



Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bmt Ugt Sidogiri Cabang Kotaanyar

Urip Santuso^{1*}, dan Mufidatul Himmah²

¹ Universitas Nurul Jadid; Probolinggo, Jawa Timur; e-mail : urips2783@gmail.com

² Universitas Nurul Jadid; Probolinggo, Jawa Timur; e-mail : mufidah@unuja.ac.id

* Corresponding Author : Urip Santuso

Abstract: This study aimsto measure the level of customer satisfacion with the services provided by BMT UGT CABANG KOTANYAAYAR. The method used in study is a survey with a questionnaire distributed to customers. The variables tested include product quality, service, and convenience. The results of the study indicate that most costumer are satisfied with the products offred, although three are severel areas that ne to be improved such as speed of service and response to customer complains. The factors that most influence customer satisfaction are product quality and customer service this study is expected to provide recommendations for companies to improve service quality and increase customer loyalty

Keywords: Service, Customer Satisfaction

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan oleh BMT UGT CABANG KOTAAANYAR. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan kuesioner yang disebarakan kepada nasabah. Variabel yang diuji meliputi kualitas produk, pelayanan, dan kenyamanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah merasa puas dengan produk yang ditawarkan, meskipun ada beberapa area yang perlu diperbaiki, seperti kecepatan pelayanan dan respons terhadap keluhan nasabah. Faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah kualitas produk dan pelayanan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan loyalitas nasabah

Kata kunci: pelayanan, kepuasan nasabah

1. Pendahuluan

Koperasi simpan pinjam Syariah BMT UGT Sidogiri adalah lembaga keuangan yang kegiatannya mengumpulkan dana dari anggota dan menyalurkannya melalui sistem keuangan islam. Sumber dana ini berasal dari dan untuk anggota koperasi,. Dengan banyaknya kompetitor dan ketidakpastian kondisi ekonomi di Indonesia, berpengaruh pada ketidakstabilan pada sektor keuangan. Oleh karena itu perlu adanya penilaian terhadap kinerja keuangan pada koperasi simpan pinjam syariah BMT UGT Sidogiri menggunakan analisis terhadap kinerja keuangan dengan menggunakan analisa rasio. Penelitian ini menggunakan perhitungan yang berasal dari data laporan keuangan Tidak dapat dipungkiri rasio kas mengalami penurunan dikarenakan analisa kas dan setara kas yang dimiliki koperasi tidak cukup dalam membayar hutang lancarnya. Dimana koperasi simpan pinjam syariah BMT UGT Sidogiri mampu menghasilkan laba bersih yang maksimal yang berasal dari jumlah pinjaman yang disesuaikan dengan jenis usaha koperasi simpan pinjam [1].

Penelitian ini tidak hanya menyajikan temuan dari penelitian yang dilakukan, tetapi juga menguraikan pentingnya faktor-faktor seperti lokasi dan kualitas layanan dalam pengambilan keputusan nasabah untuk menabung di BMT UGT Sidogiri kotaanyar. Penulisan dalam penelitian ini menjadi penting karena memberikan wawasan yang mendalam tentang dinamika

Received: 27 March 2025

Revised: 19 April 2025

Accepted: 24 June 2025

Published: 30 June 2025

Curr. Ver.: 30 June 2025



Copyright: © 2025 by the authors.
Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

keputusan nasabah dalam memilih tempat menabung, pada gilirannya dapat membantu institusi keuangan seperti BMT UGT Sidogiri kotaanyar untuk meningkatkan pelayanan dan kepuasan nasabah di sekitar area BMT UGT kotaanyar. Melalui penelitian cermat dan analisis mendalam, penelitian ini memperkuat pemahaman akan faktor-faktor memengaruhi keputusan nasabah, memberikan pandangan yang lebih jelas bagi praktisi keuangan dalam merancang kebijakan yang lebih efektif. Kepuasan nasabah merupakan elemen penting untuk meningkatkan citra suatu perbankan yaitu salah satunya BMT UGT sidogiri cabang kotaanyar. Selain kepuasan nasabah, kualitas pelayanan juga memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan kecepatan, kemudahan proses, serta interaksi antara nasabah dan petugas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah cenderung memilih untuk menabung di BMT UGT menawarkan layanan berkualitas, termasuk responsif terhadap kebutuhan nasabah dan memberikan pengalaman memuaskan. Oleh karena itu, BMT UGT perlu memperhatikan dengan serius aspek-aspek ini dalam upaya meningkatkan pangsa pasar dan kepuasan nasabah. Dengan memperbaiki lokasi dan meningkatkan kualitas layanan, BMT UGT dapat meningkatkan daya saingnya dalam industri keuangan mikro dan memperkuat hubungan dengan nasabahnya[2].

Kepuasan nasabah merupakan salah satu faktor kunci yang dapat menentukan keberhasilan dan daya saing suatu lembaga keuangan, termasuk dalam lembaga keuangan mikro syariah seperti BMT sidogiri cabang kotaanyar. Sebagai lembaga yang berbasis pada prinsip syariah, BMT sidogiri menawarkan berbagai produk tabungan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan finansial masyarakat dengan prinsip keadilan, transparansi, dan keberkahan. Salah satu produk unggulan yang banyak diminati oleh nasabah adalah produk tabungan, yang memungkinkan nasabah untuk menabung dengan cara yang sesuai dengan ajaran agama Islam. Pentingnya kepuasan nasabah terhadap produk tabungan ini tidak hanya terkait dengan aspek finansial, tetapi juga terkait dengan aspek pelayanan, kepercayaan, dan kesesuaian produk dengan nilai-nilai syariah yang diusung oleh BMT sidogiri. Oleh karena itu, mengukur kepuasan nasabah terhadap produk tabungan BMT sidogiri menjadi langkah krusial untuk memahami sejauh mana lembaga ini mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan nasabahnya. Penelitian tentang kepuasan nasabah ini bertujuan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan, serta memberikan rekomendasi bagi pengembangan produk dan layanan yang lebih baik di masa depan. Dengan memahami tingkat kepuasan nasabah, BMT sidogiri diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, serta memperkuat posisinya sebagai lembaga keuangan syariah yang dipercaya dan dihormati oleh masyarakat.

Era globalisasi membuat pelaku bisnis merasa adanya persaingan yang semakin ketat. Sudah menjadi kewajiban pelaku bisnis untuk mendapatkan keunggulan bersaing sehingga dapat memenangkan persaingan tersebut. Pelaku bisnis wajib memperhatikan pengaruh dari kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ini memegang peranan yang sangat penting dalam kesuksesan dari sebuah perusahaan untuk dapat bersaing yang nantinya akan menciptakan nilai yang baik dimata para konsumennya. Perkembangan sektor perbankan telah tumbuh dengan pesat dan mendominasi kegiatan perekonomian Indonesia. Kegiatan sektor perbankan sangat menentukan kemajuan suatu Negara dalam bidang perekonomian. Kegiatan utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat melalui simpanan dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat dalam bentuk kredit. Penyaluran dana biasanya berbentuk kredit yang diberikan kepada masyarakat dimana nasabah peminjam dalam pengembalian pinjaman diharuskan membayar sejumlah bunga. Sistem perbankan ini dikenal dengan sistem perbankan konvensional. Kemudian setelah itu muncul sistem perbankan yang tidak berorientasi pada bunga, namun menggunakan sistem bagi hasil. Perbankan ini dikenal dengan perbankan syariah[3].

Dalam persaingan perusahaan Dalam mencari keuntungan dan mengabdikan pada komunitas perbankan syariah Ada kesamaan dengan sistem perbankan tradisional. Tapi keduanya Terdapat perbedaan dalam sistem kompensasi yang ditawarkan kepada klien. Kedua sistem mengikuti prinsip remunerasinya masing-masing Bank-bank ini bersaing secara bebas di pasar uang, dengan jutaan nasabah yang dipertaruhkan dengan berbagai strategi. Persaingan dalam bisnis perbankan menjadi semakin ketat Pedagang didorong untuk membuat atau menawarkan produk berikut Berinovasi untuk dapat memberikan hal-hal menarik, dukungan kepada pelanggan Teknologi menjadi salah satu pilihan untuk menciptakan produk dan

layanan berkualitas tinggi. Kebaikan dan kenyamanan yang dihadirkan kepada pelanggan dapat tercapai. Aplikasi teknologi informasi menjadi salah satu faktor penentu keunggulan kompetitif menjadi lebih tajam [4].

BMT SIDOGIRI merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang menawarkan produk dan layanan keuangan kepada anggotanya. Secara kelembagaan, BMT disamakan dengan badan hukum koperasi. BMT adalah lembaga keuangan mikro yang dalam pelaksanaannya didasarkan pada ajaran syariah Islam. Dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat, BMT menjalankan dua fungsi utama orientasi tolong yang terdirifungsi I baitul maal, yaitu fungsi sosial dengan menolong, dan fungsi tamwil, yaitu fungsi bisnis dengan orientasi mendapatkan keuntungan menggunakan sistem yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.. Kedua fungsi ini menjadi pembeda antara BMT dengan lembaga keuangan lain. Dalam menjalankan dua fungsi tersebut, terutama pada fungsi yang kedua, BMT harus mampu menghadirkan produk dan layanan yang berkualitas. Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk juga mengacu pada nilai unggul suatu dari sisi kesesuaiannya dengan keinginan atau preferensi pengguna. Kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk dengan kualitas tinggi akan memberikan pengalaman positif bagi pengguna, dan dari situ dapat dinilai apakah produk mampu memberikan memenuhi harapan pengguna atau tidak. Tujuan dari menyediakan produk yang berkualitas adalah untuk mempengaruhi keputusan pengguna dalam hal cara menggunakan produk. Produk yang berkualitas akan memberikan kemudahan kepada pengguna sehingga mereka akan menggunakan produk tersebut secara intens. Dalam konteks lembaga keuangan syariah, kualitas produk dicerminkan dengan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi nasabah, dengan beragam karakteristik kebutuhan keuangan mereka.[5]

Konsumen selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan (Parasuraman dalam Hidayat, 2009). Namun menurut Hidayat (2009) kepuasan konsumen juga harus disertai dengan loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berkaitan dengan apa yang diungkapkan oleh konsumen tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan yang diperoleh. Sementara loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan konsumen setelah berinteraksi dalam proses layanan. Konsep ini menyiratkan bahwa kepuasan konsumen saja tidaklah cukup, karena puas atau tidak puas hanyalah salah satu bentuk emosi. Disamping itu, loyalitas konsumen juga tidak kalah relevannya untuk dianalisis sebab sikap loyal konsumen akan timbul setelah konsumen. Penelitian ini dilakukan di Bank BMT Cabang KOTAANYAR. Alasan merasakan puas atau tidak puas terhadap layanan yang diterimanya (Tjiptono dan Chandra 2005:386). Hal inilah yang menjadi latar belakang pemikiran mengapa tema ini menarik untuk diteliti. dipilihnya bank BMT sebagai objek penelitian, oleh karena sebagai salah satu lembaga keuangan milik pesantren, Bank BMT saat ini tengah menghadapi era persaingan yang sangat kompetitif. Persaingan bukan hanya dengan sesama bank milik pemerintah, tetapi juga dengan bank-bank swasta serta lembaga-lembaga keuangan non bank lainnya yang rata-rata memiliki produk yang hampir sama. Kondisi semacam ini mau tidak mau mengharuskan setiap bisnis bank yang ada di Indonesia harus dapat mengoptimalkan layanan atau service yang unggul kepada nasabahnya. Tidak terkecuali dengan Bank BMT Cabang kotaanyar. Kemampuan Bank BMT untuk dapat memberikan layanan yang maksimal dari produk-produk yang di beli dan atau digunakan oleh nasabah, serta kemampuan untuk beradaptasi terhadap perubahan dan kemajuan lingkungan, sosial-budaya serta teknologi, dan perilaku nasabahnya menjadi hal yang sangat penting saat ini.[6]

Kotler (2004:10) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana anggapan kerja (perceived performance) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira.[7] Menurut Durianto (2001:44), istilah kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Dari definisi yang ada di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan positif yang disertai dengan sikap oleh konsumen setelah mereka mengalami suatu situasi atau kondisi pada saat mereka menggunakan produk atau jasa tersebut.[8] Wilkie dikutip oleh Kuncoro, (2010:132-135) membagi kepuasan pelanggan ke dalam lima tahapan yaitu: 1) Expectations (Pengharapan) Sebelum melakukan

pembelian terhadap suatu produk atau jasa, dalam benak konsumen sudah terdapat suatu ekspektasi bahwa jika nanti dia membeli produk atau jasa ini maka dia mengharapkan akan menerima suatu tingkatan nilai yang didefinisikan oleh konsumen itu sendiri. Selanjutnya adalah kegiatan pengambilan keputusan membeli. 2) Performance (Kinerja) Setelah membeli maka kemudian konsumen merasakan atau mengalami suatu situasi atau kondisi yang disebabkan oleh kinerja dari produk atau jasa yang telah dibelinya. 3) Comparison (Membandingkan) Di tahap ini konsumen kemudian mulai membandingkan antara harapan yang dia inginkan sebelum membeli produk atau jasa tersebut dengan perasaan atau pengalaman yang diterima dari kinerja produk atau jasa tersebut. 4) Confirmation/Disconfirmation (Konfirmasi/Diskonfirmasi) Di tahap ini konsumen memperoleh suatu hasil dari perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja produk atau jasa yang dibelinya. Apabila kinerja produk atau jasa tersebut sama dengan yang diharapkan, maka konsumen mengalami confirmation of expectations. Sedangkan apabila kinerja produk atau jasa tersebut lebih atau kurang dari yang diharapkan, maka konsumen mengalami disconfirmation of expectations. Disconfirmation of expectations itu sendiri terbagi dua yaitu positive dan negative disconfirmation of expectations. 5) Discrepancy (Ketidaksesuaian) Pada tahap ini konsumen akan mulai mengalami ketidakpuasan karena kinerja dari produk atau jasa tersebut tidak sesuai atau tidak cocok dengan apa yang diharapkan. Hal ini akan mendorong pada pengambilan keputusan untuk berpindah pada produk atau jasa pesaing.[9]

Menurut Lupiyoadi (2001:158) ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan nasabah yaitu: 1) Kualitas produk Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. 2) Kualitas pelayanan Pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan. 3) Pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu. 4) Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. 5) Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.[10]

BMT memiliki beberapa produk dan layanan yang diberikan kepada para anggotanya, salah satunya adalah produk simpanan atau tabungan. Masyarakat kotaanyar memilih melakukan pembiayaan di BMT kotaanyar, pelayanan yang di berikan oleh BMT cukup memuaskan sehingga bisa menarik nasabah untuk melakukan pembiayaan di BMT. Berdasarkan data yang diperoleh, peningkatan nasabah produk Tabah dari tahun 2022 sampai tahun 2024 dapat disajikan sebagai berikut:

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling dilakukan dengan mengambil sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah responden yang merupakan nasabah aktif di BMT SIDOGIRI cabang kotaanyar

Perkembangan lembaga keuangan syariah, seperti BMT SIDOGIRI Cabang kotaanyar, sangat pesat. Agar tetap bersaing, mereka perlu strategi pemasaran yang baik. Salah satunya adalah dengan memperhatikan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Jika pelayanan dan kepuasan berkualitas, nasabah akan tertarik untuk menabung. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada produk Tabungan di BMT NU Cabang kotaanyar .

BMT berperan sebagai solusi dari aspek permodalan, BMT menjadi mitra usaha bagi masyarakat dalam hal mengelola usaha yang baik sehingga dapat mempengaruhi kemajuan pelaku usaha. Kemajuan pelaku usaha para nasabah tentunya akan mendorong peningkatan kegiatan usaha BMT itu sendiri. Dalam kasus masyarakat Desa Kotaanyar kabupaten Probolinggo, dimana masyarakat kurang mengenal Lembaga Keuangan mikro Syariah seperti BMT Terkait pelayanan cukup bagi nasabah hanya terkait dengan pembiayaan Hingga akhirnya masyarakat memilih melakukan pinjaman kepada Bank konvensional, bank Keliling

atau rentenir Karena beranggapan bahwa rentenir bisa memberikan modal lebih cepat. Oleh karena itu peran BMT disini sangatlah dibutuhkan untuk mengurangi ketergantungan masyarakat akan rentenir tersebut, dan masyarakat bisa beralih ke BMT sepenuhnya.

Table 1. Peningkatan jumlah Nasabah di Bmt Ugt Cabang Kotaanyar

TAHUN	JUMLAH NASABAH	PENINGKATAN
2022	697	
2023	807	15.78%
2024	854	5.82%

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa peningkatan nasabah BMT NU Cabang kotaanyar, memiliki tren naik. Secara akumulasi, peningkatan jumlah nasabah dari tahun 2022 sampai 2024 adalah 76%, artinya terjadi pertumbuhan minat masyarakat untuk melakukan pembiayaan di BMT UGT kotaanyar ini. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan melakukan pembiayaan pada lembaga keuangan BMT.

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 2 Uji Validitas

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Adequacy.	Measure of Sampling		.748
Bartlett's Sphericity	Test of Approx. Chi-Square	df	33.825 10
		Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Apakah pelayanan di BMT memuaskan?	1.000	.787
apakah petugas melayani dengan ramah dan sopan	1.000	.477
apakah petugas cepat menanggapi keluhan anda?	1.000	.676
apakah fasilitas cukup memadai dan nyaman?	1.000	.704
apakah BMT ini cocok buat di rekomendasikan kep	1.000	.367

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Interpretasi Hasil Analisis Faktor dari Data Pelayanan di BMT

Hasil analisis faktor yang dilakukan terhadap data indikator pelayanan di BMT menunjukkan bahwa data yang digunakan memenuhi syarat untuk analisis faktor, berdasarkan beberapa indikator yang diperoleh dari Uji KMO dan Bartlett. Nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) sebesar 0,748 menunjukkan bahwa data memiliki tingkat kecukupan sampel yang cukup baik untuk dilakukan analisis faktor. Nilai KMO ini berada di atas batas minimum 0,6 dan mendekati angka 0,8 yang termasuk dalam kategori "baik", sehingga menyatakan bahwa hubungan antar indikator cukup kuat dan layak untuk dieksplorasi dalam bentuk faktor. Selain itu, hasil

Bartlett's Test menunjukkan nilai Chi-Square sebesar 33,825 dengan df 10 dan nilai signifikansi (p -value) sebesar 0,000, yang menandakan bahwa korelasi di antara indikator-indikator tersebut cukup signifikan dan tidak kebetulan. Dengan demikian, data ini secara statistik memenuhi syarat untuk analisis faktor, yang bertujuan mengidentifikasi struktur intisari dari variabel-variabel indikator pelayanan.

Selanjutnya, dalam proses ekstraksi faktor, hanya satu faktor utama yang memenuhi kriteria Eigenvalue > 1 , yakni sebesar 3,010 dengan persentase variansi sebesar 60,2%. Ini menunjukkan bahwa sebuah faktor tunggal cukup menjelaskan sebagian besar variasi dari indikator-indikator tersebut. Artinya, konteks pelayanan di BMT yang diukur melalui lima indikator tersebut memiliki dimensi terukur yang relatif homogen dan terfokus dalam satu aspek utama, yaitu "Kualitas Pelayanan".

Pada analisis loading faktor, terlihat bahwa setiap indikator memiliki nilai yang cukup tinggi: 1) "Apakah pelayanan di BMT memuaskan?" memiliki loading sebesar 0,887, ini menunjukkan bahwa indikator ini adalah bagian inti dari faktor utama dan sangat kuat merepresentasikan konsep "Kualitas Pelayanan". 2) "Apakah petugas melayani dengan ramah dan sopan" memiliki loading 0,691, menunjukkan indikator ini memiliki hubungan yang cukup kuat dengan faktor utama. 3) "Apakah petugas cepat menanggapi keluhan" memiliki loading 0,822, yang juga mendukung bahwa indikator ini relevan dan kuat dalam menggambarkan dimensi kualitas pelayanan. 4) "Apakah fasilitas cukup memadai dan nyaman?" punya loading 0,839, memperlihatkan bahwa fasilitas memadai dan nyaman adalah bagian penting dari persepsi kualitas pelayanan di BMT. 5) "Apakah BMT ini cocok untuk direkomendasikan" walaupun sedikit lebih rendah (0,605), tetap menunjukkan hubungan yang cukup signifikan dengan faktor utama. Secara keseluruhan, semua indikator ini memiliki loading di atas 0,5, sehingga valid digunakan untuk mengukur dimensi pelayanan. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut saling berkaitan dan merepresentasikan satu konsep utama yang mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan di BMT.

Selain itu, nilai communality (jumlah variansi dari indikator yang dijelaskan oleh faktor) juga menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki proporsi variance yang cukup besar oleh faktor utama, khususnya "Apakah pelayanan di BMT memuaskan?" dengan communality sebesar 0,787, yang menunjukkan bahwa indikator ini memiliki kontribusi yang paling besar terhadap faktor tersebut.

Sedangkan indikator "Apakah BMT ini cocok buat direkomendasikan" memiliki nilai communality paling kecil (0,367), yang menandakan bahwa indikator ini memiliki kontribusi lebih kecil dalam menjelaskan variansi dari faktor utama, tetapi tetap masuk kategori cukup layak.

Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa struktur data dari indikator-indikator pelayanan ini cukup kohesif dan tergabung dalam satu dimensi utama, yaitu "Kualitas Pelayanan". Ini sangat bermanfaat dalam penelitian skripsi, karena memperlihatkan bahwa pengukuran yang dilakukan konsisten dan menggambarkan konsep utama yang diukur yakni kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan. Keputusan untuk memasukkan semua indikator ini dalam analisis regresi selanjutnya pun didukung oleh hasil analisis faktor ini, karena menunjukkan bahwa indikator-indikator berkorelasi secara cukup kuat dan merepresentasikan satu dimensi utama.

Berdasarkan hasil analisis, data yang digunakan memenuhi syarat untuk dilakukan analisis faktor, ditunjukkan oleh nilai KMO yang lebih besar dari 0,6 serta hasil uji Bartlett yang signifikan. Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa hanya terdapat satu faktor utama yang mampu menjelaskan variansi terbesar, yaitu sebesar 60,2%. Seluruh indikator memiliki nilai factor loading di atas 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut valid dan relevan dalam mengukur dimensi "Kualitas Pelayanan". Dengan demikian, struktur data yang terbentuk memberikan dasar yang kuat untuk dilakukan analisis lanjutan, seperti uji reliabilitas dan analisis regresi guna mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di BMT.

Tabel 3 Reliabilitas

	Overall Agreement ^a				Asymptotic 95% Confidence Interval	
	Kappa	Standard Error	z	Sig.	Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Overall Agreement	.483	.075	6.484	.000	.479	.488

a. Sample data contains 18 effective subjects and 5 raters.

Analisis Reliabilitas Instrumen Pengukuran Pelayanan di BMT

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi dan keandalan instrumen kuisisioner yang digunakan dalam mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan di BMT. Data yang diolah berupa indikator-indikator terkait pelayanan, seperti kepuasan pelanggan, keramahan petugas, kecepatan penanggapi keluhan, kenyamanan fasilitas, dan rekomendasi terhadap BMT tersebut.

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan nilai Overall Agreement sebesar 0,483 dengan Standard Error sebesar 0,075. Nilai ini merepresentasikan tingkat kesepakatan antara para penilai (rater) terhadap penilaian yang diberikan. Nilai Kappa sebesar 0,483 termasuk kategori moderate agreement, yang menunjukkan bahwa terdapat tingkat kesepakatan yang cukup sedang di antara para penilai. Artinya, meskipun ada kesepakatan, tingkat konsistensi penilaian antar rater belum mencapai tingkat yang sangat tinggi atau sempurna, namun sudah cukup memadai untuk digunakan sebagai dasar analisis selanjutnya.

Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 menunjukkan bahwa tingkat kesepakatan ini signifikan secara statistik. Dengan kata lain, kesepakatan antara penilai bukan berasal dari kebetulan, melainkan memang menunjukkan adanya hubungan yang nyata. Hal ini menandakan bahwa penilaian yang dilakukan oleh para raters cukup reliabel, meskipun tingkat kesepakatan tidak mencapai kategori "strong agreement". Oleh karena itu, hasil ini memberikan gambaran bahwa instrumen pengukuran yang digunakan cukup konsisten dan dapat dipercaya dalam menilai persepsi pelanggan terhadap aspek-aspek pelayanan di BMT.

Namun, perlu ditekankan bahwa hasil reliabilitas ini berbeda dari pengujian internal consistency seperti Cronbach's Alpha yang biasa digunakan untuk mengukur konsistensi indikator-instrumen dalam satu variabel. Hasil ini lebih menitikberatkan pada seberapa konsisten penilaian antar raters (inter-rater reliability), yang relevan jika data pengukuran diambil oleh beberapa penilai yang memberikan penilaian subyektif. Jika fokus utama penelitian adalah mengukur reliabilitas instrumen secara internal (misalnya, apakah indikator-indikator dalam satu kategori reliabel dalam mengukur satu konsep), maka sebaiknya dilakukan pengujian Cronbach's Alpha.

Secara umum, hasil reliabilitas ini memberikan gambaran bahwa instrumen yang digunakan cukup stabil dan reliabel dari sisi penilaian antar raters. Nilai moderate agreement menyarankan bahwa instrumen ini dapat digunakan dengan catatan adanya rekomendasi untuk melakukan pelatihan atau penyamaan persepsi penilai agar tingkat kesepakatan dapat ditingkatkan di masa mendatang. Untuk penelitian selanjutnya, dianjurkan untuk melakukan pengecekan reliabilitas internal dengan Cronbach's Alpha agar memperoleh gambaran yang lebih lengkap tentang konsistensi instrumen pengukuran secara internal setiap indikator.

Kesimpulannya, hasil reliabilitas ini menunjang keabsahan data dan hasil analisis selanjutnya, sehingga dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dan analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di BMT. Hasil ini juga memberi gambaran bahwa penilaian secara subjektif antar penilai relatif konsisten, mendukung validitas data yang dikumpulkan. Akan tetapi, penting untuk memperhatikan bahwa tingkat kesepakatan yang masih moderat menunjukkan adanya ruang perbaikan agar hasil penilaian bisa lebih reliabel dan akurat di masa depan.

Tabel 4 Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
umur	16	23	45	31.94	8.152
Apakah pelayanan di BMT memuaskan?	18	0	1	.56	.511
apakah petugas melayani dengan ramah dan sopan	18	0	1	.72	.461
apakah petugas cepat menanggapi keluhan anda?	18	0	1	.61	.502
apakah fasilitas cukup memadai dan nyaman?	18	0	1	.67	.485
apakah BMT ini cocok buat di rekomendasikan kep	18	0	1	.72	.461
Valid N (listwise)	16				

Interpretasi Hasil Statistik Deskriptif pada Data Responden dan Variabel Pelayanan di BMT

Hasil statistik deskriptif dari data yang diperoleh menunjukkan gambaran umum mengenai karakteristik responden dan juga persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan di BMT. Analisis ini penting untuk memahami profil responden sekaligus gambaran awal distribusi jawaban sebelum melakukan analisis inferensial lebih dalam.

Pertama-tama, dilihat dari data usia responden, jumlah sampel yang terbagi dalam variabel umur menunjukkan rentang usia antara 23 hingga 45 tahun, dengan rata-rata sebesar 31,94 tahun dan standar deviasi sebesar 8,152. Ini mengindikasikan variabilitas umur cukup moderat di antara responden, yang umumnya termasuk dalam kategori dewasa muda sampai paruh baya. Rentang ini cukup representatif untuk menggambarkan persepsi pelanggan di komunitas BMT, karena biasanya pelanggan BMT mayoritas adalah kalangan dewasa yang produktif dan cukup aktif dalam mengelola keuangan mereka. Sehingga, hasil distribusi umur ini memberikan fondasi yang cukup baik untuk menggambarkan persepsi pelayanan dari sudut pandang kelompok usia tersebut.

Selanjutnya, variabel persepsi terhadap pelayanan yang diberikan oleh BMT diukur menggunakan beberapa indikator spesifik, di antaranya tingkat kepuasan terhadap pelayanan secara umum, keramahan petugas, kecepatan dalam menanggapi keluhan, kecukupan fasilitas, dan kecocokan BMT untuk rekomendasi. Berikut ini adalah gambaran statistik deskriptif dari masing-masing indikator tersebut.

Pertama, indikator "Apakah pelayanan di BMT memuaskan?" memiliki rata-rata sebesar 0,56 dengan standar deviasi 0,511 pada sampel 18 responden. Nilai ini menunjukkan lebih dari setengah responden cenderung setuju bahwa layanan memuaskan, tetapi ada juga yang belum sepenuhnya puas atau masih ragu. Skor rata-rata ini mengindikasikan bahwa pelayanan secara umum cukup memuaskan, namun masih ada ruang perbaikan.

Selanjutnya, indikator "Apakah petugas melayani dengan ramah dan sopan?" memperoleh rata-rata sebesar 0,72 dengan deviasi standar 0,461. Angka ini cukup tinggi dan mendukung bahwa mayoritas pelanggan menganggap layanan petugas cukup ramah dan sopan. Nilai ini menandakan bahwa aspek keramahan dan sopan santun petugas menjadi salah satu poin positif dari pelayanan di BMT.

Pada indikator "Apakah petugas cepat menanggapi keluhan?" juga menunjukkan hasil yang cukup baik dengan rata-rata sebesar 0,61 dan deviasi standar sebesar 0,502. Walaupun sedikit lebih rendah dari indikator keramahan, angka ini tetap menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa petugas cukup cepat menanggapi keluhan mereka, meskipun ada sebagian yang merasa tidak cukup cepat. Hal ini memperlihatkan masih adanya peluang untuk meningkatkan kecepatan penanganan terhadap keluhan konsumen.

Kemudian, indikator "Apakah fasilitas cukup memadai dan nyaman?" memiliki rata-rata 0,67 dan deviasi standar 0,485. Nilai ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa fasilitas yang disediakan BMT cukup memadai dan nyaman, meskipun tidak seluruhnya, sehingga ada peluang untuk perbaikan fasilitas agar lebih nyaman lagi.

Terakhir, indikator "Apakah BMT ini cocok untuk direkomendasikan?" juga memiliki rata-rata sebesar 0,72 dan deviasi standar 0,461. Angka ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa bahwa BMT layak untuk direkomendasikan kepada orang lain, yang menjadi sinyal positif terkait persepsi pelanggan terhadap kepercayaan dan kepuasan mereka.

Secara keseluruhan, dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas pelayanan di BMT cenderung positif meskipun ada beberapa aspek yang masih bisa diperbaiki. Rata-rata skor dari indikator-indikator tersebut berada di atas 0,5, menandakan persepsi yang lebih condong ke setuju atau positif. Namun, perlu diperhatikan bahwa varians dari jawaban cukup tinggi pada beberapa indikator, menunjukkan adanya variasi persepsi di antara responden. Hal ini bisa disebabkan oleh perbedaan pengalaman pribadi, tingkat harapan yang berbeda, atau faktor lain yang memengaruhi persepsi mereka terhadap pelayanan.

Namun demikian, karena jumlah sampel yang cukup kecil (hanya 16 responden yang valid), hasil ini perlu diinterpretasikan secara hati-hati dan tidak bisa digeneralisasi ke populasi lebih luas tanpa diikuti analisis statistik lanjutan dan pengumpulan data yang lebih banyak.

Secara keseluruhan, hasil statistik deskriptif ini memberikan gambaran awal yang penting untuk menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap pelayanan di BMT cukup positif dari sudut pandang rata-rata, dan menyoroti aspek-aspek yang perlu perhatian lebih, seperti kecepatan menanggapi keluhan dan peningkatan fasilitas. Data ini menjadi dasar penting untuk langkah-langkah analisis selanjutnya, seperti pengujian validitas, reliabilitas, dan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Tabel 5 Regresi Linier Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.695	.601	.323

a. Predictors: (Constant), apakah BMT ini cocok buat di rekomendasikan kep, apakah petugas cepat menanggapi keluhan anda?, apakah petugas melayani dengan ramah dan sopan, apakah fasilitas cukup memadai dan nyaman?

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.087	4	.772	7.392	.002 ^b
	Residual	1.357	13	.104		
	Total	4.444	17			

a. Dependent Variable: Apakah pelayanan di BMT memuaskan?

b. Predictors: (Constant), apakah BMT ini cocok buat di rekomendasikan kep, apakah petugas cepat menanggapi keluhan anda?, apakah petugas melayani dengan ramah dan sopan, apakah fasilitas cukup memadai dan nyaman?

Interpretasi Model Regresi Linier Sederhana untuk Kepuasan Pelanggan di BMT

Hasil analisis regresi linier yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel independen, yaitu "Apakah BMT ini cocok buat direkomendasikan?", "Apakah petugas cepat menanggapi keluhan?", "Petugas melayani dengan ramah dan sopan", serta "Fasilitas cukup memadai dan nyaman", berpengaruh terhadap variabel dependen "Apakah pelayanan di BMT memuaskan?".

Model Summary

Dari tabel Model Summary, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,833 menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat antara variabel independen secara gabungan dengan variabel dependen. Nilai ini menandakan bahwa variabel-variabel ini secara simultan mampu menjelaskan sekitar 69,5% variabilitas dari tingkat kepuasan pelanggan di BMT (nilai R Square = 0,695). Jadi, secara statistik, keempat variabel tersebut memiliki pengaruh besar terhadap persepsi kepuasan pelanggan.

Selain itu, Adjusted R Square sebesar 0,601 mengindikasikan bahwa setelah memperhitungkan jumlah prediktor dan jumlah sampel yang ada, sekitar 60,1% varians dalam tingkat kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen yang dimasukkan ke model. Nilai ini cukup tinggi dan memberi gambaran bahwa model ini cukup akurat dalam memprediksi variabel dependen dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Nilai Std. Error of the Estimate sebesar 0,323 menyatakan rata-rata selisih antara nilai observasi dan nilai prediksi model, sehingga memberikan gambaran bahwa prediksi model cukup mendekati data aktual.

Uji Signifikansi (ANOVA)

Hasil ANOVA menunjukkan nilai $F = 7.392$ dengan $p\text{-value} = 0.002$. Nilai p ini lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, menegaskan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dan secara statistik berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, keempat variabel independen secara kolektif memiliki pengaruh yang nyata terhadap tingkat kepuasan pelanggan di BMT.

Nilai F hitung sebesar 7,392 ini menunjukkan bahwa variabel-variabel indikator ini secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan. Jadi, prediksi yang dibuat berdasarkan keempat variabel ini bisa dipercaya dan tidak terjadi semata-mata karena kebetulan.

Kesimpulan dan Interpretasi Umum

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa model regresi yang melibatkan keempat variabel tersebut cukup kuat dan signifikan untuk menjelaskan tingkat kepuasan pelanggan di BMT. Hubungan positif yang kuat ($R = 0,833$) mengindikasikan bahwa semakin baik keempat indikator ini dijalankan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Secara praktis, aspek rekomen, kecepatan tanggapan petugas terhadap keluhan, keramahan dan sopan santun petugas, serta ketersediaan fasilitas memiliki kontribusi besar terhadap persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan di BMT. Hal ini menggarisbawahi pentingnya unsur-unsur ini bagi BMT dalam mempertahankan dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Penting diperhatikan bahwa meskipun model ini signifikan dan akurat, tetap ada sekitar 30,5% variansi dari tingkat kepuasan yang dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Faktor lainnya bisa berupa aspek personal, pengalaman pelanggan, atau faktor eksternal lain yang belum diukur.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan Pengabdian masyarakat ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut, Tantangan yang dihadapi BMT SIDOGIRI Cabang Kotaanyar dalam mengembangkan produk tabungannya, banyaknya pesaing. Kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan dua hal yang cukup fundamental untuk terus dijaga dan ditingkatkan agar BMT SIDOGIRI Cabang kotaanyar secara khusus dan lembaga keuangan syariah secara umum dapat bersaing dalam industri keuangan. Keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah lembaga keuangan ditentukan oleh kualitas layanan dan produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut. Apabila layanan dan produk yang ditawarkan mampu menjawab kebutuhan nasabah dan memenuhi ekspektasi mereka, maka jumlah nasabah yang menggunakan produk dan layanan lembaga keuangan syariah juga akan meningkat. Hal juga berarti lembaga keuangan syariah dengan keunggulan yang dimilikinya telah ikut andil dalam meningkatkan inklusi keuangan,

yaitu dengan memberikan akses kepada masyarakat untuk mendapatkan layanan dan produk keuangan yang akan berimplikasi pada peningkatan taraf hidup mereka.

Daftar Pustaka

- [1] A. Zulianto, E. Mufidah, and R. Nuraini, “Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung Di Bmt Nu Ngasem Cabang Sroyo,” *TAWAZUN J. Ekon. SYARLAH*, vol. 4, no. 1, pp. 51–65, 2024.
- [2] A. H. Romdhoni and D. R. Sari, “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah,” 2018.
- [3] R. Z. Dwiantoro, H. Haryono, and N. Imamah, “Pengaruh Kualitas Produk Tabungan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah di BMT UGT KOTAANYAR,” *EkoBis J. Ekon. Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 55–63, 2020.
- [4] R. A. Azizah and N. Suprayogi, “Analisis Keoptimalan Fungsi Baitul Maal Pada Lembaga Keuangan Mikro Islam (Studi Kasus Pada BMT Nurul Jannah Di Gresik Dan BMT Muda Di Surabaya),” *J. Ekon. Syariah Teor. Dan Terap.*, vol. 1, no. 12, 2015.
- [5] Ahmadi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Produk Tabungan Umum Syariah Di Ksps Bmt Ugt Sidogiri Capem Banyuputih Situbondo,” *Dinar J. Ekon. dan Keuang. Islam*, vol. 6, no. 2, 2019.
- [6] I. Kholili, “Faktor Layanan dan Keputusan Menjadi Nasabah pada BMT UGT Sidogiri,” *Jihbiz J. Ekon. Keuang. dan Perbank. syariah*, vol. 4, no. 1, 2020, doi: 10.33379/jihbiz.v4i1.856.
- [7] A. Fathony, S. Saifuddin, and N. Nabila, “Dampak Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Nasabah Kepada Loyalitas Konsumen di BMT UGT Sidogiri Cabang Semampir Probolinggo ,” *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 4, no. 6, 2022, doi: 10.47467/alkharaj.v4i6.1439.
- [8] F. Agustian, “Analisis Strategi Pelayanan BMT UGT Sidogiri Capem Sokobanah Dalam Menghadapi Persaingan,” *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, 2021.
- [9] M. S. Rizal, “Educational Evolution: Sustainable Beturnment With Country in the Development of the Trainer,” ... *Int. Conf. Educ. ...*, vol. 02, no. 01, pp. 28–36, 2024.
- [10] L. Rahmawati and N. Hidayatin, “Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Di Bmt Ugt Sidogiri Capem Waru,” *El-Qist J. Islam. Econ. Bus.*, vol. 4, no. 1, 2024, doi: 10.15642/elqist.2014.4.1.763-788.