



Pengaruh Kualitas Produk Dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada BMT Al-Hijrah Bukittinggi)

Sinky Adella¹, Dila Anggraini², Anwar Sholihin³

IAIN Bukittinggi

sinkyadella26@gmail.com¹, dilaanggraini.se@gmail.com², anwarsholihin2002@gmail.com³

Info Artikel :

Diterima : 22 Maret 2021

Disetujui : 25 Maret 2022

Dipublikasikan : 30 Maret 2022

ABSTRAK

Kualitas Produk dan Penerapan Nilai-Nilai Islami dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan dapat dijadikan sebagai desain strategi pemasaran di Lembaga Keuangan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh kualitas produk dan penerapan nilai-nilai Islami terhadap kepuasan pelanggan dan dari kedua variabel tersebut manakah yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada BMT Al-Hijrah Bukittinggi. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah data primer atau dengan menyebarkan kuesioner yang diisi oleh nasabah BMT Al-Hijrah Bukittinggi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji normalitas data, uji validitas dan reliabilitas, serta uji hipotesis. Dari hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikan 0,000, kemudian variabel penerapan nilai-nilai Islam terhadap kepuasan pelanggan pada BMT Al-Hijrah Bukittinggi dengan tingkat signifikan. dari 0,000.

Kata Kunci :

Kualitas Produk, Penerapan Nilai-Nilai Islami, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Product Quality and Application of Islamic Values can affect customer satisfaction, because customer satisfaction can be used as a marketing strategy design in Financial Institutions. The purpose of this study is to measure the effect of product quality and the application of Islamic values on customer satisfaction and which of these two variables has more influence on customer satisfaction at BMT Al-Hijrah Bukittinggi. In this study, the data collection method used was primary data or by distributing questionnaires filled out by BMT Al-Hijrah Bukittinggi customers. The analytical technique used in this research is to use the data normality test, validity and reliability test, and hypothesis testing. From the results of data analysis, it can be concluded that the product quality variable has a significant effect on customer satisfaction with a significant level of 0.000, then the variable application of Islamic values to customer satisfaction at BMT Al-Hijrah Bukittinggi with a significant level of 0.000.

Keywords :

Product Quality, Application of Islamic Values, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Pondasi moneter memegang peranan penting dalam pergantian peristiwa dan perkembangan budaya modern saat ini. Penciptaan ruang lingkup yang sangat besar

dengan kebutuhan usaha yang membutuhkan modal besar adalah tidak masuk akal tanpa bantuan lembaga keuangan. Organisasi moneter adalah wadah bagi para pelaku bisnis untuk membantu modal tambahan melalui instrumen kredit untuk menjadi titik fokus usaha melalui komponen tabungan (Karim, 2004). Berbagai jenis lembaga keuangan, baik bank maupun non-bank, baik sistem adat maupun syariah yang ada di Indonesia saat ini membuat para direktur keuangan ini menawarkan berbagai macam barang dan jasa kepada kliennya.

Perbankan syariah di Indonesia dimulai pada tahun 1992, saat dideklarasikannya Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan. Kemudian, pada saat itu, pada tahun 2008 terdapat peraturan khusus tentang perbankan syariah, yaitu Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah (Muhammad, 2008). Dalam undang-undang tersebut, perbankan dikontrol secara tegas sesuai dengan standar syariah. Selain itu, keberadaan perbankan syariah diperkuat dengan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia sebagaimana telah direvisi dengan Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2004, yang menyetujui Bank Indonesia untuk mengarahkan, mengelola dan mengembangkan perbankan syariah serta menjaga dirinya sendiri. uang terkait melalui syariah mengelola rekening dengan instrumen sesuai standar syariah (Ismail, 2011).

Dunia keuangan mengakui bahwa sangat penting untuk menjaga kepercayaan klien untuk kemajuan dan ekuitas bank. Bank berlomba-lomba untuk menunjukkan kecenderungan lebih memperhatikan klien dan menciptakan administrasi yang dominan. Bersamaan dengan persaingan liar yang tidak dapat disangkal di bidang keuangan memunculkan masalah tentang cara-cara yang dapat memberikan pemenuhan ideal untuk setiap klien.

Perbankan syariah harus memiliki pilihan untuk menerapkan kualitas syariah dalam sistem dan komponen kerjanya. Kualitas Islam yang diturunkan dari standar syariah adalah citra yang tidak diragukan lagi, namun harus diterapkan secara nyata dalam setiap gerakan perbankan syariah, baik di tingkat perwakilan di tingkat administrasi puncak, bahkan kepada nasabah bank syariah tersebut (Wirdyaningsih, 2005).

Dengan penggunaan kualitas Islam dalam setiap tindakan perbankan syariah, khususnya pengaturan/kontrak yang dibuat antara bank syariah dan masa depan, secara signifikan akan menegakkan cara paling umum untuk menciptakan perbankan syariah mulai sekarang. Pemanfaatan kualitas syariah di bank syariah jelas akan mempengaruhi pilihan daerah setempat untuk menjadi nasabah bank syariah. Dengan pemanfaatan sifat-sifat syariah tersebut, maka akan meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk menempatkan asetnya atau memanfaatkan pembiayaan dari perbankan syariah. Semakin banyak individu menempatkan asetnya atau menggunakan pembiayaan dari bank syariah, hal ini menunjukkan bahwa individu tersebut telah menjadi nasabah setia bank syariah.

Masalah ini telah mendorong munculnya pilihan pendirian moneter Islam, khususnya sebuah yayasan yang tidak hanya diatur bisnis tetapi juga terletak secara sosial, serta sebuah organisasi yang tidak berakhir kelimpahan bagi sebagian pemilik modal (penulis) yang mengeksploitasi sebagian besar individu, namun merupakan organisasi yang kelimpahannya tersebar secara layak dan adil. Pendirian yang memiliki cita-cita yang istiqomah, khususnya BMT yang dikembangkan dari pekerjaan daerah yang lebih luas, tidak ada batasan finansial, sosial, bahkan ketat (Handoyo, Evelina, & Listyorini, 2012). Semua bagian masyarakat dapat mengambil bagian yang berfungsi dalam membangun kerangka moneter yang lebih dan adil. semakin siap untuk menjangkau bahkan lapisan terkecil dari pebisnis.

Dalam bahasa Baitul Mal dibentuk idhafah dari kata Al-baitul yang berarti rumah hingga kata al-mal yang berarti harta. Menurut sebagian besar peneliti, al-mal adalah barang penting, misalnya emas dan perak yang kemudian digunakan untuk menyinggung semua yang dimiliki (Rozalinda, 2014). Selanjutnya, dalam arti sebenarnya baitul mal berarti 'tempat rejeki', yaitu rumah untuk menyimpan harta berupa berbagai macam barang penting yang dikumpulkan dan diklaim.

BMT juga harus memiliki pilihan untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan daerah setempat. Dengan memahami kebutuhan, kebutuhan dan kebutuhan daerah setempat, maka akan memberikan kontribusi yang signifikan bagi BMT terhadap tata cara menampilkan konfigurasi sehingga klien merasa lebih tertarik dan ikut serta dalam bergaul dengan BMT (Ridwan, 2011).

Salah satu cara yang dapat ditempuh oleh lembaga keuangan dalam mengatasi masalah tersebut adalah dengan menentukan cara promosi agar dapat mengikuti perkembangan zaman suatu produk sehingga dapat bertahan di tengah persaingan. Manfaat suatu barang juga akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen bergantung pada kebijaksanaan klien. Sesuatu yang dilihat klien memiliki nilai, kemudian pada saat itu kualitas ini dapat memberikan stimulus kepada klien untuk menjalin hubungan yang solid dengan organisasi. Tidak hanya kualitas barang yang membuat ikatan klien dengan hubungan yang solid dan menyenangkan, tetapi salah satu variabel yang sangat mempengaruhi adalah bantuan organisasi.

Loyalitas konsumen adalah pusat mencapai manfaat jangka panjang. Loyalitas konsumen tergantung pada penghapusan atau jika tidak ada lagi yang mengurangi lubang. Pemenuhan adalah tingkat sensasi individu (klien) setelah membandingkan hasil pameran atau melihat (administrasi didapat atau dilihat) dengan apa yang umumnya diantisipasi (Ujang, 2014). Loyalitas konsumen sangat bergantung pada asumsi klien, oleh karena itu prosedur loyalitas konsumen harus didahului dengan informasi yang pasti dan tepat tentang asumsi klien. Klien yang terpenuhi adalah klien yang merasa mendapatkan penghargaan dari penyedia, produsen atau organisasi spesialis.

Untuk menciptakan loyalitas konsumen, BMT harus memiliki pilihan untuk memberikan yang terbaik kepada kliennya pada akhir hari harus memiliki pilihan untuk memperluas nilai kepada klien dengan memberikan barang berkualitas, menikmati manfaat, dan barang sesuai kebutuhan dan keinginan klien (Hasan, 2010).

Sampai saat ini, loyalitas konsumen masih menjadi isu dan kebutuhan utama BMT Al-Hijrah untuk dapat bertahan di tengah persaingan ekstrim antara lembaga keuangan syariah lainnya di Bukittinggi. Untuk mempertahankan kliennya, BMT melakukan pendampingan terbaik dan berkualitas dalam melayani setiap kliennya. Selain menampilkan kualitas-kualitas islami yang agung, BMT pada umumnya berupaya memberikan barang-barang yang berkualitas dan unggul (Nelwan, W. A., & Tampi., 2016).

METODE PENELITIAN

Sampel dalam penelitian ini adalah 83 responden dari klien BMT Al Hijrah Bukittinggi. Pengujian ini menggunakan hipotesis Roscoe, yang mengatakan bahwa ukuran contoh yang sesuai untuk penelitian adalah antara 30 hingga 500 sampling. Strategi pemeriksaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik eksplorasi kuantitatif. Pemeriksaan kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh informasi berupa angka atau informasi yang diberi nomor. Dimana informasi berupa angka, atau bisa dikatakan informasi subjektif dijadikan angka (scoring). Dalam informasi ini pencipta

memanfaatkan informasi penting (Zuldafial, 2012). Faktor otonom dalam penelitian ini terdiri dari kualitas barang (X1), kualitas islami (X2) dan loyalitas konsumen (X3). Dalam penyelidikan informasi menggunakan uji keteraturan informasi yang tidak umum, uji legitimasi, uji ketergantungan, uji teori.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam uji normalitas ini menggunakan uji normalitas data *Kolmogorov-Smirnov*. Untuk mengetahui normalitas data maka peneliti menyajikan table sebagai mana di bawah ini:

			Unstandardized Residual
N			71
Normal Parameters ^a	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.205388
			36
Most Extreme Differences	Absolute		.081
	Positive		.081
	Negative		-.062
Kolmogorov-Smirnov Z			.682
Asymp. Sig. (2-tailed)			.741

Berdasarkan table One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh angka Asymp.sig (2-tailed). Hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,741 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji validitas masing-masing butir pernyataan dapat dilihat pada nilai *corrected item-Total* pernyataan. Gambar dibawah ini menunjukkan *Item-Total Statistic* nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk masing-masing pernyataan adalah:

No Item	Corrected Corelation	item-Total	rtabel	Keterangan
X1.1	0,203		0,1940	Validi
X1.2	0,580		0,1940	Validi
X1.3	0,565		0,1940	Validi
X1.4	0,672		0,1940	Validi
X1.5	0,467		0,1940	Validi
X1.6	0,481		0,1940	Validi
X1.7	0,669		0,1940	Validi
X1.8	0,745		0,1940	Validi
X1.9	0,650		0,1940	Validi

Uji Validitas variabel kualitas produk (X2)

No Item	Corrected Corelation	item-Total	Rtabel	Keterangan
X2.1	0,689		0,1940	Validi
X2.2	0,734		0,1940	Validi
X2.3	0,761		0,1940	Validi
X2.4	0,669		0,1940	Validi
X2.5	0,780		0,1940	Validi
X2.6	0,588		0,1940	Validi
X2.7	0,623		0,1940	Validi
X2.8	0,619		0,1940	Validi
X2.9	0,811		0,1940	Validi
X2.10	0,584		0,1940	Validi

Uji Validitas variabel kualitas produk (Y)

NoItem	Corrected Corelation	item-Total	Rtabeli	Keterangan
Y.1	0,701		0,1940	Validi
Y.2	0,734		0,1940	Validi
Y.3	0,644		0,1940	Validi
Y.4	0,786		0,1940	Validi
Y.5	0,629		0,1940	Validi
Y.6	0,709		0,1940	Validi
Y.7	0,775		0,1940	Validi
Y.8	0,763		0,1940	Validi
Y.9	0,818		0,1940	Validi
Y.10	0,699		0,1940	Validi

Berdasarkan tabel diatas, seluruh item pernyataan dari variabel likualitas produk (X1), variabel penerapan nilai islam (X2) , dan variabel kepuasan nasabah (Y) adalah valid. Karena nilai *Item-Total Corelation R* hitung memiliki nilai lebih besar dari tabel positif lebih besar dari, artinya seluruh pernyataan tersebut bersifat valid. Pernyataan tersebut juga dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

Reabilitasi merupakan hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reabilitas instrument diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Oleh karena itu dilakukan uji reabilitas dengan menggunakan metode *Alphai Cronbachi* diukur berdasar kan skala *Alpha Chronbach* 0-1. Suyutiidan Nugroho mengatakan bahwa kuisisioner dikatakan reliable jika mempunyai nilai *AlphaiCronbach* > dari 0,60. Hasil pengujian reabilitas dapat dilihat pada:

Reliability Statistics		
X1		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.748	9	

Reliability Statistics X2	
Cronbach's Alpha	N of Items
.869	10

Reliability Statistics Y	
Cronbach's Alpha	N of Items
.897	10

Berdasarkan tabel diatas, nilai *Chonbach Alpha* variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,744, untuk variabel penerapan nilai islam (X2) sebesar 0,869, dan untuk variabel kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,897. Maka dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Chonbach Alpha* lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel X1, X2, dan Y adalah ireliable.

Selanjutnya dilakukan uji hipotesis secara persial untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara versial dapat berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dimana jika $t_{tabel} > t_{hitung}$ maka uji regresi dikatakan signifikan.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	16.767	5.800		2.891	.005
	Kualitas (x1)	-.216	.190	-.138	1.137	.000
	Nilai islam (x2)	.771	.136	.688	5.679	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan (y)

Jika nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$), maka secara persial atau sendiri variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Sebagaimana prosedurnya:

H0: tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat

Ha: terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	433.714	2	216.857	20.503	.000 ^a
	Residual	719.216	68	10.577		
	Total	1152.930	70			

a. Predictors: (Constant), Nilai islam (x2), Kualitas (x1)

b. Dependent Variable: Kepuasan (y)

Berdasarkan Uji Hipotesis secara simultan (Uji f) dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh x1 dan x2 secara simultan terhadap y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $20,503 > f$ table 3,13, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (pengaruh kualitas produk dan penerapan nilai islam) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah) di BMT Al-Hijrah Bukittinggi. Hal ini penunjukkah bahwa H3 berbunyi “kualitas produk dani penerapan nilai islam secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT Al-Hijrah Bukittinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian tentang dampak kualitas barang dan penggunaan kualitas Islami terhadap loyalitas konsumen di BMT Al-Hijrah Bukittinggi, dapat ditarik kesimpulan. Pengaruh kualitas barang terhadap loyalitas konsumen menunjukkan bahwa pengaruh kualitas barang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan BMT Al-Hijrah Bukittinggi dapat memberikan barang-barang yang berkualitas, misalnya barang-barang yang kokoh, memiliki gambaran yang baik dan sopan, bantuan yang baik dan adil. Dampak pemanfaatan kualitas Islami terhadap loyalitas konsumen menunjukkan bahwa penggunaan kualitas Islami memiliki dampak kritis terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dengan alasan bahwa pemanfaatan sifat-sifat Islam di BMT Al-Hijrah Bukittinggi dilakukan dengan tepat sesuai dengan nama yayasan, sehingga BMT Al-Hijrah Bukittinggi merupakan lembaga keuangan yang menerapkan sifat-sifat Islam dengan baik. Konsekuensi dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas barang dan penggunaan kualitas Islam memiliki dampak penting terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemenuhan yang dirasakan nasabah di BMT Al-Hijrah Bukittinggi harus dilihat dari jumlah nasabah yang melakukan pertukaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Handoyo, D., Evelina, N., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi (studi kasus pada telkomflexi di kecamatan kota kudu kabupaten kudu). *of Social and Politic* , 1-11.
- Hasan, A. (2010). *Marketing bank syari'ah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ismail. (2011). *Perbankan syariah*. Jakarta: Kencana.

- Karim, A. A. (2004). *Bank islam: analisis fiqih dan keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Muhammad. (2008). *Sistem dan prosedur operasional bank syari'ah*. Yogyakarta: UII Press.
- Nelwan, D. G., W. A., A., & Tampi., J. R. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada pt. Bank negara indonesia (persero) tbk. Cabang Manado. *Administrasi Bisnis* , 1-12.
- Ridwan, M. (2011). *Management Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*. Yogyakarta: UII Press.
- Rozalinda. (2014). *Ekonomi islam teori dan aplikasinya pada aktivitas ekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ujang, S. (2014). *Perilaku konsumen teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Gihalia Indonesia.
- Wirnyaningsih. (2005). *Bank dan asuransi islam di indonesia*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Zuldafial. (2012). *Penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Media Perkasa