

KEPUASAN NASABAH MENABUNG DI BMT NU KANGEAN BERDASARKAN PROMOSI DAN PELAYANAN ISLAMI

Nanda Hidayan Sono^{1*}, Luluk Awwaliyah²

¹ Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Universitas Ibrahimy, Situbondo

² Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Universitas Ibrahimy, Situbondo

INFO ARTIKEL

Artikel History:

Diterima: 04 November 2024

Revisi: 30 November 2024

Disetujui: 15 Januari 2025

Publish: 20 Januari 2025

Keyword:

Kepuasan Nasabah, Promosi,
Pelayanan Islami

* Corresponding author

e-mail:

nandahidayansono@gmail.com

Page: 114 - 132

ABSTRACT

This study aims to measure, analyze and determine how much influence Islamic promotion and services have on customer satisfaction in saving at BMT NU Kangean. This type of research is quantitative research. The population of customers who save at BMT NU Kangean is 1,200 customers. The sample determination formula in this study uses the Slovin formula, which produces a sample of 92 people using a significance level of 10% (0.1). Data collection was obtained by distributing questionnaires using a Likert scale to 92 respondents, and the data was processed using SPSS. The data analysis techniques used in this study are validity tests, reliability tests, classical assumption tests including normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests and autocorrelation tests, while hypothesis tests include partial tests, simultaneous tests, coefficients of determination and multiple linear regression analysis. So the results of the study indicate that the independent variables (Promotion and Islamic Services) are partially proven to have a significant effect on the dependent variable (Customer Satisfaction) with a significance value of $0.081 < 0.1$ or $t_{count} 1.766 > t_{table} 1.66216$ (Promotion) and with a significance value of $0.002 < 0.1$ or $t_{count} 3.267 > t_{table} 1.66216$ (Islamic Services). While simultaneously getting the results that promotion and Islamic services together have a significant effect on customer satisfaction in saving with a significance value of $0.000 < 0.1$ or $F_{count} > F_{table} (9.860 > 2.36)$ with a determination coefficient value of 0.163 or 16.3%.

ILTIZAM: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengukur, menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan pelayanan islami terhadap kepuasan nasabah dalam menabung di BMT NU Kangean. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Adapun populasi jumlah nasabah yang menabung di BMT NU Kangean 1.200 nasabah. rumus penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, yang mana menghasilkan sampel sebanyak 92 orang dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 10% (0,1). Pengumpulan data diperoleh dengan cara menyebar kuesioner dengan menggunakan skala likert kepada responden sebanyak 92 orang, dan data tersebut di olah menggunakan bantuan SPSS. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi, sedangkan uji hipotesis meliputi uji parsial, uji simultan, koefisien determinasi serta analisis regresi linier berganda. Sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen (Promosi dan Pelayanan Islami) secara parsial terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen (Kepuasan Nasabah) dengan nilai signifikansi $0,081 < 0,1$ atau $t_{hitung} 1,766 > t_{tabel} 1,66216$ (Promosi) dan dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,1$ atau $t_{hitung} 3,267 > t_{tabel} 1,66216$ (Pelayanan Islami). Sedangkan secara simultan mendapatkan hasil bahwa promosi dan pelayanan islami secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menabung dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,1$ atau $F_{hitung} > F_{tabel} (9,860 > 2,36)$ dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,163 atau 16,3%.

Kata kunci: kepuasan nasabah, promosi, pelayanan islami.

PENDAHULUAN

Perbankan syari'ah merupakan suatu hal yang selalu berkaitan tentang bank syari'ah dan unit usaha syari'ah, yang di dalamnya terkait kelembagaan, kegiatan sebuah usaha, dan juga metode dan proses dalam melakukan sebuah kegiatan usahanya. Berbeda halnya dengan perbankan konvensional yang menggunakan sistem bunga (*Riba*). Namun keduanya itu yakni perbankan syari'ah dan perbankan konvensional masih dalam lingkup Bank Indonesia (BI) dan keduanya mengikuti aturan dari bank indonesia tersebut.

Bank syari'ah pertama yang beroperasi di Indonesia adalah bank muamalat indonesia. Bank syari'ah memiliki sistem operasional yang berbeda dengan bank konvensional. Bank syari'ah memberikan layanan yang berdasarkan konsep islami yaitu kerja sama dengan skema bagi hasil, baik untung maupun rugi (Kasmir, 2002). Berbeda dengan bank konvensional yang memberikan layanan di dasarkan pada bunga kepada para nasabahnya.

Islam yang saat ini berkembang dengan berdirinya sebuah Lembaga Keuangan Syari'ah (LKS) yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam yaitu BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*). BMT (Balai Usaha Mandiri atau *Baitul Maal wat Tamwil*) merupakan sebuah Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip islam. Sesuai dengan namanya, BMT memiliki dua fungsi utama, yaitu *Baitul Maal* seperti halnya menerima titipan dana zakat, infak dan shadaqah, sedangkan *Baitul Tamwil* adalah melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan perekonomian para pengusaha mikro kecil dan menengah seperti menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi dan juga mendorong kegiatan untuk menabung (Widiyanto, 2016).

Terdapat peran umum BMT yang dioperasikan yakni dengan melakukan pendanaan dan pembinaan yang sesuai dengan sistem syari'ah. Kedua hal itu menegaskan arti penting dalam prinsip-prinsip syariah dalam sebuah kehidupan ekonomi masyarakat tentunya. Dengan perkembangan perbankan saat ini tentunya mengakibatkan persaingan antar bank menjadi semakin ketat, baik bank konvensional maupun bank syari'ah.

Terdapat faktor yang cukup penting diperhatikan oleh perbankan dalam hal supaya para nasabah memilih perbankan tersebut sebagai tujuan mereka dalam menabung. Faktor tersebut yaitu memasarkan produknya dengan cara promosi. Kegiatan promosi ini dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan kepada nasabah terkait produk, fasilitas dan layanan yang diberikan oleh perbankan sehingga calon nasabah dapat tertarik dengan apa yang

ditawarkan oleh perbankan. Promosi merupakan kegiatan penting bagi setiap perusahaan termasuk bank karena sebaik apapun produk yang dihasilkan jika tidak dikenal oleh nasabah maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasarkan (Indriyo, 2000). Tujuan dari sebuah promosi yakni untuk menginformasikan kehadiran produk baru ataupun mempertahankan penjualan produk (IBI, 2015). Agar supaya calon nasabah ataupun para nasabah akan merasa tertarik dan puas untuk melakukan transaksi.

Dalam upaya untuk memuaskan para nasabah dalam menabung di lembaga keuangan, hal ini bisa dilakukan dengan berbagai hal salah satunya yaitu dengan menyampaikan informasi dengan sebaik mungkin kepada nasabah dan memberikan pelayanan yang baik meliputi sarana dan prasarana seperti kenyamanan ruangan dan lainnya. Layanan dan promosi yang dilakukan perbankan dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dengan pelayanan itu sendiri bisa memberikan sebuah dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan atau hubungan yang kuat dengan perbankan.

KAJIAN TEORI

Promosi

Promosi merupakan arus informasi satu arah yang bertujuan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada sebuah tindakan yang menciptakan pertukaran dalam sebuah pemasaran (Basu Swasta, 1999). Kegiatan promosi ini bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi para konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Keberadaan suatu produk akan diketahui oleh konsumen apabila ditunjang dengan kegiatan pemasaran yang lain yaitu kegiatan promosi (Nurudin, 2021). Dengan melakukan promosi maka konsumen akan lebih mengetahui langsung baik dari segi fungsi, kelebihan dan kekurangan dari sebuah produk yang dipasarkan. Ada beberapa tujuan dilakukannya sebuah promosi yaitu (Satriadi, 2021):

- a. Memberikan informasi
- b. Membujuk dan mempengaruhi
- c. Menciptakan kesan image
- d. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan

Secara umum bentuk-bentuk promosi mempunyai bentuk yang sama, namun setiap bentuk tersebut masih dapat dibedakan berdasarkan spesifikasi tugasnya. Spesifikasi

tersebut biasa disebut sebagai bauran promosi yang meliputi tugas-tugas sebagai berikut (Fakhrudin, dkk, 2022):

a. *Advertising* (periklanan)

Jefkin menjelaskan iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa yang bertujuan untuk menarik minat masyarakat, yang memiliki karakteristik tertentu. Sehingga para konsumen secara sukarela merasa terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai yang diinginkan periklanan.

b. *Personal Selling* (penjualan perorangan)

Merupakan bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pelanggan yang ditujukan untuk merangsang transaksi.

c. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

d. *Direct Marketing* (pemasaran langsung)

Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa pemasaran langsung merupakan “hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi”.

e. *Public Relation and Publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas)

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya.

Pelayanan

Pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun, (Philip Kotler, 2001). Pelayanan merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah, (Arief Muhtosim, 2007). Setiap Bank atau pun perusahaan tentu mewajibkan setiap anggotanya untuk memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada nasabah dengan kemampuan yang mereka punya.

Zeithmal dan Parasuraman mengemukakan terdapat 5 dimensi yang dikenal dengan istilah Servqual dari pelayanan yang mana digunakan secara umum oleh perusahaan jasa yaitu sebagai berikut (Sanurdi, 2021):

a. Bukti Fisik (*tangible*)

Bukti fisik merupakan sebuah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya, serta kemampuan dan penampilan serta sarana dan prasarana dan suasana lingkungan sekitar adalah sebuah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pihak pemberi jasa.

b. Reliabilitas (*reliability*)

Reliabilitas merupakan keandalan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang sudah dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

c. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap merupakan suatu keinginan untuk membantu serta memberikan pelayanan yang tepat dan cepat kepada seorang pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas.

d. Jaminan (*assurance*)

Jaminan merupakan kesopan santunan, dan pengetahuan. Serta kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya dari para pelanggan kepada perusahaan.

e. Empati (*emphaty*)

Empati merupakan pemberian perhatian yang secara tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada seorang pelanggan dengan berupaya untuk memenuhi keinginannya. Perusahaan diharapkan untuk memiliki pengetahuan dan pengertian tentang pelanggan.

Pelayanan Islami

Kata islami berasal dari bahasa Arab *al- Islam*, yang biasa di sebut *ad-din* yang berarti jalan hidup yang berada di sisi Allah SWT. Yakni melaksanakan perintahnya dan menjauhi larangannya. Setelah mengetahui makna atau pengertian dari pelayanan dan islami maka dapat digabungkan kedua makna tersebut yang berarti pelayanan islami merupakan sebuah pelayanan yang dilakukan berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist atau nilai-nilai islam sebagaimana mencontoh prinsip dagang panutan umat islam yakni Nabi Muhammad SAW. Beberapa sifat Nabi Muhammad SAW, diantaranya: Jujur (*Shiddiq*), Bertanggung Jawab (*Amanah*), Keramahan (*Tabligh*), Cerdas atau profesional (*Fathonah*) (Hafifudin & Tanjung, 2003), (Putra dkk, 2014).

Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia merupakan suatu perilaku yang sangat mulia dan juga merupakan pintu kebaikan bagi seseorang yang telah melakukannya. Sebagian kecil dari ayat Al-Qur'an yang mendorong umat manusia untuk memberikan pelayanan terbaik kepada sesama. Akan tetapi sebelum berbicara lebih jauh islam meletakkan batasan yang difirmankan oleh Allah dalam salah satu surat Al-Maidah ayat 2 berikut ini:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: "Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya."(Q.S Al-Maidah: 2).

Namun lima dimensi pelayanan di atas tersebut bersifat umum, apabila diterapkan pada perusahaan atau instansi yang memiliki karakteristik yang khusus seperti perbankan syariah maka perlu adanya sebuah penyesuaian. Othman dan Owen menambahkan unsur *Compliance* pada dimensi pelayanan di atas yang mana sudah diteliti sebelumnya oleh Parasuraman yang biasa dikenal dengan *Compliance with islamic law* (kepatuhan terhadap hukum islam). Tambahan dimensi *Compliance* pada Servqual diatas lebih dikenal dengan CARTER (variabel multidimensi yang terdiri dari enam dimensi) dalam pemberian pelayanan, yang artinya setiap aktifitas yang terkait harus didasari oleh kepatuhan terhadap syariah yang penuh dengan nilai-nilai moral dan juga etika.

Kepuasan

Mowen Minor dalam (Yuniarti, 2015) mendefinisikan kepuasan nasabah adalah salah satu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Wells dan Prenskey mengemukakan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebagai hasil dari evaluasi konsumen dan jasa. Para konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan dari produk dan jasa menyenangkan hati para konsumen. Demikian pula sebaliknya apabila penampilan produk yang diharapkan konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, dapat dipastikan konsumen tidak akan merasa puas. Dan apabila produk sesuai atau lebih baik dari diharapkan konsumen, maka konsumen akan merasa puas.

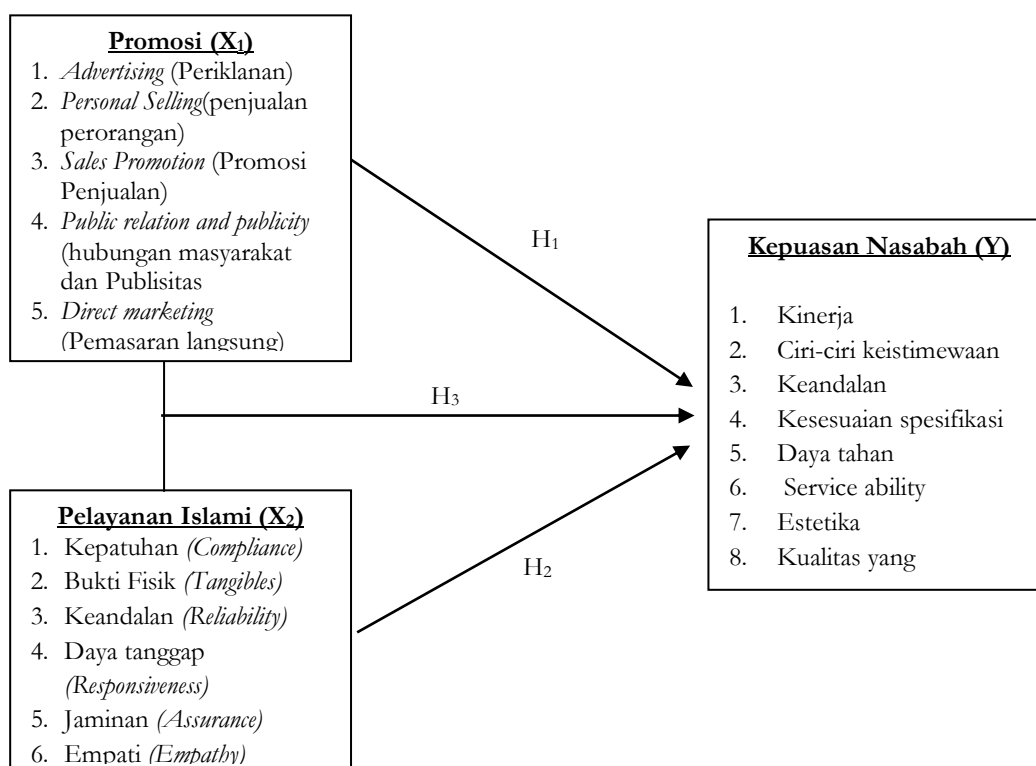
Menurut Indah Febriana dalam (Nuarista dkk, 2022) kepuasan nasabah menjadi suatu hal yang penting bagi perusahaan yang khususnya pada bank syariah, karena apabila

dengan terciptanya kepuasan nasabah maka sebuah citra perusahaan (nama perusahaan) dapat dipertahankan di mata masyarakat. Hal itu akan menyebabkan pendapatan perbankan semakin bertambah, meningkatnya laba atau hasil perusahaan serta nasabah akan tetap bertahan di bank tersebut dan tidak akan berpaling ke bank pesaing yang lain.

Berikut faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain (Sanurdi, 2021):

1. Kinerja(*Performance*)
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan(*Features*)
3. Keandalan(*Reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi(*Conformance to specification*)
5. Daya tahan(*durability*)
6. *Service ability*
7. Estetika (daya tarik produk terhadap panca indra)
8. Kualitas yang dipersepsikan(*Perceived quality*)

Secara grafis hubungan kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan nasabah dapat digambarkan melalui kerangka berfikir dibawah ini.



Gambar. 1: Kerangka Konseptual

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2018).

Sesuai dengan kerangka teori yang telah diuraikan, maka dapat dijadikan hipotesis sebagai berikut:

- a. Hipotesis nol (H_0): tidak terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan
Hipotesis alternatif (H_a): terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan nasabah.
- b. Hipotesis nol (H_0): tidak terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara pelayanan islami terhadap kepuasan nasabah.
Hipotesis alternatif (H_a): terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara pelayanan islami terhadap kepuasan nasabah.
- c. Hipotesis nol (H_0): tidak terdapat pengaruh secara simultan antara promosi dan pelayanan islami terhadap kepuasan nasabah.
- d. Hipotesis alternatif (H_a): terdapat pengaruh secara simultan antara promosi dan pelayanan islami terhadap kepuasan nasabah.

METODE

Sesuai dengan pokok permasalahan yang ada, metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menekankan pada fenomena atau kejadian yang bersifat objektif yang dikaji secara kuantitatif. Penelitian ini bertempat di Kota Sumenep lebih tepatnya di Pulau Kangean, dengan menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer ini didapat dari nasabah yang menabung di BMT NU Kangean. Dengan instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner yang biasa disebut angket dengan menggunakan skala likert, wawancara, observasi dan dokumentasi. Angket diuji dengan uji validitas dan reliabilitas dan uji asumsi klasik, sedangkan metode analisa yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu variabel bebas atau independen yang terdiri dari *promosi dan pelayanan islami* serta variabel terikat atau dependen yakni kepuasan nasabah.

Populasi pada penelitian ini adalah nasabah BMT NU Kangean yang berdasarkan hasil observasi karyawan mengatakan sebanyak 1.600 nasabah. Akan tetapi dari 1.600 nasabah hanya 75% yang aktif menabung sebanyak (1.200) nasabah. Untuk mengetahui

sampel dari populasi yang ada, maka untuk menghitungnya menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

dimana:

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

e: batas kesalahan (10%)

Sehingga dalam penelitian ini jumlah sampel dapat ditentukan dengan cara rumus di bawah ini, sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 92 responden :

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

$$n = \frac{1.200}{1 + 1.200 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{1.200}{1 + 1.200 (0,01)}$$

$$n = \frac{1.200}{1 + 12} = \frac{1.200}{13} = 92,31$$

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi pengolahan data yaitu SPSS. Untuk pengujian instrumen dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik dengan menggunakan uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi, selanjutnya dilakukan uji regresi linier berganda, uji hipotesis(uji t dan uji F) serta uji koefisien determinasi atau R^2 .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Penelitian

Pada pembahasan penelitian ini telah disajikan data deskriptif yang diperoleh dalam penelitian. Data hasil ini didapat secara langsung dari responden, yaitu dengan angket penelitian yang berjumlah 92 responden. Pada penelitian ini menyajikan informasi mengenai respondes berdasarkan jenis kelamin dan usia. Secara lebih jelas disajikan dalam tabel dan gambar berikut:

a. Jenis Kelamin

Tabel. 1: Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase%
laki-laki	26	28%
perempuan	66	72%
jumlah	92	100%

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang paling banyak adalah perempuan sebanyak 66 responden dan responden laki-laki sebanyak 26 responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menabung di BMT NU Kangean adalah perempuan.

b. Usia

Tabel. 2: Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Prosentase%
20-25	1	1%
26-30	14	15%
31-35	9	10%
36-40	12	13%
41-45	18	20%
>45	38	41%
Total	92	100%

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang berusia 20-25 tahun sebanyak 1 orang, yang berusia 26-30 tahun sebanyak 14 orang, yang berusia 31-35 tahun sebanyak 9 orang, yang berusia 36-40 tahun sebanyak 12 orang, yang berusia 41-45 tahun sebanyak 18 orang dan yang berusia diatas 45 tahun sebanyak 38 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang paling banyak yang berusia di atas 45 tahun yakni sebanyak 38 orang. Dan total keseluruhan sebanyak 92 orang.

Uji Validitas Instrumen Penelitian

Uji Validitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner (alat pengukur). Pengambilan keputusan setiap indikator valid atau tidaknya dilihat menggunakan dua sisi dengan taraf signifikansi 10% ($\alpha = 0,1$). Yaitu apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka variabel penelitian ini dapat dikatakan valid. Hasil uji validitas dari masing masing variabel sebagai berikut:

Tabel. 3: Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,578	0,1726	Valid
	X1.2	0,646	0,1726	Valid
	X1.3	0,676	0,1726	Valid
	X1.4	0,717	0,1726	Valid

	X1.5	0,609	0,1726	Valid
	X2.1	0,616	0,1726	Valid
	X2.2	0,581	0,1726	Valid
Pelayanan Islami (X2)	X2.3	0,584	0,1726	Valid
	X2.4	0,554	0,1726	Valid
	X2.5	0,614	0,1726	Valid
	X2.6	0,590	0,1726	Valid
	X2.7	0,554	0,1726	Valid
	Y.1	0,450	0,1726	Valid
	Y.2	0,490	0,1726	Valid
	Y.3	0,490	0,1726	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	Y.4	0,351	0,1726	Valid
	Y.5	0,554	0,1726	Valid
	Y.6	0,545	0,1726	Valid
	Y.7	0,523	0,1726	Valid
	Y.8	0,517	0,1726	Valid
	Y.9	0,615	0,1726	Valid

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas uji validitas dapat dilihat dari $r_{hitung} > r_{tabel}$ apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data tersebut valid. Dan hasil dari pengolahan data dari masing-masing pernyataan dalam kuesioner dari ketiga variabel tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Dimana pada pengujian ini akan dibantu oleh program SPSS, dengan teknik analisis dilihat dari *Alpha Cronbach*. Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika pada data hasil uji coba memiliki nilai *alpha cronbach* > 0,60 maka data yang diujikan memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Tabel. 4: Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

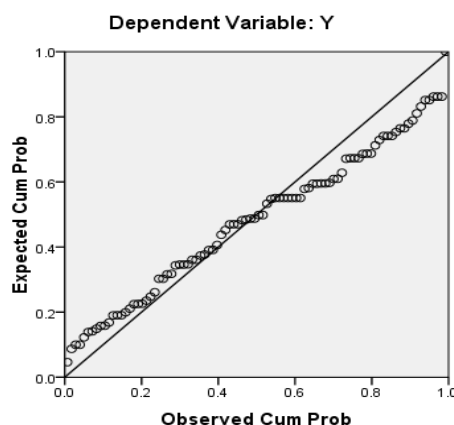
Variabel	Cronbach Alpha	R tabel	keterangan
Promosi	0,646	0,60	Reliabel
Pelayanan Islami	0,679	0,60	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,613	0,60	Reliabel

Dari hasil pengujian di atas didapatkan dari perhitungan koefisien *Cronbach Alpha*. Variabel X1 mendapatkan hasil 0,646, variabel X2 mendapatkan hasil 0,679, sedangkan variabel Y mendapatkan hasil 0,613. Dari ketiga variabel tersebut hasilnya di atas tingkat alpha 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari variabel dependen maupun independen adalah dapat dipercaya (Reliabel).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar. 2: Normal P-P Plot

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan grafik di atas tersebut terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal yang menyatakan bahwa data yang telah di uji telah terdistribusi normal. Sehingga analisis regresi ini layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Uji Multikolinearitas

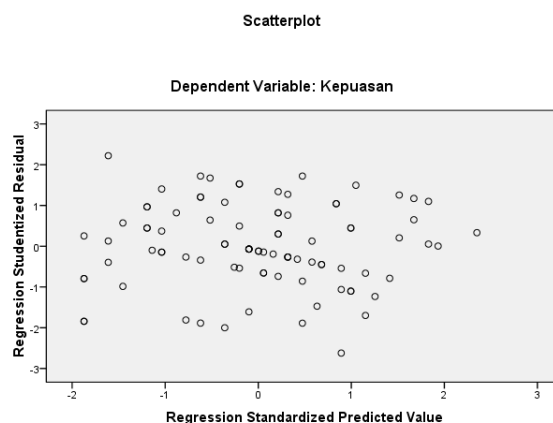
Tabel. 5: Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	22.099	3.866		5.716	.000		
Promosi	.237	.134	.179	1.766	.081	.892	1.121
Pelayanan Islmai	.381	.117	.332	3.267	.002	.892	1.121

a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas di atas dapat dijelaskan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara masing-masing variabel independen yaitu dengan melihat nilai VIF dan nilai *tolerance*. Hasil perhitungan *tolerance* menunjukkan hasil nilai *tolerance* 0,892 diatas 0,1 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas. Apabila nilai *tolerance* berada di bawah 0,1 maka terjadi gejala multikolinearitas. Dan hasil perhitungan nilai VIF (*variance inflation faktor*) 1,121 di bawah 10, yang artinya tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar. 3: Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pada hasil uji Heteroskedastisitas di atas yang disebut dengan Scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, dan juga tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model ini layak untuk dipakai.

Uji Autokorelasi

Tabel. 6: Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.426 ^a	.181	.163	1.961	1.771

a. Predictors: (Constant), Pelayanan Islmai, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan hasil uji autokorelasi di atas diketahui nilai Durbin Watson (d) sebesar 1,771 nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai 5 %. Jumlah sampel $n = 92$ dan jumlah variabel independen 2 ($k=2$), maka di tabel *Durbin Watson* didapat nilai d_U sebesar (1,7053) dan d_L sebesar (1,6166). Sesuai dengan kriteria yang kedua di atas kesimpulannya, $d_U (1,7053) < d (1,771) < 4-d_U (2,2947)$ yang mana kesimpulan dari hasil tersebut menyatakan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi.

Uji-t (Parsial)

Tabel. 7: Uji-t (parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.099	3.866		5.716	.000
Promosi	.237	.134	.179	1.766	.081
Pelayanan Islmai	.381	.117	.332	3.267	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan hasil uji t di atas, diketahui bahwa variabel:

- Promosi (X_1) mendapatkan nilai t_{hitung} 1,766 > 1,66216 atau nilai Sig.t 0,081 < 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, artinya promosi (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menabung di BMT NU Kangean (Y).
- Pelayanan Islami (X_2) mendapatkan nilai t_{hitung} 3,267 > t_{tabel} 1,66216 atau nilai sig.t 0,002 < 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, artinya Pelayanan islami(X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menabung di BMT NU Kangean (Y).

Uji-F (simultan)

Tabel. 8: Uji-f (simultan)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	75.858	2	37.929	9.860	.000 ^a
Residual	342.348	89	3.847		
Total	418.207	91			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan Islmai, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan hasil uji F (Simultan) di atas menunjukkan bahwasanya nilai sig uji F statistic sekitar 0,000 < 0,1 atau F_{hitung} 9,860 > F_{tabel} 2,36, artinya semua variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Maka dalam hipotesis penelitian H_a diterima dan H_o ditolak.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji pada tabel 5 di atas menunjukkan bahwa nilai *R-Squared* sebesar 0,163 atau 16,3% yang artinya variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sebesar 16,3% sedangkan sisanya 84,7% dipengaruhi oleh variabel yang lain.

PEMBAHASAN

Pengaruh promosi terhadap Kepuasan nasabah dalam Menabung di BMT NU Kangean

Berdasarkan hasil jawaban responden dari penyebaran kuesioner mengenai promosi terhadap kepuasan telah menentukan bahwa nasabah merasa puas dengan promosi yang dilakukan, terbukti bahwa responden lebih banyak menjawab Setuju (skor 4) dengan total sebanyak 290 dan Sangat Setuju (skor 5) dengan total sebanyak 157 dan yang menjawab kurang setuju (skor 3) dengan jumlah total 13. Artinya nasabah telah merasa puas dengan promosi yang dilakukan oleh pihak BMT NU Kangean. Begitu juga dari hasil yang sudah di uji valid atau tidak validnya sebuah jawaban dari responden itu yang menyatakan bahwa hasil dari jawaban tersebut dinyatakan valid, begitu juga dengan uji reliabelnya yang menyatakan bahwa kuesioner yang telah di jawab oleh responden dinyatakan reliabel sehingga peneliti bisa melanjutkan ke tahap uji selanjutnya. Berdasarkan hasil analisis data bahwa Promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menabung, diketahui bahwa nilai $t_{hitung} 1,766 > 1,66216$ atau nilai $Sig.t 0,081 < 0,1$ sehingga H_a diterima dan H_o ditolak.

Dalam teori promosi (Satriadi, 2021) merupakan arus informasi satu arah yang mana bertujuan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada sebuah tindakan yang menciptakan pertukaran dalam sebuah pemasaran. Hal itu terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu: *Advertising* (Periklanan), *Personal Selling* (Penjualan Perorangan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), dan *Public Relation and Publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas).

Berdasarkan pemaparan di atas opini yang dapat peneliti tuturkan mengenai promosi merupakan suatu hal yang harus selalu diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan dan juga minat nasabah agar supaya segala kebutuhan dan keinginan dari nasabah bisa terpenuhi dengan baik, dan juga bauran promosi yang dilakukan oleh pihak BMT NU Kangean telah tercapai dengan baik sehingga nasabah telah merasa puas dengan hal itu.

Maka dari itu promosi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam sebuah instansi atau perusahaan khususnya BMT NU Kangean agar dapat mempertahankan daya saing dengan instansi yang lain hal itu bisa dicapai dengan cara perusahaan atau instansi tersebut agar lebih meningkatkan komunikasi yang baik dengan nasabah agar supaya nasabah akan merasa lebih nyaman dan puas dengan sebuah instansi atau perusahaan tersebut.

Pengaruh Pelayanan Islami terhadap Kepuasan Nasabah dalam menabung di BMT NU Kangean

Berdasarkan hasil jawaban responden dari penyebaran kuesioner mengenai pelayanan Islami terhadap kepuasan nasabah telah menentukan bahwa nasabah merasa puas dengan pelayanan Islami yang dilakukan, terbukti bahwa responden lebih banyak menjawab Setuju (skor 4) dengan total sebanyak 317 dan Sangat Setuju (skor 5) dengan total sebanyak 323 sedangkan yang menjawab kurang setuju (skor 3) dengan jumlah total sebanyak 4. Artinya nasabah telah merasa puas dengan pelayanan yang dilakukan secara Islami oleh pihak BMT NU Kangean. Begitu juga dari hasil yang sudah di uji valid atau tidak validnya sebuah jawaban dari responden itu yang menyatakan bahwa hasil dari jawaban tersebut dinyatakan valid, begitu juga dengan uji reliabelnya yang menyatakan bahwa kuesioner yang telah di jawab oleh responden dinyatakan reliabel sehingga peneliti bisa melanjutkan ke tahap uji selanjutnya. Berdasarkan hasil analisis data bahwa Pelayanan Islami berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, dimana nilai $t_{hitung} 3,267 > t_{tabel} 1,66216$ atau nilai $sig.t 0,002 < 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, artinya Pelayanan islami berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menabung.

Sebagaimana teori yang di kemukakan oleh Kotler (Kotler, 2001) bahwa pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Hal ini terdapat faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah secara umum yaitu: *Tangible* (Tangible), *Reliability* (Reliabilitas), *Responsiveness* (Daya tanggap), *Assurance* (Jaminan), dan *Emphaty* (Empati). Sedangkan pelayanan islami merupakan sebuah pelayanan yang dilakukan berdasarkan Al-Qur'an dan Hadis atau nilai-nilai islam sebagaimana mencontoh prinsip dagang panutan umat islam yakni Nabi Muhammad SAW. Diantaranya: *Shiddiq* (Jujur), *Amanah* (Bertanggung Jawab), *Tabligh* (Keramahan), *Fathonah* Cerdas atau Profesional).

Berdasarkan pemaparan di atas opini yang dapat peneliti tuturkan mengenai pelayanan Islami juga merupakan hal yang harus diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan nasabah, dengan adanya pelayanan yang bersifat islami maka akan semakin membuat nasabah merasa semakin tertarik, nyaman dan antusias untuk melakukan transaksi lainnya, khususnya di BMT NU Kangean ini telah melayani nasabah dengan baik dan sesuai syari'at sehingga nasabah telah merasa puas dengan pelayanan tersebut. Semakin profesional dan konsisten dalam sebuah pelayanan maka akan semakin puas nasabah dalam melakukan transaksi di instansi atau perusahaan, dan juga terkait nilai-nilai islami maka nasabah akan semakin puas dengan pelayanan yang sesuai dengan syari'at agama islam yakni pelayanan islami karena dengan melakukan pelayanan islami tidak hanya untuk keinginan dunia saja melainkan juga untuk keinginan akhirat.

Pengaruh Promosi dan Pelayanan Islami terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menabung di BMT NU Kangean

Berdasarkan hasil jawaban responden dari penyebaran kuesioner mengenai kepuasan telah menentukan bahwa nasabah merasa puas dengan promosi dan pelayanan Islami yang dilakukan di BMT NU Kangean, terbukti bahwa responden lebih banyak menjawab Setuju (skor 4) dengan total sebanyak 307 dan Sangat Setuju (skor 5) dengan total sebanyak 442 sedangkan yang menjawab kurang setuju (skor 3) dengan jumlah total sebanyak 48. Begitu juga dari hasil yang sudah di uji valid atau tidak validnya sebuah jawaban dari responden itu yang menyatakan bahwa hasil dari jawaban tersebut dinyatakan valid, begitu juga dengan uji reliabelnya yang menyatakan bahwa kuesioner yang telah di jawab oleh responden dinyatakan reliabel sehingga peneliti bisa melanjutkan ke tahap uji selanjutnya.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, nilai koefisien r^2 (koefisien determinasi) yaitu sebesar 16,3%. Besaran ini menunjukkan bahwa pada efektifitas garis regresi yang diperoleh dalam menjelaskan varian pada variabel independent. Sisanya sebesar 84,7% tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Artinya promosi dan pelayanan Islami hanya berpengaruh 16,3% terhadap kepuasan nasabah dan sisanya sebesar 84,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Dari hasil penelitian nilai $\text{Sig } 0,000 < 0,1$ atau $F_{\text{hitung}} 9,860 > F_{\text{tabel}} 2,36$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi dan pelayanan islami secara simultan terhadap kepuasan nasabah dalam menabung.

Sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Mowen Minor dalam (Yuniarti, 2015) bahwa kepuasan adalah salah satu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Apabila sebuah kinerja tersebut sesuai dengan harapan nasabah maka nasabah akan merasakan puas dengan hal itu. Sedangkan menurut Brown kepuasan konsumen adalah kondisi terpenuhinya sebuah kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa. Dengan menggunakan dimensi kepuasan menurut Garfin yaitu: Komunikasi, kepercayaan, keamanan, memahami pelanggan, bukti fisik, konsistensi kerja, daya tangkap, kemampuan, dan akses.

Sebagaimana pemaparan di atas opini yang dapat peneliti tuturkan mengenai kepuasan dalam sebuah instansi atau perusahaan khususnya BMT NU Kangean merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan, apabila kebutuhan, keinginan dan harapan nasabah telah terpenuhi dengan baik maka nasabah tersebut akan puas, terbukti bahwa BMT NU Kangean telah memenuhi kebutuhan nasabah dengan baik sehingga nasabah telah memberikan tanggapan yang baik terhadap BMT NU Kangean. Apabila semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah maka semakin tinggi pula rasa loyalitas para nasabah, demikian pula apabila dengan terciptanya kepuasan nasabah maka sebuah citra perusahaan atau instansi dapat dipertahankan di mata masyarakat dan apabila kinerja layanan dan komunikasi tersebut tidak sesuai dengan harapan nasabah maka nasabah tidak akan merasa puas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menabung di BMT NU Kangean dengan tingkat signifikansi sebesar $\text{Sig.t } 0,081 < 0,1$ atau $t_{\text{hitung}} 1,766 > 1,66216$ sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Serta Pelayanan Islami berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menabung di BMT NU Kangean dengan tingkat signifikansi sebesar $\text{sig.t } 0,002 < 0,1$ atau nilai $t_{\text{hitung}} 3,267 > t_{\text{tabel}} 1,66216$ Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Sedangkan Promosi dan pelayanan islami secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menabung di BMT NU Kangean, karena nilai Sig sebesar $0,000 < 0,1$ atau $F_{\text{hitung}} 9,860 > F_{\text{tabel}} 2,36$ dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,163 atau 16,3%.

DAFTAR PUSTAKA

- Hafidudin, Didin dan Hendri Tanjung. (2003). *Manajemen Pemasaran Syari'ah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani Impress.
- Ikatan Bankir Indonesia (IBI). (2015). *Strategi Bisnis Bank Syari'ah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Indriyo, Gitosudarmo. (2000). *Manajemen Pemasaran edisi pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Kasmir. (2002). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Cet. 6. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol*, Jilid I. Jakarta; Erlangga.
- Muhtosim, Arief. (2007). *Pemasaran Jasa dan Kualitas pelayanan*. Malang: Bayumedia publishing.
- Nurarista, Erina Ayu dkk. (2022). "Pengaruh Product Knowledge Karyawan dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah Di BTN KCS Surabaya", *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol. 5 No. 1.
- Nurudin. (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syari'ah Indonesia, Studi kasus di Bank Syari'ah Indonesia Cabang Semarang", *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syari'ah-Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang*, Vol. 3 No. 2.
- Putra, Risky Pratama dkk. (2014). "Pengaruh Kualitas pelayanan islami Terhadap kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syari'ah Surabaya", *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga*, Vol. 1 No. 9.
- Sanurdi. (2021). *Kualitas Pelayanan Islami dan Kepuasan Konsumen Teori dan Praktik*. Mataram: Sanabil.
- Satriadi dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Sabudra Biru.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swata, Basu dan Irawan. (1999). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Widiyanto. (2016). *BMT Praktik dan Kasus*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Yuniarti, Vinna Sri. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia.