

***SERVICE AND PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN  
*CUSTOMER* MEMBUKA SIMPANAN UMROH DI BMT SUNAN DRAJAT  
PUSAT**

**(STUDI BMT SUNAN DRAJAT PUSAT)**

**Anisaul wahdah<sup>1)</sup> Siswadi<sup>2)</sup>, Erly juliyani<sup>3)</sup>**

<sup>1,2,3)</sup>Institut pesantren sunan drajat, Lamongan, Indonesia

Email : Anisaulwahdah118@gmail.com<sup>1</sup>,siswadidrajat@gmail.com<sup>2</sup>

Abstrak: Pelayanan dan kualitas produk merupakan 2 faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah. komponen pelayanan yang digunakan untuk memberikan kesan yang baik kepada konsumen. Sehingga para konsumen dapat menarik calon konsumen lain. Kualitas produk juga sebuah komponen pemahaman produk yang ditawarkan dengan nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Simpanan umroh memudahkan nasabah dalam menentukan keberangkatan umroh secara terencana dan membantu dalam pengelolaan dana untuk menunaikan ibadah umroh. Tujuan penelitian; 1. Untuk Mengetahui apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah membuka simpanan umroh di BMT Sunan Drajat Pusat. 2. Untuk Mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah membuka simpanan umroh di BMT Sunan Drajat Pusat. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun data yang digunakan yakni data primer dan sekunder. Instrumen yang digunakan adalah kuisioner dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini 1) variabel pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah membuka simpanan umroh. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi berganda dan uji hipotesis di peroleh indikator yang sangat mempengaruhi adalah pelayanan karyawan kepada nasabah dengan nilai Uji T 3,379 artinya pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah membuka tabungan umroh. 2) variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah membuka simpanan umroh. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi berganda dan uji hipotesis di peroleh indikator yang sangat mempengaruhi adalah produk dapat dipercaya oleh nasabah dengan nilai uji T 3,369 artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah membuka tabungan umroh.

*Kata kunci : Pelayanan, Kualitas Produk, Keputusan Nasabah membuka simpanan umroh.*

Abstract: Service and product quality are 2 factors that influence customer decisions. Service components are used to give a good impression to consumers. So that consumers can attract other potential customers. Product quality is also a component of understanding the products offered with more selling value that is not owned by competitors' products. Umrah deposits make it easier for customers to determine the departure of Umrah in a planned manner and help in the management of funds to perform Umrah worship. Research objectives; 1. To find out whether the service affects the decision of customers to open Umrah deposits at BMT Sunan Drajat Pusat. 2. To find out whether the quality of the product affects the decision of customers to open Umrah deposits at BMT Sunan Drajat Pusat. This type of research uses quantitative research methods. The data used is the primary data of secondary funds. The instruments used are questionnaires and documentation. Data analysis techniques use multiple linear regression tests and hypothesis tests. The results of this study 1) service variables affect the decision of customers to open Umrah deposits. This can be seen from the results of multiple regression analysis and hypothesis tests obtained indicators

that greatly affect employee service to customers with a Test value of T 3,379 meaning that the service has a positive and significant effect on the decision of customers to open Umrah savings. 2) Product quality variables affect the decision of customers to open Umrah deposits. This can be seen from the results of multiple regression analysis and hypothesis tests obtained indicators that are very influential is the product can be trusted by customers with a test value of T 3,369 meaning the quality of the product has a positive and significant effect on the decision of the customer to open Umrah savings.

Keywords: *Service, Product Quality, Customer Decision to open Umrah deposits.*

## A. Pendahuluan

Baitul maal wa tamwil atau disebut (BMT) merupakan salah satu dari beberapa lembaga keuangan syariah yakni sebuah lembaga yang berorientasi tidak hanya bisnis tetapi juga berorientasi pada sosial. Lembaga ekonomi yang bertugas menghimpun dana dari masyarakat (anggota BMT) dan mempercayakan dananya disimpan di Baitul maal wat tamwil (BMT) kemudian menyalurkan dana kepada masyarakat (anggota BMT) yang diberikan pinjaman oleh BMT dan memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai penyalur pendayagunaan harta ibadah seperti zakat, infak, sedekah, dan wakaf, serta dapat pula berfungsi sebagai instusi yang bergerak dibidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya bank<sup>1</sup>.

Kemudahan untuk masyarakat di wilayah pedesaan dalam menggunakan jasa lembaga keuangan yang memanfaatkan prinsip syariah, dimana tujuan utama dari BMT ini untuk meningkatkan pemberdayaan ekonomi pada warga menengah dasar dan selain dalam melayani warga di bidang keuangan. BMT terus meningkatkan kedekatan hubungannya dengan para anggota serta dilihat dari rendahnya pengetahuan warga atau anggota tentang ekonomi islam tersebut.<sup>2</sup> Baitul maal wat tamwil juga mengeluarkan beberapa produk-produk berbasis syariah salah satunya yakni simpanan umroh, hampir di semua BMT memiliki produk simpanan umroh.

Penghimpunan dana atau simpanan juga termasuk fungsi dari baitul mal wat tamwil, Simpana dana yang dipercayakan oleh nasabah kepada bank syariah yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dalam bentuk tabungan.<sup>3</sup> Simpanan dana di BMT merupakan kegiatan penghimpun dana (funding) dimana Pihak Baitul maal wat tamwil dalam pelaksanaannya masih menggunakan bisnis produk penyimpanan dana nasabah untuk melaksanakan ibadah umroh dengan sistem mudharabah. Pada teknisnya penggunaan akad mudharabah dalam produk simpanan umroh akan memberikan nisbah bagi hasil pihak Baitul maal wat tamwil (BMT) kepada nasabah karena menggunakan akad mudharabah dalam produk simpanan umroh dan akan menimbulkan timbal balik antara nasabah dengan pihak bank.

Keinginan nasabah ini memiliki beberapa faktor yang berpengaruh untuk mendaftar simpanan umroh, yakni pelayanan dan kualitas produk. Pelayanan merupakan salah satu komponen yang digunakan untuk memberikan kesan yang baik kepada konsumen. Sehingga para konsumen dapat menarik calon konsumen lain. Kualitas produk juga seb uah komponen pemahaman produk yang ditawarkan dengan nilai jual lebih yang

---

<sup>1</sup> Ahmad Ifham Solihin, "*Buku pintar ekonomi syariah*" (PT.Gramedia pustaka utama, 2008), 174.

<sup>2</sup> Abdul Haris Romdhoni, Dita Ratnasari, "*Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*", 4(02) (Surakarta,2018), 2.

<sup>3</sup> *Ibid.*,786.

tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karenanya suatu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Dan juga dapat menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

Simpanan umroh yang menjadi salah satu produk dengan beroperasi untuk masyarakat yang bertujuan untuk memudahkan mereka dalam mewujudkan keinginannya pergi ke tanah suci. Terlebih lagi antusias masyarakat Indonesia berangkat umroh sangat besar, karena melihat jumlah antrian jamaah haji yang memakan waktu lama akhirnya mereka yang ingin berangkat ke baitullah menggunakan cara ibadah umroh.<sup>4</sup> Ibadah umroh merupakan kegiatan yang hampir sama dengan ibadah haji akan tetapi umroh bisa dilakukan kapan saja, berbeda dengan ibadah haji yang hanya bisa dilakukan dibulan dzulhijjah. Sehingga para jamaah banyak yang ingin pergi kesana dan tidak menunggu lama waktu.

## B. METODE

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Karena rumusan penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel independen terhadap satu atau lebih variabel dependen dalam kondisi ilmiah. Adapun teknik yang dilakukan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Kuesioner (angket) yang merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya dan Dokumentasi yaitu sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen sebagai bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi baik berupa tulisan, buku, koran, gambar, kutipan, dan bahan referensi lain.<sup>5</sup>

## C. TEMUAN DATA DAN DISKUSI

### 1. Pelayanan

pelayanan diartikan perihal cara melayani atau kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa.<sup>6</sup> Pelayanan merupakan kegiatan yang tidak kasat mata tetapi membagikan kepuasan kepada pelanggan ataupun nasabahnya serta suatu aksi yang dicoba untuk memenuhi kebutuhan orang lain. Menurut Kotler (1994) pelayanan merupakan tiap aksi ataupun aktivitas yang bisa ditawarkan oleh seluruh pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menyebabkan kepemilikan apapun.<sup>7</sup> pelayanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan nasabah. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan. Aktivitas yang diberikan untuk membantu menyiapkan dan mengurus baik dalam bentuk atau jasa dari satu pihak kepada pihak lain merupakan sebuah pelayanan yang baik.<sup>8</sup> Transaksi yang dilaksanakan dengan cepat cermat dan tepat akan memberikan kepuasan tersendiri kepada nasabah, selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan, petugas juga harus memberikan system dan prosedur pelayanan sebaik mungkin

---

<sup>5</sup> Sandu Siyoto, "Dasar Metodologi Penelitian" ,(Kediri: Literasi Media Publish), 77.

<sup>6</sup> Kamus besarbahasa Indonesia di akses daring tanggal 25 Januari 2021,pkl.15.00

<sup>7</sup> Dr.Djokosantoso Moeljonom, "Budaya Korporat Dan Keunggulan Korporasi" (Jakarta, PT Gramedia, 2004), 46.

<sup>8</sup> Resti Wilda Resti Wildayati, Dindin Solahudin, Arif Rahman, Jurnal, (24 Januari 2020: 170).

agar tersedianya perlengkapan dan peralatan yang mengikuti perkembangan teknologi sehingga memudahkan nasabah melakukan transaksi.<sup>9</sup>

Teori yang dikemukakan Fitzmos dalam buku strategi dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik, ini kencana mengatakan bahwa “ *customer satisfaction with service quality can be defined perception of received with expectation of service desired*” (Rasa puas orang yang memerlukan pelayanan bisa diartikan dengan membandingkan bagaimana pelayanan diterima dengan harapan pelayanan yang diharapkan). Dapat diketahui bahwa ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata dan melihat upaya manusia atau peralatan lain yang disediakan perusahaan penyelenggara pelayanan. Hal ini menjelaskan bahwa pelayanan adalah bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain dalam hal pelanggan agar kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan mereka.

a. Karakteristik pelayanan Jasa

Ada beberapa jasa menurut Kotler dan Keller sebagai berikut :

- *Intangibility* (Tidak berwujud) berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar atau dicium sebelum dibeli.
- *Inseparability* (tidak terpisahkan) biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual, dan dikonsumsi kemudian. Penyediaan adalah bagian dari jasa tersebut. Interaksi penyediaan klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa.
- *Variability* (bervariasi) karena bergantung pada siapa memberikannya serta kapan dan dimana diberikan, jasa sangat bervariasi.
- *Persihability* (tidak tahan lama) jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusak tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar.<sup>10</sup>

Mengenai pelayanan dalam hubungan dengan kerja atau bisnis Islam. seorang pelaku bisnis muslim diharuskan untuk berperilaku dalam bisnis mereka sesuai yang dianjurkan Al-qur'an dan Sunnah. Sopan santun adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku, dan ia juga merupakan basic dari jiwa melayani (servis) dalam bisnis. Islam mengajarkan apabila mau membagikan hasil usaha baik berbentuk benda maupun pelayanan sebaiknya membagikan yang bermutu, jangan membagikan yang kurang baik atau yang tidak bermutu kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ  
مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ  
تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Etika pelayanan bertitik tolak pada perilaku petugas dalam berbagai hal dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan memperhatikan hal-hal yang positif. Ketentuan yang diatur dalam etika secara umum terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan diantaranya: sikap dan perilaku, penampilan, cara berpakaian, cara bicar

<sup>9</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar pemasaran bank syariah* (Bandung, Alfabeta 2012), 209

<sup>10</sup> Meithiana Indrasari, “*pemasaran dan kepuasan pelanggan*”, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 67-68

adanya gerak-gerik pelayanan dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Oleh karena itu kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan.

Pelayanan memiliki 6 karakteristik dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain : Jujur, Bertanggung jawab dan terpercaya (*Al-Amanah*), Tidak Menipu (*Al-Kadzib*), Menepati janji dan tidak curang, Melayani dengan rendah hati (*kehidmah*), Tidak melupakan akhirat. Karakteristik ini menjadi sorotan dalam keseluruhannya sesuai dengan tujuan tersebut agar pelanggan maupun nasabah merasa nyaman dan terkesan. Etika untuk selalu menyampaikan yang benar, dapat dipercaya, mengerjakan sesuatu dengan ikhlas akan menghasilkan kepuasan terhadap nasabah, bank dan dapat memberikan kekuatan maupun manfaat kepada perusahaan dalam meraih profit bahkan untuk menghadapi persaingan.<sup>11</sup>

## 2. kualitas produk

Menurut tjiptono, konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relative kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan konsep kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian merupakan suatu ukuran seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi persyaratan dan spesifikasi kualitas yang ditetapkan. Kualitas produk selalu menjadi perhatian baik dalam bank syariah maupun bank konvensional. Meskipun demikian masih ada perbedaan yang signifikan diantara pandangan kedua jenis bank ini yaitu dalam faktor kualitas, tujuan dan caranya. Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa menjadi sebuah tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing dengan kompetitor dan menjadi faktor penting mendorong pertumbuhan ekonomi di zaman milenial. Semakin baik produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen maka keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen juga semakin meningkat.

### a. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk merupakan Sifat khas mutu suatu produk yang handal dan harus mempunyai dimensi karena dituntut untuk memberikan kepuasan dan manfaat yang besar kepada konsumen melalui berbagai cara. Menurut Fandy Tjiptono mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi yakni: Kinerja, karakteristik operasi dan produk utama yang dipertimbangkan oleh pembeli dalam membeli barang tersebut. Keistimewaan tambahan, karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Keandalan, kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Kesesuaian dengan spesifikasi, Kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Kemudahan perbaikan meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Estetika yaitu daya tarik produk terhadap pancaindra, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya. Ketepatan kualitas yang dipersepsikan merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

---

<sup>11</sup> *Ibid.*, 131.

Mutu produk menemukan atensi para produsen dalam ekonomi islam serta ekonomi konvensional. Namun ada perbandingan yang signifikan diantara pemikiran ekonomi ini dalam pemicu terdapatnya atensi tiap- tiap terhadap kualitas tujuan serta triknya. Produk dalam al-quran dinyatakan dalam 2 sebutan, ialah al- tayyibat serta al- rizq. Bagi islam produk konsumen berdaya guna, ada khasiatnya yang menciptakan revisi material, moral, serta spiritual untuk konsumen. Pandangan islam yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas produk terhadap konsumen yaitu standarisasi syariah. Islam mensyaratkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap permasalahan.

### 3. Pengambilan keputusan

Proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang atau jasa tercakup dalam perilaku konsumen. Suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan sendiri merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong, seseorang mengambil keputusan pembelian dapat melalui lima tahap: Pengenalan terhadap kebutuhan, Pencarian informasi, evaluasi alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca pembelian. Pengambilan keputusan adalah tindakan pemilihan alternatif. Hal ini berkaitan dengan fungsi manajemen. Misalnya, saat manajer merencanakan, mengelola, mengontrol, mereka membuat keputusan. Akan tetapi, ahli teori klasik tidak menjelaskan proses keputusan tersebut secara umum.

Menurut Djipto dan Diana, ada lima tahap proses keputusan pembelian oleh konsumen akhir yaitu sebagai berikut:

- 1) Identifikasi kebutuhan, proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangan pembelian barang atau jasa tertentu.
- 2) Pencarian Informasi, pencarian informasi dilakukan secara pasif dan proaktif. Dalam pencarian internal (pasif), konsumen mengakses dan mengandalkan memorinya berkenaan dengan informasi-informasi relevan menyangkut produk atau jasa yang sedang dipertimbangkan untuk dibeli.
- 3) Evaluasi alternatif, setelah terkumpul berbagai alternatif solusi, konsumen kemudian mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan akhir.
- 4) Pembelian dan konsumen, salah satu perbedaan fundamental antara pembelian barang dan pembelian jasa adalah menyangkut proses produksi dan konsumsi. Pada barang, tahap pembelian dan konsumsi biasanya terpisah.
- 5) Evaluasi purnabeli, setelah pembelian dibuat dan produk dibeli serta dikonsumsi, evaluasi purnabeli akan berlangsung. Selama dan sesudah pemakaian, proses pembelian dan produk dievaluasi oleh konsumen. Evaluasi yang tidak memuaskan berpotensi berujung pada keluhan konsumen.

#### 4. simpanan umroh

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan, Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Umroh secara bahasa adalah ziarah dan mendatangi suatu tempat. Umroh secara istilah mendatangi Baitullah al-haram untuk melaksanakan thawaf, sa'i dan mencukur atau menggunting rambut. Waktu umroh tidak ditentukan, jadi dapat dilaksanakan kapan saja. Simpanan umroh di bmt sunan drajat pusat termasuk paket bintang 3 dimana calon jamaah umroh akan mendapatkan beberapa fasilitas ketika melaksanakan ibadah umroh.

#### 5. Analisis data

Berdasarkan populasi nasabah simpanan umroh yang ada di BMT sunan drajat pusat ,peneliti menjadikan semua populasi menjadi sampel untuk diteliti dengan jumlah nasabah 30 dan menggunakan teknik pengambilan sampel jenuh (sensus),diujikan dengan uji validitas, reliabilitas,uji asumsi,uji regresi dan uji hipotesis.

- a. Deskripsi data berdasarkan usia nasabah



Sumber: Data primer diolah,2021

Gambar 1.1  
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

- b. Uji validitas

Uji validitas untuk mengukur sah atau tidak validnya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diukur serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Untuk mengetahui soal valid dan tidak valid dapat dilihat nilai  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan  $r_{tabel}$ . Nilai  $df = n - 2$  yaitu  $30 - 2 = 28$  untuk  $\alpha$  sebesar 5% atau signifikansi 0,05 adalah 0,361. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka soal tersebut valid dan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka soal tersebut dinyatakan tidak valid. Hasil validitas data yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 16 diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Uji Validitas variabel pelayanan (X1)**

| No. | Pernyataan   | r <sub>tabel</sub> | r <sub>hitung</sub> | Keterangan |
|-----|--------------|--------------------|---------------------|------------|
| 1.  | Pernyataan 1 | 0,361              | 0.768               | Valid      |
| 2.  | Pernyataan 2 | 0,361              | 0.763               | Valid      |
| 3.  | Pernyataan 3 | 0,361              | 0.813               | Valid      |
| 4.  | Pernyataan 4 | 0,361              | 0.847               | Valid      |
| 5.  | Pernyataan 5 | 0,361              | 0.708               | Valid      |
| 6.  | Pernyataan 6 | 0.361              | 0.644               | Valid      |

Sumber: Data primer diolah tahun, 2021

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan variabel menghasilkan nilai lebih besar dari r yaitu 0,361 yang berarti indikator-indikator menunjukkan valid. Nilai validitas untuk variabel pelayanan pada pertanyaan X<sub>1.1</sub> sebesar 0,768 X<sub>1.2</sub> sebesar 0,763 X<sub>1.3</sub> sebesar 0,813 X<sub>1.4</sub> sebesar 0,847 X<sub>1.5</sub> sebesar 0,708 dan X<sub>1.6</sub> sebesar 0,644. Disimpulkan bahwa butir variabel X<sub>1</sub> adalah valid. Hasil uji validitas dari variabel X<sub>4</sub> yang memiliki nilai paling tinggi adalah pada X<sub>4</sub> dengan pernyataan “*Karyawan BMT Sunan Drajat Pusat Jawa Timur memberikan dorongan kepada anggota untuk membuka tabungan simpanan umroh.*” dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,847.

**Tabel 2.2**  
**Uji Validitas Variabel Kualitas produk (X2)**

| No. | Pernyataan   | r <sub>tabel</sub> | r <sub>hitung</sub> | Keterangan |
|-----|--------------|--------------------|---------------------|------------|
| 1.  | Pernyataan 1 | 0,361              | 0.635               | Valid      |
| 2.  | Pernyataan 2 | 0,361              | 0.699               | Valid      |
| 3.  | Pernyataan 3 | 0,361              | 0.697               | Valid      |
| 4.  | Pernyataan 4 | 0,361              | 0.614               | Valid      |
| 5.  | Pernyataan 5 | 0,361              | 0.713               | Valid      |

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan variabel menghasilkan nilai lebih besar dari r yaitu 0,361 yang berarti indikator-indikator menunjukkan valid. Nilai validitas untuk variabel kualitas produk pada pertanyaan X<sub>2.1</sub> sebesar 0,635 X<sub>2.2</sub> sebesar 0,699, X<sub>2.3</sub> sebesar 0,697, X<sub>2.4</sub> sebesar 0,614 dan X<sub>2.5</sub> sebesar 0,713. Disimpulkan bahwa butir variabel X<sub>2</sub> adalah valid. Hasil uji validitas dari variabel X<sub>5</sub> yang memiliki nilai paling tinggi adalah pada X<sub>5</sub> dengan pertanyaan “*Produk simpanan umroh di BMT sunan drajat dapat dipercaya.*” dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,713.

**Tabel 4.3****Uji Validitas variabel Keputusan Nasabah (Y)**

| No. | Pernyataan   | r <sub>tabel</sub> | r <sub>hitung</sub> | Keterangan |
|-----|--------------|--------------------|---------------------|------------|
| 1.  | Pernyataan 1 | 0,361              | 0.453               | Valid      |
| 2.  | Pernyataan 2 | 0,361              | 0.631               | Valid      |
| 3.  | Pernyataan 3 | 0,361              | 0.482               | Valid      |
| 4.  | Pernyataan 4 | 0,361              | 0.667               | Valid      |
| 5.  | Pernyataan 5 | 0,361              | 0.604               | Valid      |

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan variabel menghasilkan nilai lebih besar dari r yaitu 0,361 yang berarti indikator-indikator menunjukkan valid. Nilai validitas untuk variabel promosi pada pertanyaan Y<sub>1</sub> sebesar 0,453 Y<sub>2</sub> sebesar 0,631, Y<sub>3</sub> sebesar 0,482, Y<sub>4</sub> sebesar 0,667 dan Y<sub>5</sub> sebesar 0,604. Disimpulkan bahwa butir variabel Y<sub>1</sub> adalah valid. Hasil uji validitas dari variabel Y<sub>4</sub> yang memiliki nilai paling tinggi adalah pada Y<sub>4</sub> dengan pertanyaan “*Saya aktif mencari informasi tentang simpanan umroh di BMT Sunan Drajat Pusat Jawa Timur melalui media cetak atau elektronik.*” dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,677.

c. Uji Reliabilitas

Data diukur Reabilitas agar data yang diperoleh benar-benar handal dan dapat mengukur apa yang diinginkan. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan layak jika Cronbach’s Alpha > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika Cronbach Alpha < 0,60. Berdasarkan hasil uji terhadap variabel operasional yang akan dianalisis dalam penelitian ini diringkas pada tabel.

**Tabel 4.4****Hasil uji Reliabilitas**

| Variabel                          | Reliability Coefficient | Alpha | Keterangan |
|-----------------------------------|-------------------------|-------|------------|
| pelayanan (X <sub>1</sub> )       | 6 item                  | 0,759 | Reliabel   |
| Kualitas produk (X <sub>2</sub> ) | 5 item                  | 0,764 | Reliabel   |
| Keputusan Nasabah (Y)             | 5 item                  | 0,716 | Reliabel   |

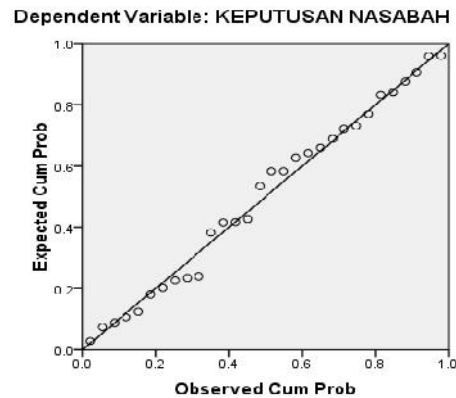
Sumber: Data diolah tahun 2021

Berdasarkan Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha dari tiap-tiap variabel lebih besa r dari 0,60 yang berarti bahwa kuisioner dari variabel tersebut adalah Reliabel atau handal. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut:

- Variabel pelayanan (X<sub>1</sub>) memiliki nilai Cronband Alpha sebesar 0,759.
- Variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) memiliki nilai Cronband Alpha sebesar 0.764.
- Variabel keputusan nasabah (y) memiliki nilai Cronbad Alpha sebesar 0.716.

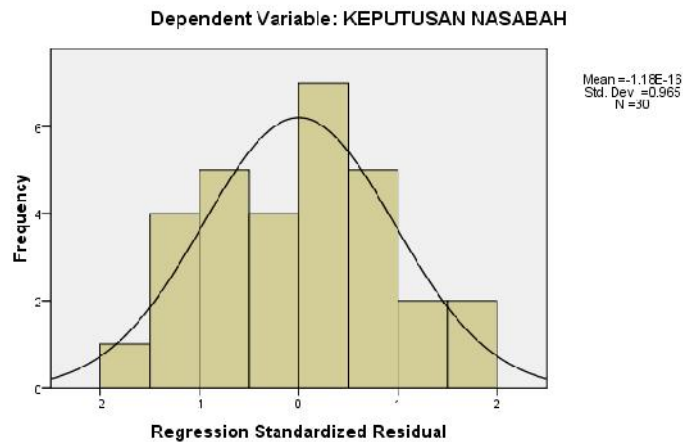
1). Uji normalitas (kolmogorov)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dan dapat dilihat juga dari hasil kurva uji normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual yang menunjukkan sebaran data penelitian mempunyai distribusi normal karena sebaran data yang menyebar ke semua daerah kurva normal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak untuk dipakai, karena memenuhi syarat asumsi normalitas.

Histogram



2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan bagian dari uji asumsi regresi linear berganda untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan kolerasi antara variabel independen. *Koefisien tolerance (T)* dan *variance inflation vector (vij)* merupakan pengukuran untuk menguji ada tidaknya kolerasi angka yang terlalu besar atau mendekati 1 (multikolinearitas) antara variabel independen. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada tabel sebagai berikut :

**Coefficientsa**

| Model           | Collinearity Statistics |       |
|-----------------|-------------------------|-------|
|                 | Tolerance               | Vif   |
| Pelayanan       | .823                    | 1.215 |
| Kualitas produk | .823                    | 1.215 |

Sumber : Data primer,2021

Melihat nilai Tolerance, jika nilai tolerance > 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji dan sebaliknya jika nilai tolerance < 0,10 maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji dan nilai VIF ,jika nilai VIF < 10.00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas sebaliknya jika nilai VIF > 10.00 maka tidak terjadi multilinearitas terhadap data yang diuji. Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa : nilai variabel pelayanan (X1) yakni 0,823 > 0,10 dan nilai tolerance kualitas produk (X2) yakni 0,823 > 0,10 . sementara itu Nilai VIF variabel pelayanan 1.215 < 10.00 dan nilai variabel kualitas produk 1,215 < 10.00,sehingga bisa disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

3). Uji Regresi Linear Berganda

Analisis Linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen,yaitu pelayanan (X1), dan kualitas produk (X2) terhadap variabel dependen, yaitu keputusan nasabah (Y). Adapun Rumus yang digunakan yaitu:  $Y = a + bx_1 + bx_2$

- Dimana:
- Y = variabel terikat
  - a = nilai costanta
  - b = variabel arah constanta
  - X1 = variabel bebas kesatu
  - X2 = variabel bebas kedua

Hasil analisis linear linier berganda terhadap variabel-variabel tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Uji Regresi Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant) | 7.790                       | 1.999      |                           | 3.897 | .001 |
| X1           | .236                        | .070       | .447                      | 3.379 | .002 |
| X2           | .377                        | .104       | .481                      | 3.639 | .001 |

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel dapat diketahui persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 7.790 + 0,236 (X1) + 0,377 (X2)$$

Dimana : Y = variabel keputusan nasabah  
 X1 = variabel pelayanan  
 X2 = variabel kualitas produk

Persamaan di atas dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta 7,790 berarti keputusan nasabah membuka simpanan umroh akan konstan sebesar 7,790 jika tidak dipengaruhi oleh variabel pelayanan dan kualitas produk.
  - b. Nilai koefisien regresi 0,236 pada variabel pelayanan (X1) adalah bernilai positif, setiap kenaikan 1% variabel pelayanan maka keputusan nasabah membuka simpanan akan naik 0,236% dengan asumsi variabel lain tetap, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat pelayanan, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan nasabah membuka simpanan umroh.
  - c. Nilai koefisien regresi 0,377 pada variabel kualitas produk (X2) adalah positif, setiap penurunan 1% variabel harga maka keputusan nasabah membuka simpanan umroh akan naik sebesar 0,377 dengan asumsi variabel lain tetap, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan nasabah membuka simpanan umroh.
- 4). Uji t (parsial)

Uji hipotesis digunakan untuk menentukan ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari variabel independen individu dan bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data melalui program SPSS dengan menggunakan program analisis ,maka didapat hasil berikut :

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji t**  
**coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant) | 7.790                       | 1.999      |                           | 3.897 | .001 |
| X1           | .236                        | .070       | .447                      | 3.379 | .002 |
| X2           | .377                        | .104       | .481                      | 3.639 | .001 |

Sumber: Data primer yang diolah,2021

Berdasarkan tabel 4.6 hasil output uji t di atas dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel dependen adalah sebagai berikut:

Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah membuka simpanan umroh. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa t hitung koefisien pelayanan adalah 3,379 Sedangkan t tabel bisa dihitung dengan menggunakan  $\alpha = 0,05$ . Sedangkan  $df = n-2$  di mana  $df = 30-2 = 28$  sehingga diperoleh nilai t tabel 1,701. Oleh karena itu  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $3,379 > 1,701$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan memiliki hubungan positif dan

signifikan terhadap keputusan nasabah membuka simpanan umroh. Nilai kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah membuka simpanan umroh. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan diketahui bahwa t hitung koefisien kualitas produk adalah 3,639. Sedangkan t tabel bisa dihitung dengan menggunakan  $\alpha = 0,05$ . Sedangkan  $df = n-2$  di mana  $df = 30-2=28$  sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,701. Oleh karena itu t hitung  $>$  t tabel ( $3,639 > 1,701$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

#### D. KESIMPULAN

Berdasarkan pengelolaan data dan hasil analisis data yang mengacu pada rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan kesimpulan penelitian sebagai berikut:

variabel pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah membuka simpanan umroh. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi berganda dan uji hipotesis di peroleh indikator yang sangat mempengaruhi adalah pelayanan karyawan kepada nasabah dengan nilai Uji T 3,379 artinya pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah membuka tabungan umroh.

variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah membuka simpanan umroh. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi berganda dan uji hipotesis di peroleh indikator yang sangat mempengaruhi adalah produk dapat dipercaya oleh nasabah dengan nilai uji T 3,369 artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah membuka tabungan umroh.

#### E. DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Ifham Solihin, "*Buku pintar ekonomi syariah*" (PT.Gramedia pustaka utama, 2008),

Dr.Djokosantoso Moeljonon, "*Budaya Korporat Dan Keunggulan Korporasi*" (Jakarta, PT Gramedia, 2004)

M. nur rianto Al arif, "*Dasar-dasar pemasaran bank syariah*" (bandung, Alfabeta 2012)

Meithiana indrasari, "*pemasaran dan kepuasan pelanggan*", (Surabaya: Unitomo press, 2019)

Resti Wilda Resti Wildayati, Dindin Solahudin, Arif Rahman, Jurnal, (24 Januari 2020: 170)

Sandu Siyoto, "*Dasar Metodologi Penelitian*", (Kediri: Literasi Media Publish)

## F. Transliterasi

Transliterasi Arab-Indonesia Jurnal Al-Muzdahir : Jurnal Ekonomi Syariah Jawa Timur adalah sebagai berikut:

| Arab | Indonesia | Arab | Indonesia |
|------|-----------|------|-----------|
|      | `         |      | t}        |
|      | b         |      | z}        |
|      | t         |      | `         |
|      | Th        |      | Gh        |
|      | J         |      | F         |
|      | h}        |      | Q         |
|      | kh        |      | K         |
|      | D         |      | L         |
|      | dh        |      | M         |
|      | R         |      | N         |
|      | Z         |      | W         |
|      | s         | ﺀ    | H         |
|      | Sh        |      | '         |
|      | s}        |      | Y         |
|      | d}        |      |           |

Sumber : Kate L. Turabian, A Manual of Writers of Term Paper, Theses, and Dissertations (Chicago and London: The University of Chicago Press, 1987)

Untuk menunjukkan bunyi hidup panjang (*mad*), maka caranya dengan menuliskan coretan horisontal (macron) di atas huruf, seperti a>, i>, dan u> ( , dan ). Bunyi hidup dobel (diphthong) Arab ditransliterasikan dengan menggabungkan dua huruf “ay” dan “aw”, seperti layyinah, lawwa>mah. Kata yang berakhiran ta> *marbu>t}ah* dan berfungsi sebagai s}ifat (modifier) atau mud}a>filayh ditransliterasikan dengan “ah” sedangkan yang berfungsi sebagai mud}a>f ditransliterasikan dengan “at”