

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS PEMBAHASAN

A. Profil BMT UMY

1. Sejarah BMT UMY

BMT UMY memulai aktifitasnya sejak dilakukan *soft launching* pada awal bulan Februari 2011 dalam forum orasi budaya oleh Prof. Dr. B.J. Habibie yang diselenggarakan di Sportorium UMY. Setelah menempati kantor yang representative di Gedung K.H. AR. Fachruddin B, pada awal bulan April 2011 dilakukan peresmian BMT UMY oleh bapak Jusuf Kalla pada tanggal 16 Mei 2011 yang dihadiri oleh Kepala Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi DIY, Bupati Sleman, Walikota Yogyakarta, Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan para pengelola BMT di DIY serta tamu undangan lainnya.

BMT UMY telah menyalurkan pembiayaan kepada mahasiswa, dosen, karyawan, dan sejumlah UMKM yang ada disekitar kampus UMY. BMT UMY bekerja sama dengan mitra usaha untuk lebih meningkatkan pelayanan kepada civitas akademika UMY khususnya mahasiswa dan dosen. Bagi mahasiswa UMY mendapat penawaran produk pembiayaan berupa pembelian laptop, netbook, tablet, dan handphone. Bagi dosen dan karyawan mendapat produk pembiayaan berupa pembelian mobil, motor, renovasi dan kepemilikan rumah.

Program ini mulai diluncurkan pada awal Juni 2011 dan menunjukkan tanggapan yang positif dari civitas akademika UMY ditunjukkan dengan banyaknya pengajuan pembiayaan kepada BMT UMY.

BMT UMY didirikan dengan prinsip pengelolaan yang professional dan kredibel dengan motto sesuai dengan prinsip Syariah dan Tagline terbaru BMT UMY 2016 “Kini Kami Berbeda Lebih Berkomitmen Pada Syar’i” dikelola oleh sumberdaya insani yang memiliki kemampuan dan ketrampilan yang sangat baik dibidang lembaga keuangan mikro syariah dan didukung oleh jajaran pengurus, dewan pengawas manajemen dan dewan pengawas syariah yang memiliki kemampuan manajerial dan pengetahuan syariah yang diakui kepakarannya.

2. Visi dan Misi

Visi BMT UMY

Menjadi BMT Unggulan di Bidang Jasa Keuangan Syari’ah berbasis pemberdayaan alumni dan Amal Usaha.

Misi BMT UMY

- 1) Secara sistematis dan berkesinambungan melakukan penyempurnaan untuk pencapaian pelayanan yang berkualitas dan bernilai syari’ah
- 2) Melaksanakan bisnis dengan pendampingan dan pemberdayaan UMKM yang berbasis komunitas dan amal usaha Muhammadiyah untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas usaha.

- 3) Mengembangkan SDI berbasis Alumni yang berkualitas dengan etos kerja dan integritas tinggi, disiplin dan dinamis didukung penguasaan Teknologi Informasi.

3. Struktur Organisasi

a. Kepengurusan

- 1) Kepengurusan KSPPS BMT UMY adalah:

Ketua : Misbahul Anwar, S.E., M.Si

Wakil Ketua : Dr. Masyhudi Muqorobin, M.Sc., Akt (Alm)

Sekretaris : Uang Wari S.E., M.EK.

BendaharaI : Rizal Yaya, S.E., M.Sc., Ph.D., Akt.

BendaharaII : Alni Rahmawati, S.E., M.M.

- 2) Dewan Pengawas Manajemen

a) Dra. Siti Noordjanah Djohantini, M.Si., M.M.

b) Ir. Ahmad Syauqi Soeratno, M.M.

c) Dr. Lilies Setiartiti, S.E., M.Si.

- 3) Dewan Pengawas Syariah

a) Prof. Dr. H. Syamsul Anwar, M.A.

b) H. Muhammad Khaeruddin Hamsin, Lc., LL.M., Ph.D.

a. Pengelola

Kantor pusat

General Manager : Uang Wari, S.E., M.EK.

| | |
|----------------|---------------------------------|
| HRD & Umum | : Erma Widyaningsih, S.Psi. |
| Internal Audit | : Mardianti Siwi Purnami, S.EI. |
| Akunting | : Azwar Ahmad Basyarah, S.E. |

Kantor Cabang Bantul

| | |
|----------------|--|
| Manager | : Galuh Winantri, S.Si. |
| Teller | : Anisatun Nurafifah, S.P. |
| CS & Ticketing | : Tiara Nurwita, S.E. |
| Marketing | : Muhammad Itsnan Kurniawan, S.P. David Wahyu Ramadhan, S.EI. |

Kantor Cabang Kota

| | |
|---------------------|--|
| Manager | : Cahyo Halim Istiqlal. S.EI., M.EK. |
| Teller | : Reny Nurfikasari, S.E. |
| CS & Adm.Pembiayaan | : Luluk Anisalihah, S.EI. |
| Marketing | : Tri Andayani, S.E. Hasan Ismail, S.Pd. Muhammad Irfan, S.EI. |

Kantor Cabang Sleman

| | |
|-------------------------|--|
| Manager | : Tri Susilo Nugroho, S.E. |
| Teller & Adm.Pembiayaan | : Lisa Yiha Rodyah, S.E. |
| Marketing | : Fitri Nurhidayati, S.E. Faisal Rahman, S.E. |

4. Produk-Produk BMT UMY

a. SIMPANAN

1) SIMPANAN MUDHARABAH

- a) Simpanan yang dikelola dengan prinsip syari'ah yang memungkinkan anggota melakukan transaksi penyimpanan dan penarikan dananya secara tunai setiap saat.
- b) Setoran awal minimal Rp. 10.000,00 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000,00.
- c) Nisbah bagi hasil 17% dari pendapatan BMT UMY.

2) SIMPANAN MUDHARABAH BERJANGKA

- a) Simpanan yang diperuntukan bagi anggota dalam bentuk investasi yang halal dan berprinsip syari'ah dengan jangka waktu 1, 3, 6, 12, atau 24 bulan.
- b) Setoran minimal Rp. 1.000.000,00.
- c) Nisbah bagi hasil 30% (1 bulan), 45% (3 bulan), 50% (6 bulan), 55% (12 bulan) , 60% (24 bulan) dari pendapatan BMT UMY.

3) SIMPANAN HAJI/UMROH

- a) Simpanan yang diperuntukkan bagi anggota untuk mewujudkan niatnya beribadah haji/umroh.
- b) Penarikan dapat dilakukan menjelang haji/umroh.
- c) Setoran awal minimal Rp. 100.000,00 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 50.000,00.
- d) Nisbah bagi hasil 17% dari pendapatan BMT UMY.

4) SIMPANAN PENDIDIKAN

- a) Simpanan yang dikelola dengan prinsip syari'ah, yang memungkinkan anggota pelajar/mahasiswa guna mendukung perencanaan pendidikan.
- b) Penarikan dapat dilakukan setiap tahun ajaran/akademik baru atau selama masa pendidikan sesuai kesepakatan.
- c) Setoran awal minimal Rp. 20.000,00 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,00.
- d) Nisbah bagi hasil 18% dari pendapatan BMT UMY.

5) SIMPANAN QURBAN & AQIQAH

- a) Simpanan yang direncanakan oleh anggota untuk mewujudkan niatnya beribadah Qurban & Aqiqah.
- b) Penarikan minimal satu bulan menjelang Hari Raya Idul Adha /tujuh hari menjelang Aqiqah.
- c) Setoran awal minimal Rp. 20.000,00 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,00.
- e) Nisbah bagi hasil 17% dari pendapatan BMT UMY.

6) SIMPANAN WALIMAH

- a) Simpanan yang diperuntukkan bagi anggota untuk mendukung perencanaan pernikahan.
- b) Penarikan dapat dilakukan satu bulan menjelang pernikahan.
- c) Setoran awal minimal Rp. 25.000,00 dan setoran selanjutnya Rp 10.000,00.

- d) Nisbah bagi hasil 17% dari pendapatan BMT UMY.

b. PEMBIAYAAN

1) MURABAHAH

- a) Dengan prinsip jual beli
- b) Memenuhi kebutuhan barang konsumtif/alat pendukung usaha dengan pembayaran tangguh/angsuran.

2) MUSYARAKAH

- a) Dengan prinsip bagi hasil
- b) Kerja sama usaha antara BMT dan anggota dengan penggabungan modal dari kedua belah pihak.
- c) Hasil keuntungan yang diperoleh dibagi dua dengan porsi sesuai kesepakatan dalam perjanjian.

3) IJARAH

- a) Dengan prinsip sewa-menyewa.
- b) Memenuhi kebutuhan anggota untuk menyewa aset pribadi maupun usaha, juga memenuhi kebutuhan aneka macam usaha.

B. Hasil Penyebaran Kuesioner

Responden dari penelitian ini adalah nasabah BMT UMY Kantor Cabang Bantul gedung AR Fakhruddin B. Kuesioner yang disebar oleh peneliti yakni kuesioner offline, sebanyak 106 kuesioner. Namun, data yang akhirnya bisa diolah oleh peneliti hanya sebanyak 100 kuesioner. Hal ini disebabkan kuesioner

yang dibagikan 4 diantaranya tidak kembali pada peneliti dan 2 diantaranya tidak mengisi lengkap kuesioner (*missing data*) oleh responden.

C. Karakteristik Responden

Peneliti bermaksud untuk mendeskripsikan data melalui penjabaran atas karakteristik data responden yang dimiliki secara transparan berdasarkan data demografi yakni, jenis kelamin, usia, status pekerjaan, pendidikan terakhir, dan pendapatan perbulan. Adapun karakteristik responden dijelaskan terperinci pada Tabel 4.1.

Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan mendominasi penelitian ini sebanyak 54 orang atau dengan persentase 54% kemudian responden laki-laki sebanyak 46 orang dengan persentase 46%. Demografi berdasarkan usia didominasi oleh responden dengan usia 21-25 tahun dengan jumlah 69 orang dan presentase 69%, untuk usia dibawah 20 tahun sebanyak 8 dengan persentase 8%, untuk responden dengan usia 26-30 tahun sebanyak 8 orang dengan persentase 8%, kemudian responden dengan usia diatas 31-35 tahun sebanyak 7 orang dengan persentase 7%, dan responden dengan usia diatas 36 tahun sebanyak 8 orang dengan persentase 8%.

Dalam status pekerjaan, mayoritas responden merupakan mahasiswa sebanyak 61 orang dengan persentase 61%, kemudian dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 7 orang dengan persentase 7%, untuk pekerjaan responden sebagai pegawai sebanyak 19 orang dengan persentase 19%, dan pekerjaan lainnya sebanyak 13 orang dengan persentase 13%.

Responden dengan pendidikan terakhir penelitian ini didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir yakni SMA sebanyak 58 orang dengan persentase 58%, responden dengan pendidikan terakhir SMP sebanyak 5 orang dengan persentase 5%, responden dengan pendidikan terakhir S1 sebanyak 36 orang dengan persentase 36%, kemudian responden yang menjawab pendidikan terakhir S2 sebanyak 1 orang dengan persentase 1%.

Demografi terakhir yakni pendapatan perbulan responden, responden dengan pendapatan perbulan ini didominasi dengan pendapatan 1jt-3jt sebanyak 52 orang dengan persentase 52%, pendapatan dibawah 1 juta sebanyak 39 orang dengan persentase 39%, kemudian responden dengan pendapatan 3jt-5jt sebanyak 9 orang dengan persentase 9%.

Tabel 4.1
Demografi Responden

| Karakteristik | Jumlah (Orang) | Persentase |
|----------------------|-----------------------|-------------------|
| Jenis Kelamin | | |
| 1. Perempuan | 54 | 54% |
| 2. Laki-laki | 46 | 46% |
| Usia | | |
| 1. dibawah 20 tahun | 8 | 8% |
| 2. 21-25 tahun | 69 | 69% |
| 3. 26-30 tahun | 8 | 8% |
| 4. 31-35 tahun | 7 | 7% |
| 5. diatas 36 tahun | 8 | 8% |
| Pekerjaan | | |
| 1. Mahasiswa | 61 | 61% |
| 2. Wiraswasta | 7 | 7% |
| 3. Pegawai | 19 | 19% |

| | | |
|---------------------|----|-----|
| 4. Lainnya | 13 | 13% |
| Pendidikan Terakhir | | |
| 1. SMP | 5 | 5% |
| 2. SMA | 58 | 58% |
| 3. S1 | 36 | 36% |
| 4. S2 | 1 | 1% |
| Pendapatan Perbulan | | |
| 1. dibawah 1jt | 39 | 39% |
| 2. 1jt-3jt | 52 | 52% |
| 3. 3jt-5jt | 9 | 9% |

Sumber: Data Kuesioner yang diolah (2017)

D. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Berikut ini hasil pengujian validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu item pernyataan kuesioner. Uji validitas menggunakan uji *product moment person*. Item dikatakan valid jika nilai signifikansi $< 0,05$.

a. Kualitas Layanan

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

| Item Pernyataan | Pearson Correlation | Signifikan | Keterangan |
|-----------------|---------------------|------------|-------------|
| KL1 | 0,733 ** | 0,000 | Valid |
| KL2 | 0,725 ** | 0,000 | Valid |
| KL3 | 0,424 ** | 0,000 | Valid |
| KL4 | 0,367 ** | 0,000 | Valid |
| KL5 | 0,307 ** | 0,002 | Valid |
| KL6 | 0,111 | 0,271 | Tidak Valid |
| KL7 | 0,595 ** | 0,000 | Valid |
| KL8 | 0,352 ** | 0,000 | Valid |
| KL9 | 0,442 ** | 0,000 | Valid |
| KL10 | 0,315 ** | 0,001 | Valid |
| KL11 | 0,443 ** | 0,000 | Valid |
| KL12 | 0,400 ** | 0,000 | Valid |
| KL13 | 0,349 ** | 0,000 | Valid |
| KL14 | 0,449 ** | 0,000 | Valid |
| KL15 | 0,498 ** | 0,000 | Valid |
| KL16 | 0,375 ** | 0,000 | Valid |
| KL17 | 0,398 ** | 0,000 | Valid |
| KL18 | 0,450 ** | 0,000 | Valid |
| KL19 | 0,523 ** | 0,000 | Valid |
| KL20 | 0,735 ** | 0,000 | Valid |
| KL21 | 0,634 ** | 0,000 | Valid |
| KL22 | 0,484 ** | 0,000 | Valid |
| KL23 | 0,486 ** | 0,000 | Valid |
| KL24 | 0,578 ** | 0,000 | Valid |

Sumber: Data Primer diolah (2017)

Dari hasil uji validitas yang dilakukan terhadap item pernyataan variabel kualitas layanan, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari tiap-tiap item dikatakan valid karena nilai signifikansi $< 0,05$, kecuali pada item KL6. Nilai signifikansi KL6 yaitu 0,271, karena nilai signifikansi $> 0,05$ maka dikatakan tidak valid. Jika dilihat menggunakan r tabel = $N = 100 =$

0,195 > r hitung 0,111 maka dapat disimpulkan bahwa item KL6 tidak valid dan tidak dapat digunakan jadi harus dibuang.

b. Kualitas Produk

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

| Item Pernyataan | Pearson Correlation | Signifikansi | Keterangan |
|-----------------|---------------------|--------------|------------|
| KP1 | 0,742** | 0,000 | Valid |
| KP2 | 0,710** | 0,000 | Valid |
| KP3 | 0,729** | 0,000 | Valid |
| KP4 | 0,637** | 0,000 | Valid |
| KP5 | 0,624** | 0,000 | Valid |
| KP6 | 0,713** | 0,000 | Valid |
| KP7 | 0,783** | 0,000 | Valid |

Sumber: Data primer diolah (2017)

Dari hasil uji validitas yang dilakukan pada tiap item pernyataan variabel kualitas produk, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari semua item yaitu 0,000, yang berarti $0,000 < 0,05$ artinya tiap item dikatakan valid atau sah.

c. Kepuasan Nasabah

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah

| Item Pernyataan | Pearson Correlation | Signifikansi | Keterangan |
|-----------------|---------------------|--------------|------------|
| KN1 | 0,806** | 0,000 | Valid |
| KN2 | 0,809** | 0,000 | Valid |
| KN3 | 0,780** | 0,000 | Valid |
| KN4 | 0,850** | 0,000 | Valid |
| KN5 | 0,838** | 0,000 | Valid |
| KN6 | 0,820** | 0,000 | Valid |

Sumber: Data Primer diolah (2017)

Dari hasil uji validitas yang dilakukan pada tiap item pernyataan variabel kepuasan nasabah, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari semua item yaitu 0,000, yang berarti $0,000 < 0,05$ artinya tiap item dikatakan valid atau sah.

d. Kepercayaan Nasabah

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Nasabah

| Item Pernyataan | Pearson Correlation | Signifikansi | Keterangan |
|-----------------|---------------------|--------------|------------|
| K1 | 0,630** | 0,000 | Valid |
| K2 | 0,688** | 0,000 | Valid |
| K3 | 0,835** | 0,000 | Valid |
| K4 | 0,663** | 0,000 | Valid |
| K5 | 0,556** | 0,000 | Valid |
| K6 | 0,796** | 0,000 | Valid |
| K7 | 0,668** | 0,000 | Valid |
| K8 | 0,524** | 0,000 | Valid |
| K9 | 0,604** | 0,000 | Valid |
| K10 | 0,700** | 0,000 | Valid |

Sumber: Data Primer diolah (2017)

Dari hasil uji validitas yang dilakukan pada tiap item pernyataan variabel kepercayaan nasabah, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari semua item yaitu 0,000, yang berarti $0,000 < 0,05$ artinya tiap item dikatakan valid atau sah.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang terkumpul dapat dipercaya atau tidak. Dikatakan memiliki reliabilitas yang memadai jika memberikan koefisien *Cronbach alpha* $> 0,6$ (Ghozali, 2011).

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan secara umum variabel pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, yakni menunjukkan nilai *Cronbach alpha* > 0,6. Peneliti telah merangkum hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

| | <i>Cronbach Alpha</i> | N of items |
|---------------------|-----------------------|------------|
| Kualitas Layanan | 0.853 | 23 |
| Kualitas Produk | 0.832 | 7 |
| Kepuasan Nasabah | 0.897 | 6 |
| Kepercayaan Nasabah | 0.862 | 10 |

Sumber: Data Primer yang diolah (2017)

Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap variabel kualitas layanan yang terdiri dari 23 item, dikarenakan terdapat 1 item yang tidak valid maka item tersebut dibuang. Hasil yang dapat dilihat bahwa memiliki nilai *alpha Cronbach* sebesar 0,853 artinya > 0,6 maka instrumen kuesioner dinyatakan reliabel.

Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap variabel kualitas produk yang terdiri 7 item pernyataan memiliki nilai *alpha Cronbach* sebesar 0,832. Karena nilai 0,832 > 0,6 maka instrumen kuesioner dinyatakan reliabel.

Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap variabel kepuasan nasabah yang terdiri 6 item pernyataan memiliki nilai *alpha Cronbach* sebesar 0,897. Karena nilai $0,897 > 0,6$ maka instrumen kuesioner dinyatakan reliabel.

Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap variabel kepercayaan nasabah yang terdiri 6 item pernyataan memiliki nilai *alpha Cronbach* sebesar 0,862. Karena nilai $0,862 > 0,6$ maka instrumen kuesioner dinyatakan reliabel.

E. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif pada penelitian ini menyajikan nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, dan koefisien korelasi antar variabel dari penelitian ini yaitu variabel kualitas layanan, variabel kualitas produk, variabel kepuasan nasabah, dan variabel kepercayaan nasabah. Masing-masing dari nilai statistik deskriptif tersebut dapat ditunjukkan pada Tabel 4.7 berikut ini.

Tabel 4.7
Mean, Standar Deviasi, dan Koefisien Korelasi Antar Variabel

| Variabel | M | SD | KL | KP | KN | K |
|-----------|--------|-------|---------|---------|---------|---|
| KL | 105,57 | 4,615 | | | | |
| KP | 26,58 | 3,444 | 0,550** | | | |
| KN | 24,04 | 3,629 | 0,423** | 0,595** | | |
| K | 39,97 | 4,403 | 0,391** | 0,690** | 0,518** | |

** Correlation is signifikan at the 0,01 level (2-tailed)

Keterangan

KL : Kualitas Layanan

KP : Kualitas Produk

KN : Kepuasan Nasabah

K : Kepercayaan Nasabah

Sumber : Data Primer yang diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, dapat dilihat bahwa variabel kualitas layanan (KL) memiliki nilai rata-rata sebesar 105,57. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata skor dari jawaban responden tinggi yang mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan BMT UMY kepada nasabah sangat baik. Nilai rata-rata dari variabel kualitas produk (KP) sebesar 26,58, yang mengindikasikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan kepada nasabah sesuai dengan kebutuhan nasabah di BMT UMY. Sedangkan untuk variabel kepuasan nasabah (KN) dan variabel kepercayaan nasabah (K) masing-masing memiliki nilai rata-rata sebesar 24,04 dan 39,97. Nilai rata-rata skor dari jawaban responden tinggi mengindikasikan bahwa nasabah merasakan kepuasan terhadap kualitas layanan dan produk serta kepercayaan yang sangat tinggi terhadap BMT UMY.

Untuk standar deviasi yang ditunjukkan dari masing-masing variabel, variabel kualitas layanan dan kualitas produk besar yaitu 4,615 dan 3,444. Hal ini mengidentifikasi bahwa terdapat variasi yang jauh antara jawaban yang diberikan oleh masing-masing responden. Dengan kata lain, nasabah BMT UMY merasakan kualitas layanan yang tinggi dan terdapat pula nasabah yang merasa kualitas produk yang rendah, begitu pula dengan kepuasan nasabah terdapat

nasabah yang sangat puas dan kurang puas terhadap layanan dan produk yang mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap perusahaan.

Selain menampilkan nilai rata-rata dan standar deviasi dari masing-masing variabel, Tabel 4.7 juga menampilkan nilai koefisien korelasi antar variabel. Berdasarkan Tabel 4.7 tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan berkorelasi positif dan signifikan dengan kepuasan nasabah ($r = 0,423$; $p < 0,01$), dan berkorelasi positif terhadap kepercayaan nasabah ($r = 0,391$; $p < 0,01$). Hal ini mengindikasikan bahwa adanya hubungan positif yang signifikan antara kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan BMT UMY terhadap kepuasan nasabah dan adanya hubungan positif yang signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Kemudian kualitas layanan berkorelasi positif dan signifikan dengan kualitas produk ($r = 0,550$; $p < 0,01$).

Selain itu kualitas produk berkorelasi positif dan signifikan dengan kepuasan nasabah ($r = 0,595$; $p < 0,01$) dan berkorelasi positif terhadap kepercayaan nasabah ($r = 0,690$; $p < 0,01$). Hal ini mengindikasikan bahwa adanya hubungan positif yang signifikan antara kualitas produk yang ditawarkan oleh BMT UMY terhadap kepuasan nasabah dan adanya hubungan positif yang signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Kemudian tabel ini juga menampilkan korelasi antara kepuasan nasabah dengan kepercayaan nasabah yang berhubungan positif dan signifikan ($r = 0,518$; $p < 0,01$).

Dari hasil korelasi yang menunjukkan hubungan positif, hal ini mengindikasikan bahwa jika kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan BMT UMY sangat baik maka kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah akan semakin meningkat. Begitu juga dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada nasabah sangat baik maka kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah akan meningkat juga.

F. Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Metode uji normalitas yang digunakan adalah uji *Kolmogorov Smirnov*.

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^a | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 3.13172017 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .058 |
| | Positive | .043 |
| | Negative | -.058 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .576 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .894 |
| a. Test distribution is Normal. | | |

Sumber: Data Primer diolah (2017)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed) sebesar 0,894. Artinya nilai residual terdistribusi dengan normal karena nilai signifikansi $0,894 > 0,05$.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

| Variabel | Tolerance | VIF |
|------------------|------------------|------------|
| Kualitas Layanan | 0,683 | 1,464 |
| Kualitas Produk | 0,538 | 1,859 |
| Kepuasan Nasabah | 0,633 | 1,579 |

Sumber: Data Primer diolah (2017)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel kualitas layanan memiliki nilai VIF 1,464, variabel kualitas produk memiliki nilai VIF 1,859 dan variabel kepuasan nasabah memiliki nilai VIF 1,579. Berdasarkan hasil nilai VIF di setiap variabel menunjukkan nilai $VIF < 10$, maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik pada model regresi. Pada uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, dengan syarat nilai signifikansi $> 0,05$. Syarat asumsi klasik dipenuhinya syarat tidak adanya heteroskedastisitas.

Tabel 4.10
Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | Signifikansi |
|------------------|--------------|
| Kualitas Layanan | 0,753 |
| Kualitas Produk | 0,690 |
| Kepuasan Nasabah | 0,795 |

Sumber: Data primer diolah (2017)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel kualitas layanan memiliki nilai signifikansi 0,753, variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi 0,690, dan kepuasan nasabah memiliki nilai signifikansi 0,795. Berdasarkan nilai signifikansi dari setiap variabel menunjukkan nilai signifikansi $> 0,05$ maka dikatakan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

G. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dibagi menjadi 2 model. Model 1 menganalisis pengaruh kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah, dan model 2 menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan nasabah terhadap kepercayaan nasabah. Untuk melihat nilai koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.11

Nilai Koefisien Determinasi

| | R² | Pengaruh di luar model |
|----------------|----------------------|-------------------------------|
| Model 1 | 0,352 | 0,648 |
| Model 2 | 0,500 | 0,500 |

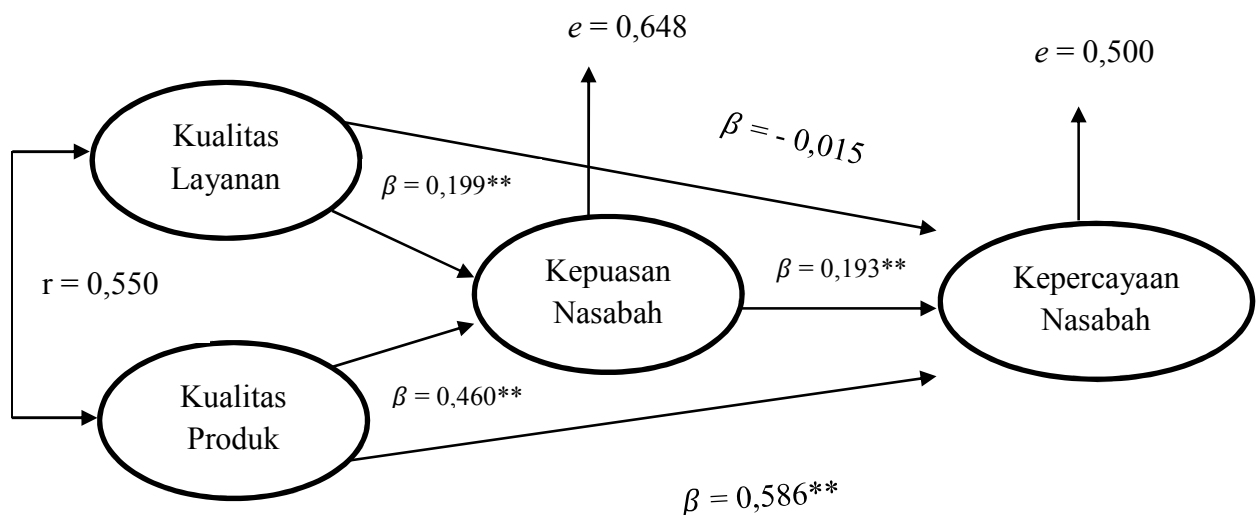
Sumber: Data primer yang diolah (2017)

R² model 1 menunjukkan sebesar 0,352 artinya pengaruh variabel independen yaitu kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh sebesar 0,352 atau 35,2% terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah. Hal ini berarti 0,648 atau 64,8% dari variabel dependen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

R² model 2 menunjukkan sebesar 0,500 artinya pengaruh variabel kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan nasabah berpengaruh sebesar 0,500 atau 50,0% terhadap variabel dependen yaitu kepercayaan nasabah. Hal ini berarti 0,500 atau 50,0% dari variabel dependen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Adapun model hasil analisis jalur dapat dilihat pada Gambar 4.1:

Gambar 4.1
Hasil Analisis Jalur



Sumber: Data Primer yang diolah (2017)

Berdasarkan nilai Beta Koefisien diatas, maka hasil uji untuk masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hasil perhitungan analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai koefisien beta sebesar 0,199. Artinya, hipotesis pertama didukung.

Hipotesis 2 yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hasil perhitungan analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas

produk berpengaruh positif signifikan kepuasan nasabah dengan nilai koefisien beta 0,460. Hal ini menunjukkan hipotesis ke 2 didukung.

Hipotesis 3 yang menyatakan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah. Hasil uji menunjukkan analisis jalur antara kepuasan nasabah dengan kepercayaan nasabah memiliki nilai koefisien beta 0,193. Artinya hal ini menunjukkan kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan nasabah, sehingga hipotesis ke 3 didukung.

Hipotesis 4 yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai pemediasi. Dalam tahapan ini terjadi pengaruh mediasi penuh karena tidak ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan nasabah dengan nilai beta -0,015 dan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah signifikan dengan nilai beta 0,199. Dengan nilai beta -0,015, maka kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai pemediasi, sehingga hipotesis ke 4 ditolak.

Hipotesis 5 yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai pemediasi. Dalam tahapan ini terjadi pengaruh mediasi parsial karena pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan signifikan dengan nilai beta 0,586, dan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah signifikan dengan nilai beta 0,460. Artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai pemediasi, sehingga hipotesis ke 5 didukung.

Untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung X1, X2, terhadap Y melalui Mediasi dapat dilihat pada tabel 4.12.

Tabel 4.12
Pengaruh langsung dan tidak langsung

| Pengaruh Variabel | Langsung | Melalui Mediasi | Total |
|--------------------------|-----------------|------------------------|--------------|
| KL → K | -0,015 | -0,015 + (0,199x0,193) | 0,023 |
| KP → K | 0,586 | 0,586 + (0,460x0,193) | 0,674 |

Sumber: Data primer diolah (2017)

Dari tabel 4.12 dapat dijelaskan bahwa pengaruh langsung kualitas layanan (KL) terhadap kepercayaan (K) adalah -0,015 atau -1,5%, dan total pengaruh melalui mediasi adalah 0,023 atau 2,3%. Sedangkan pengaruh langsung kualitas produk (KP) terhadap kepercayaan nasabah (K) sebesar 0,586 atau 5,86% dan total pengaruh melalui mediasi adalah 0,674 atau 6,74%.

H. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas layanan menjadi prioritas utama bagi perusahaan jasa seperti perbankan untuk menentukan kepuasan pelanggan. Dengan memberikan kualitas layanan yang baik maka akan timbul rasa puas kepada nasabah yang menerima layanan tersebut. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan BMT UMY maka nasabah akan semakin puas terhadap layanan yang diterima.

Dengan ditambahkannya dimensi *compliance* untuk mengukur kualitas layanan yang ada di perbankan, membuktikan BMT UMY menjalankan operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip dan hukum Islam. Dengan keadaan seperti ini BMT UMY haruslah memperhatikan kualitas layanan karena sangat berpengaruh positif terhadap kepuasan, dan memberikan dasar yang baik agar tercipta loyalitas pelanggan.

Hal ini sejalan dengan studi empiris menurut Tjiptono (1997) dalam Zuhri (2009) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan kelembagaan dengan nasabah menjadi lebih dekat, memberikan dasar yang baik agar produk atau jasa tersebut akan tercipta loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari orang ke orang lain yang menguntungkan.

Hasil pengujian ini menunjukkan hipotesis 1 didukung yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Hidayat (2009), Pratiwi & Seminari (2015) yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil pengujian ini juga berintegrasi pada teori kepuasan nasabah yang menyatakan kinerja yang dihasilkan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan nasabah tersebut, dan jika kinerja dari sebuah produk tidak sepadan dengan harapan nasabah maka nasabah akan merasa tidak puas. Sedangkan bila kinerja produk melebihi harapan maka nasabah akan sangat

puas (Kotler *et al.*, 2000) dalam Evrita (2016). Hal ini mengidentifikasi bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh BMT UMY sudah sesuai dengan harapan nasabah sehingga terjadilah kepuasan nasabah.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan produk-produk yang ditawarkan kepada nasabah memberikan kepuasan nasabah itu sendiri. BMT UMY menawarkan produk pembiayaan seperti laptop, netbook, dan tablet yang kebanyakan mahasiswa butuhkan sehingga sangat membantu untuk keperluan pendidikan. BMT UMY mampu memenuhi kebutuhan nasabah dengan produk tersebut yang bisa langsung dirasakan manfaatnya sehingga menimbulkan kepuasan nasabah.

Hasil pengujian ini menunjukkan hipotesis 2 didukung yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kusworo (2009) & Setiawan (2015) yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang menjelaskan terbentuknya kepuasan adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan diperoleh dari pembelian atau penggunaan suatu produk (Ujang, 2004: 322). Ketika pelanggan membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana fungsi atau

kualitas dari produk tersebut. Harapan tersebut adalah standar yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang dirasakan pelanggan.

3. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Kepercayaan Nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah BMT UMY, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryani & Rosinta (2010) penelitian membuktikan terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap kepercayaan nasabah. Kepercayaan nasabah akan meningkat ketika nasabah merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan oleh karyawan BMT UMY.

Buttle (2007) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman menggunakan layanan atau suatu produk. Dari pengalaman tersebut timbul rasa kepuasan terhadap produk atau layanan yang bisa menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap BMT UMY.

Penelitian serupa yang dilakukan oleh Pramana & Rastini (2016) membuktikan faktor-faktor pengaruh kepercayaan nasabah adalah kepuasan nasabah. Hal ini mengidentifikasi bahwa apabila nasabah merasa puas atas kualitas layanan dan produk yang diberikan oleh karyawan BMT UMY, maka nasabah akan memberikan respon positif dan percaya terhadap BMT UMY.

4. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Nasabah

Melihat hasil pengaruh langsung model mediasi antara kualitas layanan terhadap kepercayaan nasabah adalah tidak signifikan, serta

terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah adalah signifikan, maka dapat dimaknai mediasi yang terjadi adalah mediasi penuh. Dilihat dari gambar analisis jalur diatas nilai koefisien Beta pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan adalah -0,015 (negatif), dan pada tabel 4.12 total pengaruh melalui mediasi adalah 0,023.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai pemediasi. Tidak didukungnya hipotesis ke 4 dalam penelitian ini dikarenakan kualitas layanan harus melewati kepuasan nasabah terlebih dahulu. Seseorang yang mempersepsikan kualitas layanan yang baik dari sebuah bank atau perusahaan, maka akan menimbulkan kepuasan yang berujung pada kepercayaan.

5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Nasabah

Dari hasil pengolahan data terjadi mediasi secara parsial, dapat dilihat pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepercayaan nasabah menunjukkan hasil yang signifikan dan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah juga signifikan. Dari gambar hasil analisis jalur diatas nilai koefisien Beta pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepercayaan nasabah sebesar 0,586 dan pada tabel 4.12 total pengaruh melalui mediasi sebesar 0,674. Mengacu pada asumsi Baron & Kenny (1986), apabila pengaruh variabel independen terhadap dependen signifikan melalui variabel mediasi atau langsung maka dapat dikatakan efek mediasinya secara parsial.

Hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis 5 didukung yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai pemediasi. Hal ini berarti bahwa seseorang merasa puas terhadap suatu produk setelah menggunakan produk tersebut. Jika seseorang yang mempersepsikan kualitas produk yang baik, maka akan menimbulkan kepuasan yang berujung kepercayaan nasabah.

BMT UMY menawarkan produk-produk pembiayaan yang disalurkan kepada mahasiswa seperti laptop, netbook, tablet yang sangat menunjang untuk keperluan pendidikan. Kemudian bagi dosen dan karyawan ditawarkan produk pembiayaan seperti mobil, motor, renovasi rumah, dll. Nasabah merasa produk yang ditawarkan oleh BMT UMY sesuai dengan yang dibutuhkan. BMT UMY mampu memenuhi kebutuhan nasabah dengan produk tersebut yang bisa langsung dirasakan manfaatnya sehingga menimbulkan kepuasan yang berujung kepercayaan nasabah.