadap kepuasan anggota

$H_a : \beta_2 \geq 0$  : Terdapat pengaruh antara produk terhadap kepuasan anggota.

2) Menentukan tingkat signifikansi

Taraf nyata atau tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% atau 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ) artinya kemungkinan besar hasil dari penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas atau toleransi kesalahan 5%. Menentukan uji statistik parsial dapat dilakukan dengan mencari  $t_{hitung}$  untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak.

Berikut rumus uji signifikansi

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan :

$T_{hitung}$  = nilai t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan  $t_{tabel}$

$n$  = jumlah sampel atau data pengamatan

$r$  = nilai koefisien korelasi parsial yang ditemukan

3) Menghitung nilai  $t_{hitung}$

Pengujian regresi secara parsial untuk mengetahui apakah individual variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Hipotesis



parsial digunakan uji t, maka dapat dianalisis dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2014:187) :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t : Uji t

r : Nilai koefisien korelasi

$r^2$  : Koefisien determinasi

n : Jumlah sampel yang diobservasi

- 4) Kriteria pengujian hipotesis secara parsial, kriteria uji t yang digunakan adalah :

- a) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.
- b) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.

#### **b. Pengujian signifikan simultan (Uji-F)**

Uji simultan (Uji-F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen (Y). Adapun langkah-langkah yang dilakukan diantaranya :

- 1) Menentukan hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$  : Tidak terdapat pengaruh antara Pelayanan dan Produk terhadap Kepuasan anggota BMT ItQan Bandung

$H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$  : Terdapat pengaruh antara Pelayanan dan Produk terhadap Kepuasan anggota BMT ItQan Bandung

2) Tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi yang dipilih adalah 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan derajat bebas (db) =  $n-k-1$  untuk memperoleh nilai  $F_{\text{tabel}}$  sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.

3) Menentukan nilai  $F_{\text{hitung}}$

Nilai  $F_{\text{hitung}}$  digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara menyeluruh memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2014:192).

Maka dapat dianalisis dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / (K - 1)}{(1 - R^2) / (N - K)}$$

Dimana :

$R^2$  : Nilai koefisien parsial

$N$  : Jumlah sampel

$k$  : Jumlah variabel bebas

4) Kriteria pengujian hipotesis secara simultan

a) Jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

b) Jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti variabel independen secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependen.

korelasi :

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Pengujian Instrumen**

Dalam penelitian ini menjelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan, kemudian akan dilanjutkan dengan perhitungan statistik dan pengujian hipotesis untuk mengetahui atau menguji analisis pelayanan dan produk terhadap kepuasan anggota BMT itQan Bandung. Penyebaran kuesioner ditujukan kepada anggota koperasi syariah BMT itQan Bandung, dengan jumlah 100 responden dan yang mengembalikan kuesioner pun sebanyak 100 responden.

##### **4.1.1 Karakteristik Responden**

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada anggota BMT itQan Bandung yang terdaftar, penulis memperoleh data karakteristik yang terdiri dari jenis kelamin, usia dan tingkat pendidikan dengan uraian-uraian berikutnya.

##### **4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
----	---------------	-----------	---

1	Laki-laki	13	13
2	Perempuan	87	87
Total		100	100

**Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2019**

Tabel 4.1 menjelaskan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Dari hasil penelitian diketahui bahwa sebagian besar anggota BMT itQan Bandung sebanyak 87% berjenis kelamin perempuan, sedangkan 13% lainnya berjenis kelamin laki-laki.

#### **4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Untuk lebih mengetahui karakteristik responden berdasarkan usia responden dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	%
1	20 - 29 tahun	18	18
2	30 - 39 tahun	46	46
3	40 - 49 tahun	28	28
4	50 - 59 tahun	5	5
5	> 59 tahun	3	3
Total		100	100

**Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2019**

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, diketahui bahwa mayoritas responden yang diteliti sebanyak 46% berusia sekitar 30 – 39 tahun, frekuensi terbanyak kedua sebanyak 28% berusia sekitar 40 – 49 tahun, sebanyak 18% responden berusia sekitar 20 – 29 tahun, sebanyak 5% responden berusia sekitar 50 – 59 tahun dan 3% responden lainnya berusia sekitar > 59 tahun.

#### 4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Untuk lebih mengetahui karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No	Pendidikan	Frekuensi	%
1	SD	12	12
2	SMP	34	34
3	SMA	48	48
4	Diploma	4	4
5	Sarjana	2	2
Total		100	100

**Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2019**

Tabel 4.3 di atas menjelaskan karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan. Dari hasil penelitian diketahui sebanyak 48% responden merupakan lulusan SMA, frekuensi terbanyak kedua sebanyak 34% merupakan lulusan program SMP, sebanyak 12% responden merupakan lulusan SD, sebanyak 4% responden merupakan lulusan Diploma dan 2% responden lainnya merupakan lulusan Sarjana.

#### 4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut ini adalah deskripsi responden dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pendidikan	Frekuensi	%
1	PNS	8	8
2	Karyawan Swasta	16	16
3	Pengusaha/Wirausaha	71	71
4	Lainnya	5	5
Total		100	100

**Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2019**

Tabel 4.4 di atas menjelaskan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Dari hasil penelitian diketahui sebanyak 71% responden merupakan pengusaha/wirausaha frekuensi terbanyak kedua sebanyak 16% merupakan karyawan swasta, sebanyak 8% responden merupakan PNS, sebanyak 5% responden menjawab lainnya.

#### **4.1.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Anggota BMT ItQan**

Berikut ini adalah deskripsi responden dalam penelitian ini berdasarkan lamanya menjadi anggota BMT itQan dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut :

**Tabel 4.5**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Anggota BMT ItQan**

No	Pendidikan	Frekuensi	%
1	≤ 1 Tahun	21	21
2	1–3 Tahun	25	25
3	≥ 3 tahun	54	54
Total		100	100

**Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2019**

Tabel 4.5 di atas menjelaskan karakteristik responden lamanya menjadi anggota BMT itQan. Dari hasil penelitian diketahui sebanyak 54% responden sudah

menjadi anggota  $\geq 3$  tahun, frekuensi terbanyak kedua sebanyak 25% sudah menjadi anggota 1-3 tahun, dan sebanyak 21% responden sudah lama menjadi anggota  $\leq 1$  tahun.

#### 4.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

##### 4.1.2.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur kualitas instrumen yang digunakan dan menunjukkan tingkat kevaliditasan suatu instrumen, serta baik atau tidaknya konsep yang dapat didefinisikan oleh suatu ukuran. Statistik yang digunakan dalam pengujian validitas ini yaitu dengan menggunakan korelasi *Product Pearson Moment*. Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05% dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan r hitung  $\geq$  r tabel maka *item* dapat dinyatakan valid, sedangkan jika r hitung  $<$  r tabel maka *item* dinyatakan tidak valid. Nilai r tabel untuk  $n = 100$  dengan taraf signifikansi 0,05% adalah 0,1966. Hasil pengujian validitas sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan**

Variabel	Butir Pernyataan	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Keterangan
Pelayanan ( $X_1$ )	1	0.757	0.300	Valid
	2	0.451	0.300	Valid
	3	0.583	0.300	Valid
	4	0.614	0.300	Valid

5	0.585	0.300	Valid
6	0.594	0.300	Valid
7	0.559	0.300	Valid
8	0.617	0.300	Valid
9	0.594	0.300	Valid
10	0.600	0.300	Valid
11	0.671	0.300	Valid
12	0.526	0.300	Valid
13	0.602	0.300	Valid
14	0.616	0.300	Valid
15	0.590	0.300	Valid
16	0.554	0.300	Valid
17	0.625	0.300	Valid
18	0.376	0.300	Valid
19	0.638	0.300	Valid
20	0.554	0.300	Valid
21	0.564	0.300	Valid
22	0.415	0.300	Valid
23	0.486	0.300	Valid
24	0.463	0.300	Valid
25	0.517	0.300	Valid
26	0.515	0.300	Valid

**Sumber: Data diolah 2019**

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program *SPSS ver. 21.0* yang tersaji pada tabel 4.6, dapat dilihat bahwa seluruh instrument penelitian yang digunakan memiliki nilai koefisien validitas di atas titik kritis 0,3 yang menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur pelayanan dinyatakan valid.

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Validitas Variabel Produk**

<b>Variabel</b>	<b>Butir Pernyataan</b>	<b>Koefisien Validitas</b>	<b>Titik Kritis</b>	<b>Keterangan</b>
Produk ( $X_2$ )	1	0.525	0.300	Valid



2	0.569	0.300	Valid
3	0.465	0.300	Valid
4	0.501	0.300	Valid
5	0.506	0.300	Valid
6	0.520	0.300	Valid
7	0.457	0.300	Valid
8	0.428	0.300	Valid
9	0.458	0.300	Valid
10	0.545	0.300	Valid
11	0.514	0.300	Valid
12	0.397	0.300	Valid
13	0.332	0.300	Valid

**Sumber: Data diolah 2019**

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program *SPSS ver. 21.0* yang tersaji pada tabel 4.7, dapat dilihat bahwa seluruh instrument penelitian yang digunakan memiliki nilai koefisien validitas di atas titik kritis 0,3. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur produk dinyatakan valid.

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Anggota**

Variabel	Butir Pernyataan	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Keterangan
Kepuasan Anggota (Y)	1	0.630	0.300	Valid
	2	0.426	0.300	Valid
	3	0.667	0.300	Valid
	4	0.695	0.300	Valid
	5	0.739	0.300	Valid
	6	0.643	0.300	Valid

**Sumber: Data diolah 2019**

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program *SPSS ver. 21.0* yang tersaji pada tabel 4.8, dapat dilihat bahwa seluruh instrument penelitian yang

digunakan memiliki nilai koefisien validitas di atas titik kritis 0,3. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur kepuasan anggota dinyatakan valid

#### 4.1.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tingkat kepercayaan dari hasil suatu pengukuran. Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai kestabilan dan ukuran konsistensi responden dalam menjawab item-item pernyataan pada kuesioner. Menurut (Ghozali 2017:47), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel.

Dalam penelitian ini untuk menguji reliabilitas suatu variabel menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,70 (Ghozali 2017:47). Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program *SPSS ver. 21.0* terhadap tiga variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

**Tabel 4.9**

#### **Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pelayanan**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,915	26

**Sumber: Data diolah 2019**

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa variabel pelayanan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini diterima

atau dapat diandalkan (reliabel), karena nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel pelayanan sebesar 0,915.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,713	13

**Sumber: Data diolah 2019**

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa variabel produk memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,70$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini diterima atau dapat diandalkan (reliabel), karena nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel produk sebesar 0,713.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Anggota**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,707	6

**Sumber: Data diolah 2019**

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa variabel kepuasan anggota memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,70$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini diterima atau dapat diandalkan (reliabel), karena nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel kepuasan anggota sebesar 0,707

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Analisis Indeks Jawaban Responden

Analisis deskriptif bertujuan untuk melihat gambaran hasil penelitian mengenai pelayanan, produk dan kepuasan anggota. Untuk melihat jawaban atau penilaian responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner, maka dilakukan analisis deskriptif dengan pendekatan distribusi frekuensi dan persentase, sedangkan untuk melihat penilaian responden terhadap setiap variabel yang diteliti dapat dilihat dari nilai prosentase yang diperoleh dari hasil perbandingan antara skor aktual dan ideal yang diperoleh. Adapun untuk keperluan analisis distribusi jawaban responden disajikan dalam bentuk garis kontinum. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap persentase skor tanggapan responden yang diperoleh dengan menggunakan kriteria menurut *Umi Narimawati* (2007:85) sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Kriteria Persentase Tanggapan Responden**

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20 – 36%	Tidak Baik/Sangat Rendah
2	36,01 – 52,00%	Kurang Baik/Rendah
3	52,01 – 68,00%	Cukup Baik/Cukup Tinggi
4	68,01 – 84,00%	Baik/Tinggi
5	84,01% - 100%	Sangat Baik/Sangat Tinggi

**Sumber: Umi Narimawati (2007:85)**

## 4.2.2 Gambaran Tanggapan Responden

### 4.2.2.1 Gambaran Mengenai Pelayanan

Alat ukur mengenai pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan lima indikator yang dioperasionisasikan kedalam dua puluh enam item pernyataan yang relevan. Tanggapan-tanggapan responden mengenai pelayanan dapat dilihat pada uraian-uraian berikut ini:

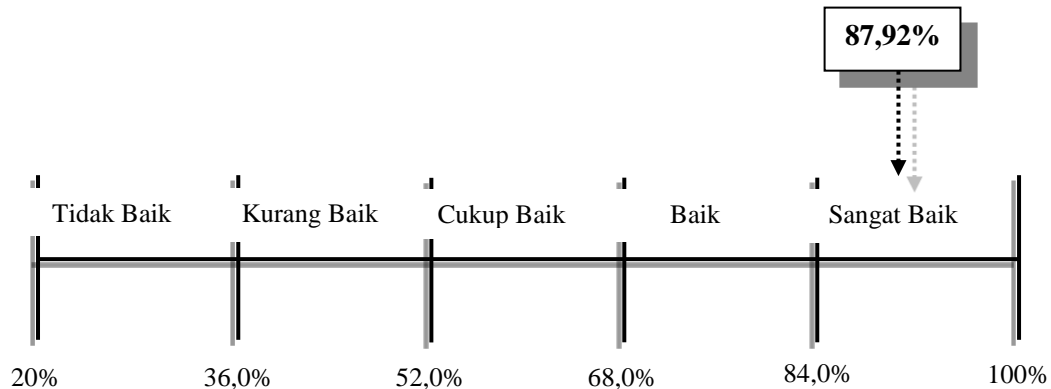
**Tabel 4.13**  
**Tanggapan Responden Mengenai Materi *Compliance* (Kepatuhan)**

No	Butir Kuesioner		Kategori Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)
			SS	S	N	TS	STS			
1	BMT dalam kegiatan operasinya menjalankan prinsip dan hukum syariah	F	60	35	0	5	0	450	500	90.00
2	Tidak ada pembayaran bunga, baik untuk tabungan maupun pinjaman	F	44	44	9	3	0	429	500	85.80
3	Tidak ada pembayaran bunga, baik untuk tabungan maupun pinjaman	F	41	52	5	2	0	432	500	86.40
4	Nasabah BMT mendapatkan pinjaman bebas bunga	F	64	29	5	2	0	455	500	91.00
5	BMT menerapkan ketentuan pembagian keuntungan investasi	F	39	56	3	2	0	432	500	86.40
Total Akumulasi								2198	2500	87.92

**Sumber: Data diolah 2019**

Tabel 4.13 menjelaskan tanggapan-tanggapan responden mengenai materi *Compliance* (Kepatuhan). Dari hasil penelitian diketahui bahwa nilai persentase yang diperoleh sebesar 87,92% dan terkategori sangat baik. Dengan demikian dapat

diambil kesimpulan bahwa materi *Compliance* (Kepatuhan) yang diberikan sudah sesuai dengan pelayanan. Jika disajikan dalam bentuk gambar garis kontinum, nilai persentase skor tersebut dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 4.1**

**Garis Kontinum Indikator *Compliance* (Kepatuhan)**

**Sumber: Data diolah 2019**

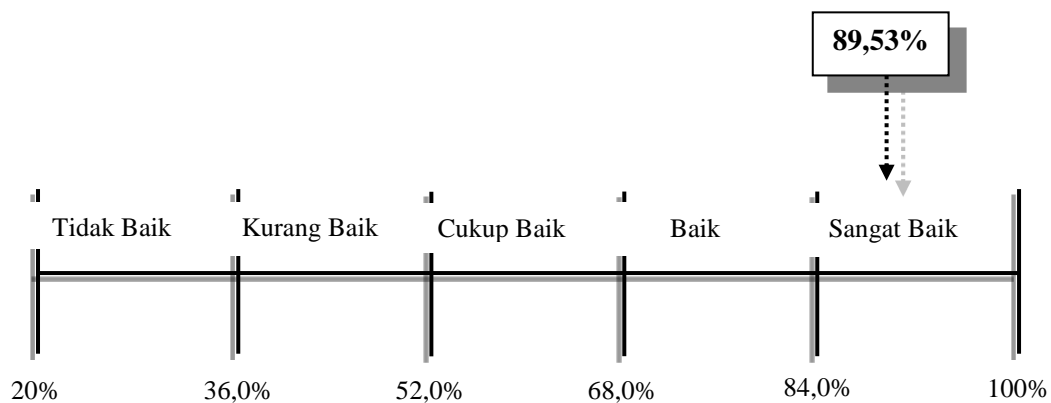
**Tabel 4.14**

**Tanggapan Responden Mengenai Materi *Assurance* (jaminan)**

No	Butir Kuesioner		Kategori Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)
			SS	S	N	TS	STS			
6	BMT memberikan rasa aman terhadap anggota sewaktu melakukan transaksi	F	42	53	4	1	0	436	500	87.20
7	BMT menjamin kerahasiaan tabungan nasabah	F	52	45	2	1	0	448	500	89.60
8	BMT memberikan informasi yang lengkap	F	65	30	4	1	0	459	500	91.80
Total Akumulasi								1343	1500	89.53

**Sumber: Data diolah 2019**

Tabel 4.14 menjelaskan tanggapan-tanggapan responden mengenai materi *Assurance* (jaminan). Dari hasil penelitian diketahui bahwa nilai persentase yang diperoleh sebesar 89,53% dan terkategori sangat baik. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa materi *Assurance* (jaminan) yang diberikan sudah sesuai dengan pelayanan. Jika disajikan dalam bentuk gambar garis kontinum, nilai persentase skor tersebut dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 4.2**

**Garis Kontinum Indikator Assurance (Jaminan)**

**Sumber: Data diolah 2019**

**Tabel 4.15**

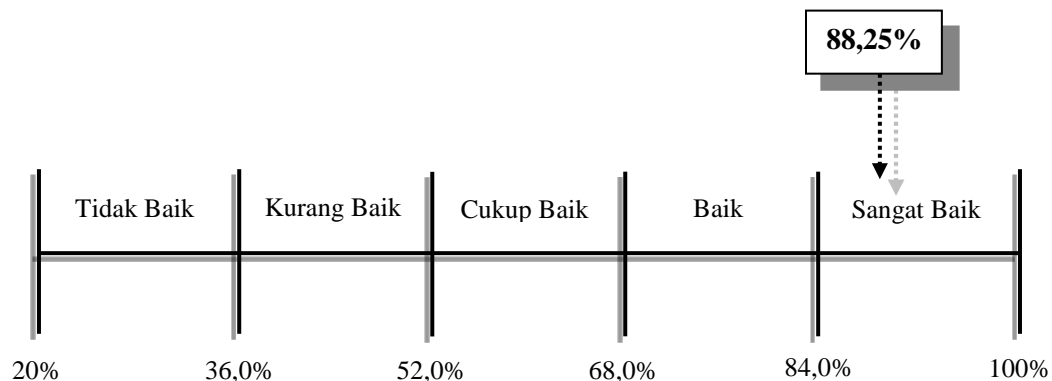
**Tanggapan Responden Mengenai Materi *Reliability* (Keandalan)**

No	Butir Kuesioner		Kategori Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)
			SS	S	N	TS	STS			
9	Layanan yang diberikan BMT sesuai dengan yang dipromosikan	F	58	38	3	1	0	453	500	90.60
10	Pegawai BMT menyelesaikan pelayanan tepat waktu	F	40	56	2	2	0	434	500	86.80

11	Pegawai BMT tidak melakukan kesalahan dalam pelayanan	F	48	46	4	2	0	440	500	88.00
12	Pegawai BMT dapat diandalkan dalam menangani masalah yang dihadapi nasabah	F	443	54	1	2	0	438	500	87.60
Total Akumulasi								1765	2000	88.25

Sumber: Data diolah 2019

Tabel 4.15 menjelaskan tanggapan-tanggapan responden mengenai materi *Reliability* (Keandalan). Dari hasil penelitian diketahui bahwa nilai persentase yang diperoleh sebesar 88,25% dan terkategori sangat baik. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa materi *Reliability* (Keandalan) yang diberikan sudah sesuai dengan pelayanan. Jika disajikan dalam bentuk gambar garis kontinum, nilai persentase skor tersebut dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 4.3

Garis Kontinum Indikator *Reliability* (Keandalan)

Sumber: Data diolah 2019

Tabel 4.16

Tanggapan Responden Mengenai Materi *Tangible* (Bukti Fisik)

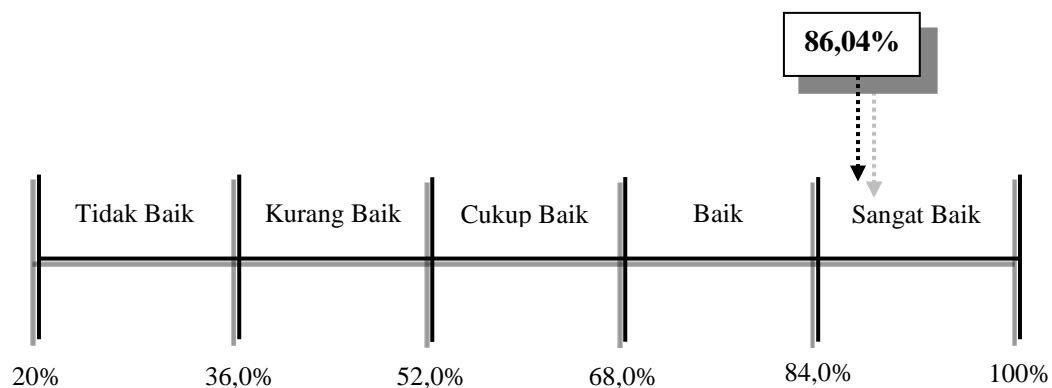
No	Butir Kuesioner	Kategori Jawaban	Skor	Skor	Persentase
----	-----------------	------------------	------	------	------------



			SS	S	N	TS	STS	Aktual	Ideal	(%)
13	Pegawai BMT memiliki penampilan yang menarik	F	38	58	3	1	0	433	500	86.60
14	Lokasi BMT yang strategis	F	30	65	4	1	0	424	500	84.80
15	Akses menuju ke BMT mudah	F	26	69	4	1	0	420	500	84.00
16	Fasilitas ruang antrian BMT nyaman, bersih, dan tenang	F	40	56	3	1	0	435	500	87.00
17	Area parkir yang memadai	F	46	49	3	2	0	439	500	87.80
Total Akumulasi								2151	2500	86.04

Sumber: Data diolah 2019

Tabel 4.16 menjelaskan tanggapan-tanggapan responden mengenai materi *Tangible* (Bukti Fisik). Dari hasil penelitian diketahui bahwa nilai persentase yang diperoleh sebesar 86,04% dan terkategori sangat baik. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa materi p *Tangible* (Bukti Fisik) yang diberikan sudah sesuai dengan pelayanan. Jika disajikan dalam bentuk gambar garis kontinum, nilai persentase skor tersebut dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 4.4

**Garis Kontinum Indikator *Tangible* (Bukti Fisik)**

**Sumber: Data diolah 2019**

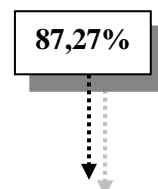
**Tabel 4.17**

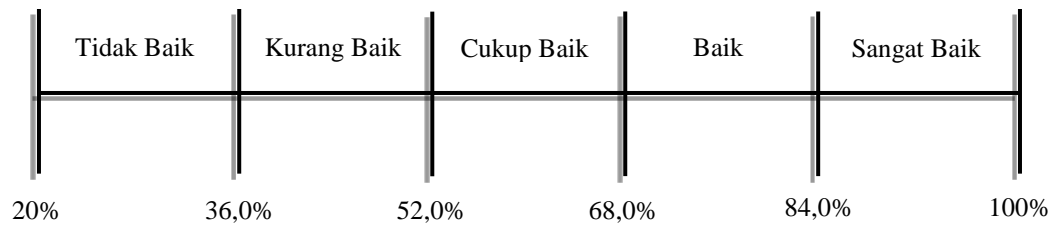
**Tanggapan Responden Mengenai Materi *Emphaty* (Empati)**

No	Butir Kuesioner		Kategori Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)
			SS	S	N	TS	STS			
18	Dalam memberikan pelayanan, pegawai BMT tidak lupa menyebut nama nasabah	F	34	64	2	0	0	432	500	86.4
19	Jam pelayanan bank sesuai dengan kebutuhan nasabah	F	53	43	3	1	0	448	500	89.6
20	Pegawai BMT berusaha memberikan solusi yang terbaik terhadap masalah yang nasabah hadapi	F	34	62	3	1	0	429	500	85.8
<b>Total Akumulasi</b>								<b>1309</b>	<b>1500</b>	<b>87.27</b>

**Sumber: Data diolah 2019**

Tabel 4.17 menjelaskan tanggapan-tanggapan responden mengenai materi *Emphaty* (Empati). Dari hasil penelitian diketahui bahwa nilai persentase yang diperoleh sebesar 87,27% dan terkategori sangat baik. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa materi *Emphaty* (Empati) yang diberikan sudah sesuai dengan pelayanan. Jika disajikan dalam bentuk gambar garis kontinum, nilai persentase skor tersebut dapat dilihat sebagai berikut:





**Gambar 4.5**  
**Garis Kontinum Indikator *emphaty* (Empati)**

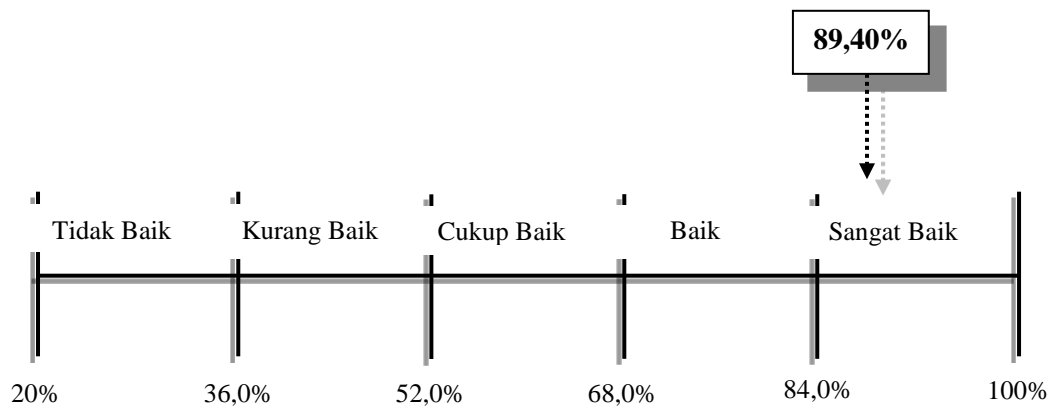
**Tabel 4.18**  
**Tanggapan Responden Mengenai Materi *Responsiveness* (Ketanggapan)**

No	Butir Kuesioner		Kategori Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)
			SS	S	N	TS	STS			
21	Pegawai BMT memberikan informasi pelayanan dengan jelas	F	60	35	4	1	0	454	500	90.80
22	Pegawai BMT selalu bersedia membantu bila anggota dalam kesulitan	F	38	59	2	1	0	434	500	86.80
23	Pegawai BMT tanggap dalam menangani keluhan anggota	F	54	43	2	1	0	450	500	90.00
24	Pegawai BMT melakukan transaksi dengan cepat	F	51	46	2	1	0	447	500	89.40
25	Prosedur pelayanan yang mudah dan jelas	F	40	57	2	1	0	436	500	87.20
26	Pegawai BMT memberikan panduan pengoperasian pelayanan	F	65	32	2	1	0	461	500	92.20
Total Akumulasi								2682	3000	89.40

**Sumber: Data diolah 2019**

Tabel 4.18 menjelaskan tanggapan-tanggapan responden mengenai materi *Responsiveness* (Ketanggapan). Dari hasil penelitian diketahui bahwa nilai persentase yang diperoleh sebesar 89,40% dan terkategori sangat baik. Dengan demikian

dapat diambil kesimpulan bahwa materi *Responsiveness* (Ketanggapan) yang diberikan sudah sesuai dengan pelayanan. Jika disajikan dalam bentuk gambar garis kontinum, nilai persentase skor tersebut dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 4.6**

**Garis Kontinum Indikator *Responsiveness* (Ketanggapan)**  
**Sumber: Data diolah 2019**

**Tabel 4.19**

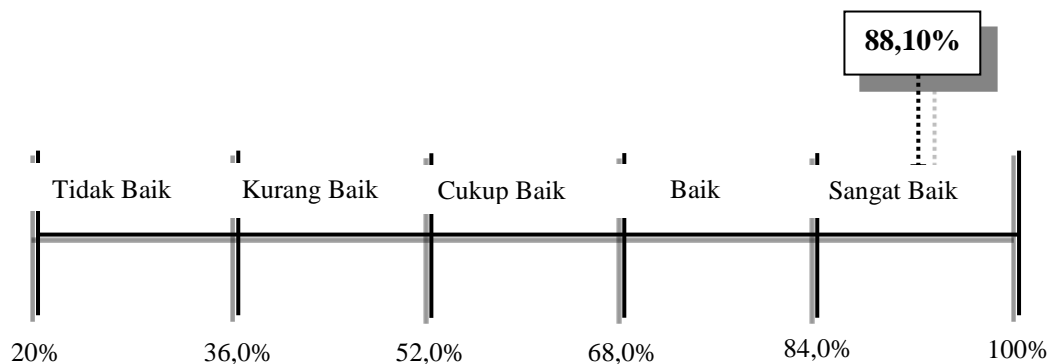
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan**

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
1	<i>Compliance</i> (Kepatuhan)	2198	2500	87.92	Sangat baik
2	<i>Assurance</i> (Jaminan)	1343	1500	89.53	Sangat baik
3	<i>Reliability</i> (Keandalan)	1765	2000	88.25	Sangat baik
4	<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	2151	2000	86.04	Sangat baik
5	<i>Emphaty</i> (Empati)	1309	1500	87.27	Sangat baik
6	<i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)	2682	3000	89.90	Sangat baik

<b>Total</b>	<b>4073</b>	<b>5000</b>	<b>88.10</b>	Sangat baik
--------------	-------------	-------------	--------------	-------------

**Sumber: Data diolah 2019**

Tabel 4.19 di atas menjelaskan rekapitulasi tanggapan-tanggapan responden mengenai pelayanan. Dari hasil penelitian diketahui bahwa nilai persentase keseluruhan yang diperoleh sebesar 88,10% dan terkategori sangat baik. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa pelayanan yang dilakukan Koperasi Syariah BMT itQan Bandung berjalan dengan sangat baik. Jika disajikan dalam bentuk gambar garis kontinum, nilai persentase skor tersebut dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 4.7**

**Garis Kontinum Variabel Pelayanan**

**Sumber: Data diolah 2019**

**Tabel 4.20**

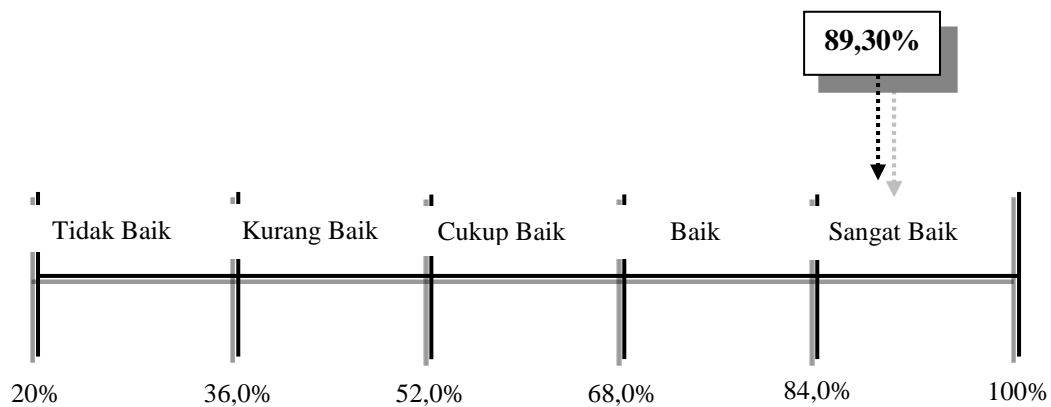
**Tanggapan Responden Mengenai Materi *Performance* (Kinerja)**

No	Butir Kuesioner		Kategori Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)
			SS	S	N	TS	STS			
27	Setoran pembukaan produk tabungan di BMT sudah sesuai dengan kemampuan anggota	F	53	45	2	0	0	451	500	90.20

28	Keuntungan bagi hasil kompetitif	F	49	45	5	1	0	442	500	88.40
Total Akumulasi								893	1000	89.30

Sumber: Data diolah 2019

Tabel 4.20 menjelaskan tanggapan-tanggapan responden mengenai materi *Performance* (Kinerja). Dari hasil penelitian diketahui bahwa nilai persentase yang diperoleh sebesar 89,30% dan terkategori sangat baik. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa materi *Performance* (Kinerja) yang diberikan sudah sesuai dengan produk. Jika disajikan dalam bentuk gambar garis kontinum, nilai persentase skor tersebut dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 4.8

Garis Kontinum Indikator *Performance* (Kinerja)

Sumber: Data diolah 2019

Tabel 4.21

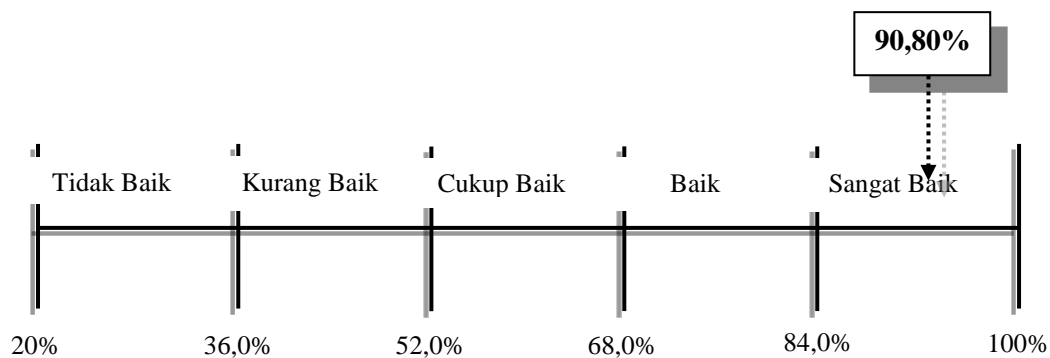
Tanggapan Responden Mengenai Materi *Serviceability* (Pelayanan)

No	Butir Kuesioner	Kategori Jawaban	Skor	Skor	Persentase
----	-----------------	------------------	------	------	------------

			SS	S	N	TS	STS	Aktual	Ideal	(%)
29	Kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq, dan sedakah	F	52	46	2	0	0	450	500	90.00
30	Penyetoran dapat dilakukan di BMT mana saja	F	62	35	2	1	0	458	500	91.60
Total Akumulasi								908	1000	90.80

**Sumber: Data diolah 2019**

Tabel 4.21 menjelaskan tanggapan-tanggapan responden mengenai materi *Serviceability* (Pelayanan). Dari hasil penelitian diketahui bahwa nilai persentase yang diperoleh sebesar 90,80% dan terkategori sangat baik. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa materi *Serviceability* (Pelayanan) yang diberikan sudah sesuai dengan produk. Jika disajikan dalam bentuk gambar garis kontinum, nilai persentase skor tersebut dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 4.9**

**Garis Kontinum Indikator *Serviceability* (Pelayanan)**

**Sumber: Data diolah 2019**

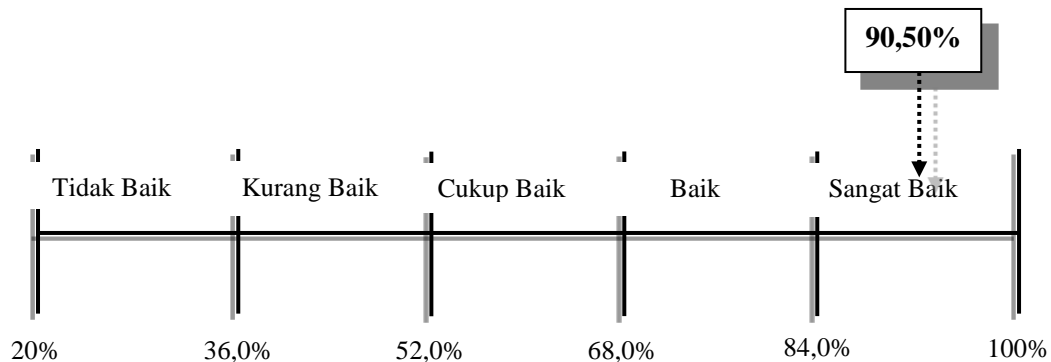
**Tabel 4.22**

### Tanggapan Responden Mengenai Materi *Durability* (Daya Tahan)

No	Butir Kuesioner		Kategori Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)
			SS	S	N	TS	STS			
31	Produk tabungan di BMT menarik	F	46	51	2	1	0	442	500	88.40
32	Produk tabungan BMT sesuai dengan Syariah	F	65	33	2	0	0	463	500	92.60
Total Akumulasi								905	1000	90.50

Sumber: Data diolah 2019

Tabel 4.22 menjelaskan tanggapan-tanggapan responden mengenai materi *Durability* (Daya Tahan). Dari hasil penelitian diketahui bahwa nilai persentase yang diperoleh sebesar 90,50% dan terkategori sangat baik. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa materi *Durability* (Daya Tahan) yang diberikan sudah sesuai dengan produk. Jika disajikan dalam bentuk gambar garis kontinum, nilai persentase skor tersebut dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 4.10



**Garis Kontinum Indikator *Durability* (Daya Tahan)**

**Sumber: Data diolah 2019**

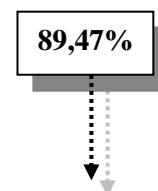
**Tabel 4.23**

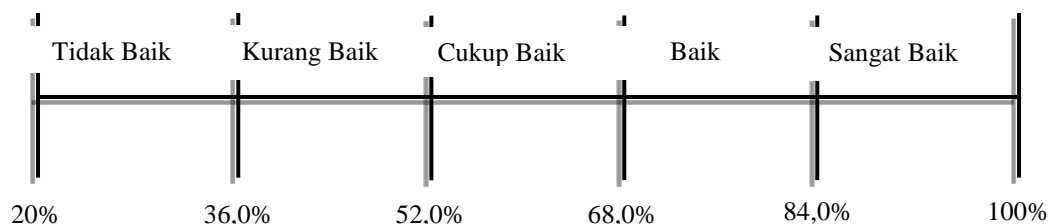
**Tanggapan Responden Mengenai Materi *Reability* (Keandalan)**

No	Butir Kuesioner		Kategori Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)
			SS	S	N	TS	STS			
33	Produk tabungan BMT sesuai dengan kebutuhan anggota	F	62	36	2	0	0	460	500	92.00
34	Produk tabungan BMT dapat mendorong nasabah untuk menabung	F	59	39	2	0	0	457	500	91.40
35	Produk tabungan BMT berdampak baik bagi anggota BMT	F	32	61	7	0	0	425	500	85.00
<b>Total Akumulasi</b>								<b>908</b>	<b>1500</b>	<b>89.47</b>

**Sumber: Data diolah 2019**

Tabel 4.23 menjelaskan tanggapan-tanggapan responden mengenai materi *Reability* (Keandalan). Dari hasil penelitian diketahui bahwa nilai persentase yang diperoleh sebesar 89,47% dan terkategori sangat baik. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa materi *Reability* (Keandalan) yang diberikan sudah sesuai dengan produk. Jika disajikan dalam bentuk gambar garis kontinum, nilai persentase skor tersebut dapat dilihat sebagai berikut:





**Gambar 4.11**

**Garis Kontinum Indikator *Reability* (Keandalan)**

**Sumber: Data diolah 2019**

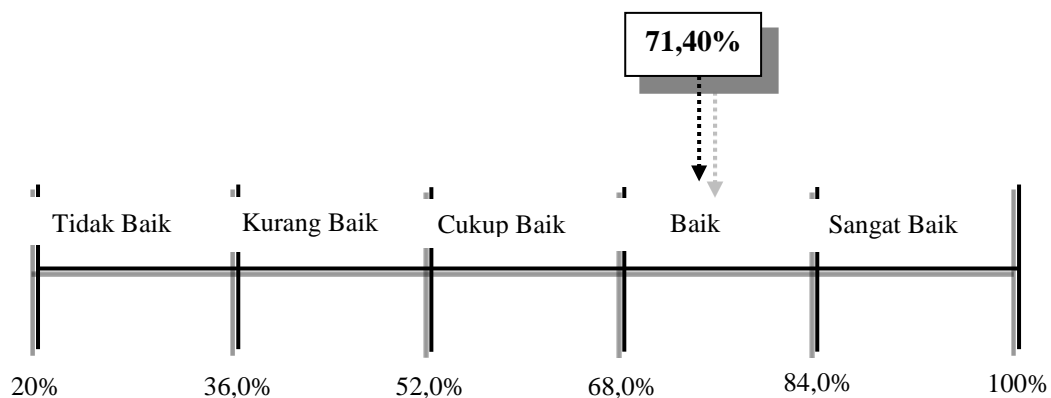
**Tabel 4.24**

**Tanggapan Responden Mengenai Materi *Featurus* (Fitur)**

No	Butir Kuesioner		Kategori Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)
			SS	S	N	TS	STS			
36	Adanya potongan harga di <i>merchant</i> tertentu	F	32	60	8	0	0	424	500	84.80
37	Adanya fasilitas <i>mobile</i> <i>itQan</i>	F	9	5	53	33	0	290	500	58.00
Total Akumulasi								714	1500	71.40

**Sumber: Data diolah 2019**

Tabel 4.24 menjelaskan tanggapan-tanggapan responden mengenai materi *Featurus* (Fitur). Dari hasil penelitian diketahui bahwa nilai persentase yang diperoleh sebesar 71,40% dan terkategori baik. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa materi *Featurus* (Fitur) yang diberikan sudah sesuai dengan produk. Jika disajikan dalam bentuk gambar garis kontinum, nilai persentase skor tersebut dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 4.12**

**Garis Kontinum Indikator *Feturus* (Fitur)**

**Sumber: Data diolah 2019**

**Tabel 4.25**

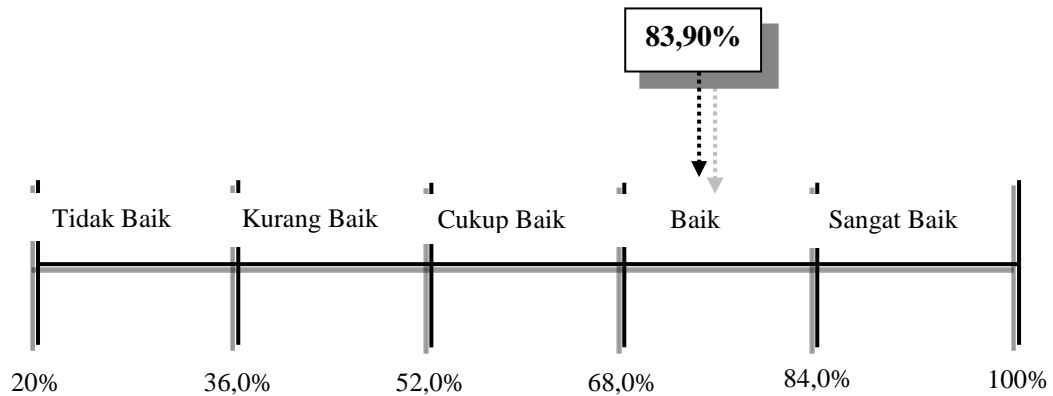
**Tanggapan Responden Mengenai Materi *Conformance with spesification*  
(Kesesuaian spesifikasi)**

No	Butir Kuesioner		Kategori Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)
			SS	S	N	TS	STS			
38	Kecanggihan teknologi produk tabungan BMT	F	37	46	17	0	0	420	500	84.00
39	Biaya administrasi yang murah	F	24	71	5	0	0	419	500	83.80
Total Akumulasi								839	1000	83.90

**Sumber: Data diolah 2019**

Tabel 4.25 menjelaskan tanggapan-tanggapan responden mengenai materi *Conformance with spesification* (Kesesuaian spesifikasi). Dari hasil penelitian diketahui bahwa nilai persentase yang diperoleh sebesar 83,90% dan terkategoriikan baik. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa materi *Conformance with spesification* (Kesesuaian spesifikasi) yang diberikan sudah sesuai dengan produk.

Jika disajikan dalam bentuk gambar garis kontinum, nilai persentase skor tersebut dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 4.13**

**Garis Kontinum Indikator Conformance with spesification (Kesesuaian spesifikasi)**

**Sumber: Data diolah 2019**

**Tabel 4.26**

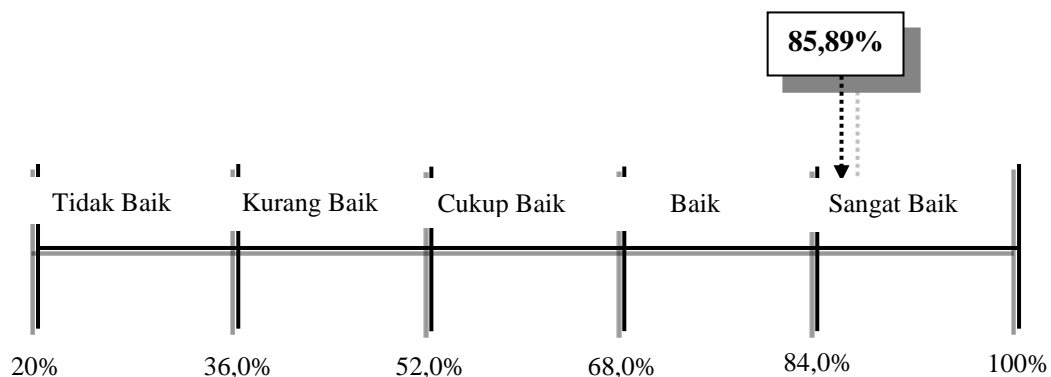
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Produk**

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
1	<i>Performance</i> (Kinerja)	893	1000	89.30	Sangat baik
2	<i>Serviceability</i> (Pelayanan)	908	1000	90.80	Sangat baik
3	<i>Durability</i> (Daya Taham)	905	1000	90.50	Sangat baik
4	<i>Reability</i> (Keandalan)	1342	1500	89.47	Sangat baik
5	<i>Featurus</i> (Fitur)	714	1000	71.40	Baik
6	<i>Conformance with spesification</i> (Kesesuaian spesifikasi)	839	1000	83.90	Baik

<b>Total</b>	<b>5601</b>	<b>6500</b>	<b>85.89</b>	Sangat baik
--------------	-------------	-------------	--------------	-------------

**Sumber: Data diolah 2019**

Tabel 4.26 di atas menjelaskan rekapitulasi tanggapan-tanggapan responden mengenai produk. Dari hasil penelitian diketahui bahwa nilai persentase keseluruhan yang diperoleh sebesar 85,89% dan terkategori sangat baik. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa produk yang ditawarkan koperasi syariah BMT itQan Bandung berjalan dengan sangat baik. Jika disajikan dalam bentuk gambar garis kontinum, nilai persentase skor tersebut dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 4.14**

**Garis Kontinum Variabel Produk**

**Sumber: Data diolah 2019**

**Tabel 4.27**

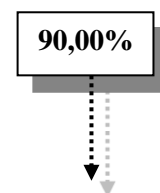
**Tanggapan Responden Mengenai Materi Kepuasan Anggota**

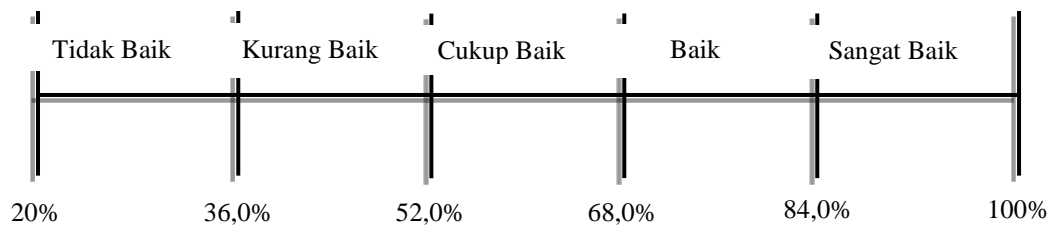
No	Butir Kuesioner	F	Kategori Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)
			SS	S	N	TS	STS			
40	Anggota puas akan pelayanan BMT	F	56	35	8	1	0	446	500	89.20
41	Anggota akan mengatakan hal yang positif tentang BMT, baik	F	64	31	5	0	0	459	500	91.80

	produk maupun pelayanannya									
42	Anggota merekomendasikan dan mendorong orang lain untuk menggunakan jasa BMT	F	61	33	4	2	0	453	500	90.60
43	Anggota puas terhadap produk yang ditawarkan	F	70	23	5	2	0	461	500	92.20
44	Anggota menjadikan BMT sebagai pilihan pertama bila ingin menggunakan jasa Koperasi Syariah	F	43	49	6	2	0	433	500	86.60
45	Anggota merekomendasikan BMT	F	56	38	4	2	0	448	500	89.60
<b>Total Akumulasi</b>								<b>2700</b>	<b>3000</b>	<b>90.00</b>

**Sumber: Data diolah 2019**

Tabel 4.27 menjelaskan tanggapan-tanggapan responden mengenai materi kepuasan anggota. Dari hasil penelitian diketahui bahwa nilai persentase yang diperoleh sebesar 90,00% dan terkategori sangat baik. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa materi kepuasan anggota yang diberikan sudah sesuai. Jika disajikan dalam bentuk gambar garis kontinum, nilai persentase skor tersebut dapat dilihat sebagai berikut:





**Gambar 4.15**

**Garis Kontinum Indikator Kepuasan Anggota**

**Sumber: Data diolah 2019**

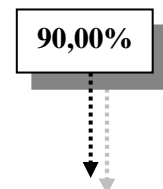
**Tabel 4.28**

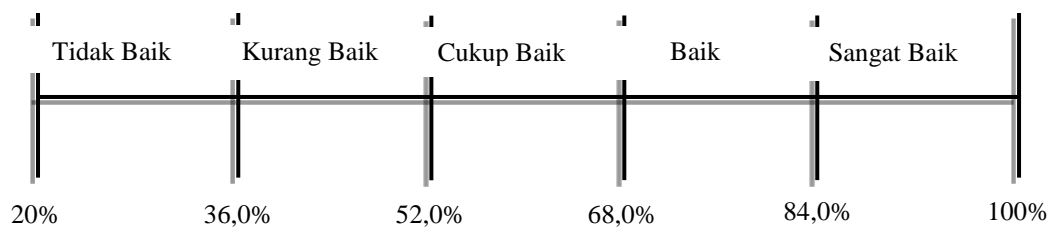
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Anggota**

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
1	Kepuasan Anggota	2700	3000	90.00	Sangat baik
<b>Total</b>		<b>2700</b>	<b>3000</b>	<b>90.90</b>	Sangat baik

**Sumber: Data diolah 2019**

Tabel 4.28 di atas menjelaskan rekapitulasi tanggapan-tanggapan responden mengenai kepuasan anggota. Dari hasil penelitian diketahui bahwa nilai persentase keseluruhan yang diperoleh sebesar 90,00% dan terkategori sangat baik. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan anggota koperasi syariah BMT itQan berjalan dengan baik. Jika disajikan dalam bentuk gambar garis kontinum, nilai persentase skor tersebut dapat dilihat sebagai berikut:





**Gambar 4.16**  
**Garis Kontinum Variabel Kepuasan Anggota**  
**Sumber: Data diolah 2019**

### **4.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **4.3.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghazali, 2017). Model regresi yang baik harus mempunyai distribusi normal atau mendekati normal.



Untuk mendeteksi ada tidaknya pelanggaran asumsi normalitas dapat dilihat dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi dari populasi adalah normal.
- b. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka distribusi dari populasi adalah tidak normal.

**Tabel 4.29**  
**Hasil Uji Normalitas Data**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,00086471
	Absolute	,073
Most Extreme Differences	Positive	,038
	Negative	-,073
Kolmogorov-Smirnov Z		,728
Asymp. Sig. (2-tailed)		,664

a. Test distribution is Normal.

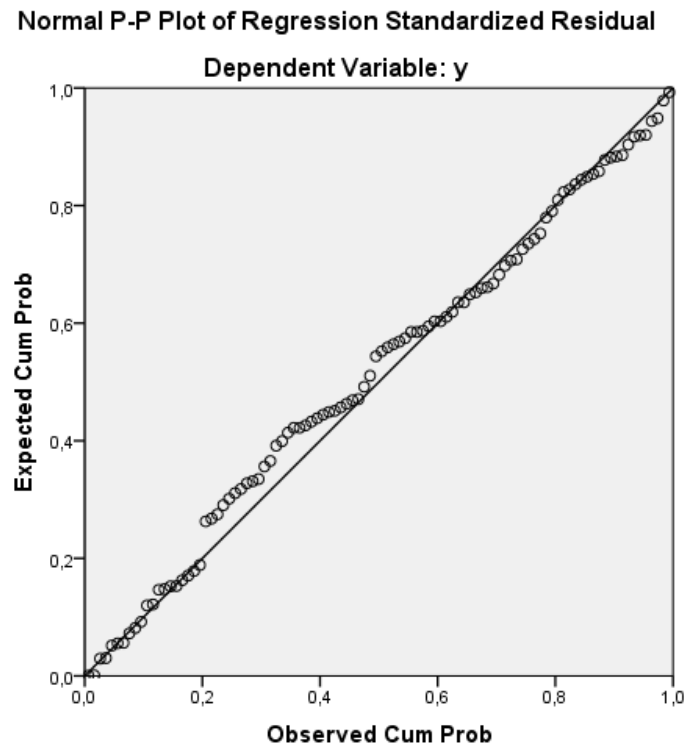
b. Calculated from data.

**Sumber: Data diolah 2019**

Berdasarkan hasil pengujian normalitas data di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel residual yang diperoleh sebesar  $0,664 > 0,05$  yang menunjukkan bahwa data yang digunakan memiliki sebaran yang normal. Dengan kata lain asumsi normalitas data terpenuhi. Selain itu, \untuk melihat kenormalan data dapat dilihat secara visual menggunakan metode p-plot dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 4.17**  
**Hasil Uji Normalitas Data**

#### **4.3.2 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinearitas berguna untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghazali, 2017). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel ortogonal. Model regresi yang baik yaitu tidak terdapatnya multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi yang kuat antar variabel independen. Untuk melihat nilai multikolinieritas

dapat dilihat dengan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan  $VIF < 10$ , maka tidak terjadi multikolinieritas. Sebaliknya jika *tolerance*  $< 0,10$  dan  $VIF > 10$  maka terjadi multikolinieritas. Dari pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

**Tabel 4.30**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	x1	,614	1,628
	x2	,614	1,628

a. Dependent Variable: Kepuasan anggota (y)

**Sumber: Data diolah 2019**

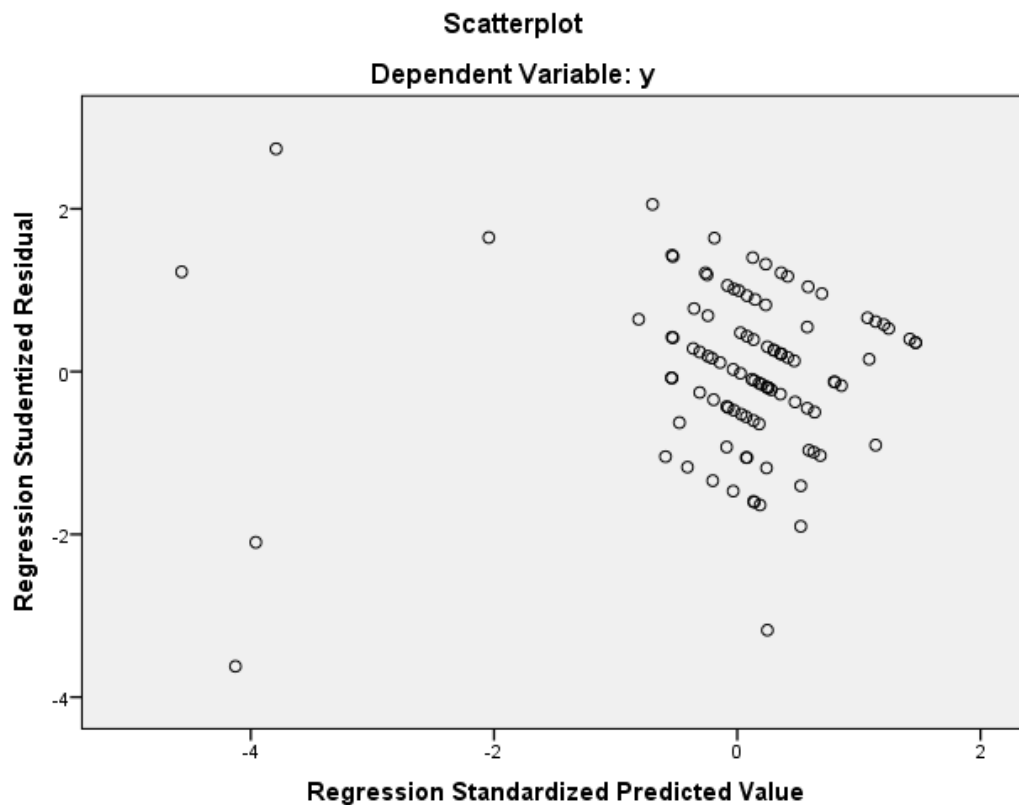
Tabel di atas menunjukkan hasil pengujian multikolinieritas data. Dari data yang disajikan pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai *tolerance* yang diperoleh masing-masing variabel bebas  $> 0,1$  dan *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel bebas, sehingga asumsi multikolinieritas data terpenuhi.

### 4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskesatisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas (Ghazali, 2017).

Untuk mendeteksi ada tidaknya pelanggaran heteroskedastisitas, dapat dilihat dengan menggunakan metode *scatter plot* dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. jika ada pola tertentu seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Sumber: Data diolah 2019**

Gambar di atas menunjukkan hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan metode grafik *scatter plot*. Dari gambar tersebut terlihat bahwa titik-

titik yang diperoleh membentuk pola acak tidak beraturan serta menyebar diatas dan dibawah angka nol (0) pada sumbu Y, sehingga dalam model regresi yang akan dibentuk tidak ditemukan adanya pelanggaran heteroskedastisitas, dengan kata varians residual bersifat homokedastisitas.

#### **4.3.4 Hasil Pengujian Hipotesis**

##### **4.3.4.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan :

a : Konstanta

Y : Kepuasan Anggota

X<sub>1</sub> : Pelayanan

X<sub>2</sub> : Produk

b<sub>1</sub> dan b<sub>2</sub>: Koefisien regresi

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.31**  
**Persamaan Regresi Type Equation Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	2,664	3,183		,837	,405			
x1	,084	,029	,301	2,949	,004	,539	,287	,236
x2	,263	,070	,384	3,762	,000	,570	,357	,301

a. Dependent Variable: Kepuasan Anggota (y)

**Sumber: Data diolah 2019**

Dari tabel output di atas diperoleh nilai a sebesar 2,664,  $\beta_1$  sebesar 0,84 dan  $\beta_2$  sebesar 0,263. Dengan demikian, persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,664 + 0,84X_1 + 0,263X_2$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda di atas tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 2,664 menunjukkan bahwa ketika kepuasan anggota dan pelayanan bernilai nol (0) dan tidak ada perubahan, maka produk diprediksi akan bernilai sebesar 2,664 kali.

- b. Variabel  $X_1$  yaitu pelayanan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,084 menunjukkan bahwa ketika pelayanan ditingkatkan, diprediksi akan meningkatkan kepuasan anggota sebanyak 0,084 kali.
- c. Variabel  $X_2$  yaitu produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,263, menunjukkan bahwa ketika perubahan produk meningkat, diprediksi akan menurunkan kepuasan anggota sebanyak 0,263 kali.

#### 4.3.4.2 Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk melihat kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas dan terikat”. Nilai korelasi berkisar dalam rentang 0 sampai 1 atau 1 sampai -1, tanda positif dan negative menunjukkan arah hubungan. Dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat kuat lemahnya hubungan yang terjadi antara kompensasi dan konflik kerja dengan kinerja karyawan. Untuk melihat kuat lemahnya hubungan yang terjadi, penulis menggunakan kriteria sebagai berikut:

**Tabel 4.32**

##### **Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien Korelasi</b>	<b>Kekuatan Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

**Sumber : Sugiyono (2014 : 184)**

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi sebagai berikut:

**Tabel 4.33**

##### **Hasil Analisis Korelasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,617 <sup>a</sup>	,381	,368	2,02139

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai korelasi yang diperoleh antara pelayanan dan produk dengan kepuasan anggota adalah sebesar 0,617. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai sebesar 0,617 termasuk kedalam kategori hubungan yang kuat, berada dalam kelas interval antara 0,600 – 0,799.

#### 4.3.4.3 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (R) atau disebut juga sebagai *R-Square*. Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam bentuk persentase. Dengan menggunakan SPSS, diperoleh koefisien determinasi yang dapat dilihat pada tabel output berikut:

**Tabel 4.34**  
**Koefisien Determinasi Simultan**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,617 <sup>a</sup>	,381	,368	2,02139

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

**Sumber: Data diolah 2019**



Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa nilai koefisien korelasi atau (R) yang diperoleh sebesar 0,617. Dengan demikian koefisien determinasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$Kd = (r)^2 \times 100 \%$$

$$Kd = (0,617)^2 \times 100\%$$

$$Kd = 38,1\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, terlihat bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 38,1%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yang terdiri dari pelayanan dan produk memberikan kontribusi terhadap kepuasan anggota sebesar 38,1%, sedangkan sisanya sebesar 61,9% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti. Sedangkan untuk melihat besarnya kontribusi pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 4.35**  
**Koefisien Determinasi Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Standardized Coefficients	Correlations
	Beta	Zero-order
1	x1	,539
	x2	,570

a. Dependent Variable: kepuasan anggota (y)

**Sumber: Data diolah 2019**

Berdasarkan output di atas dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Pengaruh } X_1 \text{ terhadap } Y = 0,301 \times 0,539 = 0,162 \text{ atau } 16,2\%$$

Pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y = 0,384 \times 0,570 = 0,218$  atau 21,8%

#### 4.3.4.4 Hasil Uji F (Simultan)

Untuk membuktikan apakah kedua variabel bebas yang terdiri dari pelayanan dan produk berpengaruh signifikan kepuasan anggota, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ , artinya secara simultan, kedua variabel bebas yang terdiri dari pelayanan dan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota pada BMT itQan Bandung.

$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ , artinya secara simultan, kedua variabel bebas yang terdiri dari pelayanan dan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota pada BMT itQan Bandung

Taraf signifikansi ( $\alpha$ ) : 0,05

Kriteria uji : tolak  $H_0$  jika nilai F-hitung > F-tabel,  $H_1$  terima jika lainnya

Nilai statistik uji F dapat diketahui dari tabel output berikut:

**Tabel 4.36**  
**Pengujian Hipotesis Simultan**

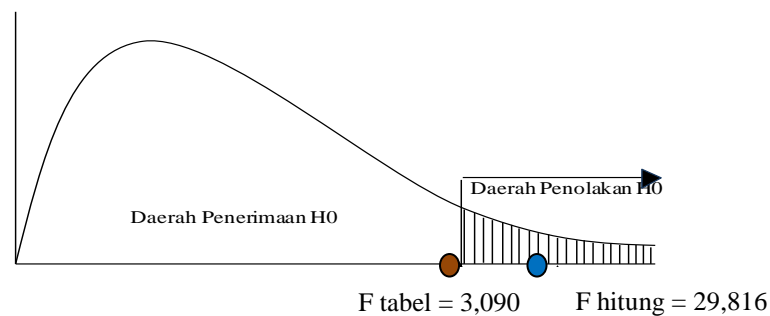
ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	243,658	2	121,829	29,816	,000 <sup>b</sup>
Residual	396,342	97	4,086		
Total	640,000	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan anggota (y)

b. Predictors: (Constant), x2, x1

**Sumber: Data diolah 2019**

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, terlihat bahwa nilai F-hitung yang diperoleh sebesar 29,816. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F-tabel pada tabel distribusi F. Dengan  $\alpha=0,05$ ,  $db_1=2$  dan  $db_2=97$ , diperoleh nilai F-tabel sebesar 3,090. Dari nilai-nilai di atas, terlihat bahwa nilai  $F_{hitung} (29,816) > F_{tabel} (3,090)$ , sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya secara simultan kedua variabel bebas yang terdiri dari pelayanan dan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota koperasi syariah BMT itQan Bandung. Jika disajikan dalam gambar, nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  tersebut dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 4.19 Kurva Uji Hipotesis Simultan  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$**   
**Sumber: Data diolah 2019**

#### 4.3.4.5 Hasil Uji t (Parsial)

##### 1. Pengujian Hipotesis Parsial $X_1$

$H_0 : \beta_1 = 0$  Artinya, secara parsial pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota pada BMT itQan Bandung.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$  Artinya, secara parsial pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota pada BMT itQan Bandung.

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak  $H_0$  jika  $t$  hitung  $>$  dari  $t$  tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial  $X_1$  sebagai berikut:

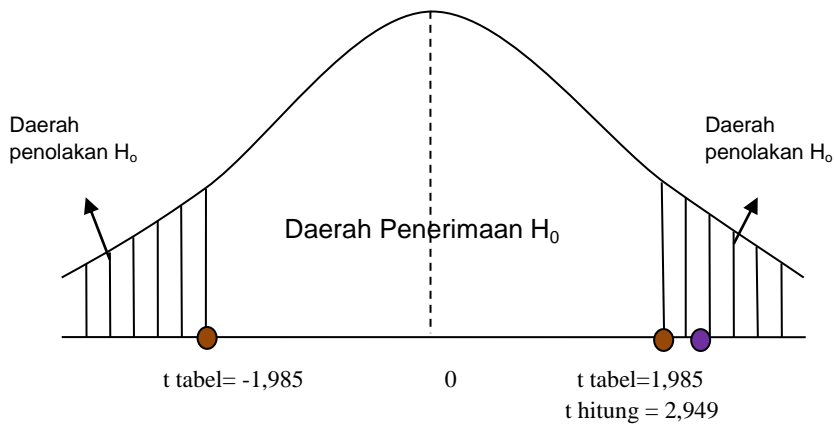
**Tabel 4.37**  
**Kurva Uji Hipotesis Parsial  $X_1$**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	2,664	3,183		,837	,405			
1 x1	,084	,029	,301	2,949	,004	,614	1,628	
x2	,263	,070	,384	3,762	,000	,614	1,628	

a. Dependent Variable: y

**Sumber: Data diolah 2019**

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai  $t$ -hitung yang diperoleh pelayanan ( $X_1$ ) adalah sebesar 2,949. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai  $t$ -tabel untuk pengujian dua pihak sebesar  $\pm 1,985$ . Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai  $t$ -hitung yang diperoleh sebesar 2,949, berada diluar nilai  $t$ -tabel (-1,985 dan 1,985). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya secara parsial pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota pada koperasi syariah BMT itQan Bandung.



**Gambar 4.20 Kurva Uji Hipotesis Parsial  $X_1$**

**Sumber: Data diolah 2019**

## 2. Pengujian Hipotesis Parsial $X_2$

$H_0 : \beta_2 = 0$  Artinya, secara parsial produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota pada BMT itQan Bandung

$H_1 : \beta_2 \neq 0$  Artinya, secara parsial produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota pada BMT itQan Bandung

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak  $H_0$  jika  $t \text{ hitung} > \text{dari } t \text{ tabel}$ , terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial  $X_2$  sebagai berikut:

**Tabel 4.38**  
**Pengujian Hipotesis Parsial  $X_2$**

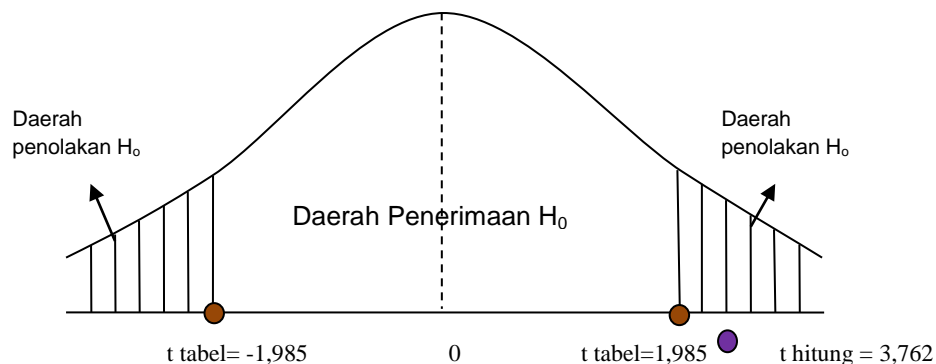
Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF

	(Constant)	2,664	3,183		,837	,405		
1	x1	,084	,029	,301	2,949	,004	,614	1,628
	x2	,263	,070	,384	3,762	,000	,614	1,628

a. Dependent Variable: Kepuasam pelanggan (y)

**Sumber: Data diolah 2019**

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai t-hitung yang diperoleh produk ( $X_2$ ) adalah sebesar 3,762. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar  $\pm 1,985$ . Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 3,762, berada diluar nilai t-tabel (-1,985 dan 1,985). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota pada koperasi syariah BMT itQan Bandung.



**Gambar 4.21 Kurva Uji Hipotesis Parsial  $X_2$**   
**Sumber: Data diolah 2019**

#### 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa variabelvariabel independen dalam penelitian ini mampu menerangkan mengenai 38,1% variasi kepuasan

pelanggan Sedangkan sisanya 61,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Dari kedua variabel independen yang diuji secara individual yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah produk (dengan koefisien 0,384). Variabel berikutnya yang memiliki peran yang cukup besar dalam mempengaruhi kepuasan anggota adalah variabel kualitas pelayanan (dengan koefisien 0,301).

Hasil dari uji t menunjukkan bahwa semua variabel independen, yakni pelayanan dan produk mempunyai signifikansi kurang dari 0,05. Dari variabel-variabel independen pada penelitian ini, pengaruh yang paling dominan terhadap variabel dependen adalah produk, berarti variabel ini adalah yang paling penting dalam menentukan kepuasan anggota

Variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan anggota dengan nilai t-hitung sebesar 3,762 dan tingkat signifikansi sebesar 0,004. Koperasi syariah BMT itQan, yang telah dikenal oleh masyarakat luas dengan produk yang sesuai dengan kebutuhan anggota dan sesuai dengan syariah yang sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan anggota. Hal ini berkaitan langsung dengan strategi kepuasan anggota dalam rangka mempertahankan konsumen dalam jangka panjang. Konsumen menilai kualitas dari suatu produk berdasarkan berbagai informasi yang didapatnya baik melalui pengalaman menggunakan produk itu sendiri, dari iklan atau promosi yang dilakukan perusahaan maupun dari pertukaran informasi dengan orang lain (*word of mouth*). Dari penelitian yang dilakukan terhadap persepsi anggota

terhadap kualitas produk, responden mengakui bahwa produk yang dimiliki koperasi syariah BMT itQan yang sesuai dengan syariah islam.

Variabel pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan anggota dengan nilai t-hitung sebesar 2,949 dan tingkat signifikansi sebesar 0,004. Persepsi pelayanan yang baik akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan anggota. Pelayanan yang diberikan merupakan faktor yang sangat berperan sebagai dasar anggota untuk memilih produk yang ditawarkan. Penampilan, keramahan dan kesigapan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada anggota merupakan faktor kunci terhadap kesan yang akan dirasakan anggota selama berada di koperasi syariah BMT itQan.

Kemudian dari hasil uji F memperlihatkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, yakni produk, dan pelayanan, layak untuk menguji variabel dependen, yakni kepuasan anggota. Hal tersebut ditunjukkan dari besarnya nilai F sebesar 29,816 dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05).



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pelayanan, dan produk, terhadap kepuasan anggota Koperasi syariah BMT itQan Bandung, setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 100 orang anggota koperasi syariah BMT itQan yang diperoleh dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dan respondennya diperoleh dengan teknik *accidental sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik melalui uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas, analisis regresi berganda, dan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F, serta uji t.

Setelah dilakukan pengujian diperoleh kesimpulan bahwa kedua variabel independen yang diteliti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan anggota. Berikut ini merupakan kesimpulan dari masing-masing hipotesis:

1. Menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh secara positif dan paling dominan (dengan koefisien 0,384) pada kepuasan anggota. Hal ini berarti produk merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan anggota koperasi syariah BMT itQan. Hal ini dapat terjadi karena anggota tidak hanya menggunakan produk semata-mata karena keunikan produk, tetapi juga anggota menginginkan produk yang berkualitas. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan anggota karena produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan anggota. Semakin tinggi tingkat produk dalam memuaskan anggota, maka akan menyebabkan kepuasan anggota yang tinggi pula. Pengaruh positif ini tampak pada sebagian besar pernyataan anggota koperasi syariah BMT itQan yang menyatakan bahwa produk-produk yang sesuai dengan syariah islam. Dengan begitu anggota akan merasa puas dan percaya bahwa produk-produk dari koperasi syariah BMT itQan Bandung.

2. Menyatakan bahwa variabel pelayanan akan berpengaruh secara positif dan memiliki peran yang cukup besar dalam mempengaruhi kepuasan anggota (dengan koefisien 0,301). Ini berarti pelayanan merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan anggota koperasi syariah BMT itQan Bandung. Hal ini dapat terjadi karena pelayanan yang baik (*excellent service*) akan membentuk persepsi awal anggota mengenai suatu perusahaan secara keseluruhan. Keramahan dan perhatian yang diterima pelanggan dari perusahaan akan menjadi suatu kesan yang mendalam sehingga anggota merasa senang terhadap perusahaan. Menurut Zeithaml (1988), kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau

keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu perusahaan. Semakin baik pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan anggota sehingga perusahaan akan dinilai semakin bermutu. Pengaruh positif ini tampak pada sebagian besar pernyataan anggota koperasi syariah BMT itQan yang menyatakan bahwa karyawan berpenampilan menarik, ramah, dan perhatian kepada anggota. Dengan begitu anggota akan mengingat kesan baik dari pelayanan yang dirasakan ketika menjadi anggota koperasi syariah BMT itQan Bandung.

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan faktor-faktor yang secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan anggota adalah produk, dan pelayanan. Berdasarkan hasil pembahasan di atas, maka didapat urutan variabel independen yang paling berpengaruh pada kepuasan anggota sebagai berikut:

1. Faktor produk menjadi faktor terpenting yang menentukan kepuasan anggota.
2. Faktor pelayanan menjadi perhatian terakhir yang menentukan kepuasan anggota.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran yang dapat diterapkan bagi koperasi syariah BMT itQan Bandung antara lain Bagi koperasi syariah BMT itQan Bandung

- a. Terus melakukan inovasi produk baru yang diinginkan anggota agar kepuasan anggota terjaga dan menambah anggota baru yang belum tau mengenai koperasi BMT itQan Bandung
- b. Melakukan pelatihan kepada semua karyawan agar pelayanan terus meningkat dan anggotapun tidak kecewa terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan anggota koperasi syariah BMT itQan Bandung.
- c. Selalu memberikan keuntungan atau bagi hasil yang besar kepada anggota agar kepuasan anggota terus meingkat dan menambah anggota yang belum mendaftar di koperasi syariah BMT itQan Bandung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afnita,& Ening N. (2008). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Kereta Api Eksekutif Argo Sindoro. Skripsi tidak dipublikasikan. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Anderson, E. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1 (January, pp. 53-56).
- Anderson, J. (1993). Customer Value Assessment in Business Markets: A State-of-Practice Study. *Journal of Business to Business Marketing*, Vol. 1, No. 1, pp. 3-30.
- Arikunto, S. (2013), *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Aritonang, & Lerbin. (2005). Kepuasan Pelanggan: Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS. Jakarta: Gramedia.
- Buttle, F. (2007). Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concepts and Tools. Malang: Bayumedia Publishing.
- Butz, H. & Goodstein. (1996). Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage. *Organizational Dynamics*, Vol. 24 (Winter, pp. 63-77).
- Edvardsson, B., (2000). The Effects of Satisfaction and Loyalty on Profits and Growth: Products vs Services, *Total Quality Management*, Vol. 11, No. 7, pp. 917-927.
- Engel, & James (1994). *Perilaku Konsumen Jilid 2*, Binarupa Aksara, Jakarta
- Fariza, & Diana. (2008). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Indosat di Kota Semarang. Skripsi tidak dipublikasikan. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Fornell, C., (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 4 (October, pp. 7-18).
- Ghozali, I. (2017), *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 ed.8, Cetakan ke VII*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2009). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: BP UNDIP.

<http://bmtitqan.org/pencapaian/detail/6/kinerja-keuangan-tahun-2018.html> diunduh pada tanggal 10 Juni 2019

Kotler, & Benyamin M. (2005). Manajemen Pemasaran Jilid 1. Jakarta: INDEKS Kelompok Gramedia.

Lupiyoadi, & Hamdani. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.

Margaretha, (2004). Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumi Putera 1912 (Studi Kasus di Jawa Tengah). Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume III, No. 3, Desember (2004), halaman 289-308.

Mowen, & Dwi Kartini Yahya. (2002). Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.

Mujiharjo, B. (2006). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Bank BRI Demak). Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume V, No. 2, halaman 193-210.

Narimawati, U. (2008), *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*, Bandung: Agung Media

Rangkuti, F. (2006). Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN-JP Jakarta: Gramedia.

Sabihaini, & Andi Y. (2003). Analisis Quality Function Deployment (QFD):The Voice of Customer untuk Menghasilkan Kualitas Jasa (Stud kasus pada PT. Kereta Api Indonesia). Media Riset Bisnis & Manajemen Vol. 3, No. 2, pp. 184 – 201.

Sugiyono, (2018), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta

\_(2001). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Swastha, B. & Hani H. (1997). Analisis Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.