

## Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung pada Produk Tabungan Mudharabah di KSPPS BMT NU Cabang Camplong

Umarul Faruq<sup>1)</sup> and Nurul Jennah<sup>2)</sup>

<sup>1),2)</sup> Institut Agama Islam Negeri Madura, Pamekasan, Indonesia

Corresponding author: [faruq1991@gmail.com](mailto:faruq1991@gmail.com)

### Abstract:

The development of Islamic financial institutions, such as the KSPPS BMT NU Camplong Branch, is growing rapidly. In order to remain competitive, they need a good marketing strategy. One of them is by paying attention to the quality of service and products. If the service and products are of good quality, customers will be interested in saving. Therefore, this research aims to examine the influence of service quality and product quality on customers' saving decisions for Mudharabah Savings products at the KSPPS BMT NU Camplong Branch. This research uses a quantitative method with statistical analysis. The population of this study consists of all customers of Mudharabah Savings at the KSPPS BMT NU Camplong Branch, totaling 3555 customers. The research sample was taken using the Accidental Sampling method, with a total of 98 customers. The results of the study show that service quality and product quality have a significant influence on customers' saving decisions. Overall, 47.9% of customers' saving decisions can be explained by the variables of service quality and product quality.

**Keywords:** marketing strategy; service quality; product quality; BMT; saving decision

### Abstrak:

Perkembangan lembaga keuangan syariah, seperti KSPPS BMT NU Cabang Camplong, sangat pesat. Agar tetap bersaing, mereka perlu strategi pemasaran yang baik. Salah satunya adalah dengan memperhatikan kualitas pelayanan dan produk. Jika pelayanan dan produk berkualitas, nasabah akan tertarik untuk menabung. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan menabung nasabah pada produk Tabungan Mudharabah di KSPPS BMT NU Cabang Camplong. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis statistik. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah Tabungan Mudharabah di KSPPS BMT NU Cabang Camplong, yang berjumlah 3555 nasabah. Sampel penelitian diambil menggunakan metode Accidental Sampling, dengan jumlah 98 nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Secara keseluruhan, 47,9% keputusan menabung nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk.

**Kata Kunci:** strategi pemasaran; kualitas pelayanan; kualitas produk; BMT, keputusan menabung

## **PENDAHULUAN**

Manajemen pemasaran merupakan salah satu aspek terpenting yang tidak dapat dipisahkan dari pertumbuhan lembaga keuangan syariah, karena manajemen pemasaran merupakan acuan pertama dalam sistem operasional lembaga keuangan syariah untuk menarik minat masyarakat agar menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah tersebut.<sup>1</sup> Produk yang dan jasa yang ditawarkan oleh lembaga keuangan merupakan instrumen utama dalam mencari keuntungan dan menjaga keberlangsungan usahanya. Salah satu produk yang menjadi kunci dari keberlangsungan usaha lembaga keuangan adalah produk simpanan atau tabungan, karena dari sanalah lembaga keuangan mendapatkan aset likuid yang akan dikelola dan disalurkan melalui produk pembiayaan. Produk simpanan tidak hanya harus diminati oleh masyarakat, tetapi juga digunakan secara efektif. Penggunaan produk simpanan yang efektif dibuktikan dengan intensitas nasabah dalam menabung. Untuk itu, lembaga keuangan syariah harus menerapkan strategi yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan nasabahnya. Dengan kata lain, lembaga keuangan syariah harus menawarkan produk dan layanan berkualitas tinggi, yaitu produk yang mampu memuaskan nasabah dan memberikan layanan yang memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka.<sup>2</sup>

*Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) 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 yang terdiri fungsi *baitul maal*, yaitu fungsi sosial dengan orientasi tolong 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.<sup>3</sup> 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 produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.<sup>4</sup> 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.<sup>5</sup> 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.<sup>6</sup> Dalam konteks lembaga keuangan syariah, kualitas produk dicerminkan dengan kemampuan produk untuk memenuhi

---

<sup>1</sup> Abdul Haris Romdhoni, "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 4, no. 02 (2018): 136-47.

<sup>2</sup> Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan, "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang," *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 3, no. 2 (2012): 277-97.

<sup>3</sup> Rana Ayu Azizah dan Noven Suprayogi, "Analisis Keoptimalan Fungsi Baitul Maal Pada Lembaga Keuangan Mikro Islam (Studi Kasus Pada BMT Nurul Jannah Di Gresik Dan BMT Muda Di Surabaya)," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 1, no. 12 (2015).

<sup>4</sup> Rosnaini Daga, "Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan," *Global Research And Consulting Institute*, 2017.

<sup>5</sup> Ismail Razak, N. Nirwanto, dan B. Triatmanto, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 7, no. 2 (2019): 1-14.

<sup>6</sup> Djunaedi Djunaedi, "Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), dan Kualitas Produk Terhadap, Citra Bank dan Keputusan Menabung di BNI Syariah Kota Kediri" (PhD Thesis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, 2016).

kebutuhan dan preferensi nasabah, dengan beragam karakteristik kebutuhan keuangan mereka.

Disamping produk yang berkualitas, BMT juga harus memberikan layanan yang berkualitas, karena pada dasarnya produk yang dijual oleh BMT kepada para anggotanya adalah produk-produk yang bersifat layanan. Kualitas layanan sangat erat kaitannya dengan produk. Kualitas layanan adalah suatu hubungan yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang sesuai dengan harapan. Layanan yang berkualitas dapat dilihat dari dua ciri, yaitu: mampu memuaskan keinginan nasabah secara akurat, dan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka.<sup>7</sup> Kualitas layanan dapat diukur dengan melihat lima dimensi, yaitu: *tangible*, *emphaty*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance*. *Tangible* adalah wujud fisik seperti fasilitas, teknologi, tata ruang, dan sejenisnya. *emphaty* adalah kepedulian dengan memberikan perhatian kepada nasabah dan memahami kebutuhan mereka. *Responsiveness* adalah daya tanggap yang dapat dicerminkan dengan kesediaan membantu nasabah dan mengatasi permasalahan dan keluhan mereka. *Reliability* adalah kehandalan, misalnya pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diifnormasikan. *Assurence* adalah jaminan yang memberikan rasa aman kepada nasabah, misalnya dengan kualitas SDM yang profesional.<sup>8</sup>

BMT memiliki beberapa produk dan layanan yang diberikan kepada para anggotanya, salah satunya adalah produk simpanan atau tabungan. KSPPS BMT NU Cabang Camplong memilih satu produk yang cukup berhasil menarik minat masyarakat untuk menggunakannya adalah Tabungan Mudharabah yang disingkat menjadi Tabah. Berdasarkan data yang diperoleh, peningkatan nasabah produk Tabah dari tahun 2018 sampai tahun 2022 dapat disajikan sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Peningkatan Nasabah Produk Tabungan Mudharabah KSPPS BMT NU Cabang Camplong**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>	<b>Peningkatan</b>
2018	696	
2019	501	-28.02%
2020	697	39.12%
2021	807	15.78%
2022	854	5.82%

Sumber: Data Nasabah KSPPS BMT NU Cab. Camplong, diolah

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa peningkatan nasabah Produk Tabah KSPPS BMT NU Cabang Camplong fluktuatif, namun memiliki tren naik. Secara akumulasi, peningkatan jumlah nasabah dari tahun 2018 sampai 2022 adalah 23% positif, artinya terjadi pertumbuhan minat untuk menggunakan produk Tabah ini. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan menabung pada lembaga keuangan BMT, seperti penelitian yang dilakukan oleh Rendy Zulfika

<sup>7</sup> Tyas dan Setiawan, "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang."

<sup>8</sup> Sentot Imam Wahjono, "Manajemen Pemasaran Bank," Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Dwiantoro dkk,<sup>9</sup> Komang Trisna Sari Dewi dkk,<sup>10</sup> Berliana Juniscahyanti Zebua dkk,<sup>11</sup> Listra Nataly dkk,<sup>12</sup> Caya Amalia Riskulillah dkk,<sup>13</sup> dan Abd Waris.<sup>14</sup> Namun, ada yang unik dari data pertumbuhan nasabah Tabah di KSPPS BMT NU Cabang Camplong ini, yaitu terjadinya penurunan jumlah nasabah pada tahun 2019. Asumsinya, layanan dan produk yang ditawarkan oleh KSPPS dari tahun ke tahun adalah identik, namun ternyata dengan keidentikan kualitas layanan dan produk itu terdapat data yang mengindikasikan penurunan pada minat menabung. Oleh karena itu, penelitian ini dimaksudkan untuk menguji apakah kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan menabung, dengan menjadikan nasabah Tabah KSPPS BMT NU Cabang Camplong sebagai subjeknya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah penelitian kausal, yaitu penelitian yang ditujukan untuk mengidentifikasi adanya hubungan sebab-akibat antara independen dengan variabel dependen, serta mengukur sejauh mana variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Penelitian termasuk ke dalam jenis penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan angka-angka sebagai datanya untuk kemudian dianalisis sehingga menghasilkan suatu kesimpulan.<sup>15</sup>

Ada dua jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel independen yang dinotasikan dengan X dan variabel dependen yang dinotasikan dengan Y. Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan variabel dependen atau variabel terikat, sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Pengaruh ini dapat bersifat positif maupun negatif. Pengaruh positif adalah jika perubahan variabel independen bersifat searah dengan perubahan variabel dependen, sedangkan pengaruh negatif adalah jika terjadi sebaliknya.<sup>16</sup> Variabel Independen dalam penelitian ini adalah dua, yaitu kualitas layanan (X1) dan kualitas produk (X2), sementara variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan menabung (Y).

Penelitian ini dilakukan pada nasabah Tabungan Mudharabah (Tabah) KSPPS BMT NU Cabang Camplong sebagai populasi. Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian yang menjadi sumber data yang memiliki karakteristik tertentu.<sup>17</sup> Populasi dalam penelitian ini berjumlah 3555 nasabah. Namun, untuk mempermudah proses penelitian, maka tidak semua populasi diambil datanya, melainkan hanya sebagian saja yang dijadikan sebagai sampel. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, artinya sampel diambil secara acak

<sup>9</sup> Rendy Zulfikar Dwiantoro, Haryono Haryono, dan Nurul Imamah, "Pengaruh Kualitas Produk Tabungan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah di BANK JATIM KCP Driyorejo Gresik," *EkoBis: Jurnal Ekonomi & Bisnis* 1, no. 2 (2020): 55-63.

<sup>10</sup> Komang Trisna Sari Dewi dan Luh Putu Putri Sariyani, "PENGARUH TINGKAT SUKU BUNGA TABUNGAN, PRODUK TABUNGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH PADA BPR INDRA CANDRA SINGARAJA," *ARTHA SATYA DHARMA* 15, no. 2 (2022): 87-95.

<sup>11</sup> Berliana Juniscahyanti Zebua Zebua dan Melkyory Andronicus, "PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA BANK SUMUT," *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima* 3, no. 1 (2021): 65-79.

<sup>12</sup> Listra Nataly dan Allan Yuda Patria Lai Wie, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH PADA PT BANK MAYAPADA INTERNASIONAL TBK CABANG DANAU SUNTER," *Jurnal Bina Manajemen* 11, no. 1 (2022): 313-27.

<sup>13</sup> Nataly dan Wie.

<sup>14</sup> Abd Waris, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan," 2022.

<sup>15</sup> Uhar Suharsaputra, "Metode penelitian: kuantitatif, kualitatif, dan tindakan," 2012.

<sup>16</sup> Metode Zulfanef, "Metode Penelitian Sosial dan Bisnis," *Yogyakarta: Graha Ilmu*, 2013.

<sup>17</sup> Jusuf Soewadji, "Pengantar metodologi penelitian," 2012.

dan spontan, siapapun yang bertemu dengan peneliti akan dijadikan sebagai sampel. Penggunaan teknik ini atas dasar pertimbangan kemudahan dan kepraktisan dalam pengumpulan data.<sup>18</sup> Berdasarkan populasi tersebut, peneliti menentukan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dengan margin error 10% sehingga dihasilkan jumlah sampel sebesar 98 nasabah.

Data yang berhasil dikumpulkan akan dianalisis menggunakan rumus persamaan regresi linear berganda. Namun sebelum itu, data-data tersebut harus melewati beberapa uji, yaitu: uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi. Setelah itu dilakukan hipotesis yaitu, uji T untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan, dan uji R square untuk mengukur koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui setiap pernyataan yang digunakan pada penelitian ini apakah bisa atau tidak bisa digunakan. Uji validitas dan reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui seberapa baik data dari instrumen penelitian. Pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan software SPSS versi 20.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas**

Item X1	r Hitung X1	Item X2	r Hitung X2	Item Y	r Hitung Y
X1.1	0.444	X2.1	0.410	Y.1	0.443
X1.2	0.596	X2.2	0.486	Y.2	0.602
X1.3	0.572	X2.3	0.492	Y.3	0.601
X1.4	0.576	X2.4	0.599	Y.4	0.629
X1.5	0.384	X2.5	0.547	Y.5	0.528
X1.6	0.383	X2.6	0.588	Y.6	0.556
X1.7	0.415	X2.7	0.508	Y.7	0.554
X1.8	0.494	X2.8	0.463	Y.8	0.549
X1.9	0.449	X2.9	0.551	Y.9	0.531
X1.10	0.504	X2.10	0.545	Y.10	0.598

Pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah dengan membandingkan r Hitung dengan r Tabel, di mana r Tabel diperoleh dari nilai  $df = n - 2$ , atau  $98 - 2 = 96$ , sehingga nilai r Tabel adalah 0,1986. Apabila r Hitung > r Tabel maka item pernyataan dianggap valid dan data dapat digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 2 di atas diketahui bahwa nilai semua r Hitung dari variabel X1, X2 dan Y adalah lebih besar dari nilai r Tabel. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa semua item dinyatakan valid.

<sup>18</sup> Tri Hidayati, "Statistika Dasar: Panduan Bagi Mahasiswa dan Dosen," 2019.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha
Kualitas Pelayanan (X1)	0,621
Kualitas Produk (X2)	0,699
Keputusan Menabung (X3)	0,755

Pengukuran reliabilitas menggunakan rumus Cronbach's Alpha dengan ketentuan apabila variabel yang diteliti nilai Cronbach's Alpha-nya lebih besar dari 0,60 maka variabel tersebut dapat dikatakan reliabel. Berdasarkan data hasil uji Cronbach's Alpha pada Tabel 3 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini adalah reliabel, karena nilainya di atas 0,60.

#### **Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik harus terpenuhi terlebih dahulu dalam model analisis regresi linear supaya kesimpulan yang dihasil dari hasil analisis bisa dijadikan sebagai estimator yang tepat. Uji asumsi klasik terdiri dari empat macam, yaitu: uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji autokorelasi.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Kualitas Pelayanan	.757	1.322
1 Kualitas Produk	.757	1.322

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung  
Sumber: Output SPSS 20, tahun 2023

Pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas ialah dengan melihat nilai tolerance dan nilai VIF (Varian Expansion Component). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 maka variabel tidak menunjukkan multikolinearitas. Tabel 4 di atas menunjukkan hasil dari uji multikolinearitas, nilai tolerance variabel kualitas pelayanan adalah  $0,757 > 0,10$ , sedangkan nilai tolerance kualitas produk adalah  $0,757 > 0,10$ . Kualitas pelayanan memiliki nilai VIF sebesar 1,322 yang berada di bawah 10, dan kualitas produk memiliki nilai VIF sebesar 1,322 yang berada di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas pada variabel independen.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.628	2.270		1.598	.113
1 Kualitas Pelayanan	.018	.053	.040	.339	.736
Kualitas Produk	-.062	.049	-.149	-1.271	.207

a. Dependent Variable: Abs Res1  
 Sumber: Output SPSS 20, tahun 2023

Berdasarkan data pada Tabel 5 diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan adalah  $0,736 > 0,05$ , dan nilai signifikansi kualitas produk adalah  $0,207 > 0,05$ . Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas pada model regresi ini.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Autokorelasi Metode Durbin Watson**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.692 <sup>a</sup>	.479	.468	2.019	1.725

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan  
 b. Dependent Variable: Keputusan Menabung  
 Sumber: Output SPSS 20, tahun 2023

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa nilai hitung Durbin Watson (D) adalah 1.725. Selanjutnya, nilai tersebut dibandingkan dengan tabel Durbin Watson dengan menggunakan besaran signifikansi 0,05, jumlah variabel ( $k$ ) = 2 dan data ( $n$ ) = 98.

**Tabel 7**  
**Perhitungan Hasil Uji Durbin Watson**

Dl	Du	4-dl	4-du	D
1,6296	1,7128	2,3704	2,2872	1,725

Nilai Dl adalah 1,6296, sedangkan 4-dl adalah 2,3704. Nilai Du adalah 1,7128, 4-du adalah 2,2872. Berdasarkan dari hasil tersebut dapat dirumuskan bahwa  $du < d < 2$  atau  $1,7128 < 1,725 < 2$ , artinya tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatif pada model ini.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov One Sampe**

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.99768583
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.762
Asymp. Sig. (2-tailed)		.607

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Output SPSS 20, tahun 2023

Pada Tabel 8 disajikan hasil tes Kolmogorov Smirnov yang menunjukkan nilai sig. model adalah  $0,607 > 0,05$ . Hasil uji ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal dan model regresi mengikuti asumsi normalitas.

#### **Pembuktian Hipotesis**

Pembuktian hipotesis dilakukan dengan melakukan uji T dan uji F. Uji T dilakukan untuk membuktikan ada-tidaknya pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial, sedangkan uji F dilakukan untuk membuktikan ada-tidaknya pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.031	4.270		.944	.348
1 Kualitas Pelayanan	.489	.099	.421	4.941	.000
Kualitas Produk	.410	.092	.380	4.458	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Sumber: Output SPSS 20, tahun 2023

Berikut ini hipotesis yang akan diuji:

H10: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung pada Tabungan Mudharabah KSPPS BMT NU Cabang Camplong

H1a: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menabung pada Tabungan Mudharabah KSPPS BMT NU Cabang Camplong

H20: Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung pada Tabungan Mudharabah KSPPS BMT NU Cabang Camplong

H2a: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan menabung pada Tabungan Mudharabah KSPPS BMT NU Cabang Camplong

Pengambilan keputusan dalam uji T menggunakan ketentuan apabila T Hitung < T Tabel atau Sig. > 0,05 maka Ho diterima, dan apabila T Hitung > T Tabel atau Sig < 0,05 maka Ha diterima, dimana T Tabel diperoleh dari nilai df = n-k = 1,664.

1. Hasil T Hitung dari variabel kualitas pelayanan adalah 4,941 > 1,664 dan nilai Sig. 0,00 < 0,05, maka H1a diterima dan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menabung pada Tabungan Mudharabah KSPPS BMT NU Cabang Camplong.
2. Hasil T Hitung dari variabel kualitas produk adalah 4,458 > 1,664 dan nilai Sig. 0,00 < 0,05, maka H2a diterima dan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan menabung pada Tabungan Mudharabah KSPPS BMT NU Cabang Camplong.

**Tabel 10**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	355.601	2	177.801	43.635	.000 <sup>b</sup>
Residual	387.103	95	4.075		
Total	742.704	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber: Output SPSS 20, tahun 2023

Hipotesis yang akan diuji adalah:

H3o: Kualitas pelayanan dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung pada Tabungan Mudharabah KSPPS BMT NU Cabang Camplong

H3a: Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan menabung pada Tabungan Mudharabah KSPPS BMT NU Cabang Camplong

Pengambilan keputusan dalam uji F menggunakan ketentuan apabila F Hitung < F Tabel atau Sig. > 0,05 maka Ho diterima, dan apabila F Hitung > F Tabel atau Sig < 0,05 maka Ha diterima, dimana F Tabel diperoleh dari nilai df = k:n-k = 3,09.

Data pada Tabel 10 menunjukkan bahwa F Hitung bernilai 43,635 > 3,09 dan Sig. bernilai 0,00 < 0,05, maka H3a diterima dan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menabung pada Tabungan Mudharabah KSPPS BMT NU Cabang Camplong.

Selanjutnya, untuk mengetahui koefisien dan arah pengaruh dari masing-masing variabel X terhadap variabel Y, maka dinotasikan dalam rumus persamaan regresi linear berganda, yaitu alat yang digunakan untuk memprediksi dan menganalisis pengaruh dua variabel X atau lebih terhadap variabel Y.<sup>19</sup>

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 4,031 + 0,489(X_1) + 0,410(X_2) + e$$

Rumus persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

<sup>19</sup> Syofian Siregar, "Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS," 2018.

1. Nilai  $\alpha$  (konstanta) adalah 4,031 positif menggambarkan bahwa apabila kualitas pelayanan dan kualitas produk mempunyai nilai konstan atau sama dengan 0, maka keputusan menabung akan meningkat senilai 4,031.
2. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan menunjukkan nilai positif yaitu 0,489. Hal ini berarti ada hubungan sejalan atau searah antara kualitas pelayanan dengan keputusan menabung nasabah. Dari nilai tersebut bisa diartikan bahwa setiap ada peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan menyebabkan naiknya keputusan menabung sebesar 0,489 (49%).
3. Nilai koefisien regresi kualitas produk menunjukkan nilai positif yaitu 0,410. Hal ini berarti ada hubungan sejalan atau searah antara kualitas produk dengan keputusan menabung nasabah. Dari nilai tersebut bisa diartikan bahwa setiap ada peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan menyebabkan naiknya keputusan menabung sebesar 0,410 (41%).

**Tabel 11**  
**Hasil Uji R Square**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.692 <sup>a</sup>	.479	.468	2.019	1.725

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Sumber: Output SPSS 20, tahun 2023

Uji R-Square digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam memprediksi variasi variabel dependen. Nilai R Square pada Tabel 11 adalah 0,479 atau 47,9%. Angka ini menunjukkan bahwa variasi pengaruh terhadap keputusan menabung pada Tabungan Mudharabah KSPPS BMT NU Cabang Camplong sebesar 47,9% dapat diprediksi oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk, sementara sisanya sebesar 52,1% diprediksi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

### Pembahasan

Menurut Rambat Lupiyoadi kualitas pelayanan diukur dari seberapa jauh antara harapan pelanggan dengan layanan nyata yang mereka peroleh. Semakin dekat kenyataan layanan dengan harapan pelanggan, maka layanan tersebut semakin berkualitas.<sup>20</sup> Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah menggunakan produk Tabungan Mudharabah di KSPPS BMT NU Cabang Camplong, senada dengan penelitian Zebua dan Andronicus<sup>21</sup>, dan Ulya et al.<sup>22</sup> Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah cenderung lebih tertarik untuk menabung jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dari lembaga keuangan syariah tersebut. Pelayanan yang berkualitas mencakup aspek-aspek *tangible, empathy, responsiveness, reliability dan assurance*. Ketika nasabah merasa diperlakukan dengan baik dan mendapatkan bantuan yang memadai dari pegawai BMT, mereka cenderung memiliki persepsi positif terhadap lembaga tersebut dan kemungkinan besar akan memilih untuk menabung di sana.

<sup>20</sup> Rambat Lupiyoadi, "Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktek," 2001.

<sup>21</sup> Zebua dan Andronicus, "PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA BANK SUMUT."

<sup>22</sup> Novita Himatul Ulya, Embun Duriyani Soemarso, dan Moch Abdul Kodir, "Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat menabung pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) TBK. Cabang Semarang," *KEUNIS* 8, no. 1 (2020): 21-34.

Dalam konteks lembaga keuangan syariah, kualitas pelayanan yang baik juga mencerminkan prinsip-prinsip syariah yang dijunjung tinggi. KSPPS BMT NU Cabang Camplong berhasil menunjukkan komitmen mereka dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti transparansi, keadilan, dan integritas. Hal ini menciptakan kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap lembaga tersebut, yang pada akhirnya berdampak positif pada keputusan mereka untuk menabung menggunakan produk Tabungan Mudharabah. Nasabah akan merasa bahwa dana mereka dikelola dengan baik dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, yang merupakan nilai tambah bagi mereka dalam memilih lembaga keuangan syariah untuk menabung.

Pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung nasabah juga memiliki implikasi strategis bagi KSPPS BMT NU Cabang Camplong. Dalam upaya mempertahankan keunggulan kompetitif, lembaga keuangan syariah harus terus meningkatkan kualitas pelayanan yang mereka berikan. Dengan memberikan pelayanan yang lebih baik dari pesaing mereka, mereka dapat menarik lebih banyak nasabah untuk menabung di lembaga mereka. Selain itu, nasabah yang puas dengan pelayanan mereka cenderung menjadi pelanggan yang loyal dan mungkin juga merekomendasikan lembaga tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, investasi dalam peningkatan kualitas pelayanan akan membantu memperkuat posisi KSPPS BMT NU Cabang Camplong di pasar dan mendorong pertumbuhan bisnis mereka dalam jangka panjang.

Di samping kualitas pelayanan, kualitas produk juga harus mendapatkan perhatian yang serupa, karena hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk juga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan menabung pada produk Tabungan Mudharabah KSPPS BMT NU Cabang Camplong, senada dengan hasil penelitian Dwiantoro<sup>23</sup> dan Waris.<sup>24</sup> Kualitas produk dalam konteks ini mencakup fitur, keunggulan, keamanan, dan keandalan produk Tabungan Mudharabah yang ditawarkan oleh KSPPS BMT NU Cabang Camplong. Nasabah cenderung lebih tertarik dan merasa percaya diri dalam menabung jika mereka yakin bahwa produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kualitas produk yang baik mencerminkan komitmen BMT dalam menyediakan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan memberikan nilai tambah bagi nasabah.

Dalam persaingan industri keuangan syariah yang semakin ketat, kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang membedakan lembaga keuangan satu dengan yang lainnya. KSPPS BMT NU Cabang Camplong mampu menjaga kualitas produk Tabungan Mudharabah mereka, yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah dan memenuhi kebutuhan nasabah sehingga dapat menarik lebih banyak nasabah untuk menggunakan produk tersebut sebagai sarana menabung. Hal ini dapat memperkuat citra dan reputasi lembaga keuangan syariah serta meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap produk yang ditawarkan.

Pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan menabung nasabah juga memiliki dampak strategis bagi KSPPS BMT NU Cabang Camplong. Dalam menghadapi persaingan yang semakin sengit, KSPPS BMT NU Camplong dituntut agar terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk mereka. Dengan menyediakan produk yang lebih baik, lembaga ini dapat memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah, serta mempertahankan dan menarik lebih banyak nasabah untuk menabung di lembaga mereka. Selain itu, kepuasan nasabah terhadap kualitas produk dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan memberikan keuntungan jangka panjang bagi lembaga keuangan syariah. Dengan demikian, investasi dalam meningkatkan kualitas produk merupakan strategi yang penting untuk mempertahankan pertumbuhan dan keberhasilan bisnis di pasar keuangan syariah.

---

<sup>23</sup> Dwiantoro, Haryono, dan Imamah, "Pengaruh Kualitas Produk Tabungan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah di BANK JATIM KCP Driyorejo Gresik."

<sup>24</sup> Waris, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan."

Kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan dua hal yang cukup fundamental untuk terus dijaga dan ditingkatkan agar KSPPS BMT NU Cabang Camplong 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.

## **PENUTUP**

Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk, baik secara parsial maupun simultan, memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan menabung pada Tabungan Mudharabah di KSPPS BMT NU Cabang Camplong. Hasil ini menunjukkan pentingnya meningkatkan kualitas pelayanan dan produk secara holistik untuk memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah serta mempertahankan pertumbuhan dan keberhasilan lembaga keuangan syariah di pasar yang kompetitif.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Azizah, Rana Ayu, dan Noven Suprayogi. "Analisis Keoptimalan Fungsi Baitul Maal Pada Lembaga Keuangan Mikro Islam (Studi Kasus Pada BMT Nurul Jannah Di Gresik Dan BMT Muda Di Surabaya)." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 1, no. 12 (2015).
- Daga, Rosnaini. "Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan." *Global Research And Consulting Institute*, 2017.
- Dewi, Komang Trisna Sari, dan Luh Putu Putri Sariyani. "PENGARUH TINGKAT SUKU BUNGA TABUNGAN, PRODUK TABUNGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH PADA BPR INDRA CANDRA SINGARAJA." *ARTHA SATYA DHARMA* 15, no. 2 (2022): 87–95.
- Djunaedi, Djunaedi. "Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), dan Kualitas Produk Terhadap, Citra Bank dan Keputusan Menabung di BNI Syariah Kota Kediri." PhD Thesis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, 2016.
- Dwiantoro, Rendy Zulfikar, Haryono Haryono, dan Nurul Imamah. "Pengaruh Kualitas Produk Tabungan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah di BANK JATIM KCP Driyorejo Gresik." *EkoBis: Jurnal Ekonomi & Bisnis* 1, no. 2 (2020): 55–63.
- Hidayati, Tri. "Statistika Dasar: Panduan Bagi Mahasiswa dan Dosen," 2019.
- Lupiyoadi, Rambat. "Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktek," 2001.
- Nataly, Listra, dan Allan Yuda Patria Lai Wie. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH PADA PT BANK MAYAPADA INTERNASIONAL TBK CABANG DANAU SUNTER." *Jurnal Bina Manajemen* 11, no. 1 (2022): 313–27.
- Razak, Ismail, N. Nirwanto, dan B. Triatmanto. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 7, no. 2 (2019): 1–14.

- Romdhoni, Abdul Haris. "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 4, no. 02 (2018): 136–47.
- Siregar, Syofian. "Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS," 2018.
- Soewadji, Jusuf. "Pengantar metodologi penelitian," 2012.
- Suharsaputra, Uhar. "Metode penelitian: kuantitatif, kualitatif, dan tindakan," 2012.
- Tyas, Rizqa Ramadhaning, dan Ari Setiawan. "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang." *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 3, no. 2 (2012): 277–97.
- Ulya, Novita Himatul, Embun Duriyany Soemarso, dan Moch Abdul Kodir. "Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat menabung pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) TBK. Cabang Semarang." *KEUNIS* 8, no. 1 (2020): 21–34.
- Wahjono, Sentot Imam. "Manajemen Pemasaran Bank." *Yogyakarta: Graha Ilmu*, 2010.
- Waris, Abd. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan," 2022.
- Zebua, Berliana Juniscahyanti Zebua, dan Melkyory Andronicus. "PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA BANK SUMUT." *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima* 3, no. 1 (2021): 65–79.
- Zulganef, Metode. "Metode Penelitian Sosial dan Bisnis." *Yogyakarta: Graha Ilmu*, 2013.
- Taufikkurrahman. *Delegitimasi Partai Politik atas Hasil Sistem Pemilu Proporsional Terbuka*. Pamekasan: Duta Media, 2017.