

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN, DAN PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM
TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI KJKS PILAR
MANDIRI SURABAYA**

SKRIPSI

**Oleh:
Reza Firdausi Nuzula
NIM G94218216**



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

2023

PERSYARATAN KEASLIAN

Saya Reza Firdausi Nuzula dengan NIM G94218216 menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, bukan hasil karya orang lain yang mengatasnamakan saya, bukan hasil peniruan atau penjiplakan sari karya orang lain. Skripsi ini juga belum pernah diajukan dalam mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan referensi dengan menyebutkan nama penulis dan dicantumkan di daftar pustaka.
3. Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan jika di kemudian hari terdapat penyimpangan dan tidak kebenaran pada pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik yang berlaku berupa pencabutan gelar yang diperoleh.

Surabaya, 6 Februari 2023

Saya yang menyatakan,


Reza Firdausi Nuzula
NIM G94218216

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah selesai diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 1 Desember 2022

Mengesahkan,

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Dr. Imroatul Azizah, M. Ag
NIP 197308112005012003

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN
PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN
NASABAH DI KJKS PILAR MANDIRI SURABAYA**

Oleh:
Reza Firdausi Nuzula
NIM G94218216

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 5 Januari 2023 dan
dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

Susunan Dewan Penguji

- 1 **Dr. Imroatul Azizah, M. Ag.**
NIP. 197308112005012003
(Dosen Penguji 1)
- 2 **Dr. Lilik Rahmawati, S.Si.,
M.E.I.**
NIP. 198106062009012008
(Dosen Penguji 2)
- 3 **Masadah, M.H.I., M.Pd.I.**
NIP. 197812052006042003
(Dosen Penguji 3)
- 4 **Mohammad Dliyaul Muflihini,**
S.E.I., M.E.
NIP. 202202001
(Dosen Penguji 4)

Tanda Tangan



Surabaya, 6 Februari 2023



Dr. Sirajul Arifin, S. Ag., S.S., M.E.I.

NIP. 197005142000031001₇



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : REZA FIRDAUSI NUZULA
NIM : G94218216
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/ EKONOMI SYARIAH
E-mail address : rezafirdausinuzula@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

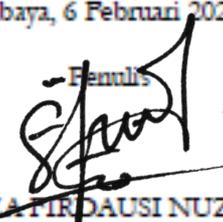
PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PENERAPAN
ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI KJKS PILAR MANDIRI
SURABAYA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 6 Februari 2023


Penulis
(REZA FIRDAUSI NUZULA)

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “*Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Nasabah di KJKS Pilar Mandiri Surabaya*”. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan keragaman produk, kualitas pelayanan, dan etika bisnis Islam terhadap kepuasan nasabah, untuk mengetahui pengaruh secara parsial keragaman produk, kualitas pelayanan, dan etika bisnis Islam terhadap kepuasan nasabah, dan juga untuk mengetahui variabel yang berpengaruh secara dominan terhadap kepuasan nasabah. Ditinjau dari tujuannya, penelitian ini digolongkan sebagai penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang diteliti yaitu keragaman produk, kualitas pelayanan, etika bisnis Islam, dan kepuasan nasabah.

Hasil penelitian pada uji signifikansi simultan (Uji F) menunjukkan bahwa keragaman produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan etika bisnis Islam (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y). Pada uji signifikansi parameter individual (Uji T) menunjukkan bahwa keragaman produk (X_1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y), kualitas pelayanan (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y), dan etika bisnis Islam (X_3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y). Sedangkan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah di KJKS Pilar Mandiri Surabaya adalah kualitas pelayanan (X_2).

Kata Kunci: Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Etika Bisnis Islam, Kepuasan Nasabah

ABSTRACT

This research entitled "*The Influence of Product Diversity, Service Quality, and Islamic Business Ethics on Customer Satisfaction at KJKS Pilar Mandiri Surabaya*". The purpose of this study was to determine the simultaneous effect of product diversity, service quality, and Islamic business ethics on customer satisfaction, to determine the partial effect of product diversity, service quality, and Islamic business ethics on customer satisfaction, and also to find out the variables that have a dominant influence on customer satisfaction. In terms of its purpose, this research is classified as a type of quantitative descriptive research, the variables studied were product diversity, service quality, Islamic business ethics, and customer satisfaction.

The results of the research on the simultaneous significance test (Test F) show that product diversity (X_1), service quality (X_2), and Islamic business ethics (X_3) simultaneously affect customer satisfaction (Y). In the individual parameter significance test (T test) shows that product diversity (X_1) partially has no effect on customer satisfaction (Y), service quality (X_2) partially affects customer satisfaction (Y), and Islamic business ethics (X_3) partially have no effect on customer satisfaction (Y). Meanwhile, the variable that has the most dominant influence on customer satisfaction at KJKS Pilar Mandiri Surabaya is service quality (X_2).

Keywords: Product Diversity, Service Quality, Islamic Business Ethics, Customer Satisfaction

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM	i
PERSYARATAN KEASLIAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Keragaman Produk	9
2.1.1 Pengertian Produk	9
2.1.2 Pengertian Keragaman Produk.....	9
2.1.3 Karakteristik Produk Berupa Jasa	10
2.2 Kualitas Pelayanan	11
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	11
2.2.2 Dimensi Pelayanan.....	13

2.2.3	Prinsip Kualitas Pelayanan.....	14
2.3	Etika Bisnis Islam	16
2.3.1	Pengertian Etika Bisnis Islam	16
2.3.2	Prinsip Etika Bisnis Islam	18
2.4	Kepuasan Nasabah	22
2.4.1	Pengertian Kepuasan Nasabah	22
2.4.2	Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan Nasabah.....	22
2.4.3	Aspek Kepuasan Nasabah	23
2.5	Koperasi Syariah	24
2.5.1	Koperasi Syariah di Indonesia	24
2.5.2	Dasar Hukum Koperasi Syariah.....	26
2.5.3	Produk-Produk Koperasi Syariah.....	28
2.6	Pengembangan Hipotesis	34
2.7	Kerangka Konseptual	46
BAB III	METODE PENELITIAN	47
3.1	Jenis Penelitian	47
3.2	Lokasi Penelitian	47
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	47
3.4	Jenis dan Sumber Data	50
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.6	Teknik Analisis Data	51
3.7	Pengujian Hipotesis	54
BAB IV	HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1	Gambaran Umum.....	62
4.1.1	Profil KJKS Pilar Mandiri Surabaya.....	62
4.1.2	Struktur Organisasi	63
4.1.3	Deskripsi Tugas.....	64

4.1.4	Tujuan KJKS Pilar Mandiri Surabaya.....	67
4.1.5	Mitra Kerja	67
4.1.6	Produk-Produk KJKS Pilar Mandiri Surabaya	68
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	74
4.2.1	Pengumpulan Data	74
4.2.2	Analisis Data	79
4.3	Pengujian Hipotesis.....	86
4.3.1	Uji Asumsi Klasik.....	86
4.3.2	Analisis Regresi Linier Berganda	91
4.4	Pembahasan	99
4.4.1	Pengaruh Secara Simultan.....	99
4.4.2	Pengaruh Secara Parsial	103
4.4.3	Variabel yang Berpengaruh Paling Dominan	107
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		108
5.1	Kesimpulan	108
5.2	Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA		111
LAMPIRAN.....		116

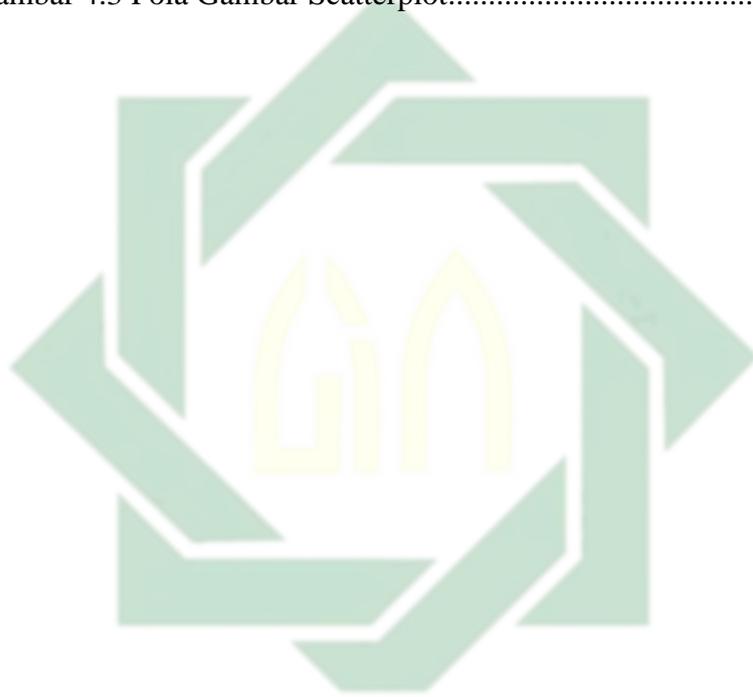
UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Bank Syariah dan Koperasi Syariah Tahun 2021	2
Tabel 4.1 Profil KJKS Pilar Mandiri Surabaya	62
Tabel 4.2 Keterangan Nasabah Binaan Nurul Hayat	69
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Usia	76
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan	77
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Penghasilan Setiap Bulan	78
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah	79
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Keragaman Produk	80
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	81
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Etika Bisnis Islam	82
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah	83
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	86
Tabel 4.13 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	88
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	89
Tabel 4.15 Hasil Uji Heterokedastisitas	91
Tabel 4.16 Model Persamaan Regresi	92
Tabel 4.16 Tabel Hasil Uji Anova	95
Tabel 4.17 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)	96
Tabel 4.18 Tabel Uji Koefisien Determinasi	98
Tabel 4.19 Hasil Ringkasan Nilai Koefisien Regresi (Beta)	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Penelitian	46
Gambar 4.1 Struktur Organisasi KJKS Pilar Mandiri.....	63
Gambar 4.2 Grafik Normal P-Plot	87
Gambar 4.3 Pola Gambar Scatterplot.....	90



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam sistem perekonomian Indonesia, terdapat tiga pilar penyangga perekonomian utama yaitu Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Badan Usaha Milik Swasta (BUMS), dan juga koperasi (Prasetyo, 2016). Adanya lembaga keuangan mikro seperti koperasi disebabkan oleh kebutuhan kelompok masyarakat menengah ke bawah terhadap layanan jasa keuangan yang tidak dapat diberikan oleh lembaga keuangan makro seperti bank, hal ini disebabkan karena sebagian besar masyarakat dengan taraf ekonomi menengah ke bawah cenderung tidak memiliki laporan keuangan yang pasti, sehingga dinilai akan memiliki risiko tinggi jika diberi modal (Sobarna, 2021).

Mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam menyebabkan munculnya pemikiran mengenai sistem yang digunakan oleh koperasi harus sesuai dengan prinsip syariah. Lahirnya koperasi syariah di Indonesia dilandasi oleh Ketentuan Keputusan Menteri Koperasi dan UKN Republik Indonesia Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tanggal 10 September 2004 tentang petunjuk pelaksanaan kegiatan usaha koperasi jasa keuangan syariah. Dengan adanya sistem ini, dapat membantu koperasi di Indonesia memiliki Unit Jasa Keuangan Syariah (Danang Sunyoto, 2014).

Koperasi syariah memiliki tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat serta turut andil dalam membangun perekonomian Indonesia berdasarkan prinsip syariah yang berlandaskan pada *al-Qur'an* dan *al-Sunnah* dengan saling tolong menolong (*ta'awun*) dan saling menguatkan

(*takaful*). Selain itu, koperasi syariah juga berlandaskan pada Pancasila serta UUD 1945.

Laju pertumbuhan koperasi syariah di Indonesia sangat pesat, mengingat bahwa 60% penduduk Indonesia dikategorikan pada kelas ekonomi menengah ke bawah. Hingga saat ini, belum ada jumlah yang pasti mengenai banyaknya koperasi syariah yang beroperasi di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh persebaran dan pertumbuhan koperasi syariah tidak didata dengan baik karena regulasi dan pengawasannya tumpang tindih dengan regulator terkait. Terlebih lagi, tidak ada data pasti mengenai jumlah koperasi syariah yang masih aktif beroperasi maupun sudah tidak aktif beroperasi. Namun berdasarkan data yang diambil dari Laporan OJK yang berjudul *Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2021*, terdapat 4.500 koperasi syariah yang berada di Indonesia.

Tabel 1.1 Perbandingan bank syariah dan koperasi syariah tahun 2021

	Bank Syariah	Koperasi Syariah
Jumlah Institusi	12	539
Jumlah Kantor	2.035	4.500
Aset*	441.790	567,20
PYD*	256.220	252,39
DPK*	365420	223,32

Ket: (*) dalam miliar rupiah

Sumber Laporan OJK Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2021

Meskipun pertumbuhan koperasi syariah dapat dikatakan baik dan jumlah koperasi syariah di Indonesia jauh lebih banyak dibandingkan dengan bank syariah. Namun data di lapangan menunjukkan bahwa masyarakat banyak yang

lebih memilih bank syariah daripada koperasi syariah. Terlebih lagi pada koperasi syariah, pembiayaan yang diterima (PYD) lebih tinggi daripada dana pihak ketiga (DPK) yang artinya masyarakat lebih banyak melakukan pembiayaan daripada menginvestasikan uangnya pada koperasi syariah. Sebab-sebab yang menjadi alasan masyarakat lebih memilih bank syariah daripada koperasi syariah yaitu skala ekonomi, masalah regulasi dan legalitas, harga, kepatuhan terhadap prinsip syariah, kualitas Sumber Daya Manusia (SDM), teknologi, manajemen risiko, *lender of last resort*, dan permodalan (Sobarna, 2021).

Agar dapat berkembang dan bersaing, maka koperasi syariah dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah yang akan menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah. Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu menjadi memadai. Kepuasan nasabah dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti akses yang mudah dan biaya, emosional atau hal yang berkaitan dengan merk atau label perusahaan, kualitas pelayanan, dan kualitas produk. (Tjiptono, et al., 2011)

Penelitian yang berjudul Pengaruh Keberagaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Cabang Pegadaian Syariah Radin Intan Lampung (Dedi Wahyudi, 2018) yang memiliki variabel bebas yaitu keberagaman produk dan kualitas pelayanan, serta variabel terikat kepuasan nasabah menunjukkan bahwa keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan hasil uji statistik

F yang hasilnya menunjukkan bahwa keragaman produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Penelitian lainnya berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan keragaman produk Terhadap kepuasan Nasabah: Studi Kasus BTN Syariah KC Semarang (Nailil Muna, 2019) yang memiliki variabel bebas yaitu kualitas layanan dan keragaman produk, serta variabel terikat kepuasan nasabah menunjukkan bahwa kualitas layanan dan keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sementara itu, penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Koperasi Simpan Pinjam Dharma Utama Mandiri Kecamatan Tegallalang, Gianyar (Widana & Amrita, 2017) yang memiliki variabel bebas kualitas pelayanan, serta variabel terikat kepuasan nasabah menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Setiap koperasi syariah perlu memperhatikan perencanaan jangka panjang, serta strategi yang tepat untuk dapat mempertahankan usahanya dan bertahan dalam persaingan. Apabila tidak dilakukan perencanaan yang tepat, dapat menyebabkan hal buruk atau kerugian bagi koperasi syariah. Meskipun menentukan perencanaan dan strategi merupakan faktor utama yang perlu diperhatikan oleh koperasi syariah dalam menjalankan kegiatan usahanya, ada satu hal penting yang tidak boleh terlewat dan perlu diperhatikan yaitu perihal etika usaha yang sesuai dengan prinsip Islam atau biasa disebut dengan etika

bisnis Islam. etika bisnis Islam adalah nilai dan norma yang menjadi acuan dalam menjalankan bisnis yang berlandaskan pada Al-Qur'an dan hadits yang mengacu pada lima prinsip yaitu *tauhid* (kesatuan/*unity*), keseimbangan (keadilan/*equilibrium*), kehendak bebas (*ikhtiar/free will*), pertanggungjawaban (*responsibility*), kebenaran (*ihsan/benevolence*) yang pada akhirnya akan menjadikan suatu bisnis menjadi halal dan *tayyib*.

Etika bisnis Islam juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah, hal ini dapat dilihat dari penelitian berjudul Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Dana Hidayatullah Yogyakarta (Endah Dwi, 2016) yang memiliki variabel bebas etika bisnis Islam, serta variabel terikat kepuasan nasabah menunjukkan hasil bahwa tingkat kepuasan nasabah dipengaruhi oleh implementasi etika bisnis Islam yang dilaksanakan oleh lembaga dengan keadilan dan *ihsan* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan kebebasan, transparansi, dan tanggung jawab berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Serta penelitian lain yang berjudul Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Anggota di Koperasi Kanindo Syariah Cabang DAU Malang Jawa Timur Indonesia (Muqafi Abdillah, 2020) yang memiliki variabel bebas etika bisnis Islam, serta variabel terikat kepuasan nasabah menunjukkan hasil bahwa dari lima variabel etika bisnis Islam yaitu keadilan, transparansi, tanggung jawab, kebebasan, dan *ihsan*. Keadilan dan kebebasan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota, sedangkan tanggung jawab, transparansi, dan *ihsan* berpengaruh terhadap kepuasan anggota.

KJKS Pilar Mandiri Surabaya merupakan sebuah koperasi syariah yang berdiri pada tahun 2001 di bawah binaan Yayasan Nurul Hayat. Koperasi syariah ini menawarkan berbagai macam produk pembiayaan dengan nasabah berasal dari masyarakat umum dan pegawai koperasi syariah itu sendiri. KJKS ini selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada para nasabahnya. Selain itu untuk mencegah masalah kredit macet, KJKS Pilar Mandiri Surabaya memiliki rekening bersama yang bertujuan untuk mempermudah pengawasan semua nasabahnya dan hingga saat ini belum pernah terjadi masalah pembiayaan atau nasabah lari dari tanggung jawab. Dalam kegiatan operasionalnya, KJKS Pilar Mandiri Surabaya tidak menggunakan konsep riba untuk tujuan komersil, konsep peminjaman uang diganti dengan konsep kemitraan atau kerjasama dengan prinsip bagi hasil, sedangkan peminjaman uang hanya bertujuan untuk sosial tanpa ada imbalan apapun.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai variabel-variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa pada KJKS Pilar Mandiri Surabaya dan juga mencari tahu variabel mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sehingga judul yang dapat diambil adalah *“Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Nasabah di KJKS Pilar Mandiri Surabaya”*.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah keragaman produk, kualitas pelayanan, dan etika bisnis Islam secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di KJKS Pilar Mandiri Surabaya?
2. Apakah keragaman produk, kualitas pelayanan, dan etika bisnis Islam secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di KJKS Pilar Mandiri Surabaya?
3. Variabel manakah yang berpengaruh secara dominan terhadap kepuasan nasabah di KJKS Pilar Mandiri Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, maka dapat disusun tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan keragaman produk, kualitas pelayanan, dan etika bisnis Islam terhadap kepuasan nasabah di KJKS Pilar Mandiri Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial keragaman produk, kualitas pelayanan, dan etika bisnis Islam terhadap kepuasan nasabah di KJKS Pilar Mandiri Surabaya.
3. Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh secara dominan terhadap kepuasan nasabah di KJKS Pilar Mandiri Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik dalam aspek teoritis maupun praktis.

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dalam aspek teori bagi pihak akademis maupun pembaca dengan tujuan agar memperluas wawasan keilmuan dalam bidang ekonomi syariah terutama mengenai pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan, dan etika bisnis Islam terhadap kepuasan nasabah di KJKS Pilar Mandiri Surabaya. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Aspek Praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini dapat membuka dan menambah wawasan mengenai pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan, dan etika bisnis Islam terhadap kepuasan nasabah serta dapat menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama berada di bangku perkuliahan.
- b. Bagi KJKS Pilar Mandiri Surabaya, penelitian ini dapat digunakan sebagai saran, masukan, maupun bahan pertimbangan dalam menjalankan koperasi agar terus berkembang kedepannya.
- c. Bagi UIN Sunan Ampel Surabaya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik mengenai pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan, dan etika bisnis Islam terhadap kepuasan nasabah.
- d. Menjadi sumber informasi bagi pihak yang ingin melakukan penelitian dengan tema serupa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keragaman Produk

2.1.1 Pengertian Produk

Pengertian dari sebuah produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk meliputi barang fisik, jasa, acara, orang, pengalaman, informasi, dan ide (Kotler, 2000). Berdasarkan sifatnya, produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu barang dan jasa. Barang merupakan produk berwujud fisik yang bisa dilihat, dipegang, dirasa, disimpan, dan dipindahkan. Sedangkan jasa merupakan produk berupa aktivitas atau kegiatan yang ditawarkan untuk dijual sehingga tercipta nilai kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. (Tjiptono, et al., 2011)

2.1.2 Pengertian Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan sekumpulan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Keragaman produk membuat daya tarik tersendiri bagi konsumen. Dengan adanya keragaman produk, konsumen memiliki alternatif pilihan yang lebih bervariasi, sehingga dapat mendorong kepuasan konsumen (Botti, et al., 2006). Berdasarkan persepsi konsumen, keragaman produk dibagi menjadi empat bagian, yaitu (Zielke, 2010):

1. Keragaman harga produk, merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai harga produk yang ditawarkan di pasaran.

2. Keragaman kualitas produk, merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai kualitas produk yang ditawarkan di pasaran.
3. Keragaman jenis produk, merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai jenis produk yang ditawarkan di pasaran.
4. Keragaman tampilan produk, merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai tampilan produk yang ditawarkan di pasaran.

2.1.3 Karakteristik Produk Berupa Jasa

Terdapat lima karakteristik produk berupa jasa, yaitu (Tjiptono, et al., 2011):

1. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan) yang berarti pemberian jasa memerlukan interaksi langsung antara produsen dengan konsumen atau pengguna jasa. Selain itu, perlu perhatian khusus dalam keterlibatan konsumen mengenai proses jasa, fasilitas pendukung, dan lokasi.
2. *Intangibility* (tidak berwujud) yang berarti jasa merupakan suatu hal yang tidak dapat dilihat, didengar, dicium, dirasa, dan diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Nilai utama dari karakteristik ini adalah nilai tak terwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kepuasan, kenyamanan, dan kenikmatan.
3. *Perishability* (daya tahan yang kurang) yang bermaksud bahwa jasa merupakan suatu komoditas yang tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama. Sehingga perlu adanya hal baru yang ditawarkan agar konsumen tidak kecewa dan beralih ke penyedia jasa lainnya.

4. *Variability* (beragam) yang berarti jasa mempunyai beragam variasi dan bentuk, kualitas dan jenis, serta bergantung kepada orang, waktu, dan lokasi jasa tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu beban kerja perusahaan, motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa.
5. *Lack of ownership* merupakan perbedaan yang mendasar antara barang dan jasa. Saat melakukan pembelian terhadap suatu barang, konsumen memiliki hak sepenuhnya atas penggunaan dan manfaat barang yang dibeli. Sedangkan pada jasa, konsumen hanya dapat menggunakan dan merasakan manfaatnya dalam waktu yang terbatas seperti bioskop, hotel, jasa transportasi, dan pendidikan.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Arti kualitas yang mengacu pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yaitu tingkat baik buruknya sesuatu, atau bisa juga berarti kadar. Kualitas dapat diartikan sebagai cara sederhana yang paling efektif dan efisien untuk memuaskan pembeli, konsumen, atau nasabah (Herlambang, 2016), makna lain dari kualitas adalah kesesuaian dengan persyaratan umum atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, serta melakukan segala sesuatu yang membahagiakan (Tjiptono, 2012), pendapat lain mengenai kualitas disampaikan oleh

(Nasution, 2004) yang mengemukakan pendapatnya bahwa kualitas merupakan kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila dapat memberikan kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan segala hal yang diharapkan oleh konsumen atas barang atau jasa. Sedangkan pendapat lainnya tentang kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan para pelanggan atau konsumen.

Pada dasarnya, pelayanan bisa disebut juga dengan jasa yang memiliki beragam makna, salah satunya adalah sebuah pelayanan yang diberikan dari seseorang kepada orang lain (Jasfar, 2005). Menurut Gronroos dalam (Jasfar, 2005), jasa merupakan suatu fenomena yang rumit. Kata jasa memiliki banyak arti dan ruang lingkup, mulai dari pengertian yang paling sederhana yaitu pelayanan dari seseorang kepada orang lain, atau bisa juga pelayanan yang diberikan oleh manusia, baik yang dapat dilihat oleh manusia (*explicit service*) ataupun yang tidak dapat dilihat oleh manusia (*implicit service*), hingga pada segala fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya.

Kualitas pelayanan adalah tanggapan pelanggan terhadap jasa yang dikonsumsi atau digunakan (Jasfar, 2005), maksud lain dari kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan

pengendalian akan kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Arief, 2007), sedangkan menurut Parasuraman dalam (Arief, 2007) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan. Dari paparan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat baik buruknya suatu pelayanan yang diterima oleh pembeli, konsumen, atau nasabah, apakah suatu pelayanan tersebut melebihi ekspektasi ataupun tidak.

2.2.2 Dimensi Pelayanan

Kualitas suatu pelayanan mengacu pada lima dimensi, yaitu (Jasfar, 2005):

1. *Assurance* (jaminan), yaitu kemampuan pegawai atas pengetahuan terhadap produk yang ditawarkan secara tepat, sikap sopan santun terhadap nasabah, serta kemampuan dalam menanamkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan.
2. *Emphaty* (empati), yaitu perhatian yang diberikan perusahaan kepada nasabah seperti kemudahan komunikasi, kemudahan dalam menjangkau lokasi, kemudahan dalam transaksi, serta kemudahan dalam mengurus berbagai administrasi.
3. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Pada dimensi ini, penilaian dilihat dari kemampuan perusahaan yang berkaitan dengan ketepatan

waktu dan juga keramahan *frontliner* dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

4. *Responsive* (ketanggapan dan kepedulian), yaitu tanggapan dan kesigapan pegawai dalam membantu nasabah yang meliputi cepat tanggap dalam menangani nasabah dan juga penanganan keluhan.
5. *Tangible* (tampilan atau bukti fisik), yaitu kualitas pelayanan yang berfokus pada wujud fisik seperti fasilitas perusahaan, kebersihan, kerapian, kenyamanan, kelengkapan peralatan, dan penampilan pegawai.

2.2.3 Prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam rangka menciptakan manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu untuk memenuhi prinsip kualitas pelayanan yang bermanfaat untuk membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh berbagai pihak yaitu pemasok, karyawan, dan pelanggan. Prinsip kualitas pelayanan yaitu (Tjiptono, 2004):

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya

kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

Semua orang di perusahaan mulai dari manager puncak hingga karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai tujuannya.

4. *Review*

Proses *review* merupakan alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, konsumen, dan *stakeholder* seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, dan masyarakat umum.

6. Penghargaan dan Pengakuan (*Total Human Reward*)

Penghargaan dan pengakuan aspek merupakan hal yang sangat penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi penghargaan dan diakui prestasinya. Dengan demikian, dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, etos kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi yang pada saatnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi konsumen.

2.3 Etika Bisnis Islam

2.3.1 Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika berasal dari bahasa Yunani yaitu *ethos* yang bermakna kebiasaan, adat, akhlak, perasaan, dan cara berfikir (Saebani, 2010). Sedangkan secara istilah, etika bermakna segala hal yang berkaitan dengan nilai kehidupan manusia mengenai hal yang baik atau buruk dalam berperilaku (Mufid, 2009). Bisnis merupakan suatu kegiatan penting dalam menunjang perekonomian. Kata bisnis berasal dari bahasa Inggris yaitu *bussines* yang secara umum bermakna kegiatan menjual barang atau jasa kepada konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan (Jones, et al., 2007). Setelah memahami pengertian etika dan bisnis, dapat disimpulkan bahwa pengertian etika bisnis adalah pedoman atau acuan mengenai hal baik dan buruk yang harus diperhatikan oleh pebisnis dalam kegiatan bisnisnya.

Dalam ajaran Islam, etika merupakan pedoman yang harus diterapkan dalam berperilaku di segala aspek kehidupan, tak terkecuali dengan berbisnis. Etika bisnis islam memiliki beragam pengertian menurut para ahli, antara lain:

1. Ali Hasan berpendapat bahwa etika bisnis Islam ialah akhlak dalam menjalankan bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam menjalankan bisnis tidak terjadi kekhawatiran karena telah yakin bahwa hal yang dilakukan sudah baik dan benar (Hasan, 2015).
2. Muhammad Djakfar berpendapat bahwa etika bisnis Islam merupakan norma-norma etika yang landasannya Al-Qur'an dan hadits yang wajib dijadikan pedoman hidup oleh siapapun dalam menjalankan kegiatan bisnisnya (Djakfar, 2012).
3. Hanafi dan Hamid Salim mengatakan bahwa nilai-nilai etika Islam dalam segala bentuk aktivitas bisnis yang mengacu pada enam prinsip yaitu kebenaran, kepercayaan, kejujuran, ketulusan, pengetahuan, dan keadilan adalah pengertian dari etika bisnis Islam (Fauroni, 2008).
4. Asep Maulana Rohimat berpendapat bahwa etika bisnis Islam adalah perilaku seorang pebisnis yang harus sesuai dengan aturan-aturan Islam saat menjalankan kegiatan bisnisnya, sehingga menjadikan hasil yang diperoleh dari bisnisnya merupakan harta atau materi yang halal dan *tayyib* (Rohimat, 2018).
5. Arifin berpendapat bahwa ada enam prinsip yang menjadi prinsip etika bisnis islam yaitu *tauhid* (kesatuan/*unity*), keseimbangan

(keadilan/*equilibrium*), kehendak bebas (*ikhtiar/free will*), pertanggungjawaban (*responsibility*), kebenaran, dan *ihsan* (*benevolence*) (Johan, et al., 009).

Dari beberapa pendapat tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa etika bisnis Islam adalah nilai dan norma yang menjadi acuan dalam menjalankan bisnis yang berlandaskan pada Al-Qur'an dan hadits yang mengacu pada lima prinsip yaitu *tauhid* (kesatuan/*unity*), keseimbangan (keadilan/*equilibrium*), kehendak bebas (*ikhtiar/free will*), pertanggungjawaban (*responsibility*), kebenaran (*ihsan/benevolence*) yang pada akhirnya akan menjadikan suatu bisnis menjadi halal dan *tayyib*.

2.3.2 Prinsip Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam mengacu pada lima prinsip yang bersumber dari Al-Qur'an, yaitu (Johan, et al., 009):

1. *Tauhid* (kesatuan/*unity*)

Tauhid merupakan prinsip dasar dari etika karena mengandung berbagai aspek-aspek dalam kehidupan manusia dalam segala bidang seperti ekonomi, sosial, politik, pendidikan, budaya, dan lainnya. Prinsip *tauhid* merupakan hubungan langsung antara seorang manusia dengan Tuhan yang juga berpengaruh pada hubungan antarmanusia itu sendiri. Dalam etika bisnis Islam, prinsip ini erat hubungannya dengan kepemilikan, maksudnya adalah semua kepemilikan yang ada di dunia ini adalah mutlak milik Allah SWT, sedangkan kepemilikan manusia

hanya bersifat relatif. Hal ini bertujuan untuk menghindarkan manusia dari perbuatan zalim kepada sesamanya terutama dalam melakukan transaksi jual beli suatu produk dan jasa yang diharapkan agar manusia selalu mengutamakan prinsip syariah dan menghindari riba (Johan, et al., 009).

2. Keseimbangan (keadilan/*equilibrium*)

Islam mengajarkan kepada hambanya agar selalu bersikap seimbang atau adil sebagai bentuk ketakwaan kepada sang pencipta, tak terkecuali dalam berbisnis. Karena ketidakadilan atau kecurangan akan menyebabkan hilangnya kepercayaan dan kerugian (Syaharuddin, 2014). Hal ini telah dijelaskan dalam QS Al-Maidah ayat 8 yang bunyinya,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَلَّا تَعْدِلُوا
 اَعْدِلُوا هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ۙ ۸

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Dalam melakukan aktivitas bisnis, seorang muslim dilarang keras untuk mengurangi takaran atau timbangan seperti firman Allah pada QS Al-Isra’ ayat 35 yang berbunyi,

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كُنْتُمْ وَزَنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ۙ ۳۵

Artinya: “Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.”

Dengan ini Islam sangat menjunjung tinggi nilai keadilan antar sesamanya, tanpa berpihak pada suatu kaum atau golongan tertentu

yang bertujuan agar sumber daya ekonomi terbagi secara merata kepada semua orang (Djakfar, 2012).

3. Kehendak bebas (*ikhtiar/free will*)

Kehendak bebas bagi seorang muslim dimaksudkan untuk membuka peluang dalam berkreasi, berkarya, dan bekerja menurut potensi yang dimilikinya. Namun dengan catatan bahwa kebebasan tersebut tetap bersifat terbatas dan tidak merugikan diri sendiri maupun orang lain. Oleh karena itu, setiap muslim diwajibkan untuk berzakat, infaq, dan sedekah yang bertujuan agar setiap muslim mampu mengendalikan diri dan menahan hawa nafsunya (Johan, et al., 009).

4. Pertanggungjawaban (*responsibility*)

Di dalam Islam, semua manusia akan diminta pertanggungjawaban mengenai semua hal yang dikerjakan semasa hidup di dunia kepada Allah SWT (Susminigsih, 2020), termasuk juga dalam melakukan kegiatan bisnis. Semua hal dalam bisnis mulai dari mencari bahan, memproduksi, melakukan transaksi atau jual beli, hingga memperoleh laba atau keuntungan tak luput dari pertanggungjawaban kepada Allah SWT, seperti halnya pada QS Al-Isra' ayat 36 yang bunyinya,

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا ۚ ٣٦

Artinya: “Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati semuanya itu akan diminta pertanggungjawabannya.”

5. Kebenaran

Prinsip kebenaran mengandung dua dimensi yaitu kejujuran dan kebajikan (*ihsan/benevolence*). Dalam bisnis, kebenaran merupakan

niat, sikap, dan perilaku seorang pebisnis yang harus bersikap jujur dan baik, serta menghindari hal-hal buruk dalam melakukan kegiatan bisnisnya mulai dari mencari bahan, memproduksi, melakukan penawaran kepada konsumen, hingga bertransaksi. Sesuai dengan hadits yang diriwayatkan oleh Ahmad (I/384), Al-Bukhari (6.094) dalam kitab Al-Adabul Mufrad (386) yaitu,

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مَسْعُودٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ ، فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ ، وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ ، وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدْقًا ، وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ ، فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ ، وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ ، وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا

Artinya: Dari Abdullah bin Mas'ud RA, ia berkata: “Rasulullah SAW bersabda, ‘hendaklah kalian selalu berlaku jujur, karena kejujuran membawa kepada kebaikan, dan kebaikan mengantarkan seseorang menuju surga. Dan apabila seseorang selalu berlaku jujur dan tetap memilih jujur, maka akan dicatat di sisi Allah SWT sebagai orang yang jujur. Dan jauhkan oleh kalian berbuat dusta, karena dusta membawa seseorang kepada kejahatan, dan kejahatan mengantarkan seseorang ke neraka. Dan jika seseorang senantiasa berdusta dan memilih kedustaan, maka akan dicatat di sisi Allah SWT sebagai pendusta atau pembohong.’”

Pada saat melakukan transaksi jual beli, seorang penjual harus berkata jujur dan dilarang untuk menyembunyikan aib atau cacat yang ada pada barang dagangannya. Jika hal ini terjadi, maka hukumnya adalah haram. Rasulullah SAW bersabda dalam hadits yang diriwayatkan oleh Imam Ibnu Majah dari Uqbah bin Amir,

الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ وَلَا يَجِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَحَدٍ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ

Artinya: “Seorang muslim adalah saudara bagi muslim yang lainnya dan tidak halal bagi seorang muslim untuk menjual sesuatu yang ada aibnya kepada orang lain kecuali ia menjelaskan aib tersebut kepadanya.”

Sedangkan pada dimensi kebajikan (*ihsan/benevolence*) bertujuan agar setiap muslim senantiasa melakukan kegiatan yang bermanfaat kepada sesamanya dalam hal kebaikan tanpa mengharapkan balasan dengan semata-mata beribadah kepada Allah SWT. Perbuatan yang sesuai dengan prinsip ini dalam berbisnis antara lain kemurahan hati (*leniency*), motif pelayanan, dan kesadaran bahwa adanya aturan Allah SWT dalam melakukan kegiatan bisnis (Juliyani, 2016).

2.4 Kepuasan Nasabah

2.4.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah perasaan yang timbul setelah nasabah menggunakan produk atau jasa, apakah sesuai dengan ekspektasinya atau tidak. Makna lainnya adalah sejauh mana kinerja suatu produk atau jasa dapat memenuhi ekspektasi nasabah (Kotler, et al., 2007). Setelah menggunakan suatu produk atau jasa, seorang nasabah akan merasakan perasaan puas atau tidak puas. Perasaan puas akan mendorong nasabah untuk terus menggunakan produk atau jasa. Namun jika nasabah merasa tidak puas, nasabah akan kecewa, menghentikan penggunaan produk atau jasa, dan nasabah akan mencari pengganti yang lebih baik.

2.4.2 Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan Nasabah

Terdapat empat faktor yang menentukan tingkat kepuasan nasabah, antara lain (Adi, et al., 2001):

1. Akses yang mudah dan biaya, kemudahan akses meliputi kemudahan dalam memperoleh suatu produk atau jasa, kemudahan dalam proses

transaksi, dan kemudahan menjangkau lokasi. Sedangkan biaya yang diharapkan oleh mayoritas nasabah adalah biaya terjangkau yang sesuai dengan kualitas produk.

2. Emosional, hal ini berkaitan dengan merk atau label perusahaan. Apabila perusahaan telah memiliki merk yang banyak dipercaya oleh masyarakat, maka nasabah akan merasa bangga dan puas jika menggunakan merk tersebut.
3. Kualitas pelayanan, nasabah akan merasa puas apabila mendapat pelayanan yang baik sesuai dengan harapannya, kepuasan tersebut memungkinkan nasabah akan kembali lagi di kemudian hari.
4. Kualitas produk, nasabah selalu ingin sebuah produk atau jasa yang berkualitas baik. Dalam hal ini, perusahaan harus terus melakukan evaluasi pada setiap produk atau jasa yang ditawarkannya agar mengalami peningkatan kualitas yang berimbas pada kepuasan nasabah.

2.4.3 Aspek Kepuasan Nasabah

Aspek yang menjadi indikator kepuasan nasabah yaitu (Tjiptono, 2012):

1. Kepuasan konsumen secara keseluruhan (*overall customer satisfaction*). Dalam aspek ini, nasabah akan ditanya secara langsung mengenai tingkat kepuasan mereka dalam menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan.
2. Kesiapan untuk merekomendasikan (*willingness to recommended*), apabila nasabah menerima pelayanan yang baik sesuai yang telah

diharapkannya, maka artinya kualitas pelayanan dapat dikatakan baik dan memuaskan. Melalui hal tersebut, nasabah akan melakukan pembelian ulang atau penggunaan jasa yang sama di kemudian hari dan nasabah biasanya tidak segan-segan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

3. Ketidakpuasan nasabah (*customer unsatisfication*), aspek ini perlu diteliti lebih lanjut dengan tujuan untuk mengetahui letak ketidakpuasan nasabah yang kemudian akan dilakukan perbaikan pada hal yang dirasa kurang.
4. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), aspek ini berhubungan langsung dengan dimensi kualitas pelayanan yang menilai tentang harapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.
5. Minat pembelian ulang, aspek ini dilakukan untuk meneliti apakah nasabah akan kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan di kemudian hari atau tidak. Apabila merasakan kepuasan, nasabah akan tidak ragu untuk mengulanginya lagi. Hal ini akan berdampak pada pertumbuhan perusahaan.

2.5 Koperasi Syariah

2.5.1 Koperasi Syariah di Indonesia

Lahirnya koperasi syariah di Indonesia dilandasi oleh Ketentuan Keputusan Menteri Koperasi dan UKM Republik Indonesia Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tanggal 10 September 2004 tentang petunjuk pelaksanaan kegiatan usaha koperasi jasa keuangan syariah. Dengan

adanya sistem ini, dapat membantu koperasi di Indonesia memiliki Unit Jasa Keuangan Syariah (Danang Sunyoto, 2014). Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia No. 91/Kep/M.KUKM/IX/2004, berbagai pengertian yang berkaitan dengan koperasi syariah antara lain:

1. Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi yang kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi, sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berasas kekeluargaan.
2. Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) yaitu koperasi yang kegiatan usahanya bergerak di bidang pembiayaan, simpanan, dan investasi sesuai pola bagi hasil menurut syariah.
3. Unit Jasa Keuangan Syariah (UJKS) yaitu unit pada koperasi yang bergerak di bidang usaha pembiayaan, simpanan, dan investasi dengan pola bagi hasil menurut syariah sebagai bagian dari kegiatan koperasi.

Koperasi syariah memiliki tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat serta turut andil dalam membangun perekonomian Indonesia berdasarkan prinsip syariah yang berlandaskan pada *al-Qur'an* dan *al-Sunnah* dengan saling tolong menolong (*ta'awun*) dan saling menguatkan (*takaful*). Selain itu, koperasi syariah juga berlandaskan pada Pancasila serta UUD 1945.

Kegiatan usaha yang dijalankan koperasi syariah meliputi beberapa hal, yaitu (Solihin, 2010):

1. Usaha koperasi syariah meliputi semua kegiatan usaha yang baik, halal, dan bermanfaat (*tayyib*) serta menguntungkan dengan sistem bagi hasil dan tanpa riba, judi (*maysir*), ataupun ketidakjelasan (*gharar*).
2. Untuk menjalankan fungsi perannya, koperasi syariah dalam menjalankan usahanya harus mempunyai sertifikasi usaha koperasi.
3. Usaha-usaha yang dilakukan oleh koperasi syariah harus sesuai dengan fatwa dan ketentuan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI).
4. Usaha-usaha yang dijalankan koperasi syariah dilarang bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

2.5.2 Dasar Hukum Koperasi Syariah

Dasar hukum koperasi syariah tidak berbeda dengan koperasi konvensional, yaitu UU No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian. Namun dalam undang-undang ini masih belum memberikan penjelasan apapun mengenai koperasi syariah, sehingga dibuatlah regulasi yang setingkat dengan Peraturan Pemerintah dan Peraturan Menteri yang mengatur tentang landasan hukum koperasi syariah di Indonesia yaitu Keputusan Menteri Koperasi dan UKM Republik Indonesia Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tanggal 10 September 2004 Tentang Petunjuk Pelaksanaan kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah, Peraturan Menteri dan UKM Republik Indonesia Nomor 35.2/PER/M.KUKM/X/2007 Tentang Pedoman Standar Operasional

Manajemen Koperasi Jasa Keuangan Syariah dan Unit Jasa Keuangan Syariah, Peraturan Menteri dan UKM Republik Indonesia Nomor 35.3/PER/M.KUKM/X/2007 Tentang Pedoman Penilaian Kesehatan Koperasi Jasa Keuangan Syariah dan Unit Jasa Keuangan Syariah, Peraturan Menteri dan UKM Republik Indonesia Nomor 06/PER/M.KUKMI/I/2007 Tentang Petunjuk Teknis Program Pembiayaan Produktif Koperasi dan Usaha Mikro (P3UKM) Pola Syariah, dan Peraturan Menteri dan UKM Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2008 Tentang Pedoman Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam. (Sofiani, 2014)

Landasan hukum koperasi syariah lainnya yang dapat dijadikan sebagai rujukan adalah Pasal 1320 KUHP tentang syarat sah perjanjian, Pasal 1243 KUHP tentang penggantian biaya, kerugian, dan bunga karena tidak dipenuhinya suatu perikatan, UU No. 3 Tahun 2006 Tentang Peradilan Agama Terkait dengan Penyelesaian Sengketa Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 02/DSNMUI/IV/2000 Tentang Tabungan (*Wadi'ah*), Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 03/DSNMUI/IV/2000 Tentang Deposito, Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 04/DSNMUI/IV/2000 Tentang Pembiayaan Musyarakah. (Sofiani, 2014)

Pada tahun 2012, dibuatlah UU No. 17 Tahun 2012 sebagai pengganti UU No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian. Namun, undang-undang tentang perkoperasian yang baru ini masih belum juga

memuat hukum secara jelas mengenai koperasi syariah, hanya saja pada Pasal 87 ayat (3) dan (4) adalah satu-satunya pasal yang dapat dijadikan sebagai rujukan bagi koperasi syariah. Pasal 87 ayat (3) berbunyi “Koperasi dapat menjalankan usaha atas dasar prinsip ekonomi syariah” dan ayat (4) berbunyi “Ketentuan mengenai koperasi syariah berdasarkan prinsip ekonomi syariah sebagaimana dimaksud pada ayat (3) diatur dengan Peraturan Pemerintah”. (Sofiani, 2014)

2.5.3 Produk-Produk Koperasi Syariah

Produk-produk yang pada koperasi syariah ada beberapa macam, antara lain:

1. Pembiayaan (*financing*)

Pembiayaan kepada nasabah dibagi menjadi empat jenis berdasarkan akadnya, yaitu:

a. Akad jual beli

1) *Murabahah*

Pembiayaan dengan akad *murabahah* adalah pembiayaan berupa transaksi jual beli barang sebesar harga perolehan barang ditambah *margin* keuntungan yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang dalam hal ini adalah penjual dan pembeli, serta menyepakati jangka waktu pembayarannya (Karim, 2004).

2) *Salam*

Pembiayaan dengan akad *salam* adalah pembiayaan jual beli yang dilakukan pembayaran secara tunai terlebih dahulu

(pembayaran di muka atau saat proses akad), sementara barang yang dibeli diserahkan di kemudian hari dengan jangka waktu tertentu (Dimyauddin, 2010).

3) *Istishna*

Pembiayaan *istishna* adalah penyaluran dana kepada nasabah untuk membeli barang yang sesuai dengan pesanan nasabah (pembeli), kemudian nasabah (pembeli) membayar dengan harga lebih sebagai keuntungan penyalur dana sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati. Perbedaannya dengan akad *salam* terletak pada waktu pembayarannya. Jika pada akad *salam* pembayaran harus dilakukan di muka, sedangkan pada akad *istishna* pembayaran bisa dilakukan di muka (saat proses akad), dicicil sesuai kesepakatan, dan juga di akhir batas pembayaran (Arcaya, 2007).

b. Akad bagi hasil

1) *Mudharabah*

Mudharabah adalah suatu bentuk kerja sama yang dilakukan antara dua pihak, yaitu pihak pertama bertindak sebagai pemilik modal dan pihak kedua merupakan pengelola modal, dengan keuntungan usaha yang dibagi menurut kesepakatan keduanya dan apabila terjadi kerugian, maka kerugian tersebut akan ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian bukan disebabkan oleh pengelola modal (Sudarsono, 2003).

2) *Musyarakah*

Musyarakah adalah suatu akad kerja sama antara dua pihak atau lebih dalam suatu usaha, yang masing-masing pihak berkontribusi dengan memberikan modal dan keuntungan dibagi atas dasar kesepakatan bersama, sedangkan jika mengalami kerugian, maka kerugian tersebut akan ditanggung bersama (PSAK-106, 2007).

c. Akad sewa menyewa

1) *Ijarah*

Ijarah merupakan akad pemindahan hak guna (manfaat) suatu barang atau jasa dengan sistem sewa dalam jangka waktu tertentu, namun tidak diikuti dengan pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa tersebut (Antonio, 2001).

2) *Ijarah muntahiya bit tamlik*

Dalam *ijarah muntahiya bit tamlik*, terkandung dua akad di dalamnya, yaitu *al-ijarah* (sewa menyewa) dan *at-tamlik* (kepemilikan). Sehingga pengertian dari *ijarah muntahiya bit tamlik* adalah suatu akad menyewakan barang kepada seseorang (nasabah) dalam waktu tertentu yang kemudian penyewa (nasabah) dapat memiliki barang yang disewa saat habis masa sewanya. Barang sewaan dapat dimiliki oleh penyewa dengan *hibah* (pemberian) atau uang pembayaran cicilan terakhir

menjadi uang pembelian barang yang disewa (Az-Zuhaili, et al., 2011).

d. Akad pinjam meminjam tanpa bunga

1) *Qardh*

Qardh yaitu penyaluran dana dari koperasi syariah kepada nasabah tanpa mengharap suatu imbalan (bunga) dengan tujuan semata-mata untuk menolong orang lain atau bersifat sosial (Antonio, 2001). Jadi, peran koperasi syariah disini adalah sebagai penyalur dana pinjaman dan dilarang untuk mengambil keuntungan dari usaha serta nasabah wajib mengembalikan dana sebesar yang telah diperoleh dari koperasi syariah tersebut.

2) *Qardh al hasan*

Qardh al hasan merupakan salah satu produk dari koperasi syariah untuk diberikan kepada nasabah yang sedang membutuhkan dana dalam keadaan terdesak atau kepada para pengusaha kecil. Koperasi syariah memberikan dana kepada nasabah tanpa adanya imbalan (bunga) yang nanti akan dibayarkan oleh nasabah dengan cara dicicil maupun dibayar lunas dalam jangka waktu yang telah disepakati (Sutedi, 2009). Perbedaannya dengan *qardh* yaitu *qardh* sumber dananya berasal dari modal atau laba yang disisihkan, sedangkan *qardh al hasan* sumber dananya berasal dari Zakat, Infaq, dan Sedekah (ZIS) (Vabella, et al., 2018).

2. Penghimpunan dana (*funding*)

a. Simpanan Pokok

Simpanan pokok adalah simpanan yang hanya dibayar sekali pada saat mendaftarkan diri menjadi anggota koperasi. Besarnya jumlah simpanan pokok tiap anggota adalah sama, yang ditentukan dari Anggaran Dasar (AD) dan disesuaikan dengan jumlah anggota koperasi serta modal dasarnya. Pada simpanan pokok yang digunakan adalah akad *musyarakah*. Simpanan pokok yang telah dibayarkan tidak dapat ditarik selama masih menjadi anggota koperasi (Andjar, et al., 2005).

b. Simpanan Wajib

Simpanan wajib adalah simpanan yang dibayar setiap bulan oleh anggota koperasi hingga dirinya memutuskan untuk berhenti dari keanggotaan koperasi. Jumlah yang harus dibayar oleh tiap anggota berbeda, besarnya ditentukan melalui musyawarah antar anggota koperasi. Sama seperti simpanan pokok, simpanan wajib yang telah dibayarkan tidak dapat ditarik kembali (Firdaus, et al., 2004).

c. Simpanan Sukarela

Simpanan sukarela dilakukan oleh anggota maupun calon anggota yang ingin menyimpan dana yang dimilikinya di koperasi syariah.

Simpanan sukarela ada dua, yaitu:

1) *Wadiah*

Wadiah merupakan akad yang anggotanya menitipkan dana kepada koperasi syariah untuk disimpan atau dijaga, dan dana tersebut dapat diambil sewaktu-waktu (Antonio, 2001). *Wadiah* dibagi menjadi dua jenis yaitu:

a) *Wadiah Amanah*

Wadiah amanah merupakan dana yang ditiptkan dari anggota, dan koperasi syariah dilarang untuk menggunakannya untuk menjalankan usaha, koperasi syariah hanya wajib untuk menjaga dana tersebut hingga ditarik kembali oleh pemilik dana (anggota).

b) *Wadiah yad dhamanah*

Wadiah yad dhamanah merupakan dana yang ditiptkan oleh anggota, dan koperasi syariah dapat menggunakan dana tersebut untuk kepentingan usahanya, selama belum ditarik oleh si pemilik dana (anggota).

2) *Mudharabah*

Simpanan sukarela *mudharabah* ini dikhususkan untuk keperluan usaha atau bisnis. Pengertian *mudharabah* yaitu kerja sama antara dua pihak yang pihak pertama bertindak sebagai penyedia modal dan pihak kedua bertindak sebagai pengelola modal dengan keuntungan yang dibagi sesuai kesepakatan di awal dan jika rugi, maka akan ditanggung oleh penyedia modal

selama kerugian tersebut bukan merupakan bentuk kelalaian dari pengelola modal (Sudarsono, 2003).

3. Produk jasa lainnya (*service*)

a. *Wakalah*

Wakalah merupakan akad yang pihak pertama memberi kuasa atau mewakilkan suatu keperluan kepada pihak kedua, namun atas nama pihak pertama (Antonio, 2009).

b. *Kafalah*

Kafalah adalah pengalihan tanggung jawab atau jaminan kepada pihak ketiga untuk menanggung suatu kewajiban pihak kedua yang diberikan oleh pihak penanggung (*kafil*), dengan kata lain pihak ketiga bertindak sebagai penjamin (Djuwaini, 2008).

c. *Hawalah*

Hawalah merupakan pengalihan atau perpindahan utang dari pihak yang berutang ke pihak lain yang harus menanggung utang (Djamil, et al., 2013).

d. *Rahn*

Rahn atau disebut juga dengan gadai adalah jaminan berupa harta benda yang dapat dijual ketika pihak yang berhutang tidak mampu membayar utangnya (Rifa'i, 2002).

2.6 Pengembangan Hipotesis

Penelitian kuantitatif akan mengidentifikasi hubungan antar variabel yang bersifat hipotesis. Hipotesis merupakan suatu dugaan

sementara dari pertanyaan penelitian yang akan diuji kebenarannya (Prasetyo, et al., 2011).

Persamaan dan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini yaitu:

1. Penelitian yang berjudul Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) *Baitul Mal Wa Tanwil* Turi Sembada Kabupaten Sleman (Isnawati, 2018)

a. Persamaan

- 1) Objek yang diteliti adalah lembaga keuangan non bank
- 2) Responden yang diteliti sebanyak 93 orang

b. Perbedaan

- 1) Terdapat perbedaan variabel, yaitu variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, serta variabel terikatnya adalah kepuasan nasabah. Sedangkan pada penelitian saat ini yang menjadi variabel bebas adalah keragaman produk, kualitas pelayanan, dan etika bisnis Islam, serta kepuasan nasabah menjadi variabel terikatnya.
- 2) Jenis penelitian sebelumnya adalah penelitian asosiatif kausal, sedangkan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif.

c. Hasil Penelitian

- 1) Terdapat pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dengan rincian sebagai berikut:

- a) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *compliance* terhadap kepuasan nasabah
- b) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *assurance* terhadap kepuasan nasabah
- c) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *reliability* terhadap kepuasan nasabah
- d) Tidak ada pengaruh *tangible* terhadap kepuasan nasabah
- e) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *emphaty* terhadap kepuasan nasabah
- f) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah
- g) Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dari variabel *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangible*, *emphaty*, *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah.

2. Penelitian yang berjudul Pengaruh Keberagaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Cabang Pegadaian Syariah Radin Intan Lampung) (Wahyudi, 2018)

a. Persamaan

- 1) Objek yang diteliti adalah lembaga keuangan non bank
- 2) Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif

b. Perbedaan

- 1) Terdapat perbedaan variabel, yaitu variabel bebas yaitu keberagaman produk dan kualitas pelayanan, serta variabel terikatnya adalah kepuasan nasabah. Sedangkan pada

penelitian saat ini yang menjadi variabel bebas adalah keragaman produk, kualitas pelayanan, dan etika bisnis Islam, serta kepuasan nasabah menjadi variabel terikatnya.

- 2) Jumlah responden yang diteliti, yaitu sebanyak 61 orang pada penelitian sebelumnya dan 93 orang pada penelitian ini.

c. Hasil Penelitian

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
- 2) Dari uji statistik F hasilnya menunjukkan keragaman produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

3. Penelitian yang berjudul *Product Advantage, Customer Relationship Marketing, and Service Quality on Customer Satisfaction of Bank Syariah Mandiri in Surabaya* (Djunaedi & Panjaitan, 2017)

a. Persamaan

- 1) Jenis dan metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif
- 2) Objek yang diteliti adalah lembaga keuangan

b. Perbedaan

- 1) Objek pada penelitian sebelumnya adalah lembaga keuangan bank, sedangkan pada penelitian saat ini adalah lembaga keuangan non bank.
- 2) Terdapat perbedaan variabel, yaitu variabel bebas (keuntungan produk, *Customer Relationship Marketing* (CRM), dan kualitas

pelayanan), serta variabel terikatnya adalah kepuasan nasabah. Sedangkan pada penelitian saat ini yang menjadi variabel bebas adalah keragaman produk, kualitas pelayanan, dan etika bisnis Islam, serta kepuasan nasabah menjadi variabel terikatnya.

- 3) Jumlah responden yang diteliti, yaitu sebanyak 300 orang pada penelitian sebelumnya dan 93 orang pada penelitian ini.

c. Hasil Penelitian

- 1) Keuntungan produk, *Customer Relationship Marketing* (CRM), dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah.
 - 2) *Customer Relationship Marketing* (CRM) berpengaruh secara dominan terhadap kepuasan nasabah.
4. Penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Nasabah: Studi Kasus BTN Syariah KCS Semarang (Muna, 2019)

a. Persamaan

- 1) Jenis dan metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif
- 2) Objek yang diteliti adalah lembaga keuangan

b. Perbedaan

- 1) Objek pada penelitian sebelumnya adalah lembaga keuangan bank, sedangkan pada penelitian saat ini adalah lembaga keuangan non bank.

- 2) Terdapat perbedaan variabel, yaitu variabel bebas kualitas layanan dan keragaman produk, serta variabel terikatnya adalah kepuasan nasabah. Sedangkan pada penelitian saat ini yang menjadi variabel bebas adalah keragaman produk, kualitas pelayanan, dan etika bisnis Islam, serta kepuasan nasabah menjadi variabel terikatnya.
- 3) Jumlah responden yang diteliti, yaitu sebanyak 94 orang pada penelitian sebelumnya dan 93 orang pada penelitian ini.

c. Hasil Penelitian

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
5. Penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Koperasi Simpan Pinjam Dharma Utama Mandiri Kecamatan Tegallalang, Gianyar (Widana, et al., 2017)

a. Persamaan

- 1) Jenis dan metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif
- 2) Objek yang diteliti adalah lembaga keuangan non bank

b. Perbedaan

- 1) Terdapat perbedaan variabel, yaitu variabel bebas kualitas pelayanan, serta variabel terikatnya adalah kepuasan nasabah. Sedangkan pada penelitian saat ini yang menjadi variabel bebas adalah keragaman produk, kualitas pelayanan, dan etika

bisnis Islam, serta kepuasan nasabah menjadi variabel terikatnya.

- 2) Jumlah responden yang diteliti, yaitu sebanyak 100 orang pada penelitian sebelumnya dan 93 orang pada penelitian ini.

c. Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

6. Penelitian berjudul Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam dan *Islamic Service Quality* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun (Jannati, et al., 2022)

a. Persamaan

- 1) Jenis dan metode yang digunakan adalah kuantitatif
- 2) Pengumpulan data dengan kuesioner
- 3) Objek yang diteliti lembaga keuangan

b. Perbedaan

- 1) Objek pada penelitian sebelumnya adalah lembaga keuangan bank, sedangkan pada penelitian saat ini adalah lembaga keuangan non bank.
- 2) Terdapat perbedaan variabel, yaitu variabel bebas etika bisnis Islam dan *Islamic Service Quality*, serta variabel terikatnya adalah kepuasan nasabah. Sedangkan pada penelitian saat ini yang menjadi variabel bebas adalah keragaman produk,

kualitas pelayanan, dan etika bisnis Islam, serta kepuasan nasabah menjadi variabel terikatnya.

- 3) Jumlah responden yang diteliti, yaitu sebanyak 97 orang pada penelitian sebelumnya dan 93 orang pada penelitian ini.

c. Hasil Penelitian

Hasil penelitian yaitu penerapan etika bisnis Islam tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan *Islamic service quality* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Etika bisnis Islam dan *Islamic service quality* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah dan selebihnya dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk model.

7. Penelitian yang berjudul Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Anggota di Koperasi Kanindo Syari'ah Cabang DAU Malang Jawa Timur Indonesia (Abdillah, 2020)

a. Persamaan

- 1) Jenis dan metode yang digunakan adalah kuantitatif
- 2) Pengumpulan data dengan kuesioner
- 3) Objek yang diteliti lembaga keuangan non bank

b. Perbedaan

- 1) Terdapat perbedaan variabel, yaitu variabel bebas etika bisnis Islam serta variabel terikatnya adalah kepuasan nasabah. Sedangkan pada penelitian saat ini yang menjadi variabel bebas adalah keragaman produk, kualitas pelayanan, dan etika

bisnis Islam, serta kepuasan nasabah menjadi variabel terikatnya.

- 2) Jumlah responden yang diteliti, yaitu sebanyak 90 orang pada penelitian sebelumnya dan 93 orang pada penelitian ini.

c. Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keadilan dan kebebasan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota, sedangkan tanggung jawab, ihsan, dan transparansi berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota.

8. Penelitian berjudul Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Dana Hidayatullah Yogyakarta (Agustina, 2016)

a. Persamaan

- 1) Jenis dan metode yang digunakan adalah kuantitatif
- 2) Pengumpulan data dengan kuesioner
- 3) Objek yang diteliti lembaga keuangan non bank

b. Perbedaan

- 1) Terdapat perbedaan variabel, yaitu variabel bebas etika bisnis Islam serta variabel terikatnya adalah kepuasan nasabah. Sedangkan pada penelitian saat ini yang menjadi variabel bebas adalah keragaman produk, kualitas pelayanan, dan etika bisnis Islam, serta kepuasan nasabah menjadi variabel terikatnya.

c. Hasil Penelitian

Nilai R square menunjukkan bahwa tingkat kepuasan nasabah 37,1% dipengaruhi oleh implementasi etika bisnis Islam yang dilaksanakan oleh lembaga, adapun sisanya sebesar 62,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Hasil Uji simultan (uji f) menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji parsial (uji T) menunjukkan bahwa nilai signifikansi keadilan ($0,644 > 0,05$) dan ihsan ($0,902 > 0,05$), artinya keadilan dan ihsan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan kebebasan ($0,004 < 0,05$), tanggung jawab ($0,047 < 0,05$) dan transparansi ($0,001 < 0,05$), artinya kebebasan, tanggung jawab dan transparansi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

9. Penelitian yang berjudul berjudul *The Influence of Service Quality towards the Customer Satisfaction of XYZ Bank at Gajah Mada Branch Office in West Jakarta* (Gunawan & Prasetyo, 2020)

a. Persamaan

- 1) Jenis dan metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif
- 2) Objek yang diteliti adalah lembaga keuangan
- 3) Dimensi kualitas pelayanan yang mencakup aspek bukti nyata (*tangible*), keandalan, responsif, jaminan, perhatian (empati).

b. Perbedaan

- 1) Objek pada penelitian sebelumnya adalah lembaga keuangan bank, sedangkan pada penelitian saat ini adalah lembaga keuangan non bank.
- 2) Terdapat perbedaan variabel, yaitu variabel bebas (kualitas pelayanan, serta variabel terikatnya adalah kepuasan nasabah. Sedangkan pada penelitian saat ini yang menjadi variabel bebas adalah keragaman produk, kualitas pelayanan, dan etika bisnis Islam, serta kepuasan nasabah menjadi variabel terikatnya.

c. Hasil Penelitian

- 1) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor kualitas layanan yang mencakup aspek bukti nyata (*tangible*), keandalan, responsif, jaminan, dan perhatian (empati). Sedangkan kepuasan pelanggan meliputi aspek kognitif, afektif, konatif.
- 2) Kesimpulan penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.

10. Penelitian yang berjudul *The Effect of the Quality of Banking Services on Customer Satisfaction at PT Bank Sumut Syariah Medan Branch* (Mutholib, 2021)

a. Persamaan

- 1) Jenis dan metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif
- 2) Objek yang diteliti adalah lembaga keuangan

- 3) Dimensi kualitas pelayanan yang mencakup aspek bukti nyata (*tangible*), keandalan, responsif, jaminan, perhatian (empati).

b. Perbedaan

- 1) Objek pada penelitian sebelumnya adalah lembaga keuangan bank, sedangkan pada penelitian saat ini adalah lembaga keuangan non bank.
- 2) Analisis data menggunakan uji koefisien korelasi, sedangkan penelitian saat ini menggunakan analisis regresi linier berganda.
- 3) Terdapat perbedaan variabel, yaitu variabel bebas (kualitas pelayanan, serta variabel terikatnya adalah kepuasan nasabah. Sedangkan pada penelitian saat ini yang menjadi variabel bebas adalah keragaman produk, kualitas pelayanan, dan etika bisnis Islam, serta kepuasan nasabah menjadi variabel terikatnya.
- 4) Jumlah responden yang diteliti, yaitu sebanyak 100 orang pada penelitian sebelumnya dan 93 orang pada penelitian ini.

c. Hasil Penelitian

- 1) Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah yang berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai koefisien penentuan sebesar 46,67% yang menunjukkan adanya kontribusi kualitas

pelayanan terhadap kepuasan nasabah yang sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipelajari.

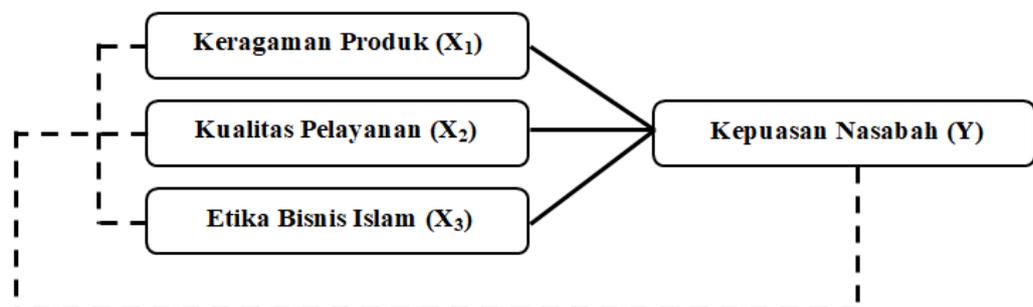
Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- a. H_1 : Keragaman produk, kualitas pelayanan, dan etika bisnis Islam secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di KJKS Pilar Mandiri Surabaya.
- b. H_2 : Keragaman produk, kualitas pelayanan, dan etika bisnis Islam secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di KJKS Pilar Mandiri Surabaya.
- c. H_3 : Kualitas pelayanan berpengaruh secara dominan terhadap kepuasan nasabah di KJKS Pilar Mandiri Surabaya.

2.7 Kerangka Konseptual

Penelitian ini terdiri dari empat variabel, yaitu tiga variabel bebas (keragaman produk, kualitas pelayanan, dan etika bisnis Islam) dan satu variabel terikat (kepuasan nasabah) yang secara skematis adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Skema kerangka penelitian



———— = Secara Parsial
 - - - - - = Secara Simultan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Ditinjau dari tujuannya, penelitian ini digolongkan sebagai penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang analisisnya mengacu pada angka (*numerical*) yang kemudian diolah dengan menggunakan metode statistika (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang diteliti yaitu keragaman produk, kualitas pelayanan, etika bisnis Islam, dan kepuasan nasabah.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di KJKS Pilar Mandiri Surabaya yang beralamat di Jl. I Gusti Ngurah Rai No. 8, Kecamatan Gunung Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur. Alasan memilih lokasi ini adalah karena kemudahan dalam memperoleh informasi, telah memiliki badan hukum, dan aktif beroperasi hingga saat ini.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan, dan etika bisnis Islam terhadap kepuasan nasabah. Terdapat dua variabel pada penelitian ini, yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini adalah kepuasan nasabah, sedangkan variabel bebasnya adalah keragaman produk, kualitas pelayanan, dan etika bisnis Islam. Definisi operasionalnya yaitu:

1. Variabel Independen.

a. Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan sekumpulan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Keragaman produk berupa jasa membuat daya tarik tersendiri bagi konsumen. Dengan adanya keragaman produk, konsumen memiliki alternatif pilihan yang lebih bervariasi, sehingga dapat mendorong kepuasan konsumen (Botti, et al., 2006). Karakteristik pokok jasa dibagi menjadi lima yaitu (Tjiptono, et al., 2011):

- 2) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)
- 3) *Intangibility* (tidak berwujud)
- 4) *Perishability* (daya tahan yang kurang)
- 5) *Variability* (beragam)
- 6) *Lack of ownership*

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat baik buruknya suatu pelayanan yang diterima oleh pembeli, konsumen, atau nasabah, apakah suatu pelayanan tersebut melebihi ekspektasi ataupun tidak. Kualitas satu pelayanan mengacu pada lima dimensi, yaitu (Jasfar, 2005):

- 1) *Assurance* (jaminan)
- 2) *Emphaty* (empati)
- 3) *Reliability* (keandalan)
- 4) *Responsive* (ketanggapan dan kepedulian)

5) *Tangible* (tampilan atau bukti fisik)

c. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam adalah nilai dan norma yang menjadi acuan dalam menjalankan bisnis yang berlandaskan pada Al-Qur'an dan hadits yang mengacu pada lima prinsip yaitu (Johan, et al., 009):

- 1) *Tauhid* (kesatuan/*unity*) dengan mengedepankan prinsip syariah dan menghindari riba.
- 2) Keseimbangan (keadilan/*equilibrium*) dengan berlaku adil kepada nasabah tanpa membedakan latar belakangnya.
- 3) Kehendak bebas (*ikhtiar/free will*) dengan memberi kebebasan kepada nasabah dalam memilih produk.
- 4) Pertanggungjawaban (*responsibility*) dengan bertanggung jawab jika terdapat keluhan dari nasabah.
- 5) Kebenaran atau *Ihsan* (*benevolence*) dengan memberikan informasi kepada nasabah mengenai produk yang ditawarkan dengan jujur.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau terikat pada penelitian ini adalah kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah adalah perasaan yang timbul setelah nasabah menggunakan produk atau jasa, apakah sesuai dengan ekspektasinya atau tidak. Makna lainnya adalah sejauh mana kinerja suatu produk atau jasa dapat memenuhi ekspektasi nasabah (Kotler, et

al., 2007). Aspek yang menjadi indikator kepuasan nasabah yaitu (Tjiptono, 2012):

- a. Kepuasan konsumen secara keseluruhan (*overall customer satisfaction*)
- b. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*willingness to recommended*)
- c. Ketidakpuasan nasabah (*customer unsatisfaction*)
- d. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)
- e. Minat pembelian ulang

3.4 Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini, terdapat dua jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah proses pengambilan data di lapangan yang sumbernya berasal dari responden melalui pengisian kuesioner dan wawancara yang hasilnya masih perlu diolah lagi. Sumber data primer penelitian ini berasal dari kuesioner nasabah dan wawancara pengurus KJKS Pilar Mandiri Surabaya. Sedangkan data sekunder merupakan data yang memberikan informasi-informasi kepada peneliti yang bisa diperoleh dari buku, jurnal, artikel, *website*, dokumen perusahaan, maupun laporan resmi pemerintah (Tersiana, 2018). Sumber data sekunder pada penelitian ini berasal dari arsip KJKS Pilar Mandiri Surabaya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dan sekunder yang digunakan oleh penulis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan menyebarkan angket atau kuesioner yang berisi daftar pertanyaan maupun pernyataan mengenai gambaran umum dari responden kepada nasabah.
2. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab dengan narasumber untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan peneliti. Dalam hal ini, narasumber yang dimaksud adalah pengurus KJKS Pilar Mandiri Surabaya dan informasi yang dibutuhkan adalah profil lembaga, produk pembiayaan dan jasa, nasabah, dan lainnya.
3. Observasi, yaitu proses pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati dan meninjau secara langsung di lokasi penelitian, kemudian mencatat hal-hal penting yang berkaitan dengan masalah yang diteliti yang pada penelitian ini adalah profil lembaga, produk yang ditawarkan, jumlah nasabah, pelayanan, dan lainnya.
4. Studi Kepustakaan, yaitu pengumpulan data atau informasi dari sumber tertulis seperti buku, jurnal, artikel, *website*, dokumen perusahaan, atau laporan resmi pemerintah yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti (Sugiyono, 2012).

3.6 Teknik Analisis Data

Data merupakan suatu komponen penting dalam penelitian karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Kualitas hasil penelitian ditentukan dari benar

tidaknya sebuah data. Variabel-variabel penelitian ini diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Validitas menentukan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam menentukan fungsi ukurnya (Saifudin, 2003). Dalam penelitian ini, uji validitas bertujuan untuk menguji valid tidaknya kuesioner. Uji validitas kuesioner menggunakan rumus koefisien *product moment pearson* sebagai berikut,

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)} \cdot \sqrt{(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan,

r_{xy} : Koefisien korelasi *product moment pearson*

X : Nilai item pertanyaan

Y : Nilai total item pertanyaan

N : Jumlah responded atau sampel penelitian

Perhitungan ini dilakukan dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Dalam menentukan kevalidan suatu data, maka akan dibandingkan nilai r_{hitung} (*corrected item total correlation*) dengan nilai r_{tabel} . Kriteria penilaian uji validitas yaitu (Saifudin, 2003):

a. Berdasarkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel}

- 1) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan bahwa item kuesioner tersebut valid.
- 2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan bahwa item kuesioner tersebut tidak valid.

b. Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) *2-tailed* dengan probabilitas 0,05

- 1) Apabila nilai signifikansi (Sig.) *2-tailed* < 0,05 dan *Pearson Correlation* bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa item soal pada angket valid.
- 2) Apabila nilai signifikansi (Sig.) *2-tailed* < 0,05 dan *Pearson Correlation* bernilai negatif, maka dapat dikatakan bahwa item soal pada angket tidak valid.
- 3) Apabila nilai signifikansi (Sig.) *2-tailed* > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa item soal pada angket tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya (Saifudin, 2003). Hasil pengukuran dapat dikatakan reliabel atau terpercaya apabila dalam pelaksanaan pengukuran terhadap suatu kelompok subjek akan diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur pada subjek belum berubah. Rumus yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah rumus koefisien *Cronbach Alpha*.

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - r)r}$$

Keterangan,

- α : Koefisien *Cronbach Alpha*
 K : Jumlah item valid
 R : Rata-rata korelasi antar item

1 : Konstanta

Dalam penelitian ini, nilai *Cronbach Alpha* yang digunakan adalah sebesar 0,7 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan atau pernyataan yang diuji akan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,7$ (Ghozali, 2001).

3.7 Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang dilakukan sebelum melakukan analisis terhadap data yang telah dikumpulkan. Pengujian ini menjadi syarat sebelum melakukan analisis regresi linier berganda dengan tujuan untuk mendapat model regresi linier yang sesuai. Uji Asumsi klasik terdiri dari (Sumodiningrat, 2001):

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel terikat dan variabel bebas terdistribusi secara normal atau. Uji normalitas dalam penelitian ini dengan cara melakukan uji Kolmogorov-Smirnov dan mengamati titik penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik normal P-P Plot yang kemudian penilaiannya sebagai berikut:

- 1) Apabila titik penyebaran data berada di sekitar garis diagonal dan terus mengikuti arah garis diagonal atau pada grafik histogram menggambarkan pola distribusi normal, maka memenuhi asumsi normalitas.

- 2) Apabila titik penyebaran data jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau pada grafik histogram tidak menggambarkan pola distribusi normal, maka tidak memenuhi asumsi normalitas.

Sedangkan penialian uji Kolmogorov-Smornov memiliki kriteria sebagai berikut (Ghozali, 2016):

- 1) Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa data penelitian berdistribusi secara normal.
- 2) Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa data penelitian tidak berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji ada tidaknya hubungan pada setiap variabel bebas. Regresi linier dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi hubungan pada setiap variabel bebas, karena jika terdapat hubungan, maka variabel ini tidak ortogonal (variabel bebas yang memiliki nilai korelasi nol). Pada penelitian ini, uji multikolinieritas mengacu pada nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria penialaian pada uji multikolinieritas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016):

- 1) Berdasarkan nilai *tolerance*
 - a) Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam regresi.

b) Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ maka dapat dikatakan bahwa terjadi multikolinieritas dalam regresi

2) Berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

a) Jika nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam regresi.

b) Jika nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam regresi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa dalam model regresi linier terjadi ketidaksamaan varian dari residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Apabila varian dari residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya tetap atau sama, maka disebut homoskedastisitas. Namun, apabila varian dari residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya tidak tetap atau berbeda, maka disebut heteroskedastisitas.

Model regresi linier dikatakan baik apabila tidak terjadi homoskedastisitas. Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser yaitu dengan cara melakukan regresi pada variabel terikat terhadap nilai *Absolute Residual* dengan menggunakan rumus $Ut = a + Bxt + vt$ dan juga dengan cara melihat pola gambar *Scatterplots*. Dasar pengambilan keputusan uji heterokedastisitas dengan uji Glejser adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016):

- 1) Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.
- 2) Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

Sedangkan kriteria pada pola gambar *Scatterplots* yang tidak menunjukkan adanya gejala heterokedastisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Seluruh titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 pada sumbu Y.
- 2) Seluruh titik data tidak berkumpul pada satu lokasi saja (misalnya di atas atau di bawah).
- 3) Penyebaran seluruh titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar lalu menyempit dan melebar kembali.
- 4) Tidak adanya pola yang jelas pada seluruh penyebaran titik data.

2. Analisis Regresi Berganda

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena terdapat lebih dari satu variabel bebas. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menunjukkan hubungan sebab akibat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu keragaman produk, kualitas pelayanan, dan etika bisnis Islam, sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan nasabah. Rumus persamaan regresi linier berganda adalah berikut,

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + ai$$

Keterangan,

Y	: Kepuasan nasabah
α	: Konstanta
B_1, B_2, B_3	: Koefisien variabel $X_1, X_2,$ dan X_3
X_1	: Keragaman produk
X_2	: Kualitas pelayanan
X_3	: Etika bisnis Islam
ai	: <i>Error</i>

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan tiga metode, yaitu:

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi dari regresi sampel dalam melakukan taksiran terhadap nilai aktual. Uji F juga dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat atau tidak.

Nilai signifikansi uji F adalah 0,05 atau 5% (Ghozali, 2016).

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut,

$$F_h = \frac{\frac{R^2}{K-1}}{\left(\frac{1-R^2}{N-k}\right)}$$

Keterangan,

R	Koefisien korelasi berganda
F_h	F hitung
N	Jumlah variabel bebas
K	Jumlah sampel yang digunakan

Kriteria penilaian pada uji F adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016):

- 1) Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) dari ANOVA
 - a) Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa bahwa hipotesis diterima serta variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.
 - b) Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa bahwa hipotesis ditolak serta variabel bebas tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.
- 2) Berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}
 - a) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima serta variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.
 - b) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis ditolak serta variabel bebas tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

b. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)

Uji T dilakukan untuk menentukan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan nilai signifikansi α sebesar 5%. Rumus yang digunakan pada uji T yaitu,

$$t_h = \frac{\beta_1}{S_e(\beta_1)}$$

Keterangan,

t_h	: T hitung
β_1	: Parameter yang diperkirakan
S_e	: Standar <i>error</i>

Kriteria penilaian pada Uji T adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016):

1) Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.)

a) Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima.

b) Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau dapat dikatakan bahwa hipotesis ditolak.

2) Berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}

a) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima.

b) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau dapat dikatakan bahwa hipotesis ditolak.

c. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) antara nol sampai satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin kecil nilai koefisien determinasi (mendekati nol), maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat semakin terbatas. Sebaliknya, semakin besar nilai koefisien determinasi (mendekati satu), maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat semakin luas (Ghozali, 2016). Berikut ini adalah klasifikasi koefisien determinasi,

0	: Tidak terdapat korelasi
0 – 0,49	: Korelasi lemah
0,50	: Korelasi berimbang atau moderat
0,51 – 0,99	: Korelasi kuat
1,00	: Korelasi sempurna

d. Menentukan Variabel Paling Dominan

Untuk menentukan variabel bebas yang paling dominan, dilakukan dengan cara melakukan perbandingan nilai koefisien regresi (*Beta*) antar variabel bebas satu dengan lainnya. Variabel bebas yang paling dominan adalah variabel yang mempunyai nilai koefisien regresi (*Beta*) paling besar (Ghozali, 2016).

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Profil KJKS Pilar Mandiri Surabaya

Koperasi Pilar Mandiri Surabaya berdiri pada tahun 2001 yang pada mulanya berfungsi sebagai koperasi karyawan Yayasan Nurul Hayat. Pada 20 April 2012, Koperasi Pilar Mandiri Surabaya mengubah namanya menjadi Koperasi Jasa Keuangan Syariah Pilar Mandiri Surabaya dan menjadikannya koperasi syariah yang dibuka untuk umum, sehingga tujuan dibentuknya berubah menjadi suatu lembaga yang menggerakkan ekonomi masyarakat sekitar dan juga turut serta dalam pembangunan perekonomian nasional.

Tabel 4.1
Profil KJKS Pilar Mandiri Surabaya

Nama Lembaga	Koperasi Jasa Keuangan Syariah Pilar Mandiri Surabaya
Badan Hukum	496/BH/XVI.37/2012
NPWP	31.609.691.6-615.000
Alamat	Perumahan IKIP Gunung Anyar B-48, Rungkut, Surabaya, Jawa Timur
Visi dan Misi	Visi b. Sebagai mitra keuangan keluarga barokah Misi a. Meningkatkan kesejahteraan dan taraf hidup para anggota dan masyarakat sekitar. b. Menjadi gerakan ekonomi masyarakat serta turut serta dalam membangun perekonomian nasional.

Susunan Kepengurusan	Ketua : Bambang Herianto
	Sekretaris : Malik Mulyono
	Bendahara : Mochammad Azhar
	Pengawas 1 : Muhammad Molik
	Pengawas 2 : Khoirul Nizar
	Pengawas 3 : Achsan Rois

Terhitung pada Desember 2021, jumlah nasabah KJKS Pilar Mandiri Surabaya adalah 988 orang dan pada Oktober 2022 jumlah nasabah menjadi 1.350 orang yang terdiri dari nasabah binaan Yayasan Nurul Hayat dan juga nasabah umum.

4.1.2 Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi KJKS Pilar Mandiri



4.1.3 Deskripsi Tugas

1) Rapat Anggota

Rapat anggota yang berada di puncak struktur organisasi KJKS Pilar Mandiri Surabaya bertugas untuk melakukan penentuan perubahan Anggaran Dasar (AD) dan Anggaran Rumah Tangga (ART) serta menetapkan susunan kepengurusan dan pengawasan, dan lainnya.

2) Pengawas

Pengawas terdiri dari tiga bagian yaitu pengawas bidang manajemen, pengawas bidang keuangan, dan pengawas bidang syariah. Pengawas diberhentikan diangkat dan oleh anggota pada saat dilakukannya rapat anggota.

3) Pengurus

Pengurus bertugas untuk melaksanakan program kerja yang telah ditetapkan sebelumnya dalam rapat anggota. Pengurus mempunyai hak untuk mengangkat direktur ataupun manager dengan tujuan untuk menjalankan usaha yang dilakukan oleh koperasi.

4) Manager

Manager bertugas dalam penghimpunan dana dari calon nasabah KJKS Pilar Mandiri Surabaya yang kemudian dana tersebut akan disalurkan kepada nasabah yang mengambil produk pembiayaan. Selain itu, dana tersebut juga akan menjadi modal usaha bagi KJKS Pilar Mandiri Surabaya.

5) Operasional dan Keuangan

3. Teller dan CS

Teller dan CS merupakan petugas yang berhubungan langsung dengan nasabah serta merupakan cerminan dari KJKS Pilar Mandiri Surabaya, sehingga dituntut agar selalu bersikap sopan santun, ramah, bertutur kata baik yang mudah dipahami nasabah, serta intonasi bicara yang baik. Tugas teller antara lain:

- 1) Melayani nasabah yang akan memilih produk pembiayaan atau calon nasabah yang akan mendaftar menjadi anggota.
- 2) Melayani pembayaran FINNET dan FastPay yang digunakan untuk membayar PDAM, telepon, listrik, tiket kendaraan, cicilan kendaraan, dan lainnya.
- 3) Membuat laporan harian
- 4) Mencatat semua dana yang keluar ataupun masuk.
- 5) Membuat kas kecil, melakukan arsip deposito, dan mengontrol nasabah yang melakukan pembiayaan,

4. Administrasi Bisnis

Petugas pembukuan bertanggung jawab dalam mengontrol *database* nasabah koperasi, menghubungi donatur Yayasan Nurul Hayat dan mempromosikan produk-produk pembiayaan KJKS Pilar Mandiri Surabaya dengan harapan agar donatur tersebut dapat menjadi nasabah di kemudian hari, membuat segala jenis surat-

menyurat, dan membantu melakukan kontrol pada anggaran yang masuk.

5. Rumah Tangga

Rumah tangga atau disebut juga bagian umum adalah petugas yang bertanggung jawab atas kebersihan dan kerapian ruangan, menjaga ketersediaannya formulir koperasi, menyerahkan laporan pajak kepada Dinas Perpajakan Wilayah Jawa Timur, mengontrol air minum, makanan untuk karyawan, alat kebersihan, listrik, dan PDAM, serta menyetorkan dana harian yang diterima oleh koperasi kepada Bank.

6) *Marketing*

Marketing memiliki beberapa tugas antara lain untuk menjaga dan meningkatkan penjualan, mempersiapkan prospek untuk nasabah yang baru, menjalin komunikasi dengan baik kepada nasabah, mengusahakan agar nasabah tetap bertahan, serta memperkirakan dan memastikan target penjualan. *Marketing* dibagi menjadi dua bagian yaitu:

a. *Account Officer*

Account officer memiliki beberapa tugas yaitu membuat portofolio pembiayaan dengan beberapa kategori, menganalisis kelayakan pembiayaan nasabah baru, mengontrol kolektivitas *account*, melakukan pendampingan kepada nasabah pembiayaan, dan menagih kredit macet atau pembiayaan bermasalah.

b. *Fundraising Officer*

Fundraising officer bertugas dalam menghimpun Dana Pihak Ketiga (DPK), melakukan transfer dana kepada mitra kerja KJKS Pilar Mandiri Surabaya, mencari nasabah baru, dan menghampiri nasabah yang akan melakukan pembiayaan atau simpanan di rumah, kantor, atau lokasi yang telah disepakati (layanan ini tentunya akan dikenakan tarif tertentu).

4.1.4 Tujuan KJKS Pilar Mandiri Surabaya

1. Sebagai lembaga penghimpun dan penyalur dana yang *amanah* dan jujur.
2. Sebagai pengelola fungsi sosial seperti pembiayaan untuk kaum *dhuafa* binaan Yayasan Nurul Hayat.
3. Sebagai penerima *amanah* dalam melakukan pengelolaan dana nasabah dengan prinsip bagi hasil yang telah disepakati di awal antara nasabah dengan KJKS Pilar Mandiri Surabaya.
4. Sebagai penyedia jasa pembayaran rekening telepon, listrik, PDAM, transfer, pemesanan tiket kendaraan, dan lainnya selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

4.1.5 Mitra Kerja

KJKS Pilar Mandiri Surabaya bekerjasama dengan beberapa perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya, perusahaan yang dimaksud antara lain:

1. Bank Syariah Indonesia

2. CIMB Niaga
3. DELIMA
4. FASTPAY
5. Finnet Indonesia
6. Microfin Indonesia
7. Permata Bank
8. Yayasan Nurul Hayat

4.1.6 Produk-Produk KJKS Pilar Mandiri Surabaya

Produk-produk KJKS Pilar Mandiri Surabaya terdiri dari pembiayaan, simpanan, dan jasa keuangan lainnya yang penjelasannya lengkapnya sebagai berikut:

1. Pembiayaan

Pembiayaan yang ada di KJKS Pilar Mandiri Surabaya terbagi menjadi dua berdasarkan tujuannya yaitu:

a. Pembiayaan Bertujuan Sosial

Pembiayaan bertujuan sosial ditujukan kepada nasabah binaan Yayasan Nurul Hayat antara lain BUNDA YATIM, MATABACA, IBUQU, dan ASAH. Pembiayaan ini menggunakan akad *qard al-hasan* serta pihak yang bertanggung jawab adalah Layanan Sosial Nurul Hayat. Jaminan pada pembiayaan ini berupa Kartu Keluarga (KK) atau Kartu Tanda Penduduk (KTP), jaminan ini dapat diambil sementara namun harus diganti oleh Kartu Tanda Penduduk (KTP) pasangan atau kartu MATABACA.

Tabel 4.2
Keterangan Nasabah Binaan Nurul Hayat

BUNDA YATIM	Ibu dari anak yatim
MATABACA	Majelis ta'lim abang becak
IBUQU	Insentif bulanan guru al-Quran
ASAH	Asrama anak sholeh

Pembiayaan bertujuan sosial ini dibagi menjadi dua jenis berdasarkan jumlah hutang, yaitu:

1) Pembiayaan Rp1.000.000-Rp1.500.000

Pada pembiayaan ini, nasabah tidak dikenakan *ujrah*. Namun yang menanggung biaya administrasi dan *ujrah* adalah Layanan Sosial Nurul Hayat. Penjelasan mengenai prosedur pengajuan pembiayaan ini adalah sebagai berikut:

- a) Nasabah termasuk salah satu masyarakat binaan Yayasan Nurul Hayat (BUNDA YATIM, MATABACA, IBUQU, dan ASAH).
- b) Nasabah meminta surat rekomendasi dari Layanan Sosial Nurul Hayat bersama koordinator yang ditugaskan.
- c) Nasabah dan koordinator menuju ke KJKS Pilar Mandiri Surabaya, koordinator bertugas mengisi Surat Pengajuan Pembiayaan.
- d) Melakukan akad perjanjian dan tanda tangan
- e) Kemudian dana pembiayaan akan dicairkan dengan ketentuan pada pembiayaan pertama diberikan Rp1.000.000, pada pembiayaan kedua diberikan Rp1.500.000, serta pembiayaan

ketiga dan ke empat akan kembali seperti pembiayaan pertama dan kedua.

f) Setelah dana dicairkan, nasabah wajib mengangsur dalam jangka waktu selama 10 bulan.

2) Pembiayaan lebih dari Rp1.500.000

Pembiayaan ini menggunakan akad *mudharabah* yang bertujuan untuk modal usaha dan modal kerja. Pembiayaan ini dikenai *ujrah* sebesar kesepakatan nasabah dengan KJKS Pilar Mandiri Surabaya. *Ujrah* dan biaya administrasi ditanggung oleh nasabah.

b. Pembiayaan Untuk Bisnis

Pembiayaan untuk bisnis diperuntukkan bagi nasabah umum KJKS. Akad yang digunakan adalah *ijarah*, *ijarah muntahiya bittamlik*, *mudharabah*, dan *musyarakah* yang bagi hasilnya diberikan sesuai kesepakatan dengan nasabah di awal melakukan akad. Jaminan pada pembiayaan ini adalah BPKB, Surat Tanah, dan SHM yang ditaksir berdasarkan jumlah pembiayaan yang diberikan.

6. Simpanan

Simpanan atau tabungan pada KJKS Pilar Mandiri Surabaya menggunakan akad *mudharabah*. Produk-produknya adalah sebagai berikut:

a. Simpanan Berjangka (Deposito)

Simpanan berjangka adalah simpanan yang penarikannya hanya dilakukan sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati di awal. Simpanan ini dapat menggunakan mata uang rupiah atau valuta asing. Pada simpanan ini, akan dikenakan akad baru apabila diperpanjang setelah jatuh tempo. Namun jika saat awal dilakukan akad telah diperpanjang, maka tidak perlu dilakukan akad yang baru saat jatuh tempo. Syarat pengajuannya adalah sebagai berikut:

- (1) Tersedia dalam rupiah
- (2) Nominal minimum Rp1.000.000
- (3) Jangka waktu yang tersedia yaitu 3, 6, 12, 24, dan 36 bulan
- (4) Simpanan berjangka diperuntukkan bagi pribadi, lembaga, dan badan hukum

b. Simpanan Haji dan Umroh (Si-Mabrur)

Simpanan ini ditujukan kepada nasabah yang akan melaksanakan haji atau umroh dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Mengisi data diri pembukaan rekening baru
- 2) Menyerahkan fotocopy KTP/SIM/Paspor
- 3) Setoran awal minimal Rp100.000
- 4) Biaya administrasi pembukaan rekening baru sebesar Rp10.000
- 5) Dana dapat ditarik jika jumlah simpanan sudah mencukupi

c. Simpanan Pendidikan (Si-Pintar)

Simpanan ini ditujukan kepada nasabah yang akan melakukan perencanaan biaya pendidikan bagi anaknya dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Mengisi data diri pembukaan rekening baru
- 2) Menyerahkan fotocopy KTP/SIM/Paspor
- 3) Setoran awal minimal Rp50.000
- 4) Biaya administrasi pembukaan rekening baru sebesar Rp10.000
- 5) Dana dapat ditarik setiap tahun pada saat kenaikan kelas

d. Simpanan Idul Fitri (Si-Fitri)

Simpanan ini ditujukan kepada nasabah yang akan melakukan perencanaan biaya kebutuhan saat Idul Fitri dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Mengisi data diri pembukaan rekening baru
- 2) Menyerahkan fotocopy KTP/SIM/Paspor
- 3) Setoran awal minimal Rp50.000
- 4) Biaya administrasi pembukaan rekening baru sebesar Rp10.000
- 5) Dana dapat ditarik saat menjelang hari raya Idul Fitri

e. Simpanan Harian (Si-Hasanah)

Simpanan ini ditujukan kepada nasabah yang ingin menabung tanpa alasan spesifik, ketentuannya adalah sebagai berikut:

- 1) Mengisi data diri pembukaan rekening baru
- 2) Menyerahkan fotocopy KTP/SIM/Paspor
- 3) Setoran awal minimal Rp50.000

4) Biaya administrasi pembukaan rekening baru sebesar Rp10.000

5) Dana dapat ditarik sewaktu-waktu sesuai kebutuhan nasabah

f. Simpanan Pernikahan dan Khitan (Si-Walimah)

Simpanan ini ditujukan kepada nasabah yang akan melakukan perencanaan biaya pernikahan atau khitanan dengan ketentuan sebagai berikut:

1) Mengisi data diri pembukaan rekening baru

2) Menyerahkan fotocopy KTP/SIM/Paspor

3) Setoran awal minimal Rp50.000

4) Biaya administrasi pembukaan rekening baru sebesar Rp10.000

5) Dana dapat ditarik saat nasabah akan melaksanakan acara pernikahan atau khitanan

g. Simpanan Aqiqah dan Qurban (Si-Aqur)

Simpanan ini ditujukan kepada nasabah yang akan melakukan *qurban* saat Idul Adha atau yang akan melakukan *aqiqah*.

Simpanan ini merupakan simpanan berjangka dengan setoran yang besarnya tetap setiap bulannya. Simpanan ini menggunakan akad *mudharabah mutlaqah* yaitu nasabah menyerahkan dana untuk dikelola oleh KJKS Pilar Mandiri Surabaya dengan bagi hasil sesuai dengan kesepakatan di awal. Ketentuannya sebagai berikut:

1) Mengisi data diri pembukaan rekening baru

2) Menyerahkan fotocopy KTP/SIM/Paspor

3) Setoran awal minimal Rp50.000

- 4) Biaya administrasi pembukaan rekening baru sebesar Rp10.000
- 5) Dana dapat ditarik saat Idul Adha
- 6) Penarikan dana *aqiqah* dilakukan saat jumlah dana telah mencukupi untuk *aqiqah* (kambing dapat dibeli sendiri oleh nasabah atau melalui Yayasan Nurul Hayat)

e. Jasa Keuangan Lainnya

Selain menawarkan produk pembiayaan dan simpanan, KJKS Pilar Mandiri Surabaya melayani jasa keuangan lainnya, seperti berikut:

- 1) Pembelian tiket kendaraan (kereta dan pesawat)
- 2) Transfer uang tanpa harus memiliki rekening bank
- 3) Pembayaran rekening telepon dan listrik yang berkerja sama dengan FINNET Indonesia dan FastPay

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1 Pengumpulan Data

1. Populasi dan Sampel

b. Populasi

Populasi adalah seluruh hal atau peristiwa yang menjadi pusat penelitian karena dianggap sebagai semesta penelitian (Augusty, 2006). Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.350 nasabah KJKS Pilar Mandiri Surabaya.

c. Sampel

Sampel merupakan bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh suatu populasi (Augusty, 2006). Sampel pada

penelitian ini diambil dari populasi menggunakan Rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{1.350}{1 + 1.350 (10\%)^2}$$

$$n = 93,10$$

Setelah dihitung menggunakan Rumus Slovin, jumlah sampel responden pada penelitian ini adalah sebanyak 93,10 nasabah atau dibulatkan menjadi 93 nasabah KJKS Pilar Mandiri Surabaya.

2. Karakteristik Responden

a. Responden berdasarkan jenis kelamin

Nasabah KJKS Pilar Mandiri Surabaya tidak terikat oleh jenis kelamin, baik perempuan maupun laki-laki akan diterima sebagai nasabah dan dilayani dengan baik. Tabel 4.3 berikut ini menunjukkan responden menurut jenis kelamin.

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	59	63,4%
2	Laki-Laki	34	36,6%
Total		93	100%

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 59 orang dengan persentase

63,4% dan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 34 orang dengan persentase 36,6%. Dalam kriteria ini, jenis kelamin yang dominan adalah perempuan yaitu sebanyak 59 orang dengan persentase 63,4%.

b. Responden berdasarkan usia

Nasabah KJKS Pilar Mandiri Surabaya menerima nasabah dari berbagai usia. Tabel 4.4 berikut ini menunjukkan responden menurut usia.

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	<20 Tahun	2	2,2%
2	21-35 Tahun	42	45,2%
3	36-50 Tahun	45	48,4%
4	>50 Tahun	4	4,3%
Total		93	100%

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa usia di bawah 20 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase 2,2%, usia 21-35 tahun sebanyak 42 orang dengan persentase 45,2%, usia 36-50 tahun sebanyak 45 orang dengan persentase 48,4%, usia di atas 50 tahun sebanyak 4 orang dengan persentase 4,3%. Dalam kriteria ini, usia nasabah yang dominan adalah 36-50 tahun yaitu sebanyak 45 orang dengan persentase 48,4%.

c. Responden berdasarkan pekerjaan

Nasabah KJKS Pilar Mandiri Surabaya menerima nasabah dari berbagai kalangan pekerjaan. Tabel 4.5 berikut ini menunjukkan responden menurut pekerjaan.

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	2	2,2%
2	Karyawan Swasta	36	38,7%
3	PNS	3	3,2%
4	Guru/Dosen	6	6,5%
5	Wiraswasta	30	32,3%
6	Lainnya	16	17,2%
Total		93	100%

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa pelajar/mahasiswa sebanyak 2 orang dengan persentase 2,2%, karyawan swasta sebanyak 36 orang dengan persentase 38,7%, PNS sebanyak 3 orang dengan persentase 3,2%, Guru/Dosen sebanyak 6 orang dengan persentase 6,5%, Wiraswasta sebanyak 30 orang dengan persentase 32,3%, dan lainnya seperti guru ngaji, ojek *online*, buruh cuci dan setrika, maupun guru les sebanyak 16 orang dengan persentase 17,2%. Dalam kriteria ini, pekerjaan nasabah yang dominan adalah karyawan swasta yaitu sebanyak 36 orang dengan persentase 38,7%.

d. Responden berdasarkan penghasilan setiap bulan

Nasabah KJKS Pilar Mandiri Surabaya menerima nasabah dari berbagai besarnya penghasilan setiap bulan. Tabel 4.6 berikut ini menunjukkan responden menurut penghasilan.

Tabel 4.6
Responden Berdasarkan Penghasilan Setiap Bulan

No	Penghasilan	Jumlah	Persentase
1	<Rp500.000	0	0%
2	Rp500.000-Rp1.000.000	1	1,1%
3	Rp1.000.001-Rp2.000.000	3	3,2%
4	Rp2.000.001-Rp3.000.000	16	17,2%
5	Rp3.000.001-Rp4.000.000	34	36,6%
6	>Rp4.000.000	39	41,9%
Total		93	100%

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nasabah dengan penghasilan di bawah Rp500.000 sebanyak 0 orang dengan persentase 0%, penghasilan antara Rp500.000 hingga Rp1.000.000 sebanyak 1 orang dengan persentase 1,1%, penghasilan antara Rp1.000.001 hingga Rp2.000.000 sebanyak 3 orang dengan persentase 3,2%, penghasilan antara Rp2.000.001 hingga Rp3.000.000 sebanyak 16 orang dengan persentase 17,2%, penghasilan antara Rp3.000.001 hingga Rp4.000.000 sebanyak 34 orang dengan persentase 36,6%, dan penghasilan di atas Rp4.000.000 sebanyak 39 orang dengan persentase 41,9%. Dalam kriteria ini, pekerjaan nasabah yang dominan adalah nasabah

dengan penghasilan di atas Rp4.000.000 sebanyak 39 orang dengan persentase 41,9%.

- e. Responden berdasarkan lamanya menjadi nasabah KJKS Pilar Mandiri Surabaya

Tabel 4.7 berikut ini menunjukkan responden menurut lamanya menjadi nasabah KJKS Pilar Mandiri Surabaya.

Tabel 4.7
Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah

No	Lama Menjadi Nasabah	Jumlah	Persentase
1	<1 Tahun	21	22,6%
2	1-3 Tahun	43	46,2%
3	>3 Tahun	29	31,2%
Total		93	100%

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nasabah kurang dari satu tahun sebanyak 21 orang dengan persentase 22,6%, nasabah antara satu hingga tiga tahun sebanyak 43 orang dengan persentase 46,2%, dan nasabah di atas tiga tahun sebanyak 29 orang dengan persentase 31,2%. Dalam kriteria ini, lamanya menjadi nasabah yang dominan adalah nasabah antara satu hingga tiga tahun sebanyak 43 orang dengan persentase 46,2%.

4.2.2 Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas menentukan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam menentukan fungsi ukurnya (Saifudin, 2003).

Dalam penelitian ini, uji validitas bertujuan untuk menguji valid tidaknya kuesioner. Uji validitas kuesioner menggunakan rumus koefisien *product moment pearson* sebagai berikut,

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)} \cdot \sqrt{(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan,

- r_{xy} : Koefisien korelasi *product moment pearson*
 X : Nilai item pertanyaan
 Y : Nilai total item pertanyaan
 N : Jumlah responded atau sampel penelitian

Kriteria penilaian uji validitas yaitu item kuesioner dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%). Pada penelitian ini, nilai r_{tabel} dicari dengan menggunakan rumus $df = N - 2$ yaitu $df = 93 - 2$ yang diperoleh hasil r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% dengan df 91 adalah sebesar 0,2039. Terdapat empat variabel yang dilakukan uji validitas yaitu keragaman produk, kualitas pelayanan, etika bisnis Islam, dan kepuasan nasabah yang penjelasannya sebagai berikut:

a. Keragaman Produk

Pada variabel keragaman produk, terdapat lima item pernyataan pada kuesioner yang disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Keragaman Produk

Item	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	Nasabah dapat memilih produk pembiayaan atau jasa yang sesuai	0,759	0,2039	Valid

	dengan keinginan dan kebutuhannya.			
2	Produk-produk yang ditawarkan oleh KJKS Pilar Mandiri Surabaya merupakan produk yang bermutu, berkualitas, dan terpercaya.	0,839	0,2039	Valid
3	KJKS Pilar Mandiri Surabaya menawarkan produk-produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah saat ini.	0,751	0,2039	Valid
4	Terdapat banyak pilihan produk pembiayaan dan jasa di KJKS Pilar Mandiri Surabaya.	0,688	0,2039	Valid
5	Produk-produk yang ada di KJKS Pilar Mandiri Surabaya memberikan manfaat kepada nasabah dalam jangka waktu yang panjang.	0,551	0,2039	Valid

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti, 2022

Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} pada setiap item pernyataan lebih besar daripada nilai r_{tabel} . Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel keragaman produk bersifat valid.

b. Kualitas Pelayanan

Pada variabel kualitas pelayanan, terdapat lima item pernyataan pada kuesioner yang disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	Karyawan mampu menciptakan hubungan baik dengan nasabah.	0,791	0,2039	Valid
2	Proses administrasi mudah	0,811	0,2039	Valid

	dan cepat			
3	Karyawan paham dan menguasai setiap produk yang ditawarkan oleh KJKS Pilar Mandiri Surabaya.	0,822	0,2039	Valid
4	Jika terjadi suatu masalah, pihak KJKS Pilar Mandiri Surabaya memberikan solusi yang tepat.	0,694	0,2039	Valid
5	Ruangan bersih dan nyaman	0,565	0,2039	Valid

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti, 2022

Pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} pada setiap item pernyataan lebih besar daripada nilai r_{tabel} . Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan bersifat valid.

c. Etika Bisnis Islam

Pada variabel etika bisnis Islam, terdapat lima item pernyataan pada kuesioner yang disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Etika Bisnis Islam

Item	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	KJKS Pilar Mandiri Surabaya mengedepankan prinsip syariah dan tidak memakai sistem riba.	0,701	0,2039	Valid
2	Karyawan melayani nasabah dengan adil tanpa membedakan.	0,754	0,2039	Valid
3	Nasabah dapat memilih sendiri produk yang diinginkan tanpa paksaan.	0,740	0,2039	Valid
4	KJKS Pilar Mandiri Surabaya bertanggung jawab secara penuh jika terdapat keluhan	0,655	0,2039	Valid

	atau saat nasabah mengalami suatu masalah.			
5	Karyawan memberikan informasi yang jujur mengenai setiap produk yang ditawarkan kepada nasabah.	0,583	0,2039	Valid

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti, 2022

Pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} pada setiap item pernyataan lebih besar daripada nilai r_{tabel} . Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel etika bisnis Islam bersifat valid.

d. Kepuasan Nasabah

Pada variabel kepuasan nasabah, terdapat 15 item pernyataan pada kuesioner yang disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah

Item	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	Saya dapat memilih produk pembiayaan atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.	0,486	0,2039	Valid
2	Produk-produk yang ditawarkan oleh KJKS Pilar Mandiri Surabaya merupakan produk yang bermutu, berkualitas, dan terpercaya.	0,522	0,2039	Valid
3	KJKS Pilar Mandiri Surabaya menawarkan produk-produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah saat ini.	0,562	0,2039	Valid
4	Terdapat banyak pilihan produk pembiayaan dan jasa	0,539	0,2039	Valid

	di KJKS Pilar Mandiri Surabaya.			
5	Produk-produk yang ada di KJKS Pilar Mandiri Surabaya memberikan manfaat kepada nasabah dalam jangka waktu yang panjang.	0,467	0,2039	Valid
6	Karyawan mampu menciptakan hubungan baik dengan nasabah.	0,447	0,2039	Valid
7	Proses administrasi yang mudah dan cepat.	0,363	0,2039	Valid
8	Karyawan paham dan menguasai setiap produk yang ditawarkan oleh KJKS Pilar Mandiri Surabaya.	0,473	0,2039	Valid
9	Karyawan paham dan menguasai setiap produk yang ditawarkan oleh KJKS Pilar Mandiri Surabaya.	0,557	0,2039	Valid
10	Ruangan bersih dan nyaman.	0,469	0,2039	Valid
11	KJKS Pilar Mandiri Surabaya mengedepankan prinsip syariah dan tidak memakai sistem riba.	0,509	0,2039	Valid
12	Karyawan melayani nasabah dengan adil tanpa membeda-bedakan.	0,335	0,2039	Valid
13	Nasabah dapat memilih sendiri produk yang diinginkan tanpa paksaan.	0,511	0,2039	Valid
14	KJKS Pilar Mandiri Surabaya bertanggung jawab secara penuh jika terdapat keluhan atau saat nasabah mengalami suatu masalah.	0,514	0,2039	Valid
15	Karyawan memberikan	0,468	0,2039	Valid

	informasi yang jujur mengenai setiap produk yang ditawarkan kepada nasabah.			
--	---	--	--	--

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti, 2022

Pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} pada setiap item pernyataan lebih besar daripada nilai r_{tabel} . Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kepuasan nasabah bersifat valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya (Saifudin, 2003). Hasil pengukuran dapat dikatakan reliabel atau terpercaya apabila dalam pelaksanaan pengukuran terhadap suatu kelompok subjek akan diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur pada subjek belum berubah. Rumus yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah rumus koefisien *Cronbach Alpha*.

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - r)r}$$

Keterangan,

α : Koefisien *Cronbach Alpha*

K : Jumlah item valid

R : Rata-rata korelasi antar item

1 : Konstanta

Dalam penelitian ini, nilai *Cronbach Alpha* yang digunakan adalah sebesar 0,7 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan atau pernyataan

yang diuji akan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,7$ (Ghozali, 2001). Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>
1	Keragaman Produk (X1)	0,769
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,795
3	Etika Bisnis Islam (X3)	0,716
4	Kepuasan Nasabah (Y)	0,761

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti, 2022

Pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,700. Sehingga seluruh instrumen pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan dapat memenuhi persyaratan sebagai alat ukur.

4.3 Pengujian Hipotesis

4.3.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang dilakukan sebelum melakukan analisis terhadap data yang telah dikumpulkan. Pengujian ini menjadi syarat sebelum melakukan analisis regresi linier berganda dengan tujuan untuk mendapat model regresi linier yang sesuai. Uji Asumsi klasik terdiri dari (Sumodiningrat, 2001):

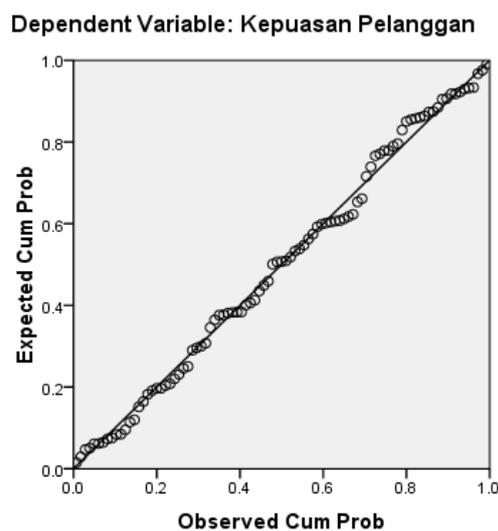
1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel terikat dan variabel bebas terdistribusi secara normal atau. Uji normalitas

dalam penelitian ini dengan cara melakukan uji Kolmogorov-Smirnov dan mengamati titik penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik normal P-P Plot. Uji Kolmogorov-Smirnov dapat dikatakan valid datau data penelitiannya berdistribusi secara normal apabila nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$. Sedangkan pada grafik normal P-P Plot akan memenuhi asumsi normalitas apabila titik penyebaran data berada di sekitar garis diagonal dan terus mengikuti arah garis diagonal atau pada grafik histogram menggambarkan pola distribusi normal (Ghozali, 2016). Hasil uji Kolmogorov-Smirnov dan grafik normal P-P Plot pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Gambar 4.2
Grafik Normal P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa titik penyebaran data berada di sekitar garis diagonal dan terus mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Selanjutnya hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov ditunjukkan oleh tabel berikut ini.

Tabel 4.13
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.23703565
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.053
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.566
Asymp. Sig. (2-tailed)		.906

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan hasil signifikansi sebesar $0,906 > 0,05$ yang artinya data pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas. Sehingga data yang telah dikumpulkan dan diolah dapat diproses dengan metode selanjutnya.

2) Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas dilakukan untuk menguji ada tidaknya hubungan pada setiap variabel bebas. Regresi linier dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi hubungan pada setiap variabel bebas, karena jika terdapat hubungan, maka variabel ini tidak ortogonal (variabel bebas yang memiliki nilai korelasi nol). Pada penelitian ini, uji multikolineritas

mengacu pada nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria penilaian pada uji multikolinieritas adalah apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan jika nilai VIF < 10 (Ghozali, 2016). Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Keragaman Produk (X1)	0,990	1,010
Kualitas Pelayanan (X2)	0,991	1,009
Etika Bisnis Islam (X3)	0,997	1,003

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti, 2022

Pada tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

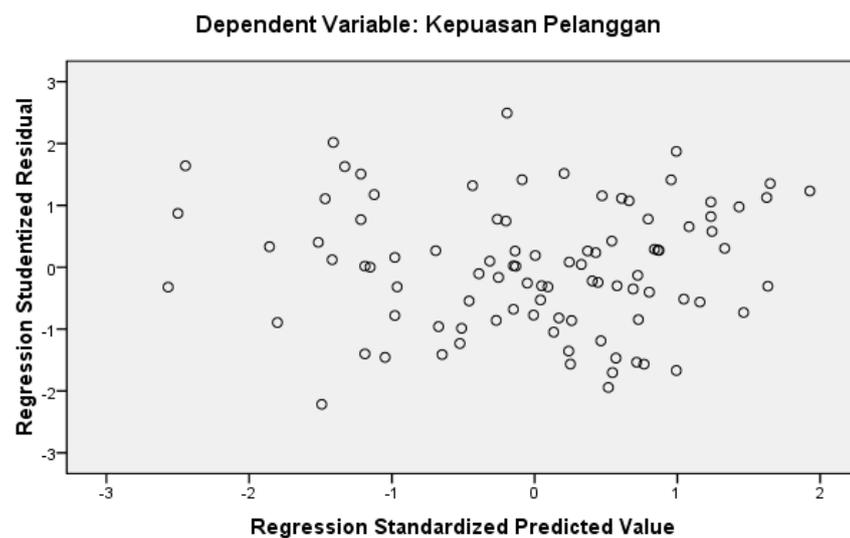
3) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa dalam model regresi linier terjadi ketidaksamaan varian dari residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser yaitu dengan cara melakukan regresi pada variabel terikat terhadap nilai *Absolute Residual* dengan menggunakan rumus $Ut = a + BXt + vt$ dan juga dengan cara melihat pola gambar *Scatterplots* (Ghozali, 2016).

Kriteria penilaian uji Glejser adalah apabila nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi. Sedangkan pola gambar *Scatterplots* yang tidak menunjukkan adanya gejala heterokedastisitas memiliki ciri-ciri yaitu seluruh titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 pada sumbu Y, seluruh titik data tidak berkumpul pada satu lokasi saja (misalnya di atas atau di bawah), penyebaran seluruh titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar lalu menyempit dan melebar kembali, dan tidak adanya pola yang jelas pada seluruh penyebaran titik data (Ghozali, 2016). Hasil uji Glejser dan pola gambar *Scatterplots* dalam penelitian adalah sebagai berikut.

Gambar 4.3
Pola Gambar Scatterplot

Scatterplot



Pada gambar 4.3 terlihat bahwa seluruh titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas. Maka kesimpulannya adalah pada model regresi penelitian ini tidak terjadi adanya gejala heterokedastisitas.

Tabel 4.15
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Signifikansi (Sig.)
Keragaman Produk (X1)	0,477
Kualitas Pelayanan (X2)	0,903
Etika Bisnis Islam (X3)	0,754

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti, 2022

Hasil uji heterokedastisitas pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,05. Sehingga pada model regresi pada penelitian ini tidak terjadi adanya heterokedastisitas.

4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena terdapat lebih dari satu variabel bebas. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menunjukkan hubungan sebab akibat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu keragaman produk, kualitas pelayanan, dan etika bisnis Islam, sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan nasabah.

Rumus persamaan regresi linier berganda adalah berikut,

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + ai$$

Keterangan,

- Y : Kepuasan nasabah
a : Konstanta
 B₁, B₂, B₃ : Koefisien variabel X₁, X₂, dan X₃
 X₁ : Keragaman produk
 X₂ : Kualitas pelayanan
 X₃ : Etika bisnis Islam
ai : Error

Tabel 4.16

Model Persamaan Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	43.720	6.060		7.214	.000		
Keragaman Produk	-.015	.169	-.009	-.091	.928	.990	1.010
Kualitas Pelayanan	.575	.169	.330	3.399	.001	.991	1.009
Etika Bisnis Islam	.445	.184	.234	2.417	.018	.997	1.003

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti, 2022

Setelah dilakukannya pengolahan data yang ditunjukkan pada tabel 4.16.

Maka dapat diketahui persamaan akhir regresi linier berganda yang rumusnya sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + ai$$

$$Y = 43.720 + 0,015X_1 + 0,575X_2 + 0,445X_3 + ai$$

Keterangan,

- Y : Kepuasan nasabah

α	: Konstanta
X_1	: Keragaman produk
X_2	: Kualitas pelayanan
X_3	: Etika bisnis Islam
ai	: <i>Error</i>

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, penjelasan hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Nilai α sebesar 43.720

Apabila nilai variabel X_1 (keragaman produk), X_2 (kualitas pelayanan), dan X_3 (etika bisnis Islam) adalah konstan (sama dengan nol), maka besarnya nilai variabel Y (kepuasan nasabah) adalah 43.720.

2. Variabel X_1 (Keragaman Produk) sebesar -0,015

Variabel X_1 (keragaman produk) memiliki koefisien regresi yang negatif terhadap variabel Y (kepuasan nasabah) yang artinya apabila variabel X_1 (keragaman produk) mengalami peningkatan sebesar satu kali, maka variabel Y (kepuasan nasabah) juga mengalami peningkatan sebesar -0,015 atau semakin beragam produk yang ditawarkan pada KJKS Pilar Mandiri Surabaya, maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat.

3. Variabel X_2 (Kualitas Pelayanan) sebesar 0,575

Variabel X_2 (kualitas pelayanan) memiliki koefisien regresi yang positif terhadap variabel Y (kepuasan nasabah) yang artinya apabila variabel X_2 (kualitas pelayanan) mengalami peningkatan sebesar satu kali, maka variabel Y (kepuasan nasabah) juga mengalami

peningkatan sebesar 0,575 atau semakin baik kualitas pelayanan pada KJKS Pilar Mandiri Surabaya, maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat.

4. Variabel X_3 (Etika Bisnis Islam) sebesar 0,445

Variabel X_3 (etika bisnis Islam) memiliki koefisien regresi yang positif terhadap variabel Y (kepuasan nasabah) yang artinya apabila variabel X_3 (etika bisnis Islam) mengalami peningkatan sebesar satu kali, maka variabel Y (kepuasan nasabah) juga mengalami peningkatan sebesar 0,445 atau semakin baik etika bisnis Islam yang diterapkan pada KJKS Pilar Mandiri Surabaya, maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan tiga metode, yaitu:

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi dari regresi sampel dalam melakukan taksiran terhadap nilai aktual. Uji F juga dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat atau tidak. Nilai signifikansi uji F adalah 0,05 atau 5% (Ghozali, 2016). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut,

$$F_h = \frac{\frac{R^2}{K-1}}{\left(\frac{1-R^2}{N-k}\right)}$$

Keterangan,

R Koefisien korelasi berganda

F_h	F hitung
N	Jumlah variabel bebas
K	Jumlah sampel yang digunakan

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) dari ANOVA, hipotesis diterima serta variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat apabila nilai signifikansi (Sig.) < 0,05. Sedangkan pada perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , hipotesis diterima serta variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (Ghozali, 2016). Hasil uji F dalam penelitian adalah sebagai berikut.

Tabel 4.16
Tabel Hasil Uji Anova
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	332.265	3	110.755	5.968	.001 ^a
Residual	1651.627	89	18.558		
Total	1983.892	92			

a. Predictors: (Constant), Etika Bisnis Islam, Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 5.968 dengan F_{tabel} yang diperoleh dari rumus $F_{tabel} = k ; N - k$ atau $F_{tabel} = 3;90$ yaitu sebesar 2.706 yang berarti nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X_1 (keragaman produk), X_2 (kualitas pelayanan), dan X_3 (etika bisnis

Islam) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan nasabah).

2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)

Uji T dilakukan untuk menentukan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan nilai signifikansi α sebesar 5%. Rumus yang digunakan pada uji T yaitu (Ghozali, 2016),

$$t_h = \frac{\beta_1}{S_e(\beta_1)}$$

Keterangan,

t_h : T hitung
 β_1 : Parameter yang diperkirakan
 S_e : Standar error

Kriteria penilaian pada Uji T berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) adalah apabila nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima.

Sedangkan berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} adalah apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima (Ghozali, 2016). Hasil uji T penelitian ini disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.17
Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)

Variabel	Signifikansi (Sig.)	t_{hitung}	t_{tabel}
Keragaman Produk (X_1)	0,982	-0,91	1,987
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,001	3,399	1,987

Etika Bisnis Islam (X ₃)	0,18	2,471	1,987
--------------------------------------	------	-------	-------

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti, 2022

Pada tabel 4.17 besarnya t_{tabel} dengan signifikansi 5% diperoleh dari rumus berikut ini,

$$t_{tabel} = \frac{\alpha}{2}; N - k - 1$$

$$t_{tabel} = \frac{5\%}{2}; 90 - 3 - 1$$

$$t_{tabel} = 0,025 ; 89$$

Menurut distribusi nilai t_{tabel} , pada hasil perhitungan t_{tabel} 0,025;89 adalah senilai 1,987. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa,

- a. Keragaman produk (X₁) memiliki nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,982 yang lebih besar dari 0,05 serta nilai t_{hitung} sebesar -0,91 yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$. Sehingga hipotesis ditolak yang artinya variabel keragaman produk (X₁) tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah (Y).
- b. Kualitas pelayanan (X₂) memiliki nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t_{hitung} sebesar 3,399 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sehingga hipotesis diterima yang artinya variabel kualitas pelayanan (X₂) berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah (Y).
- c. Etika bisnis Islam (X₃) memiliki nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,18 yang lebih besar dari 0,05 serta nilai t_{hitung} sebesar 2,471 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sehingga hipotesis ditolak yang artinya

variabel etika bisnis Islam (X_3) tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) antara nol sampai satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin kecil nilai koefisien determinasi (mendekati nol), maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat semakin terbatas. Sebaliknya, semakin besar nilai koefisien determinasi (mendekati satu), maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat semakin luas (Ghozali, 2016).

Tabel 4.18

Tabel Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.409 ^a	.167	.139	4.30785

a. Predictors: (Constant), Etika Bisnis Islam, Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti, 2022

Hasil perhitungan pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,167 yang artinya nilai kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 16,7%. Sedangkan sisanya yaitu $100\% - 16,7\% = 83,3\%$ dijelaskan oleh variabel lainnya selain variabel bebas yang ada dalam penelitian ini.

4. Variabel Paling Dominan

Untuk menentukan variabel bebas yang paling dominan, dilakukan dengan cara melakukan perbandingan nilai koefisien regresi (*Beta*) antar variabel bebas satu dengan lainnya. Variabel bebas yang paling dominan adalah variabel yang mempunyai nilai koefisien regresi (*Beta*) paling besar (Ghozali, 2016).

Tabel 4.19
Hasil Ringkasan Nilai Koefisien Regresi (*Beta*)

Peringkat	Variabel	Nilai Beta	Pengaruh
1	Kualitas Pelayanan (X_2)	0,575	Signifikan
2	Etika Bisnis Islam (X_3)	0,445	Tidak Signifikan
3	Keragaman Produk (X_1)	-0,015	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti, 2022

Pada tabel 4.19 dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki nilai beta 0,575, variabel etika bisnis Islam (X_3) memiliki nilai beta 0,445, dan variabel keragaman produk (X_1) memiliki nilai beta -0,015. Sehingga kualitas pelayanan (X_2) adalah variabel yang mempunyai nilai koefisien regresi (*Beta*) paling besar, yaitu 0,575.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Secara Simultan

Menurut hasil penelitian, keragaman produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan etika bisnis Islam (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) di KJKS Pilar Mandiri Surabaya. Hal tersebut telah ditunjukkan dengan hasil uji signifikansi simultan (uji F) yaitu nilai

F_{hitung} sebesar 5.968 dengan F_{tabel} yang diperoleh dari rumus $F_{tabel} = k ; N - k$ atau $F_{tabel} = 3;90$ yaitu sebesar 2.706 yang berarti nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X_1 (keragaman produk), X_2 (kualitas pelayanan), dan X_3 (etika bisnis Islam) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan nasabah).

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,167 yang artinya nilai kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 16,7%. Sedangkan sisanya yaitu $100\% - 16,7\% = 83,3\%$ dijelaskan oleh variabel lainnya selain variabel bebas yang ada dalam penelitian ini.

Hasil ini sesuai dengan faktor-faktor penentu tingkat kepuasan nasabah yang antara lain adalah kualitas pelayanan dan kualitas produk (Adi, et al., 2001). Pada faktor kualitas pelayanan, nasabah akan merasa puas apabila mendapat pelayanan yang baik sesuai dengan harapannya, kepuasan tersebut memungkinkan nasabah akan kembali lagi di kemudian hari. Kualitas suatu pelayanan mengacu pada lima dimensi, yaitu *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), *reliability* (keandalan), *responsive* (ketanggapan dan kepedulian), dan *tangible* (tampilan atau bukti fisik) (Jasfar, 2005).

Kualitas pelayanan yang baik tidak lepas dari penerapan etika bisnis Islam. Etika bisnis Islam adalah nilai dan norma yang menjadi acuan

dalam menjalankan bisnis yang berlandaskan pada Al-Qur'an dan hadits yang mengacu pada lima prinsip yaitu *tauhid* (kesatuan/*unity*), keseimbangan (keadilan/*equilibrium*), kehendak bebas (*ikhtiar/free will*), pertanggungjawaban (*responsibility*), kebenaran (*ihsan/benevolence*) yang pada akhirnya akan menjadikan suatu bisnis menjadi halal dan *tayyib*.

Sehingga, nasabah merasa puas karena KJKS Pilar Mandiri Surabaya menerapkan etika bisnis Islam yang baik seperti mengedepankan prinsip syariah dan tidak memakai sistem riba yang merupakan implementasi dari *tauhid* (kesatuan/*unity*), karyawan melayani nasabah dengan adil tanpa membeda-bedakan yang merupakan implementasi dari keseimbangan (keadilan/*equilibrium*), nasabah dapat memilih sendiri produk yang diinginkan tanpa paksaan yang merupakan implementasi dari kehendak bebas (*ikhtiar/free will*), KJKS Pilar Mandiri Surabaya bertanggung jawab secara penuh jika terhadap keluhan atau saat nasabah mengalami suatu masalah yang merupakan implementasi dari pertanggungjawaban (*responsibility*), serta karyawan memberikan informasi yang jujur mengenai setiap produk yang ditawarkan kepada nasabah yang merupakan implementasi dari kebenaran (*ihsan/benevolence*).

Sedangkan pada faktor kualitas produk, nasabah selalu ingin sebuah produk atau jasa yang berkualitas baik. Kualitas merupakan seluruh karakteristik dan fitur produk atau jasa yang bergantung pada

kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Produk berupa barang atau jasa dikatakan berkualitas apabila telah melebihi atau memenuhi ekspektasi konsumen (Kotler, 2000). Kualitas produk juga berhubungan dengan adanya keragaman produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Keragaman produk membuat daya tarik tersendiri bagi konsumen. Dengan adanya keragaman produk, konsumen memiliki alternatif pilihan yang lebih bervariasi, sehingga dapat mendorong kepuasan konsumen (Botti, et al., 2006). Produk-produk yang ditawarkan oleh KJKS Pilar Mandiri Surabaya cukup beragam, yaitu:

1. Pembiayaan yang terdiri dari:
 - a. Pembiayaan bertujuan sosial menggunakan akad *qardh al hasan*.
 - b. Pembiayaan untuk bisnis dengan akad yang digunakan adalah *ijarah, ijarah muntahiya bittamlik, mudharabah, dan musyarakah*.
2. Simpanan yang terdiri dari:
 - a. Simpanan Berjangka (Deposito)
 - b. Simpanan Haji dan Umroh (Si-Mabrur)
 - c. Simpanan Pendidikan (Si-Pintar)
 - d. Simpanan Idul Fitri (Si-Fitri)
 - e. Simpanan Harian (Si-Hasanah)
 - f. Simpanan Pernikahan dan Khitan (Si-Walimah)
 - g. Simpanan Aqiqah dan Qurban (Si-Aqur)
3. Jasa keuangan lainnya yang terdiri dari:
 - a. Pembelian tiket kendaraan (kereta dan pesawat)

- b. Transfer uang tanpa harus memiliki rekening Bank
- c. Pembayaran rekening telepon dan listrik yang berkerja sama dengan FINNET Indonesia dan FastPay

4.4.2 Pengaruh Secara Parsial

Menurut hasil penelitian, keragaman produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan etika bisnis Islam (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) di KJKS Pilar Mandiri Surabaya dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Pengaruh keragaman produk (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Y)

Keragaman produk (X_1) memiliki nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,982 yang lebih besar dari 0,05 serta nilai t_{hitung} sebesar -0,91 yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$. Sehingga hipotesis ditolak yang artinya variabel keragaman produk (X_1) tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). Maka pada penelitian ini, menunjukkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan keragaman produk (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Y) di KJKS Pilar Mandiri Surabaya.

Hal ini karena tidak terdapat variabel keragaman produk pada faktor-faktor yang menentukan tingkat kepuasan nasabah. Tingkat kepuasan nasabah ditentukan oleh faktor-faktor berikut ini (Adi, et al., 2001):

- a. Kemudahan akses meliputi kemudahan dalam memperoleh suatu produk atau jasa, kemudahan dalam proses transaksi, dan

kemudahan menjangkau lokasi serta biaya terjangkau yang sesuai dengan kualitas produk.

- b. Emosional, hal ini berkaitan dengan merk atau label perusahaan.
- c. Kualitas pelayanan, nasabah akan merasa puas apabila mendapat pelayanan yang baik sesuai dengan harapannya, kepuasan tersebut memungkinkan nasabah akan kembali lagi di kemudian hari.
- d. Kualitas produk, nasabah selalu ingin sebuah produk atau jasa yang berkualitas baik.

Selain itu berdasarkan hasil penelitian, produk yang ada di KJKS Pilar Mandiri Surabaya tidak memiliki keragaman, hanya terdiri dari dua produk utama yaitu produk pembiayaan dan produk simpanan. Kedua produk utama tersebut merupakan produk umum yang ditawarkan pada koperasi syariah maupun koperasi konvensional lainnya. Sehingga, keragaman produk tidak termasuk variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

2. Pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y)

Kualitas pelayanan (X_2) memiliki nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t_{hitung} sebesar 3,399 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sehingga hipotesis diterima yang artinya variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). Maka pada penelitian ini, menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y) di KJKS Pilar Mandiri Surabaya.

Hal ini karena terdapat variabel kualitas pelayanan pada faktor-faktor yang menentukan tingkat kepuasan nasabah. Tingkat kepuasan nasabah ditentukan oleh faktor-faktor berikut ini (Adi, et al., 2001):

- a. Kemudahan akses meliputi kemudahan dalam memperoleh suatu produk atau jasa, kemudahan dalam proses transaksi, dan kemudahan menjangkau lokasi serta biaya terjangkau yang sesuai dengan kualitas produk.
- b. Emosional, hal ini berkaitan dengan merk atau label perusahaan.
- c. Kualitas pelayanan, nasabah akan merasa puas apabila mendapat pelayanan yang baik sesuai dengan harapannya, kepuasan tersebut memungkinkan nasabah akan kembali lagi di kemudian hari.
- d. Kualitas produk, nasabah selalu ingin sebuah produk atau jasa yang berkualitas baik.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang berjudul Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) *Baitul Mal Wa Tanwil* Turi Sembada Kabupaten Sleman (Isnawati, 2018) dengan hasil dimensi-dimensi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dari variabel *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangible*, *emphaty*, *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah. Serta penelitian lainnya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam Dharma Utama Mandiri Kecamatan Tegallalang, Gianyar (Widana, et al., 2017) dengan hasil pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan nasabah (Y)

pada Koperasi Simpan Pinjam Dharma Utama Mandiri Kecamatan Tegallalang, Gianyar adalah positif dan signifikan.

Kualitas pelayanan di KJKS Pilar Mandiri Surabaya ditunjukkan dengan karyawan yang mampu menciptakan hubungan baik dengan nasabah, proses administrasi yang mudah dan cepat, karyawan paham dan menguasai setiap produk yang ditawarkan oleh KJKS Pilar Mandiri Surabaya, jika terjadi suatu masalah, pihak KJKS Pilar Mandiri Surabaya memberikan solusi yang tepat, serta ruangan yang bersih dan nyaman.

3. Pengaruh etika bisnis Islam (X_3) terhadap kepuasan nasabah (Y)

Etika bisnis Islam (X_3) memiliki nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,18 yang lebih besar dari 0,05 serta nilai t_{hitung} sebesar 2,471 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sehingga hipotesis ditolak yang artinya variabel etika bisnis Islam (X_3) tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). Maka pada penelitian ini, menunjukkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan etika bisnis Islam (X_3) terhadap kepuasan nasabah (Y) di KJKS Pilar Mandiri Surabaya.

Hal ini terjadi karena tidak terdapat variabel etika bisnis Islam pada faktor-faktor yang menentukan tingkat kepuasan nasabah. Tingkat kepuasan nasabah ditentukan oleh faktor-faktor berikut ini (Adi, et al., 2001):

- a. Kemudahan akses meliputi kemudahan dalam memperoleh suatu produk atau jasa, kemudahan dalam proses transaksi, dan

kemudahan menjangkau lokasi serta biaya terjangkau yang sesuai dengan kualitas produk.

- b. Emosional, hal ini berkaitan dengan merk atau label perusahaan.
- c. Kualitas pelayanan, nasabah akan merasa puas apabila mendapat pelayanan yang baik sesuai dengan harapannya, kepuasan tersebut memungkinkan nasabah akan kembali lagi di kemudian hari.
- d. Kualitas produk, nasabah selalu ingin sebuah produk atau jasa yang berkualitas baik.

Selain itu, dimensi yang terdapat pada etika bisnis Islam yaitu *tauhid* (kesatuan/*unity*), keseimbangan (keadilan/*equilibrium*), kehendak bebas (*ikhtiar/free will*), pertanggungjawaban (*responsibility*), kebenaran (*ihsan/benevolence*) telah diterapkan pada variabel kualitas pelayanan.

4.4.3 Variabel yang Berpengaruh Paling Dominan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) adalah variabel yang mempunyai nilai koefisien regresi (*Beta*) paling besar, yaitu 0,575. Sehingga variabel kualitas pelayanan (X_2) merupakan variabel paling dominan yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) di KJKS Pilar Mandiri Surabaya. Hal ini sesuai dengan faktor-faktor yang menentukan tingkat kepuasan nasabah yang salah satunya adalah kualitas pelayanan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Keragaman produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan etika bisnis Islam (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) di KJKS Pilar Mandiri Surabaya. Hal tersebut telah ditunjukkan dengan hasil uji signifikansi simultan (uji F) yaitu nilai F_{hitung} sebesar 5.968 dengan F_{tabel} yang diperoleh dari rumus $F_{tabel} = k ; N - k$ atau $F_{tabel} = 3;90$ yaitu sebesar 2.706 yang berarti nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05.
2. Pengaruh Secara Parsial
 - a. Keragaman produk (X_1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) di KJKS Pilar Mandiri Surabaya karena memiliki nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,982 yang lebih besar dari 0,05 serta nilai t_{hitung} sebesar -0,91 yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$.
 - b. Kualitas pelayanan (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) di KJKS Pilar Mandiri Surabaya karena memiliki nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t_{hitung} sebesar 3,399 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$.
 - c. Etika bisnis Islam (X_3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) di KJKS Pilar Mandiri Surabaya karena

memiliki nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,18 yang lebih besar dari 0,05 serta nilai t_{hitung} sebesar 2,471 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$.

3. Variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah di KJKS Pilar Mandiri Surabaya adalah kualitas pelayanan (X_2) dengan nilai koefisien regresi (*Beta*) paling besar, yaitu 0,575.

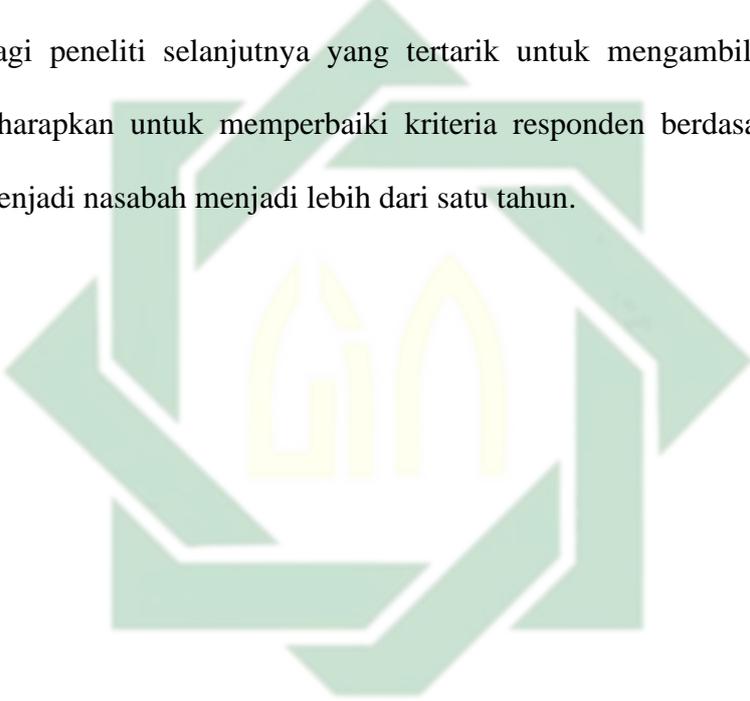
5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. KJKS Pilar Mandiri Surabaya perlu mempertahankan atau meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah karena kualitas pelayanan berpengaruh besar terhadap kepuasan nasabah. KJKS Pilar Mandiri Surabaya juga perlu melakukan evaluasi yang bertujuan untuk mengetahui letak ketidakpuasan nasabah yang kemudian akan dilakukan perbaikan pada hal yang dirasa kurang. Jika kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah baik, maka nasabah akan merasa puas, kepuasan tersebut memungkinkan nasabah akan kembali lagi di kemudian hari.
2. KJKS Pilar Mandiri Surabaya perlu mempertahankan penerapan etika bisnis Islam. Karena sebagai lembaga keuangan non bank syariah, tentunya semua kegiatan operasionalnya harus berpegang teguh dengan prinsip syariah. Selain itu, etika bisnis Islam memiliki pengaruh paling besar kedua setelah kualitas pelayanan. Maka dari itu, KJKS Pilar Mandiri Surabaya harus tetap menjaga lima prinsip etika

bisnis Islam yaitu *tauhid* (kesatuan/*unity*), keseimbangan (keadilan/*equilibrium*), kehendak bebas (*ikhtiar/free will*), pertanggungjawaban (*responsibility*), kebenaran (*ihsan/benevolence*) agar kegiatan operasional yang dijalankan menjadi halal, *ṭayyib*, dan berkah bagi seluruh orang yang terlibat.

3. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengambil tema serupa, diharapkan untuk memperbaiki kriteria responden berdasarkan lamanya menjadi nasabah menjadi lebih dari satu tahun.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Lupiyo, Rambat dan Hamdani. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Akbar Rifki A. (2010). *Analisis Efisiensi Baitul Maal wat-Tamwil dengan Menggunakan Data Envelopment Analysis (DEA) (Studi pada BMT Bina Umar Sejahtera di Jawa Tengah Tahun 2009)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Al Arif dan M. Nur Rianto. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Andjar Pachta W, Rosana Myra, dan Maulisa Nadia. (2005). *Manajemen Koperasi: Teori dan Praktek Vol. III*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Antonio M Syafi'i. (2001). *Bank Syariah: dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Antonio M Syafi'i. (2009). *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah Vol. 7*. Tangerang: Azkia.
- Arcaya. (2007). *Akad dan Produk Bank Syariah Vol. 1*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Arifin Sitio H. T. (2001). *Koperasi: Teori dan Praktik*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Az-Zuhaili Wahbah, Permadi Budi, dan Al-Kattani Abdul Hayyie. (2011). *Fiqih Islam wa Adillatuhu*. Jakarta: Gema Insani.
- Danang Sunyoto T A. (2014). *Studi Kelayakan Bisnis: Bagaimana Menakar Layak atau Tidaknya Suatu Bisnis Dijalankan?*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Dimyauddin Djuwaini. (2010). *Pengantar Fiqh Muamalah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Djakfar Muhammad. (2012). *Etika bisnis: menangkap spirit ajaran langit dan pesan moral ajaran bumi*. Jakarta: Penebar Plus.
- Djamil Fathurrahman, Tarmizi, dan Suryani. (2013). *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah Vol. 2*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Djuwaini Dimyauddin. (2008). *Pengantar Fiqh Muamalah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fauroni Lukman. (2008). *Etika Bisnis Dalam Al-Qur'an*. Yogyakarta: Pustaka Pesantren.

- Firdaus dan Susanto Edi. (2004). *Perkoperasian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ghozali Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Cetakan ke-2*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan Ali Manajemen. (2015). *Bisnis Syariah: Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat Vol 2*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Herlambang Susatyo. (2016). *Manajemen Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Jasfar Farida. (2005). *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Johan Arifin dan Aziz Abdul. (2009). *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press.
- Jones Ibrahim dan Lindawaty Sewu. (2007). *Hukum Bisnis Dalam Persepsi Manusia Modern*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Karim Adiwarmen A. (2004). *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan Vol. II*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Kotler Philip dan Keller Kevin Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran Vol. 12*. Jakarta: Jakarta Indeks.
- Kotler Philip. (2000). *Marketing Management Millenium*, Upper Saddle River. New Jersey: A Pearson Education Company.
- Mufid Muhammad. (2009). *Etika dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Muljono Djoko. (2012). *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*. Yogyakarta: ANDI.
- Nuha Ulin. (2008). *Tinjauan Yuridis Surat Kuasa Membebaskan Hak Tanggungan Terhadap Akad Musyarakah di BMT Multazam Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Prasetyo Bambang dan Jannah Lina Miftahul. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rifa'i Moh. (2002). *Konsep Perbankan Syariah*. Semarang: CV Wicaksana.
- Rohimat Asep Maulana. (2018). *Metodologi Studi Islam*. Yogyakarta: Gerbang Media.
- Saebani Beni Ahmad. (2010). *Ilmu Akhlak*. Bandung: Pustaka Setia.

- Saifudin Azwar. (2003). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sobarna Nanang. (2021). *Koperasi (Filsafat, Hukum, Strategi, dan Kinerja)*. Sumedang: Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN).
- Solihin Ahmad I. (2010). *Buku Pintar Ekonomi Syariah*. Jakarta: Gramedia.
- Sudarsono Heri. (2003). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumodiningrat Gunawan. (2001). *Ekonometrika Pengantar*. Yogyakarta: PFE Yogyakarta.
- Susminingsih. (2020). *Etika Bisnis Islam*. Pekalongan: IAIN Pekalongan.
- Sutedi Adrian. (2009). *Perbankan Syariah Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Syahrudin. (2014). *Etika Bisnis Perspektif Hukum Islam (Studi Membangun Ekonomi Yang Humanistik)*. Makassar: UIN Alauddin.
- Tersiana Andra. (2018). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Yogyakarta (Start Up).
- Tjiptono F dan Chandra Gregorius. (2011). *Service, Quality & Satisfaction Vol. III*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono Fandy. (2012). *Pemasaran Strategik Vol. 2*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Umar H. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Abdillah, M. (2020). *PENGARUH PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA DI KOPERASI KANINDO SYARIAH CABANG DAU MALANG JAWA TIMUR INDONESIA* (Vol. VIII (2)). Malang: Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB.
- Agustina, E. D. (2016). *Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Dana Hidayatullah Yogyakarta*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Botti Simona dan Iyengar Sheena S. (2006). The Dark Side of Choice: When Choice Impairs Social Welfare. *Journal of Public Policy & Marketing London*, 25(1).

- Gunawan, H., & Prasetyo, J. H. (2020). *The Influence of Service Quality towards the Customer Satisfaction of XYZ Bank at Gajah Mada Branch Office in West Jakarta* (Vol. V (3)). Jakarta.
- Isnawati, D. (2018). *PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA KOPERASI SIMPAN PINJAM PEMBIYAAAN SYARIAH (KSPPS) BAITUL MAL WA TANWIL (BMT) TURI SEMBADA KABUPATEN SLEMAN*. Yogyakarta: Anjasmara UNY.
- Jannati, M., & Nurhidayati, M. (2022). *Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam dan Islamic Service Quality Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun* (Vol. I). Ponorogo: Prosiding IAIN Ponorogo.
- Juliyani Erly. (2016). Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ummul Qura (Sekolah Tinggi Agama Islam Raden Qosim) Lamongan*, 1(7).
- Muna, N. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Nasabah: Studi Kasus BTN Syariah KCS Semarang*. Semarang: UIN Walisongo Semarang.
- Mutholib. (2021). *The Effect of the Quality of Banking Services on Customer Satisfaction at PT Bank Sumut Syariah Medan Branch* (Vol. II (1)). Medan: Injects.
- Panjaitan, H., & Djunaedi. (2017). *Product Advantage, Customer Relationship Marketing, and Service Quality on Customer Satisfaction of Bank Syariah Mandiri in Surabaya* (Vol. VII (4)). Surabaya: International Review of Management and Marketing.
- Parasuraman A, Zeithaml V, dan Berry L. (1998). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*.
- Prasetyo Whedy. (2016). Ekonomi Kerakyatan: Dari, Oleh, dan Untuk Nasionalisme. *Jurnal Blitar : AKUNTABILITAS*. 1(9).
- Sinulan Jeffry H. (2016). Peran Penting Etika Bisnis Bagi Perusahaan-Perusahaan Indonesia Dalam Bersaing di Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Analisis Ekonomi Utama Jakarta*, 2(10).
- Solekha Yasmin A [et al.]. (2021). Baitul Maal Wa Tamwil Sebagai Lembaga Keuangan Mikro Syariah Pemberdaya Ekonomi Umat (Konsep Dan Teori). *Journal of Sharia Finance and Banking*.

- Vabella Alficha R, Hakim Rahman, dan Zulkarijah Fien. (2018). Efektifitas Pembiayaan Qardul Hasan Bagi Perkembangan Usaha Mikro Pada Baitul Maal Al-Amin, Kedungkandang, Kota Malang. *Malang : Islamic Economics Journal*, 2(6).
- Wahyudi, D. (2018). *Pengaruh Keberagaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Cabang Pegadaian Syariah Radin Intan Lampung)* . Lampung: UIN Raden Intan Lampung.
- Widana, I. M., & Amrita, N. D. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam Dharma Utama Mandiri Kecamatan Tegallalang, Gianyar*. Bali: Jurnal Equilibrium.
- Zielke Stephan. (2010). How Price Image Dimensions Influence Shopping Intentions for Different Store Formats. *Journal: Emerald Group Publishing Limited*, 6(44).
- BIBLIOGRAPHY IAI Global-Ikatan Akuntan Indonesia. PSAK-106. 5 Agustus 2022. From <http://iaiglobal.or.id/v03/standar-akuntansi-keuangan/pernyataan-sas-69-psak-106-akuntansi-musyarakah>.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A