

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK, DAN
KEMUDAHAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH
TABUNGAN MITRA EXPRESS IB DI BANK PEMBIAYAAN
RAKYAT SYARIAH (BPRS) MITRA MENTARI PONOROGO
SKRIPSI**



Oleh:

M Hisyam Al Rasyid

NIM 402190232

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2023

P O N O R O G O

ABSTRAK

Al Rasyid,M Hisyam. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Mitra Express iB di BPRS Mitra Mentari Ponorogo. *Skripsi*. 2023. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Ruliq Suryaningsih, M.Pd.

Kata Kunci: Kepuasan Nasabah, Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Produk, Tabungan, BPRS

Kepuasan nasabah adalah suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh nasabah pada saat mereka menikmati pengalaman menggunakan produk/jasa. Industri perbankan menyediakan jenis produk tabungan guna mencapai kebutuhan nasabah. Namun teori tersebut bertentangan dengan kenyataan yang ada, di mana hasil wawancara dengan nasabah mengatakan bahwa kepercayaan, kualitas produk dan kemudahan masih kurang belum sesuai dengan harapannya namun nasabah tetap merasa puas dan tetap menggunakan produk tabungan tersebut.

Tujuan utama penelitian ini adalah menguji dan menganalisis apakah kepercayaan, kualitas produk dan kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan Mitra Express iB BPRS Mitra Mentari Ponorogo yang jumlahnya 4800. Teknik sampling yang digunakan dengan 100 responden sebagai sampel penelitian.

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa: (1) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,683 > 1,988$, (2) kualitas produk secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $-2,776 > 1,988$, (3) kemudahan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,063 > 1,988$, (4) kepercayaan, kualitas produk dan kemudahan berpengaruh simultan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ $32.665 > 2,699$ dan koefisien determinasi dengan model summary dapat diperoleh nilai R square sebesar 0,505 Artinya bahwa variabel Kepercayaan, kualitas produk dan kemudahan berpengaruh sebesar 50,5% .



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	M Hisyam Al Rasyid	402190232	Perbankan Syariah	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Mitra Express iB di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Mitra Mentari Ponorogo

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan
pada ujian skripsi.

Ponorogo, 2 Mei 2023

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Muhtadin Amri, M.S.Ak.

NIP. 198907102018011001

Menyetujui,

Dosem Pembimbing

Ruliq Suryaningsih, M.Pd.

NIDN 2020068801

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Dan
Kemudahan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan
Mitra Express iB Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah
(BPRS) Mitra Mentari Ponorogo

Nama : M Hisyam Al Rasyid

NIM : 402190232

Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang Ujian Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu
syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Perbankan Syariah.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang

Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I.

NIP 197801122006041002

()

Penguji I

Yulia Anggraini, M.M.

NIDN 2004078302

()

Penguji II

Ruliq Suryaningsih, M.Pd.

NIDN 2020068801

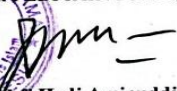
()

Ponorogo, 2 Mei 2023

Mengesahkan

Dekan FEBI IAIN Ponorogo




Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.

NIP 197207142000031005



SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

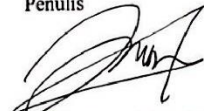
Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M Hisyam Al Rasyid
NIM : 402190232
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk Dan
Kemudahan Terhadap Kepuasan Nasabah
Tabungan Mitra Express iB Di Bank Pembiayaan
Rakyat Syariah (BPRS) Mitra Mentari Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 22 Mei 2023
Penulis



M Hisyam Al Rasyid

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : M Hisyam Al Rasyid

NIM : 402190232

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK, DAN KEMUDAHAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH TABUNGAN MITRA EXPRESS IB DI
BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH (BPRS) MITRA MENTARI
PONOROGO”

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya seni saya sendiri, kecuali bagian
tertentu yang dirujuk sumbernya..

Ponorogo, 2 Mei 2023

Pembuat Pernyataan,



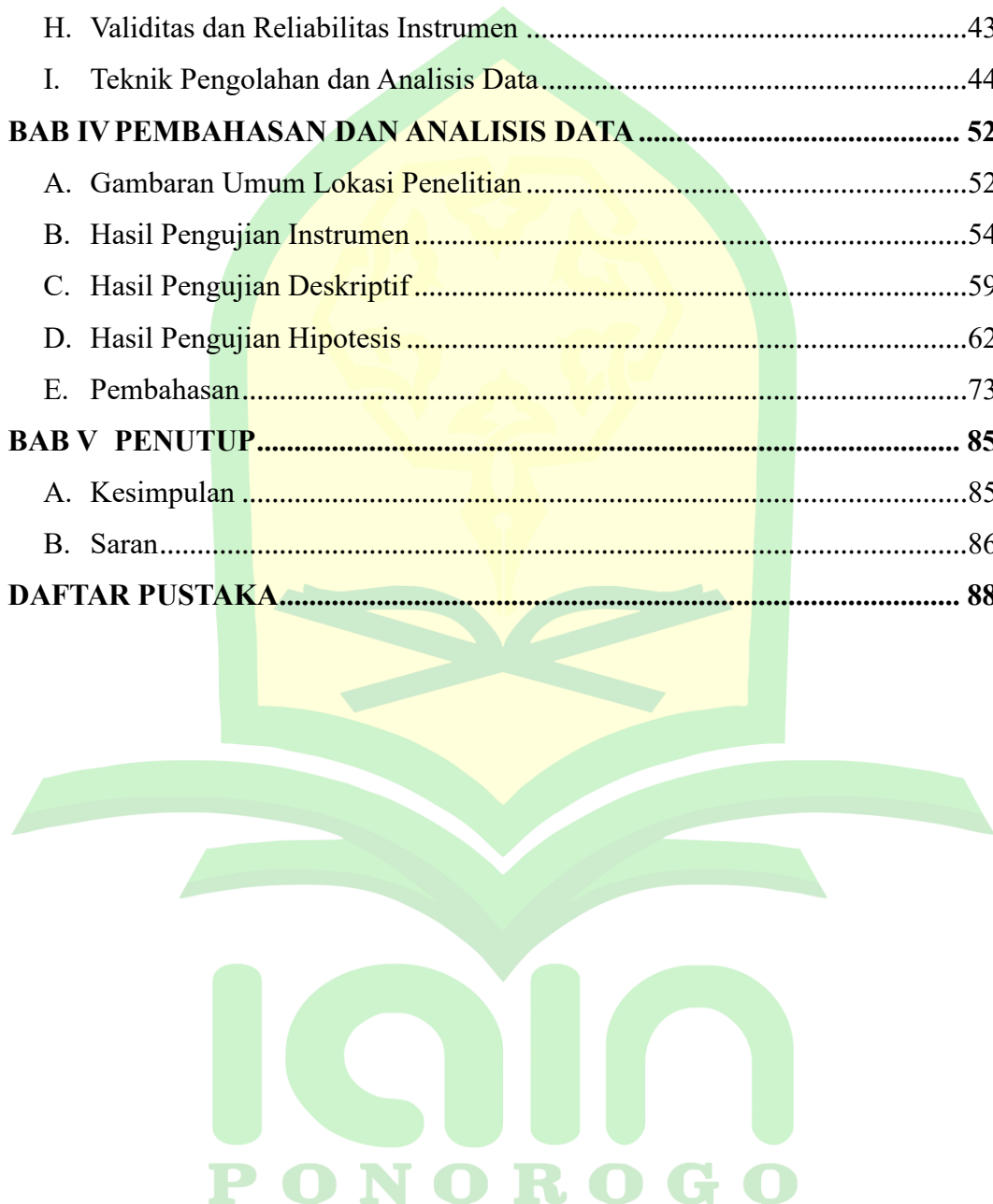
M Hisyam Al Rasyid

NIM 402190232

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Pembahasan	8
BAB II KEPUASAN, KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK, KEMUDAHAN.....	10
A. Landasan Teori	10
1. Kepuasan Nasabah	10
2. Kepercayaan.....	12
3. Kualitas Produk.....	16
4. Kemudahan	21
B. Studi Penelitian Terdahulu	23
C. Kerangka Berfikir.....	30
D. Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
A. Rancangan Penelitian	34
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	34
C. Lokasi Penelitian.....	37

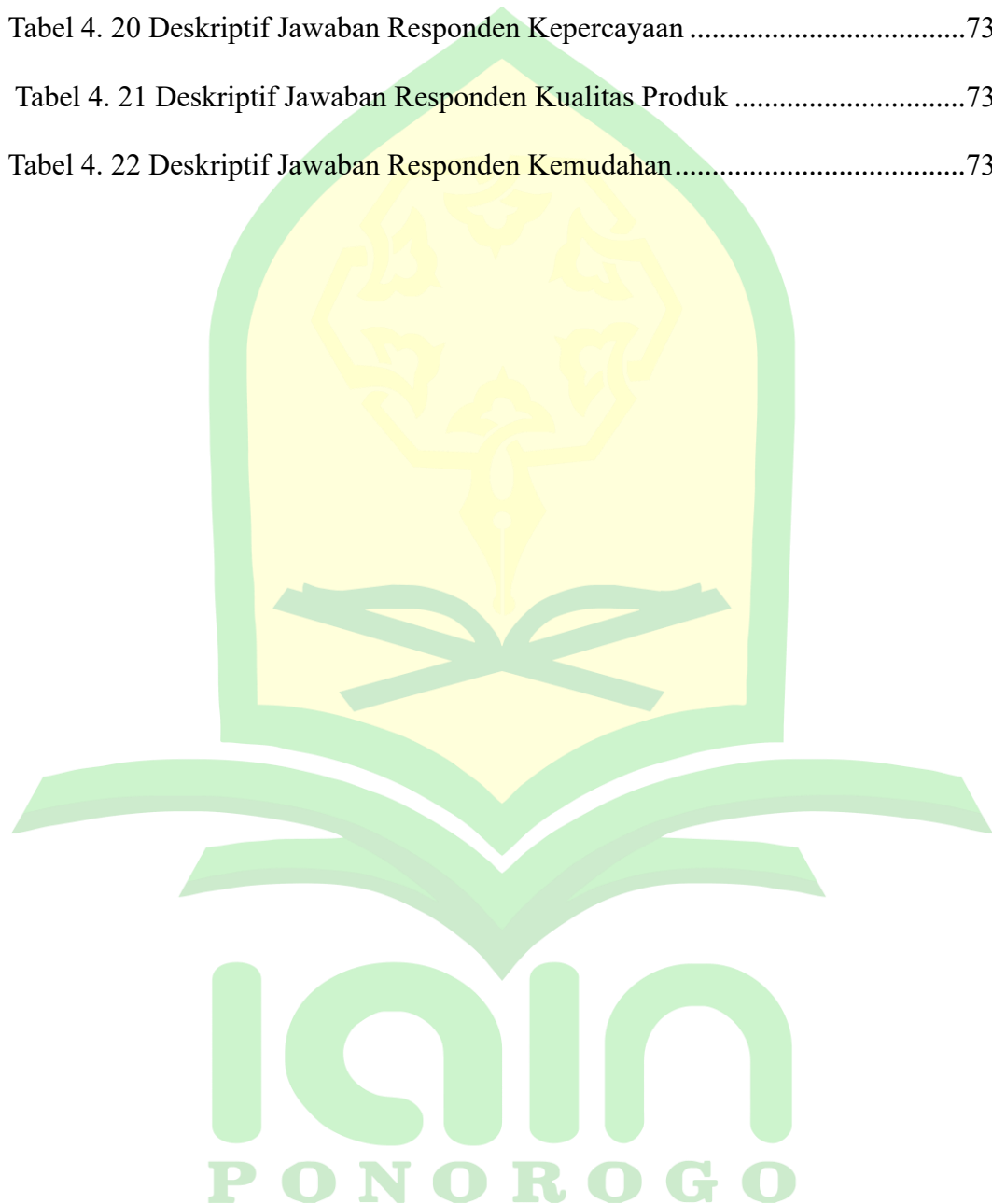
D. Populasi dan Sampel	37
E. Jenis dan Sumber data	39
F. Metode Pengumpulan Data	40
G. <i>Instrument</i> Penelitian	41
H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	43
I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	44
BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA	52
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	52
B. Hasil Pengujian Instrumen	54
C. Hasil Pengujian Deskriptif	59
D. Hasil Pengujian Hipotesis	62
E. Pembahasan	73
BAB V PENUTUP	85
A. Kesimpulan	85
B. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	88



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	36
Tabel 3.2 Skala Jawaban Angket.....	42
Tabel 3.3 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	42
Tabel 4. 1 Uji Validitas Kepercayaan (X1)	55
Tabel 4. 2 Uji Validitas Kualitas Produk (X2)	56
Tabel 4. 3 Uji Validitas Kemudahan (X3)	56
Tabel 4. 4 Uji Validitas Kepuasan (Y).....	57
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan (X1).....	58
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2).....	58
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Kemudahan (X3)	58
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Kemudahan (Y)	59
Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4. 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4. 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4. 12 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	62
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinieritas	63
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	65
Tabel 4. 15 Hasil Uji Autokorelasi	66
Tabel 4. 16 Hasil Estimasi Koefisien Regresi Linier Ganda.....	67

Tabel 4. 17 Hasil Uji t	70
Tabel 4. 18 Hasil Uji F	72
Tabel 4. 19 koefisien determinasi.....	73
Tabel 4. 20 Deskriptif Jawaban Responden Kepercayaan	73
Tabel 4. 21 Deskriptif Jawaban Responden Kualitas Produk	73
Tabel 4. 22 Deskriptif Jawaban Responden Kemudahan.....	73



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	30
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan.....	54



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Selama periode pertumbuhan ekonomi di Indonesia, kemajuan sektor perbankan telah dirasakan secara signifikan oleh masyarakat. Saat ini, ada dua kelompok besar bank yang dapat dibedakan berdasarkan cara mereka menentukan harga, yaitu bank konvensional yang mengikuti prinsip-prinsip Barat dan bank syariah yang mengikuti prinsip-prinsip Islam yang didasarkan pada Al Quran dan Sunnah Rasulullah.¹

Di Indonesia mayoritas penduduknya memeluk agama Islam, bank syariah telah mengalami pertumbuhan yang pesat. Sebagai contoh, PT BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera adalah sebuah perusahaan perbankan syariah yang menawarkan produk seperti tabungan dan deposito yang diatur sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, serta memberikan pembiayaan yang dijalankan dengan prinsip-prinsip tersebut.² Saat ini, terlihat bahwa persaingan di antara bank semakin kompetitif sehingga bank harus mampu bertahan di tengah-tengah persaingan dalam bisnis perbankan. Seiring dengan persaingan yang semakin sengit dalam dunia bisnis perbankan, bank harus menyadari pentingnya membangun kepuasan pelanggan untuk mempertahankan posisinya di pasar.

¹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), 125.

² Mitra syariah bank diakses <https://mitrasyariahbank.com>, (diakses pada tanggal 27 januari 2023,jam 12.00).

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan pelanggan merujuk pada perasaan senang atau kecewa yang muncul ketika seseorang membandingkan kinerja produk atau hasil yang mereka terima dengan harapan atau ekspektasi mereka³. Kepuasan akan muncul jika harapan atau ekspektasi dari nasabah terhadap bank itu sesuai yang dia inginkan, juga sebaliknya jika harapan nasabah tidak sesuai maka terjadinya ketidakpuasan nasabah. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang, dan mereka juga akan membagikan pengalaman positif mereka tentang produk tersebut kepada orang lain.⁴ Meningkatkan kualitas produk adalah salah satu cara untuk mencapai kepuasan pelanggan, karena kualitas produk memiliki dampak pada tingkat kepuasan pelanggan.

Selanjutnya Menurut Irawan kepuasan pelanggan di tentukan oleh persepsi pelanggan atas produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Irawan berpendapat ada lima unsur utama pelanggan yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional (kepercayaan), harga, biaya dan kemudahan.⁵

PT BPRS Mitra Mentari adalah salah satu bank pembiayaan rakyat syariah yang ada di Ponorogo yang melayani pembiayaan dan tabungan. Salah satu tabungannya adalah tabungan Express iB yang ada dipasar seperti yang di ungkapkan pegawai dari BPRS mitra Mentari selaku Koordinator pasar beliau Mas Edwin saat wawancara bahwasanya “Tabungan Mitra Express adalah

³ Philip Kotler Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 138.

⁴ Kotler Phillip dan Gary Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), 90.

⁵ Irawan Handi, *Membedah Strategi Kepuasan pelanggan. Cetakan pertama* (Jakarta: PT Gramedia, 2003), 22–23.

salah satu sektor produk yang di harapkan menjadi tumpuan maupun ujung tombak bank BPRS yang mana bukan hanya bisa menabung saja,disini juga bisa melakukan pembiyaan dengan metode pembayaran perhari lewat tabungan Mitra Express iB ini”.⁶

Kepercayaan adalah faktor utama dalam kemajuan bank syariah, karena tanpa kepercayaan dari pelanggan, bank syariah tidak akan dapat beroperasi secara efektif.⁷ Kepercayaan menunjukkan bahwa bank syariah dapat diandalkan untuk tetap berkomitmen dalam menjaga kepentingan bersama dan tidak hanya berfokus pada keuntungan bisnis (*profit-oriented*), namun juga memperhatikan kebutuhan dan kepuasan pelanggan.⁸ Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Joko Usmar dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru" menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah.⁹

Kualitas produk merujuk pada kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, dan ketepatan yang dapat dicapai oleh produk secara keseluruhan.¹⁰ Memiliki peran penting untuk membentuk kepuasan nasabah, semakin tinggi kualitas produk yang disediakan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan.

⁶ Edwin, *Wawancara*, 10 November 2022.

⁷ Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia Edisi 2* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 19.

⁸ Rachmad Kriyantono, *Public Relations Writing* (Jakarta: Kencana, 2008), 9.

⁹ Joko Umar, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru” *Skripsi* (Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru, 2019), 72.

¹⁰ Kotler, P. & Keller, K.L, *Manajemen Pemasaran Terjemahan Bob Sabran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 89.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Joko Usmar dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru" menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah.¹¹

Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan mudah dan tidak memerlukan usaha yang berlebihan. Dari definisi tersebut, dapat dipahami bahwa persepsi kemudahan adalah kepercayaan terhadap proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka ia akan lebih cenderung menggunakannya.¹² Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Brilian Yoga Gama dengan judul "Pengaruh kemudahan, Keamanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah Kota Semarang" yang juga menyatakan variabel yang sama, bahwasanya kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah di bank syariah.¹³

Kepercayaan, kualitas produk, kemudahan dan kepuasan nasabah memiliki hubungan yang erat. *Trust* atau kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kehandalan dari sudut pandang konsumen atau nasabah yang didasarkan pada pengalaman transaksi atau interaksi yang mencirikan

¹¹ Joko Umar, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru" *Skripsi* (Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru, 2019), 72.

¹² Jogiyanto, *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman. Edisi Keenam Cetakan kedua* (Yogyakarta: BPFE, 2015), 90.

¹³ Brilian Yoga Gama, "Pengaruh kemudahan, Keamanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Mobile Banking Perbankan Syariah Kota Semarang" *Skripsi* (Semarang : Universtas Dipenogoro, 2022).

terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.¹⁴ Sedangkan Menurut Kotler dan G Armstrong menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk di dalam keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya.¹⁵ Menurut teori, tingkat kemudahan mempengaruhi tingkat kepuasan. Semakin mudah, nyaman, dan efisien konsumen atau nasabah dalam mendapatkan produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang akan dirasakan oleh mereka.¹⁶

Hasil wawancara dengan nasabah tabungan Mitra Express BPRS Mitra Mentari Ponorogo bernama Poniem mengatakan bahwa kepercayaan dan kemudahan masih belum sesuai ekspektasinya, karena dalam prosesnya dilapangan pada saat penarikan tabungan nasabah masih dijanjikan oleh petugas lapangan bank, tapi kadang tidak sesuai dengan janjinya bisa dikatakan lebih dari perkiraan dana diterima, sedangkan untuk kemudahan dalam penarikan tabungan sekarang juga harus dapat telepon dan tidak langsung cair hal ini menjadi masalah jika ada nasabah pasar yang 5 hari sekali adanya, yang mana nasabah pasar ini hanya terjadi saat waktu waktu tertentu saat pasaran.¹⁷

Selanjutnya wawancara dengan nasabah tabungan Express iB BPRS Mitra Mentari Ponorogo bernama Maryam mengatakan bahwa kualitas produk ataupun produk ini masih sama dengan produk tabungan bank lain yang sejenis,

¹⁴ Erna Ferinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 147–48.

¹⁵ Kotler G Armstrong P, *Prinsip Pemasaran: Edisi 10* (Jersey: prentice Hall, 2008), 283.

¹⁶ Handi Irawan, *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang* (Jakarta: PT Gramedia, 2003), 23.

¹⁷ Poniem, *Wawancara*, 20 Desember 2022.

namun begitu belum ada fitur tambahan yang baru dalam produk tabungan Mitra Express ini, tapi nasabah masih tetap merasa puas dan tetap menggunakan produk tabungan kembali.¹⁸

BPRS Mitra Mentari Ponorogo, sebagai bagian dari industri perbankan syariah, harus terus meningkatkan kualitas produk, kepercayaan, dan kemudahan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah yang pada akhirnya akan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Karena itu, kepuasan nasabah menjadi prioritas utama bagi bank.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan judul ini karena latar belakang tersebut yaitu **“Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kemudahan terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Mitra Express iB di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Mitra Mentari Ponorogo”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka di ambil suatu rumusan permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan Mitra Express iB di BPRS Mitra Mentari Ponorogo?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan Mitra Express iB Di BPRS Mitra Mentari Ponorogo?

¹⁸ Maryam, *Wawancara*, 9 Maret 2023.

- c. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan Mitra Express iB di BPRS Mitra Mentari Ponorogo?
- d. Apakah kepercayaan, pelayanan dan kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan Mitra Express iB di BPRS Mitra Mentari Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah tabungan Mitra Express iB di BPRS Mitra Mentari Ponorogo
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah tabungan Mitra Express iB di BPRS Mitra Mentari Ponorogo
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemudahan terhadap kepuasan nasabah tabungan Mitra Express iB di BPRS Mitra Mentari Ponorogo.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh hubungan keterkaitan antara kepercayaan, kualitas produk, dan kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan Mitra Express iB di BPRS Mitra Mentari Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi BPRS Mitra Mentari Ponorogo, temuan dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan untuk menentukan strategi dan kebijakan yang mendukung kemajuan bank.
- b. Bagi kalangan akademik, penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan sumbangan pemikiran bagi penelitian yang lebih lanjut mengenai kepuasan nasabah pada industri perbankan syariah.
- c. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan wawasan dalam menerapkan teori-teori yang telah dipelajari baik di dalam maupun di luar kelas.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini akan dikemukakan hal-hal mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II KEPUASAN, KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK, KEMUDAHAN

Hal yang dikemukakan dalam tinjauan pustaka adalah pengertian Kepercayaan, Kualitas Produk, Kemudahan dan Kepuasan, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

P O N O R O G O

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

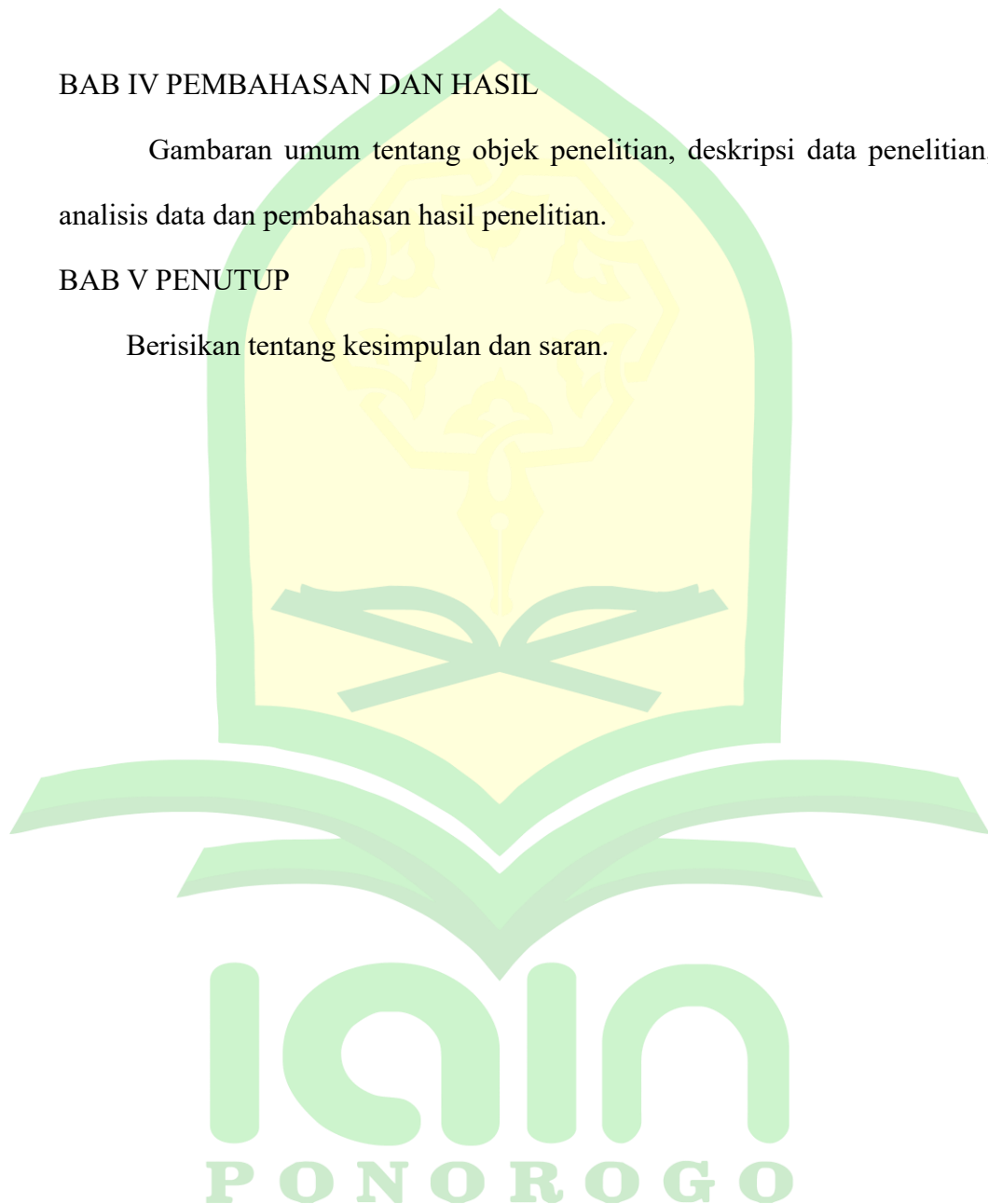
Dalam bab ini berisikan tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel, sumber data, variabel penelitian dan skala pengukuran, metode pengumpulan data, instrument dan metode analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL

Gambaran umum tentang objek penelitian, deskripsi data penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Berisikan tentang kesimpulan dan saran.



BAB II

KEPUASAN, KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK, KEMUDAHAN

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Nasabah

a. Definisi Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.¹ Setelah menggunakan produk, nasabah akan merasakan kepuasan atau kekecewaan. Kepuasan akan mendorong nasabah untuk menggunakan ulang produk. Sebaliknya, jika kecewa nasabah tidak akan menggunakan produk yang sama lagi di kemudian hari. Kepuasan nasabah merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Kekecewaan timbul apabila kinerja yang aktual tidak memenuhi harapan nasabah.²

Secara umum, kepuasan nasabah dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan nasabah.³

Jadi kepuasan nasabah merupakan harapan awal atau bisa disebut dengan ekspektasi dari setiap nasabah untuk mendapatkan

¹ Philip Kotler Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 138.

² Etta Mamang Sangadji Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 181.

³ Ibid, 182.

sesuatu, baik itu jasa ataupun produk. Dengan membandingkan antara harapan sebelum melakukan proses pembelian atau menerima pelayanan, dengan keadaan setelah melakukan proses pembelian atau menerima pelayanan. Setelah bias membandingkan harapan awal dengan harapan akhir maka akan ditarik suatu kesimpulan puas ataupun tidak puas.

b. Indikator Kepuasan Nasabah

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari adalah:

- 1) Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- 2) Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.⁴

c. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

⁴ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 81.

Irawan berpendapat ada lima unsur utama kepuasan yaitu :

- 1) Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- 2) Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik/ sesuai dengan harapannya.
- 3) Emosional (kepercayaan), pelanggan akan bangga dan mendapat keyakinan dalam menggunakan merek produk tersebut.
- 4) Harga, produk yang memberikan harga *relative* murah dan mendapatkan *value* yang lebih tinggi maka akan menciptakan kepuasan pelanggan.
- 5) Kemudahan, pelanggan akan merasa puas apabila *relative* mudah dan efisien dalam mendapatkan produk.⁵

2. Kepercayaan

a. Definisi Kepercayaan

Menurut Mayer, “kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa yang lain akan melakukan tindakan

⁵ Handi Irawan, *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang* (Jakarta: PT Gramedia, 2003), 23.

tertentu. Sedangkan Menurut Lewicky dan Wiethoff mendeskripsikan bahwa, kepercayaan sebagai keyakinan individu dan kemauan untuk bertindak atas dasar kata-kata tindakan dan keputusan orang lain”.⁶

Rotter, sebagaimana dikutip oleh Donni Juni Priansa, menyatakan bahwa “kepercayaan adalah sebuah harapan yang dipegang oleh seorang individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan. Rotter menguji kepercayaan secara umum pada individu individu terhadap yang lainnya untuk menentukan karakteristik dari kepercayaan seseorang menggunakan dua pendekatan yaitu demografi (posisi di keluarga, status sosial ekonomi, agama, dsb.) dan sosial metrik (ketergantungan pada yang lainnya, sifat mudah tertipu, humor, popularitas, dsb.)⁷

Kepercayaan nasabah adalah pengetahuan nasabah mengenai objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan nasabah sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan nasabah adalah kepercayaan nasabah. Kepercayaan nasabah atau pengetahuan nasabah menyangkut

⁶ Ismawati, *Budaya Dan Kepercayaan Jawa* (Yogyakarta: Gama Media, 2002), 15.

⁷ Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2017), 115.

kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.⁸

b. Indikator Kepercayaan

Menurut Farida Jasfar menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari tiga komponen, yaitu:

- 1) Kemampuan (*Ability*) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kemampuan adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen.
- 2) Kebaikan hati (*Benevolence*) adalah seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. Kebaikan hati merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.
- 3) Integritas (*Integrity*) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.⁹

⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Graha Indonesia, 2011), 165–66.

⁹ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), 164.

c. Hubungan antara Kepercayaan dan Kepuasan

Kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen (nasabah) berdasarkan pada pengalaman, atau lebih pada transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.¹⁰ Hal ini bisa dikatakan Tingginya tingkat kepercayaan seseorang terhadap suatu produk atau jasa akan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka setelah menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut. Sebaliknya, tingginya tingkat kepuasan yang dirasakan oleh seseorang setelah menggunakan suatu produk atau jasa juga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen (nasabah) adalah hal yang penting bagi perusahaan untuk memastikan tingkat kepuasan yang tinggi.

Mowen bahwa kepercayaan yang membentuk sikap dan perilaku akan menghasilkan suatu tindakan nyata yaitu kepercayaan kepada suatu objek secara bertahap. Tahap pertama konsumen membentuk kepercayaan terhadap produk dan jasa, kemudian kepercayaan membentuk sikap terhadap produk dan selanjutnya konsumen berlaku dalam bentuk pembelian ulang atau minat beli.¹¹

¹⁰ Erna Ferinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 147–48.

¹¹ Mowen dan Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Kelima (Terjemahan) (Jakarta: Erlangga, 2013), 322.

Kepercayaan didefinisikan sebagai pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan (nasabah) merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung. Kepercayaan muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan dari hasil produk jasa, dan layanan yang dirasakan.¹² Hasil penelitian Bunga Vabiola Ghantynireta dan Inayatillah menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini bisa disimpulkan bahwasanya semakin baik kepercayaan yang diberikan oleh bank maka nasabah semakin puas menggunakan produknya, Semakin puas nasabah menggunakan produk tersebut maka bisa dikatakan produk tersebut sudah dipercayai.¹³

3. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

¹² Mahendra Indriyani, R K. P, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo," *Agora* 7, no. 1 (2018).

¹³ Bunga Vabiola Ghantynireta Inayatillah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah," *Jimebis* 2, no. 2 (2021), 87.

Kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi spesifikasinya.¹⁴ Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi yang telah ditetapkan.¹⁵

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atau sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan organisasi serta daya beli pasar.¹⁶ Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.¹⁷

¹⁴ Rambat Lupiyado A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 175.

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 95.

¹⁶ Ibid, 97.

¹⁷ Indriyo Gitosudarmo, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: BPFEE, 1997), 139.

Kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan.¹⁸ Apabila kualitas produk yang ditawarkan memiliki kualitas terbaik, maka pelanggan juga akan merasakan kepuasan akan produk tersebut dan cenderung akan membeli Kembali.

Manajemen Kualitas Total (Total Quality Management TQM) adalah sebuah pendekatan dimana semua orang perusahaan terlibat untuk terus meningkatkan kualitas produk, jasa dan proses bisnis. Bagi kebanyakan perusahaan terkemuka kualitas yang digerakkan pelanggan telah menjadi cara untuk melakukan bisnis. Kualitas dipandang sebagai sebuah investasi dan melakukan usaha kualitas yang dapat diperhitungkan untuk hasil akhir.¹⁹

b. Indikator Kualitas Produk

¹⁸ Philip Kotler Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 272.

¹⁹ Ibid, 273.

Menurut Tjiptono mengatakan bahwa dimensi kualitas produk meliputi 8 komponen yaitu : ²⁰

- 1) Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli. Misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi.
- 2) Keistimewaan tambahan (*Features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 6) Estetika (*Asthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

c. Hubungan antara Kualitas Produk dan Kepuasan

²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset, 1997), 25.

Faktor utama yang menentukan kepuasan nasabah adalah kualitas produk. Nasabah akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.²¹

Hasil penelitian Joko Usmar menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh bank, maka nasabah semakin merasa puas terhadap produk bank. Nasabah adalah penilai kualitas suatu produk perbankan tujuan akhir yang dicapai adalah sama yaitu mampu memberikan rasa puas kepada nasabah.²²

Semakin puas seorang nasabah dalam mengkonsumsi suatu produk perbankan maka dapat dikatakan semakin berkualitas produk perbankan. Puas atau tidak puasnya seorang nasabah ditentukan oleh kesesuaian harapan nasabah dengan persepsi nasabah pada kinerja aktual produk tersebut. Nasabah akan puas jika bank mampu memberikan kualitas produk yang sesuai harapan nasabah.

²¹ Irawan Handi, *Membedah Strategi Kepuasan pelanggan. Cetakan pertama* (Jakarta: PT Gramedia, 2003), 22.

²² Joko Umar, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru”, *Skripsi* (Pekanbaru :Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru, 2019), 72.

4. Kemudahan

a. Definisi Kemudahan

Menurut Jogiyanto Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoprasiannya.²³

Kemudahan persepsian didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Definisi persepsi kemudahan oleh Davis yaitu suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna. teknologi informasi mempercayai bahwa teknologi informasi lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiaanya sebagai karakteristik kemudahan.

b. Indikator Kemudahan

Indikator dalam kemudahan menurut Davis dalam Jogiyanto adalah sebagai berikut:

- 1) Mudah dipelajari, mempelajari menggunakan produk atau jasa tersebut mudah bagi konsumen.
- 2) Dapat dikontrol, konsumen merasa mudah saat mengendalikan produk atau jasa yang digunakan.

²³ Jogiyanto, *Sistem Teknologi Keperilakuan* (Yogyakarta: Andi, 2007), 115.

- 3) Fleksibel, konsumen merasa fleksibel dengan produk atau jasa yang digunakan.
- 4) Mudah digunakan, secara keseluruhan konsumen merasa barang atau jasa tersebut mudah digunakan.
- 5) Jelas dan dapat dipahami, interaksi konsumen dengan produk jelas dan dapat dimengerti.²⁴

c. Hubungan antara Kemudahan dan Kepuasan

Menurut Jogiyanto Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.²⁵ Hal tersebut dapat diartikan bahwa kemudahan merupakan sejauh mana konsumen merasa bahwa dalam menggunakan suatu produk akan bebas dari usaha. Semakin mudah penggunaan suatu produk maka lebih sedikit upaya yang harus dikerjakan konsumen sehingga dapat meningkatkan kinerja dan kepuasan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Karena kemudahan merupakan usaha yang tidak memberatkan atau tidak membutuhkan kemampuan yang tinggi ketika konsumen menggunakannya.

Hubungan antara kemudahan dan kepuasan merupakan salah satu konsep penting dalam ilmu pemasaran. Menurut teori, tingkat kemudahan mempengaruhi tingkat kepuasan. konsumen (nasabah)

²⁴ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan Edisi Revisi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 152.

²⁵ Ibid, 115.

akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien, dalam mendapatkan produk atau pelayanan.²⁶ Semakin mudah suatu produk atau jasa digunakan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (nasabah). Sebaliknya, semakin sulit suatu produk atau jasa digunakan, semakin rendah tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (nasabah). Perusahaan biasanya berusaha untuk meningkatkan tingkat kemudahan melalui inovasi dan pengembangan produk dan jasa. Hal ini dapat membantu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, mempertahankan kepercayaan konsumen, dan membangun loyalitas konsumen.

B. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam penelitian ini peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Alda Rabiatul Adawia (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas	Variabel kualitas produk dan variabel kepuasan nasabah	Variabel kualitas Pelayanan

²⁶ Handi Irawan, *Membedah Strategi Kepuasan pelanggan*. Cetakan pertama, (PT.Gramedia: Jakarta, 2003), 25.

		Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt.Bank Sulselbar Cabang Polewali Mandar Di Masa Pandemi Covid-19. ²⁷		
2	Riefky Kuntara (2021)	Pengaruh Kepercayaan Dan Ekuitas Merk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Bengkulu. ²⁸	Varibel kepercayaan	Variabel Ekuitas merek dan Loyalitas
3	Bunga Vabiola Ghantynireta (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah (Studi Pada Bank	Variable X kepercayaan, variabel Y membahas kepuasan nasabah	Tidak membahas kemudahan dan pelayanan sebagai variabel X

²⁷ Alda Rabiatal Adawia,” Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt.Bank Sulselbar Cabang Polewali Mandar Di Masa Pandemi Covid-19,” *Skripsi* (Makasar : Universitas Hasanudin Makasar, 2022).

²⁸ Riefky Kuntara,” Pengaruh Kepercayaan Dan Ekuitas Merk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Bengkulu,” *Skripsi* (Bengkulu : IAIN Bengkulu, 2021).

		Rakyat Indonesia Syariah Cabang Darussalam Banda Aceh) ²⁹		
4	Rupi Ningrum (2021)	<i>Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Inovasi Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Muamalat Din Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang.</i> ³⁰	Variabel kepercayaan, kemudahan dan variabel Y kepuasan nasabah.	Variabel inovasi
5	Andi Fauziah dan Tenripada (2021)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Penggunaan E-Banking	Variabel X kepercayaan dan kemudahan	Tidak adanya variabel kepuasan dan variabel resiko

²⁹ Vabiola Ghantynireta, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Darussalam Banda Aceh), " *Skripsi* (Banda Aceh : UIN Ar-Raniry, 2021).

³⁰ Rupi Ningrum, "*Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Inovasi Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Muamalat Din Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang,*" *Skripsi* (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2021).

		(Survei Pada Nasabah BRI Syariah Di Kota Palu) “ ³¹		
6	Nyimas Artina (2021)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan E-Money Di Kota Palembang ³²	variabel kepercayaan, kemudahan	Variabel persepsi manfaat dan variabel fitur layanan.
7	Meliana Utami, Tati Handayani, Pusporini (2020)	Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah ³³	variabel X kepercayaan	variabel kemudahan ,kualitas produk dan kepuasan tidak ada
8	Indah Tri Septiani dan Any	“Pengaruh Kepercayaan Dan	variabel kepercayaan ,	Tidak ada variabel produk

³¹ Andi Fauziah, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Penggunaan E-BANKING (Survei Pada Nasabah BRI Syariah Di Kota Palu 2021),” *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, Volume 3, Nomor 1, (2021).

³² Nyimas Artina, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan E-Money Di Kota Palembang,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, Volume11, Nomor 1, (2021).

³³ Rosa Jatnika Sari and Ine Aprianti, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Loyalitas Nasabah”, *JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)*, Volume 2, Nomor 2, (2020).

	widayatsari (2020)	Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Produk Fashion Shopie Paris Di Kota Pekanbaru ³⁴	kemudahan dan kepuasan	
9	Diapinsa Gema Zakaria (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan ³⁵	Adanya variabel kualitas produk dan kepuasan	Tidak adanya variabel kemudahan dan variabel harga
10	Joko Umar (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Syariah	Adanya variabel X kualitas produk,kepercayaan dan variabel Y Kepuasan	tidak ada variabel kemudahan

³⁴Indah Tri Septiani dan Widayatsari, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Produk Fashion Shopie Paris Di Kota Pekanbaru," *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, Vol.12, No.2 (2020).

³⁵ Diapinsa Gema Zakaria, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 6, No 4 (2019).

		Cabang Pekanbaru, ³⁶		
11	I Gusti Bagus Putra Adiwijaya (2018)	“Kemudahan Penggunaan, Tingkat Keberhasilan Transaksi, Kemampuan Sistem Teknologi, Kepercayaan dan Minat Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking ³⁷	Adanya variabel X kemudahan dan Kepercayaan	Tidak adanya variabel Tingkat Keberhasilan Transaksi, Kemampuan Sistem Teknologi.
12	Cokorda Istri Agung Krisna Dewi dan I Gede Merta Sudiarta (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank Pembangunan Daerah Bali ³⁸	Variabel X kualitas produk Variabel Y kepuasan nasabah	Tidak ada Variabel X kemudahan dan kualitas pelayanan
13	Chandra Wijaya dan Sesilya Kemp (2018)	“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap	terdapat persamaan variabel kepercayaan, kemudahan dan kepuasan	Tidak adanya variabel kualitas informasi dan variabel

³⁶ Joko Umar, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru”, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru, 2019).

³⁷ I Gusti Bagus Putra Adiwijaya, “Kemudahan Penggunaan, Tingkat Keberhasilan Transaksi, Kemampuan Sistem Teknologi, Kepercayaan Dan Minat Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol 15, No 3, (2018).

³⁸ Cokorda Istri Agung Krisna Dewi & I Gede Merta Sudiarta, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank Pembangunan Daerah Bali”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 8, (2018).

		Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Lazada”. ³⁹		Kualitas produk
14	Zainatun Mastura (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Pt. Bank Aceh Syariah Kpo Banda Aceh) ⁴⁰	1. variabel Y membahas kepuasan nasabah	1.Tidak membahas kemudahan sebagai variabel X dan kualitas produk sebagai variabel X
15	Susilowati Budiningsih dan Yuridistya Primdhita (2019)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah ⁴¹	Terdapat variabel X kualitas produk dan variabel Y kepuasan	Tidak adanya variabel kepercayaan , kemudahan dan kualitas layanan

³⁹ Chandra Wijaya dan Sesilya Kemp, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Lazada”, *Jurnal AGORA*, Vol. 6, No. 2 (2018).

⁴⁰ Zainatun Mastura, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada PT. Bank Aceh Syariah KPO Banda Aceh).*” Skripsi (Banda aceh : UIN Ar-Raniry Banda Aceh. 2018).

⁴¹ Susilowati Budiningsih dan Yuridistya Primdhita, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah”, *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* Vol. 16 No. 02 (2019).

C. Kerangka Berfikir

Kerangka teoretis merupakan model konseptual dari sebuah teori atau kumpulan teori yang memberikan penjelasan logis mengenai hubungan atau beberapa faktor yang berhasil diidentifikasi sebagai faktor penting untuk menjelaskan masalah yang akan diteliti.⁴²

Berdasarkan beberapa variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada BRRS Mitra Mentari Ponorogo,

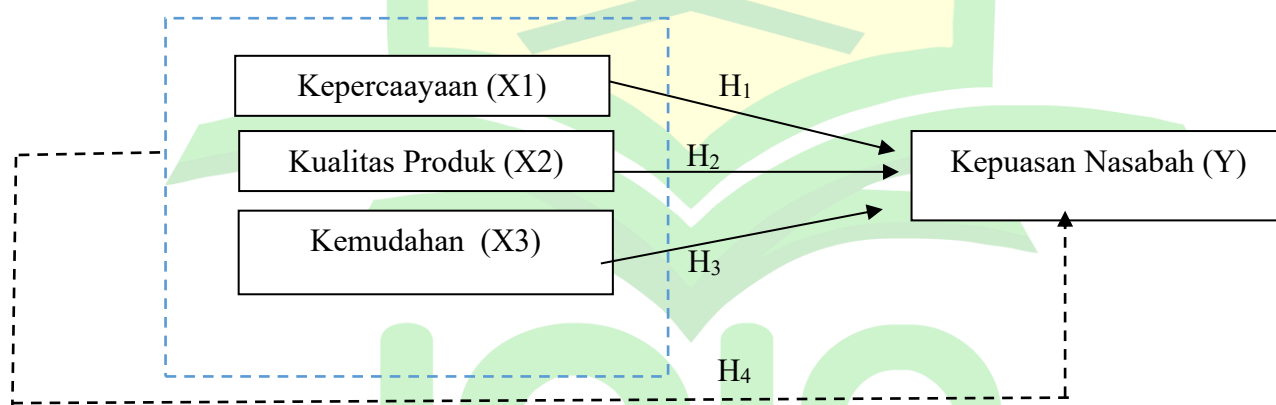
Variabel *Independent* X1= Kepercayaan

Variabel *Independent* X2= Kualitas Produk

variabel *Independent* X3= Kemudahan

variabel *Dependent* Y= Kepuasan Nasabah

Maka kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



Gambar 2 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

- > Parsial
- - - - -> Stimultan

⁴² Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2015), 93.

D. Hipotesis

Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik.⁴³

Berikut ini perumusan hipotesis dari penelitian ini:

1) Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Irawan kepuasan pelanggan di tentukan oleh persepsi pelanggan atas produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan contohnya seperti kepercayaan salah satu yang mempengaruhi kepuasan.⁴⁴

Ha1: Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan

Mitra Express di BPRS Mitra Mentari Ponorogo.

H01: Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan Mitra Express di BPRS Mitra Mentari Ponorogo.

2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2017), 99.

⁴⁴ Irawan Handi, *Membedah Strategi Kepuasan pelanggan. Cetakan pertama* (Jakarta: PT Gramedia, 2003), 22

Faktor utama yang menentukan kepuasan nasabah adalah kualitas produk. Nasabah akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.⁴⁵

Ha2: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan Mitra Express di BPRS Mitra Mentari Ponorogo.

H02: Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan Mitra Express di BPRS Mitra Mentari Ponorogo.

3) Pengaruh Kemudahan terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut teori, tingkat kemudahan mempengaruhi tingkat kepuasan. konsumen (nasabah) akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien, dalam mendapatkan produk atau pelayanan.⁴⁶

Ha3: Kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan Mitra Express di BPRS Mitra Mentari Ponorogo.

H03: Kemudahan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan Mitra Express di BPRS Mitra Mentari Ponorogo.

4) Pengaruh kepercayaan, kualitas produk dan kemudahan terhadap Kepuasan Nasabah.

Menurut Irawan kepuasan pelanggan di tentukan oleh persepsi pelanggan atas produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Irawan berpendapat ada lima unsur utama pelanggan yaitu: kualitas

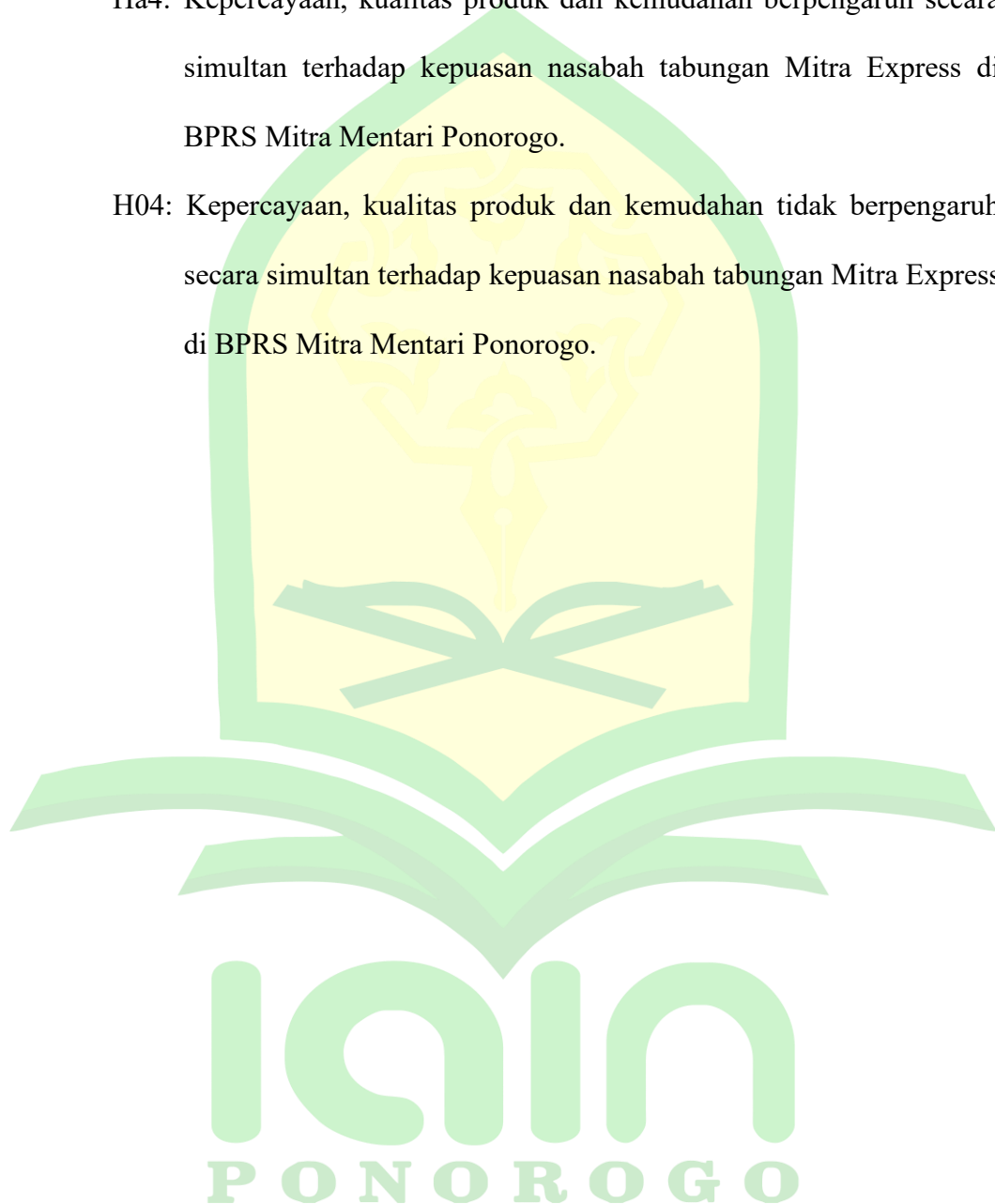
⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Ibid, 25.

produk, kualitas pelayanan, emosional (kepercayaan), harga, biaya dan kemudahan.⁴⁷

Ha4: Kepercayaan, kualitas produk dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah tabungan Mitra Express di BPRS Mitra Mentari Ponorogo.

H04: Kepercayaan, kualitas produk dan kemudahan tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah tabungan Mitra Express di BPRS Mitra Mentari Ponorogo.



⁴⁷ Irawan Handi, *Membedah Strategi Kepuasan pelanggan. Cetakan pertama* (Jakarta: PT Gramedia, 2003), 22–23.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Berdasarkan judul penelitian "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kemudahan terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Express iB di BPRS Mitra Mentari Ponorogo", penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, data yang digunakan bersifat pasti dan berupa angka-angka atau besaran tertentu, sehingga memungkinkan untuk dianalisis menggunakan pendekatan statistik.¹

Penelitian ini memanfaatkan data primer yang diperoleh langsung dari objek penelitian.² Data primer diambil melalui pengisian kuesioner oleh responden.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian, variabel merujuk pada karakteristik atau nilai tertentu dari individu, objek, atau kegiatan yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan dianalisis, dengan tujuan untuk mendapatkan kesimpulan yang lebih akurat. Variabel ini dapat berupa atribut, sifat,

¹ Asep Hermawan dan Husna Leila Yusron, *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2017), 6.

² Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016), 6.

atau nilai yang bervariasi pada subjek yang diteliti.³ Ada beberapa jenis variabel dalam penelitian yang dapat dibedakan, antara lain:

a. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel independen merujuk pada variabel yang memengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel terikat.⁴ Variabel bebasnya dalam penelitian ini adalah Kepercayaan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kemudahan (X3).

b. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat merupakan jenis variabel yang dipengaruhi atau terjadi sebagai akibat dari variabel bebas. Dalam konteks penelitian, variabel terikat menjadi objek yang diteliti atau dijelaskan dalam fokus/topik penelitian.⁵ Dalam studi ini, kepuasan nasabah (Y) adalah variabel yang diukur atau diamati.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini menerangkan mengenai cara tertentu yang digunakan peneliti dalam mengukur construct menjadi variabel penelitian yang dapat dituju. Dalam operasional penelitian dapat memberikan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel dapat diukur.⁶

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 38.

⁴ Ibid, 39.

⁵ Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Zifatama Publishing, 2016), 58.

⁶ Widoyoko, Eko putro, *Teknik penyusunan instrument penelitian*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2012), 5.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
X 1	Kepercayaan	1. Kemampuan, 2. Kebaikan hati 3. Integritas	Farida Jasfar (2009) ⁷
X 2	Kualitas Produk	1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Keistimewaan tambahan (<i>features</i>) 3. Keandalan (<i>reliability</i>) 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>) 5. Daya tahan (<i>durability</i>) 6. Estetika (<i>asthetic</i>)	Tjiptono (1997) ⁸
X 3	Kemudahan	1. Mudah dipelajari, 2. Dapat dikontrol, 3. Fleksibel, 4. Mudah 5. Jelas dan dapat dipahami,	Jogiyanto (2007) ⁹
Y	Kepuasan	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung Kembali 3. Kesediaan merekomendasikan	Indrasari (2019) ¹⁰

⁷ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), 164.

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset, 1997), 25.

⁹ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan Edisi Revisi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 152.

¹⁰ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 81.

C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di area Ponorogo dan objek penelitiannya adalah para nasabah tabungan Mitra Express iB di BPRS Mitra Mentari Ponorogo. Lokasi dalam penelitian ini dipilih karena BPRS Mitra Mentari Sejahtera adalah salah satu bank pembiayaan rakyat yang besar di Ponorogo, alasan mengapa mengambil produk ini karena produk tabungan Mitra Express iB ini adalah produk paling banyak digunakan nasabah BPRS Mitra Mentari Ponorogo. Dengan hal itu peneliti tertarik melakukan penelitian di lokasi ini.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah sebuah konsep yang mengacu pada kumpulan obyek atau individu yang memiliki ciri-ciri atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk tujuan penelitian dan analisis. Dari populasi inilah peneliti dapat mengambil kesimpulan atau generalisasi terhadap suatu fenomena yang diamati.¹¹ Dengan demikian, populasi tidak hanya terdiri dari manusia semata, tetapi juga mencakup benda-benda dan objek-objek alam lainnya. Populasi tidak hanya merujuk pada jumlah individu yang terlibat dalam subjek atau objek yang sedang dipelajari, melainkan mencakup semua atribut atau karakteristik yang

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 80.

dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Populasinya adalah seluruh Nasabah Tabungan Express iB di BPRS Mitra Mentari Ponorogo yang berjumlah 4.800 pada akhir tahun 2022.¹²

2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan sebuah subyek / objek penelitian yang akan digunakan untuk mewakili semua populasi yang ada.¹³ Penelitian yang dilakukan menggunakan sampel yang merupakan sebagian atau representatif dari populasi yang lebih besar. Menggunakan Teknik *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.¹⁴ Rumus Slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan dari suatu populasi tertentu :¹⁵

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

E = Error level (tingkat kesalahan) atau batas kesalahan.

¹² Rina, *Wawancara*, 10 Januari 2023.

¹³ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2017), 62.

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 85.

¹⁵ Ibid, 137.

Dalam penelitian ini, terdapat sebanyak 4.800 orang dalam populasi. Dengan memperhitungkan tingkat kesalahan toleransi sebesar 10% menggunakan rumus Slovin, maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{4800}{1 + 4800 \times (0,1)^2} = 97,95 \text{ dibulatkan jadi } 100.$$

Kesimpulannya yang menjadi sampel sebanyak 100 responden.

E. Jenis dan Sumber data

1. Jenis Data

Data merupakan kumpulan informasi atau fakta yang telah dikumpulkan dan disusun secara teratur untuk mencapai suatu tujuan tertentu.¹⁶ Dalam penelitian ini, digunakan jenis data kuantitatif yang terdiri dari angka-angka sebagai representasi dari data yang diambil. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jumlah populasi dan responden, yang dihitung dengan menggunakan metode statistik dari kuesioner yang diberikan

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini ada dua jenis sumber data yang digunakan oleh peneliti, yaitu:

a. Data Primer

¹⁶ Moh. Pabundu Tika, *Metodologi bisnis* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), 57.

Data primer merujuk pada data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumbernya. Data ini juga dikenal sebagai data asli atau baru. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui proses penyebaran kuesioner kepada nasabah tabungan Mitra Express.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang didapat oleh penulis dari sumber sebelumnya. Di penelitian ini, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber seperti jurnal, buku dan sumber sejenisnya yang berkaitan dengan topik yang diteliti, yakni kepuasan, kepercayaan, kualitas produk, dan kemudahan.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang melibatkan penyampaian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden, yang kemudian diharapkan dijawab oleh mereka.¹⁷ Dalam penelitian ini, digunakan jenis kuesioner tertutup yang sudah memuat pertanyaan dan opsi jawaban yang telah ditentukan sebelumnya. Responden hanya perlu memilih jawaban yang tersedia pada kuesioner. Fokus dari kuesioner ini adalah untuk mengumpulkan data terkait kepercayaan, kualitas produk, kemudahan, dan kepuasan responden.

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 142.

G. Instrument Penelitian

Sarana yang dimanfaatkan oleh peneliti untuk menghimpun data dikenal sebagai instrumen penelitian.¹⁸ Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai instrumen atau alat yang berisi daftar pertanyaan yang terkait dengan masalah dan tujuan penelitian. Skala likert digunakan sebagai rumus pengukuran yang memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi sikap, persepsi, dan pendapat orang terhadap fenomena sosial. Dalam hal ini, skala likert diartikan sebagai metode pengukuran yang digunakan untuk menilai pandangan individu terhadap fenomena sosial.¹⁹

Menurut .Hadi, Nilai Netral atau ragu ragu dari skala likert dihilangkan dalam 5 skala tingkat, dengan alasan sebagai berikut ini :

- a) Kategori *undeciden* (yang ragu-ragu/netral) memiliki dua makna yang dapat diinterpretasikan, yaitu belum bisa memutuskan atau memberikan jawaban (menurut definisi awalnya), atau dapat juga diartikan sebagai netral, tidak setuju atau setuju, atau bahkan ragu-ragu. Jenis jawaban yang dapat diinterpretasikan secara ganda ini tentu saja tidak diinginkan dalam sebuah instrumen.
- b) Adanya pilihan jawaban yang berada di tengah-tengah dapat menghasilkan efek kecenderungan pusat (*central tendency effect*), terutama bagi responden yang merasa ragu-ragu tentang kecenderungan opini mereka, baik setuju maupun tidak setuju. Jika

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 222.

¹⁹ Ibid, 93.

opsi tersebut disediakan, hal tersebut dapat mengurangi data penelitian yang terkumpul dan mengurangi jumlah pengetahuan yang didapatkan diperoleh dari para responden.²⁰

Berdasarkan alasan tersebut, dalam studi ini peneliti memilih untuk menggunakan skala likert yang dimodifikasi dengan hanya empat opsi jawaban, yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Tabel 3.2 Skala Jawaban Angket

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel 3.3 Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	No Item Pertanyaan
Kepercayaan	Kemampuan (<i>Ability</i>)	1,2
	Kebaikan hati (<i>Benevolence</i>)	2,3
	Integritas (<i>Integrity</i>)	4,5
Kualitas Produk	Kinerja (<i>performance</i>)	6,7
	Keistimewaan tambahan (<i>features</i>)	8,9
	Keandalan (<i>reliability</i>)	10,11
	Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>)	12,13
	Daya tahan (<i>durability</i>)	14,15
	Estetika (<i>asthethic</i>)	16,17
Kemudahan	Mudah dipelajari,	18,19
	Dapat dikontrol,	20,21
	Fleksibel,	22,23

²⁰ Sutrisno Hadi, *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai* (Yogyakarta: FP UGM, 1991), 19.

	Mudah digunakan	24,25
	Jelas dan dapat dipahami,	26,27
Kepuasan	Kesesuaian harapan	28,29
	Minat berkunjung Kembali	30,31
	Kesediaan merekomendasikan	32,33

H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas merujuk pada tingkat kecocokan atau akurasi suatu instrumen dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain, validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen dapat diandalkan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Apabila instrumen valid maka validitas lebih besar begitupun sebaliknya jika tidak valid maka validitas lebih rendah. Analisis ini digunakan untuk menilai seberapa efektif suatu tes mencerminkan variabel yang diukur atau seberapa hati-hati memenuhi tujuan pengukurannya.

Kriteria yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu butir pernyataan dengan membandingkan R_{tabel} dan R_{hitung} suatu kuesioner dikatakan valid apabila $R_{tabel} < R_{hitung}$. Hal tersebut data dipergunakan dalam contoh pengujian 30 responden maka R_{tabel} yang digunakan adalah 0,361 (*Nilai R Product Moment*). Item dengan nilai

R_{tabel} di bawah 0,361 akan dianggap tidak valid atau gugur dan tidak digunakan dalam penelitian.²¹

2. Uji Reliabilitas

Hasil melalui proses uji semua item dan validitas telah terbukti Valid, langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Suatu instrumen dianggap reliabel jika dapat dipercaya sehingga data yang dihasilkan dapat diandalkan. Instrumen yang memiliki reliabilitas yang baik adalah instrumen yang dapat menghasilkan data yang konsisten ketika digunakan beberapa kali di variabel jenis yang sama.²²

Dalam hal ini peneliti menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Dengan menentukan tingkat nilai sebagai tolak ukur dikatakan reliabel atau tidak dengan cara perbandingan Batasan 0,6. Jenis pertanyaan dikatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* $> 0,6$ serta menjadi tidak reliabel jika *cronbach's alpha* $< 0,6$.

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Metode pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS 25 dengan menggunakan data-data yang berasal dari hasil penyebaran angket pada nasabah tabungan Mitra Express iB BPRS Mitra Mentari Ponorogo dengan uji sebagai berikut:

²¹ Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 211.

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 121.

1. Uji Asumsi Klasik

Metode pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS 25 dengan menggunakan data-data yang berasal dari hasil penyebaran angket pada nasabah tabungan Mitra Expres iB BPRS Mitra Mentari Ponorogo dengan uji sebagai berikut:

a. Uji Normalitas (Kolmogorov–Smirnov test)

Uji normalitas dipergunakan sebagai memeriksa adakah distribusi variabel bebas dan variabel terikat dalam sebuah model regresi normal atau tidak. Adanya distribusi normal pada data sangat penting untuk memastikan keakuratan hasil analisis.²³ Untuk mengevaluasi apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak, dapat dilakukan dengan menggunakan metode grafis seperti plot. Jika plot menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak di sekitar garis diagonal, maka asumsi normalitas dalam model regresi dapat dipenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Cara menentukan ada tidaknya multikolinieritas, yaitu.²⁴

²³ Zainal Mustafa EQ, *Mengurai Variabel Hingga Instrumensasi* (Yogyakarta: Graham Ilmu, 2009), 226.

²⁴ Bawono Anton, *Multivariate Analisis dengan SPSS*, 115.

- 1) Multikolinieritas ditunjukkan jika terdapat korelasi yang sangat kuat (di atas 0,90) antar variabel bebas.
- 2) Bukti multikolinearitas lainnya meliputi:
 - a) Jika nilai tolerance lebih dari atau sama dengan 0,10, terjadi multikolinearitas; jika tidak, tidak.
 - b) Jika nilai tolerance sama dengan nilai VIF (Variance Inflation Factory) VIF, maka tidak timbul multikolinearitas, begitu pula sebaliknya.²⁵

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat perbedaan dalam variasi kesalahan (residual) antara pengamatan dalam sebuah model regresi. Jika variasi residual antara pengamatan adalah sama, maka kondisi tersebut disebut homoskedastisitas, namun jika variasi residual berbeda-beda antar pengamatan, maka kondisi tersebut disebut heteroskedastisitas. Suatu jenis regresi yang paling baik tidak mengalami heteroskedastisitas, karena kondisi ini dapat menghasilkan prediksi yang tidak akurat dan bias pada estimasi koefisien regresi.²⁶

Untuk menguji heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Uji Glejser dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dari variabel bebasnya dan menggunakan

²⁵ Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, 119.

²⁶ Ibid, 134.

nilai absolut pada variabel dependennya. Berikut adalah ketentuan untuk melakukan uji Glejser:²⁷

- a) Jika uji t dengan hasil $\text{sig} < 0,05$ (5%) dikatakan bahwa terdapat adanya heteroskedastisitas.
- b) Jika uji t dengan hasil $\text{sig} > 0,05$ (5%) dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Tujuan dari pengujian autokorelasi adalah untuk menentukan apakah ada hubungan atau korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dan periode sebelumnya, yaitu periode $t-1$, dalam persamaan regresi linier. Salah satu jenis tes yang dapat digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi adalah uji Durbin-Watson. Saat melakukan keputusan tentang apakah terdapat autokorelasi, kita dapat menggunakan dua nilai yang diambil dari tabel Durbin-Watson yaitu DL dan DU, yang bergantung pada jumlah variabel bebas (k) dan jumlah sampel (n). Apabila nilai statistik $D-N$ diantara DU sampai $(4-DU)$, maka asumsi non ada autokorelasi dalam data.

e. Uji Linieritas

Uji Linieritas merupakan suatu tes yang dilakukan dalam uji regresi, dimana tujuannya adalah untuk menentukan apakah hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y)

²⁷ Azuar Juliandri, Irfan, dan Saprinan Manurung, Metodologi Penelitian Bisnis: Teori dan Aplikasi, 162-163

bersifat linier atau tidak. Dalam uji ini, kriteria yang digunakan adalah jika nilai P-value atau sig. > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan linier. Namun jika nilai P-value atau sig. < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua variabel tidak linier. Apabila data dinyatakan linier, maka uji selanjutnya adalah uji regresi linier berganda.²⁸

2. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier adalah metode untuk menentukan seberapa kuat hubungan antara dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen, melalui penggunaan persamaan linier.²⁹ Dalam penelitian ini, analisis digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen dengan mengubah variabel independen. Metode analisis regresi berganda digunakan karena melibatkan lebih dari satu variabel independen.

Proses pengolahan data dilakukan dengan memberikan skor atau skala pada setiap lembar jawaban responden menggunakan skala Likert. Data kemudian dimasukkan ke dalam daftar kerja sistem SPSS. Rumus linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan : Y : Kepuasan Nasabah

a : Konstanta

²⁸ Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian*, 55.

²⁹ Duwi Priyatno, *Teknik Cepat Dan Mudah Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan Spss Dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran* (Yogyakarta: Gava Media, 2010), 51.

b_1 : Koefisien dari Variabel Independen $X_{1, 2, 3}$.

$X_{1, 2, 3}$: Variabel Independen $X_{1, 2, 3}$.

e : Residual atau *Prediction error*.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah suatu prosedur yang menggunakan bukti sampel untuk menentukan apakah suatu hipotesis merupakan pernyataan yang masuk akal dan layak diterima, atau apakah hipotesis tersebut tidak masuk akal dan harus ditolak. Dalam penelitian ini, digunakan uji hipotesis sebagai berikut:

a. Uji T

Uji ini bertujuan untuk menentukan sejauh mana variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen secara terpisah. Pengujian ini dilakukan dengan cara memeriksa masing-masing variabel independen secara parsial atau mandiri menggunakan uji statistik t , dengan tingkat kepercayaan tertentu.³⁰ Hipotesis diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, atau $\text{sig} < 0,05$.

b. Uji F

Tujuan dari dilakukannya uji F adalah untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen atau bebas dapat mempengaruhi variabel dependen atau terikat secara

³⁰ Bawono Anton, *Multivariate Analisis dengan SPSS*, 89.

bersama-sama.³¹ Dalam pengambilan keputusan, ada dua kemungkinan:³²

- 1) Jika nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel, maka hipotesis nol (H_0) diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka H_0 ditolak, yang berarti adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Selain membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel untuk menentukan apakah H_0 diterima atau tidak, dapat pula dilakukan dengan melihat nilai signifikansi yang lebih atau kurang dari 0,05.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengindikasikan seberapa besar keterkaitan antara variabel dependen dan variabel independen. Dalam analisis regresi, R diuji untuk mengetahui seberapa baik model regresi yang digunakan cocok dalam memprediksi variabel dependen. Ketika nilai R mendekati 1, hal

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013), 284.

³² Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 164.

ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan semakin akurat dalam memprediksi variabel dependen.³³



³³ Robert Kurniawan, *Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya dengan R*, 123-124.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah PT BPRS Mitra Mentari Ponorogo

PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera merupakan usaha yang bergerak di lini bisnis perbankan syariah dalam hal tabungan dan juga deposito tak lupa dengan memberikn pembiayaan yang dikelola secara syariat islam, bank ini terketak di Ponorogo merupakan bagian dari Jawa Timur, bank ini salah satu Amal Usaha Muhamadiyah bergerak sesuai pedoman dan Amanah dari pimpinan pusat muhamadiyah. Bank ini mempunyai saham kepemilikan 100% oleh Muhamadiyah. Sudah mendapatkan izin oleh Lembaga tinggi Otoritas Jasa Keuangan atau OJK pada tahun 2015 bulan November dan ditetapkan resmi dihadapan notaris, pada saat 12 Maret 2016 dengan terbitnya Akta No 11 berisi Akta Pendirian Perseroan Terbatas Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Mentari Sejahtera. Izin Usaha PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera beredar pada tanggal 28 November 2016, dan mulai aktif untuk perdananya pada 13 Desember 2016.¹

2. Visi dan Misi BPRS Mitra Mentari Ponorogo

a) Visi

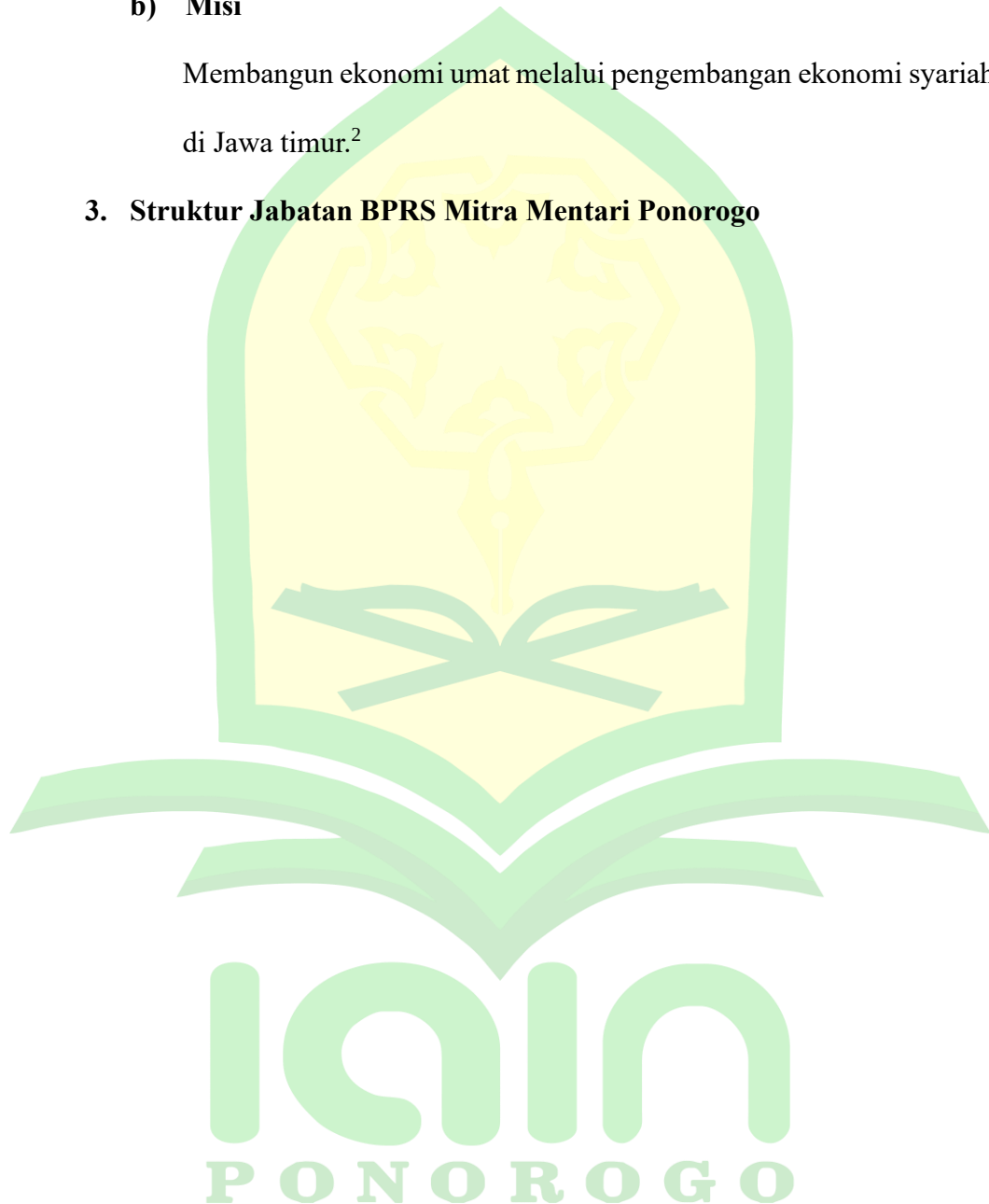
¹ Rina, *Wawancara*, 22 Oktober 2022.

Menjadi lembaga keuangan syariah terbaik di Jawa Timur bagian barat.

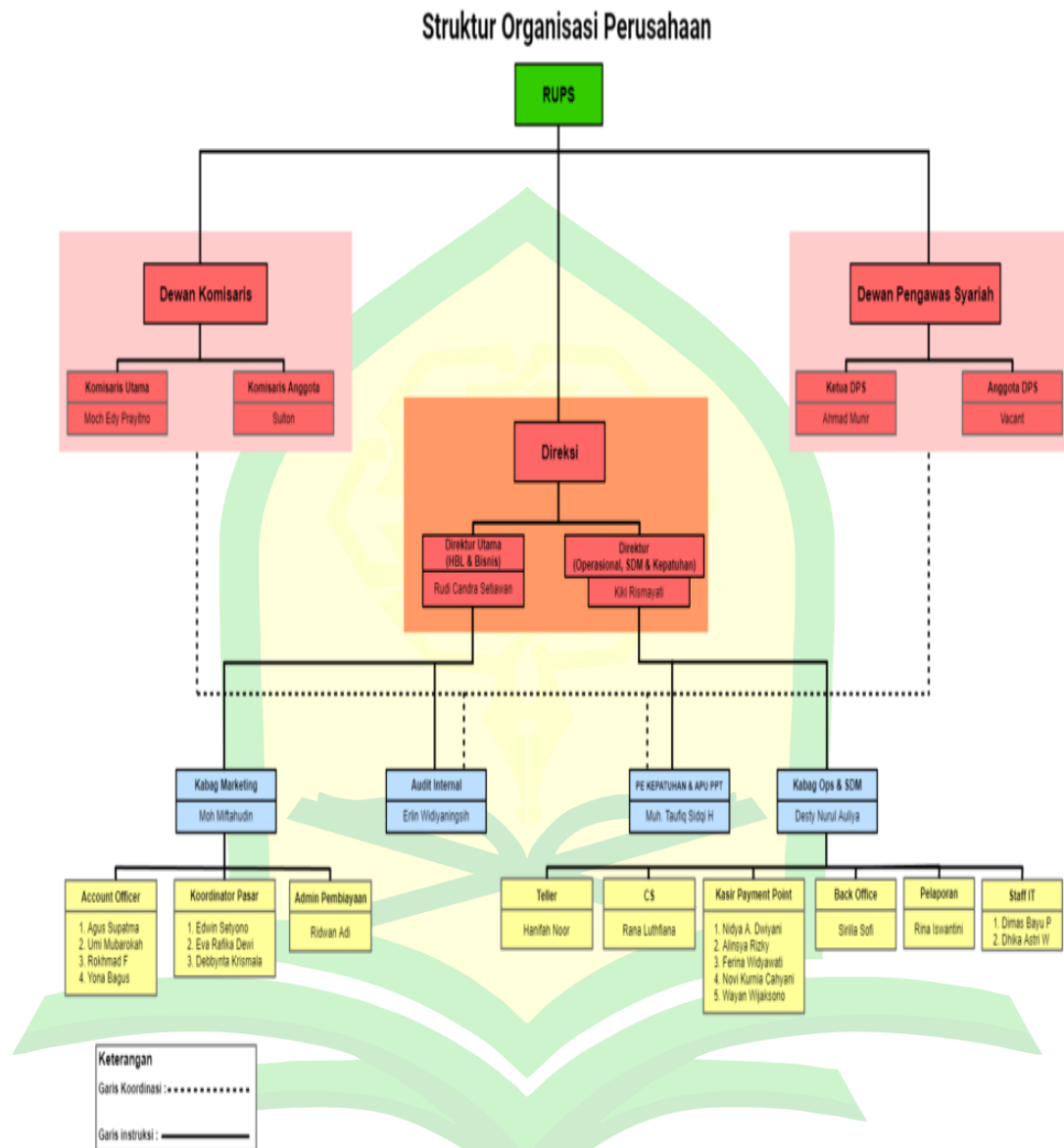
b) Misi

Membangun ekonomi umat melalui pengembangan ekonomi syariah di Jawa timur.²

3. Struktur Jabatan BPRS Mitra Mentari Ponorogo



² Mitra syariah bank diakses <https://mitrasyariahbank.com>, (diakses pada tanggal 27 Februari 2023,jam 10.00).



Gambar 4. 1 Struktrur Organisasi Perusahaan

B. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah klaim tentang seberapa baik hasil kuesioner benar-benar dapat mengukur apa yang seharusnya dinilai.³ Pada bulan Maret 2023, peneliti memberikan kuesioner pre-test kepada hingga 100 nasabah Tabungan Mitra Express iB BPRS Mitra Mentari Ponorogo untuk melihat apakah pernyataan yang diberikan kepada responden benar atau salah. Korelasi *product moment* digunakan dalam uji validitas penelitian ini yang dilakukan dengan bantuan program BM SPSS 25.0. Penggunaan R_{tabel} adalah kriteria untuk menentukan sah atau tidaknya suatu instrumen. Pernyataan benar jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ atau memiliki nilai lebih tinggi dari R_{hitung} . Data yang digunakan dalam uji validitas sebanyak 100 responden, maka digunakan R_{tabel} yaitu 0,195.

Tabel 4. 1
Uji Validitas Kepercayaan (X1)

No tem	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0.582	0.195	Valid
2	0.787	0.195	Valid
3	0.603	0.195	Valid
4	0.615	0.195	Valid
5	0.787	0.195	Valid
6	0.738	0.195	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2023.

Keenam butir pernyataan pada variabel Kepercayaan (X1) dapat ditetapkan sah berdasarkan Tabel 4.1 karena memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ dengan nilai R_{tabel} 0,195. Selanjutnya keenam butir pernyataan sah tersebut akan digunakan dalam penelitian.

³ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2016), 122.

Tabel 4. 2
Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

No tem	rhitung	r _{tabel}	Keterangan
1	0.442	0.195	Valid
2	0.484	0.195	Valid
3	0.639	0.195	Valid
4	0.614	0.195	Valid
5	0.307	0.195	Valid
6	0.313	0.195	Valid
7	0.614	0.195	Valid
8	0.590	0.195	Valid
9	0.642	0.195	Valid
10	0.591	0.195	Valid
11	0.404	0.195	Valid
12	0.344	0.195	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2023.

12 butir pernyataan pada variabel Kualitas Produk(X2) dapat ditetapkan sah berdasarkan Tabel 4.2 karena memiliki nilai Rhitung > R_{tabel} dengan nilai R_{tabel} 0,195. Selanjutnya 12 butir pernyataan sah tersebut akan digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. 3
Uji Validitas Kemudahan (X3)

No tem	rhitung	r _{tabel}	Keterangan
1	0.806	0.195	Valid
2	0.248	0.195	Valid
3	0.535	0.195	Valid
4	0.202	0.195	Valid
5	0.596	0.195	Valid
6	0.355	0.195	Valid
7	0.547	0.195	Valid
8	0.806	0.195	Valid
9	0.806	0.195	Valid
10	0.627	0.195	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2023.

Menyatakan 10 butir pernyataan pada variabel Kemudahan (X3) dapat ditetapkan sah berdasarkan Tabel 4.3 karena memiliki nilai Rhitung > Rtabel dengan nilai Rtabel 0,195. Selanjutnya 10 butir pernyataan sah tersebut akan digunakan dalam penelitian

Tabel 4. 4
Uji Validitas Kepuasan (Y)

No tem	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0.675	0.195	Valid
2	0.672	0.195	Valid
3	0.655	0.195	Valid
4	0.608	0.195	Valid
5	0.616	0.195	Valid
6	0.650	0.195	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2023.

Menyatakan 6 butir pernyataan pada variabel Kepuasan (Y) dapat ditetapkan sah berdasarkan Tabel 4.4 karena memiliki nilai Rhitung > Rtabel dengan nilai Rtabel 0,195. Selanjutnya 6 butir pernyataan sah tersebut akan digunakan dalam penelitian

2. Uji Reliabilitas

Tujuan dilakukan uji reliabilitas untuk menentukan konsistensi instrumen sebagai alat pengukur sehingga hasil pengukuran yang dihasilkan dapat dipercaya. Dengan demikian, kehandalan instrumen terungkap jika secara konsisten menghasilkan temuan pengukuran yang sama untuk apapun yang diukur pada berbagai periode. Teknik alpha cronbach digunakan dalam uji reliabilitas penelitian ini. Prosedur pengambilan keputusan pengujian reliabilitas penelitian ini menggunakan *limit* 0,6. Jika nilai Cronbach's alpha suatu variabel lebih

besar dari 0,6 maka dikatakan Reliabel. Program BM SPSS 25.0 digunakan untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan (X1)

Variabel	Cronbach's Alpha	N of tems	Keterangan
Kepercayaan	0.779	6	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2023.

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah 0.779 > 0.6 yang berarti signifikan. Dengan demikian keenam item pernyataan pada variabel Kepercayaan (X1) dapat ditentukan dapat dipercaya atau reliabel.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)

Variabel	Cronbach's Alpha	N of tems	Keterangan
Kualitas Produk	0.716	12	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2023.

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah 0.716 > 0.6 yang berarti signifikan. Dengan demikian 12 item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X2) ditentukan dapat dipercaya atau reliabel.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reliabilitas Kemudahan (X3)

Variabel	Cronbach's Alpha	N of tems	Keterangan
Kemudahan	0.752	10	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2023.

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah 0.752 > 0.6 yang berarti signifikan. Dengan demikian 10 item pernyataan pada variabel Kemudahan (X3) ditentukan dapat dipercaya atau reliabel.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Reliabilitas Kemudahan (Y)

Variabel	Cronbach's Alpha	N of tems	Keterangan
Kepuasan	0.716	6	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2023.

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah 0.716 > 0.6 yang berarti signifikan. Dengan demikian 6 item pernyataan pada variabel Kemudahan (X3) ditentukan dapat dipercaya atau reliabel.

C. Hasil Pengujian Deskriptif

1. Deskripsi Responden

Nasabah Tabungan Mitra Mentari Ponorogo BPRS Mitra Express B menjadi sampel penelitian. 100 responden dipilih secara acak untuk membentuk sampel. Setiap responden menerima kuesioner dengan pertanyaan untuk menjawab dalam menanggapi klaim yang dibuat. Responden benar-benar mengisi dan tidak menghancurkan survei yang mereka selesaikan. Sangat penting untuk menentukan karakteristik responden agar lebih mudah untuk mengidentifikasi responden dalam penelitian ini. Jenis kelamin, umur, dan pekerjaan responden merupakan variabel yang digunakan responden dalam penelitian ini. Berikut adalah gambaran dari ciri-ciri responden:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 9
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	18	18.0	18.0	18.0
	Perempuan	82	82.0	82.0	100
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa 82 responden atau 82% dari total responden adalah perempuan. Dari 100 responden, 18 responden atau 18% adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih cenderung menggunakan Tabungan Mitra Express iB di BPRS Mitra Mentari Ponorogo dibandingkan laki-laki.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 10
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 Tahun	4	4.0	4.0	8,9
	26-35 Tahun	26	26.0	26.0	30,0
	36-45 Tahun	41	41.0	41.0	71,0
	46-55 Tahun	22	22.0	22.0	93,3
	56-65 Tahun	7	7.0	7.0	100,0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2023.

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, terlihat bahwa dari 100 responden, hanya 4 responden atau 4% yang berusia antara 17 hingga 25 tahun. Jika dibandingkan, 26 responden atau 26% berusia antara 26 hingga 35 tahun. Hanya 41 responden atau 41% berusia antara 36 dan 46. Hanya 22 responden atau 22% berusia antara 46 dan 55. Hanya 7 responden atau 7% berusia antara 56 dan 65. Hal ini menunjukkan bahwa rentang usia mayoritas Nasabah Tabungan Mitra Express iB di BPRS Mitra Mentari Ponorogo berusia antara 36 hingga 46 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 11
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pedagang	75	75.0	75.0	75.0
	POLRI / TNI	0	0.0	0.0	0.0
	Dosen/Pendidik	0	0.0	0.0	0.0
	Lainnya	25	25.0	25.0	100.0
	Total	90	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2023.

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dari 100 responden, 75 responden atau 75% berprofesi sebagai pedagang, sedangkan sisanya 25 responden atau 25% tidak. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang merupakan mayoritas konsumen Tabungan Mitra Express iB di BPRS Mitra Mentari Ponorogo.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas mempunyai tujuan yaitu untuk mengecek apakah distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi mengikuti distribusi normal atau tidak.⁴ Dalam penelitian ini, uji Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam analisis statistik untuk menentukan apakah data berdistribusi normal atau tidak. Standar penarikan kesimpulan:

1. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima (data berdistribusi normal).
2. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima (data tidak berdistribusi normal).

Tabel 4. 12
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19019019
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.032
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.113 ^c

a. Test distribution is Normal.

⁴ V. Wiratna Sujarweni, SPSS untuk Penelitian (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015),

- b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2023.

Hasil pengujian tabel 4.12 nilai signifikansinya adalah $0.113 > 0.05$ yang berarti kriteria H_0 diterima dan data terdistribusi secara normal. Oleh karena itu anggapan normalitas telah terbukti benar.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat mempengaruhi akurasi dan validitas hasil analisis regresi, sehingga penting untuk memastikan model regresi tidak terdampak oleh multikolinieritas. Memeriksa nilai toleransi pada masing-masing variabel independen adalah salah satu cara untuk mendeteksi keberadaan multikolinieritas.

- 1) Terdapat kemungkinan adanya multikolinieritas jika nilai toleransi kurang dari atau sama dengan 0,10, sedangkan jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi keberadaan multikolinieritas.
- 2) Ada kemungkinan adanya multikolinieritas jika nilai Faktor Inflasi Varians (VIF) lebih besar atau sama dengan 10, sementara jika nilai VIF kurang dari atau sama dengan 10, kemungkinan tidak ada indikasi keberadaan multikolinieritas.⁵

Tabel 4. 13
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	Keterangan
-------	-------------------------	------------

⁵ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, 9 ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 104.

	Tolerance	VIF	
Kepercayaan	.288	3.728	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas produk	.624	1.603	Tidak terjadi multikolinearitas
Kemudahan	.213	4.697	Tidak terjadi multikolinearitas

Diketahui bahwa kepercayaan (X1), kualitas produk (X2), dan kemudahan (X3) memiliki nilai VIF masing-masing sebesar 3,728, 1,603, dan $4,697 < 10$, maka diketahui yang menyatakan bahwa persamaan regresi linier berganda tidak timbul pada multikolinearitas, benar. Akibatnya, premis terjadinya multikolinearitas terbukti benar.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk memeriksa apakah varian residu dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya tidak merata dalam model regresi. Dalam model regresi yang layak, heteroskedastisitas tidak ada. Tes Glejser, yang melibatkan regresi variabel independen ke nilai absolut residualnya, adalah salah satu teknik yang digunakan oleh peneliti untuk menguji heteroskedastisitas. Teori yang dikemukakan adalah :

Nilai p-value digunakan untuk memutuskan apakah model regresi mengalami heteroskedastisitas atau tidak. Jika nilai p-value $> 0,05$, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model, tetapi jika nilai p-value $< 0,05$, dapat disimpulkan bahwa terdapat heteroskedastisitas pada model tersebut.⁶

⁶ Danang Sunyoto, *Praktik SPSS Untuk Kasus*, (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 121.

Tabel 4. 14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.508	1.308		2.682	.009
Kepercayaan	-.044	.062	-.137	-.483	.476
Kualitas produk	-.035	.041	-.109	-.229	.390
Kemudahan	.008	.056	.029	-.137	.892

Variabel Kepercayaan (X1) memiliki nilai sig sebesar $0.476 > 0.05$, Kualitas Produk (X2) memiliki nilai sig sebesar $0.390 > 0.05$, dan Kemudahan (X3) memiliki nilai sig sebesar $0.892 > 0.05$, sesuai tabel 4. 14. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi non-heteroskedastisitas terpenuhi, dan dapat disimpulkan bahwa varian residunya homogen (yaitu tidak ada heteroskedastisitas).

d. Uji Autokorelasi

Tujuan dari tes ini adalah untuk menguji hubungan antara pengamatan yang disusun menurut waktu dan tempat. Autokorelasi seharusnya tidak ada dalam model regresi yang baik. Tes Durbin-Watson (tes DW) digunakan untuk melakukan tes ini. Proses pengambilan keputusan uji Durbin-Watson adalah sebagai berikut:

- 1) jika $DU \leq DW \leq (4 - DU)$, maka H_0 diterima yang menunjukkan tidak adanya autokorelasi.

- 2) jika $DW \leq DL$ atau $DW \geq (4 - DL)$, maka H_0 ditolak, yang menunjukkan adanya autokorelasi.
- 3) jika $DL \leq DW \leq .DU$ atau $(4 - DU) \leq DW \leq (4 - DL)$, maka tidak ada kesimpulan yang jelas.

Nilai DU dan DL didapatkan dari tabel Durbin Watson. Pada penelitian khusus ini terdapat 100 titik data dengan 3 variabel bebas, sehingga diperoleh $k = 3$ dan $n = 100$. Dengan menggunakan taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai $du = 1,736$ dan $dl = 1,613$. Nilai Durbin-Watson yang dihitung dari model regresi disajikan pada Tabel 4.15

Tabel 4. 15
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.711 ^a	.505	.490	1.209	1.874

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Produk, Kemudahan

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2023.

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson yang diperoleh dari hasil regresi adalah 1.874. Terbukti, jika $1.736 < 1.874 < 2.264$ $DU < DW < (4 - DU)$, H_0 disetujui. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi non autokorelasi telah terpenuhi dan tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi.

2. Analisis Regresi Linier Ganda

Salah satu cara untuk menemukan pola hubungan antara satu variabel dependen (tergantung) dengan beberapa variabel independen

dependen adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berikut rumusnya:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

X1 = variabel bebas pertama

X2 = variabel bebas kedua

X3 = variabel bebas ketiga

α , b_1 , b_2 dan b_3 = konstanta

e = Error

Tabel 4. 16
Hasil Uji Estimasi Koefisien Regresi Linier Ganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.118	2.103		6.237	.000
	Kepercayaan	.267	.099	.372	2.683	.009
	Kualitas Produk	-.181	.065	-.252	-2.776	.007
	Kemudahan	.275	.090	.447	3.063	.003

a. Dependent Variable: Kepuasan

Tabel 4.16 menyatakan bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 13,118 + 0,267X_1 - 0,181X_2 + 0,275X_3 + e$$

Konstanta (b_0)

Nilai konstanta (b_0) sebesar 10,802 memperlihatkan bahwa, jika variabel independen Kepercayaan (X_1), kualitas produk (X_2) dan

kemudahan (X3) nol atau tidak terdapat maka kepuasan nasabah (Y) adalah sebesar 13,118 satuan.

Konstanta (b1) Untuk Variabel X1 (Kepercayaan)

Koefisien regresi (b1) bernilai 0,267 Hasil positif (b1) menunjukkan korelasi langsung antara variabel kepuasan nasabah (Y) dan variabel kepercayaan (X1). Kepuasan nasabah meningkat seperti halnya kepercayaan. Koefisien regresi (b1) sebesar 0,267, menunjukkan bahwa jika kepuasan nasabah naik sebesar 0,267 satuan ketika kepercayaan meningkat satu satuan atau satu tingkat, dengan anggapan variabel independen lainnya tetap konstan.

Konstanta (b2) Untuk Variabel X2 (Kualitas Produk)

Koefisien regresi (b2) memiliki nilai -0,181. Hubungan terbalik antara variabel Kepuasan Nasabah (Y) dengan variabel Kualitas Produk (X2) ditunjukkan dengan nilai negatif (b2). Kepuasan nasabah naik maka kualitas produk menurun. Koefisien regresi (b2) adalah -0. 181, yang berarti dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan, kepuasan nasabah menurun sebesar -0.181 untuk setiap tingkat kenaikan kualitas produk.

Konstanta (b3) Untuk Variabel X3 (Kemudahan)

Koefisien regresi (b3) bernilai 0,275 Hasil positif (b3) menunjukkan korelasi langsung antara variabel kepuasan nasabah (Y) dan variabel kemudahan (X3). Kepuasan nasabah meningkat seperti halnya kemudahan. Koefisien regresi (b1) sebesar 0,267, menunjukkan bahwa jika kepuasan

nasabah naik sebesar 0,275 satuan Ketika kemudahan meningkat satu tingkat, dengan anggapan variabel independen lainnya tetap konstan.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial t

Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh tiap-tiap variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependennya. Hipotesis yang digunakan adalah:

1. H01 : Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Tabungan Mitra Expresss iB BPRS Mitra Mentari Ponorogo.
Ha1 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Tabungan Mitra Expresss iB BPRS Mitra Mentari Ponorogo.
2. H01 : Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Tabungan Mitra Expresss iB BPRS Mitra Mentari Ponorogo.
Ha2 : Kualita produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Tabungan Mitra Expresss iB BPRS Mitra Mentari Ponorogo.
3. H03 : Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Tabungan Mitra Expresss iB BPRS Mitra Mentari Ponorogo.

Ha3 : Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Tabungan Mitra Express iB BPRS Mitra Mentari Ponorogo.

Tolak ukur dalam memperoleh putusan uji t dengan program SPSS adalah:

- 1) Apabila $\text{sig} > 0,05$ hasilnya H_0 diterima
- 2) Apabila $\text{sig} < 0,05$ hasilnya H_0 ditolak

Tabel 4. 17
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.118	2.103		6.237	.000
	Kepercayaan	.267	.099	.372	2.683	.009
	Kualitas Produk	-.181	.065	-.252	-2.776	.007
	Kemudahan	.275	.090	.447	3.063	.003

a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui hasil uji t sebagai berikut:

1. Hasil uji pengaruh X_1 terhadap Y diketahui nilai signifikan 0,009 yaitu kurang dari 0,05 (atau 5%), menolak H_0 . Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pada Tabungan BPRS Mitra Express iB di BPRS Mitra Mentari Ponorogo, kepercayaan sangat besar pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. Pengaruh positif yang cukup besar dihasilkan dari X_1 yang berpengaruh positif terhadap Y , yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,267.

2. Nilai signifikan uji t untuk menguji pengaruh X2 terhadap Y adalah 0,007, yaitu kurang dari 0,05 (atau 5%), menolak H0. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pada Tabungan Mitra Express iB BPRS Mitra Mentari Ponorogo, kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Diketahui bahwa X2 memiliki arah pengaruh negatif terhadap Y, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar -0. 181, arah pengaruh negatif berikutnya adalah signifikan.
3. Pengujian pengaruh X3 terhadap Y menghasilkan nilai signifikan 0,003 yaitu kurang dari 0,05 (=5%), menolak H0. Dengan demikian, dapat dikatakan Tabungan Mitra Express iB BPRS Mitra Mentari Ponorogo Kepuasan nasabah dipengaruhi secara signifikan oleh kemudahan. Pengaruh positif yang cukup besar dihasilkan dari X3 yang berpengaruh positif terhadap Y, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,275.

b. Uji Stimultan (Uji F)

Tujuan penilaian ini adalah untuk menentukan apakah independent variabel memiliki efek yang signifikan terhadap variabel dependen. Kemungkinan skenario dimiliki meliputi:

H0 : Kualitas Kepercayaan, Kualitas Produk dan Kemudahan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

Tabungan Mitra Expresss iB BPRS Mitra Mentari Ponorogo

Ha4 : Kualitas Kepercayaan, Kualitas Produk dan Kemudahan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Tabungan Mitra Expresss iB BPRS Mitra Mentari Ponorogo

Tolak ukur pengambilan hasil dengan SPSS sebagai berikut:

- 1) Apabila Sig > 0,05 hasilnya H0 diterima
- 2) Apabila Sig < 0,05 hasilnya H0 ditolak

Tabel 4. 18
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143.151	3	47.717	32.665	.000 ^b
	Residual	140.239	86	1.461		
	Total	283.390	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Produk, Kemudahan

Hasil dari tabel 4.18 yang terlampir, hasil uji F menunjukkan bahwa hipotesis nol (H0) ditolak karena nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil daripada nilai ambang batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor kualitas kepercayaan, kualitas produk, dan kenyamanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nasabah Tabungan Mitra Expresss iB BPRS Mitra Mentari Ponorogo.

c. Koefisien Determinasi R²

Koefisien Determinasi R² berguna memberi pengetahuan presentase perubahan pada variabel dependen (Y) yang diakibatkan oleh

variabel ndependen (X). Adapun hasil nilai R square pada pengujian regresi sebagai berikut :

Tabel 4. 19
koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 ^a	.505	.490	1.209

a. Predictors: (Constant), Margin Kepercayaan, Kualitas Produk, Kemudahan

Berdasarkan tabel 4.19 koefisien determinasi dengan model summary dapat diperoleh nilai R square sebesar $0,505 = 50,5\%$. Artinya bahwa variabel Kepercayaan, kualitas produk dan kemudahan sebesar $50,5\%$ sedangkan sisanya ($100\% - 50,5\% = 49,5\%$) sebesar $49,5\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan

Mitra Expresss iB BPRS Mitra Mentari Ponorogo.

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan Mitra Expres iB di BPRS Mitra Mentari Ponorogo maka dilakukan dengan uji t. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.17 dapat diketahui bahwa hasil uji t (parsial) menunjukkan variabel kepercayaan memperoleh hasil nilai $t_{hitung} 2,683 > t_{tabel} 1,988$ dimana

nilai signifikansinya adalah $0,009 < 0,05$ maka hipotesis yang digunakan yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mampu membuktikan hipotesis pada variabel Kepercayaan yaitu terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial/individu antara variabel Kepercayaan terhadap kepuasan nasabah tabungan Mitra Express iB di BPRS Mitra Mentari Ponorogo.

Adapun deskripsi jawaban responden terkait variabel kepercayaan (X1) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 20 Deskriptif Jawaban Responden Kepercayaan

No	Kategori	Frekuensi	Presentase	Kesimpulan
1	Sangat Tidak Setuju	0	0 %	Mayoritas responden merasa tabungan Mitra Express iB sesuai yang dibutuhkan.
	Tidak Setuju	0	0 %	
	Setuju	49	49 %	
	Sangat Setuju	51	51 %	
	Total	100	100 %	
2	Sangat Tidak Setuju	0	0 %	Mayoritas responden merasa tabungan Mitra Express iB sesuai yang diinginkan.
	Tidak Setuju	5	5 %	
	Setuju	43	43 %	
	Sangat Setuju	52	52 %	
	Total	100	100 %	
3	Sangat Tidak Setuju	0	0 %	Mayoritas responden merasa pihak bank berperilaku baik.
	Tidak Setuju	2	2 %	
	Setuju	38	38 %	
	Sangat Setuju	60	60 %	
	Total	100	100 %	
4	Sangat Tidak Setuju	0	0 %	Mayoritas responden merasa pegawai lapangan mendahulukan kepentingan pengguna tabungan Mitra Express iB.
	Tidak Setuju	2	2 %	
	Setuju	52	52 %	
	Sangat Setuju	46	46 %	
	Total	100	100 %	
5	Sangat Tidak Setuju	0	0 %	Mayoritas responden merasa pegawai lapangan memberikan informasi yang benar.
	Tidak Setuju	5	5 %	
	Setuju	43	43 %	
	Sangat Setuju	52	52 %	
	Total	100	100 %	

6	Sangat Tidak Setuju	0	0 %	Mayoritas responden merasa pihak bank memenuhi kesepakatan Bersama
	Tidak Setuju	12	12 %	
	Setuju	43	43 %	
	Sangat Setuju	52	52 %	
	Total	100	100 %	

Dari tabel deskripsi jawaban responden dari variabel kepercayaan yang mana sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan pertanyaan yang diberikan peneliti. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki rasa kepercayaan yang sangat tinggi ketika menggunakan produk tabungan Mitra Express iB.

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen (nasabah) berdasarkan pada pengalaman, atau lebih pada transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.⁷ Hal ini bisa dikatakan tingginya tingkat kepercayaan seseorang terhadap suatu produk atau jasa akan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka setelah menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut. Diterimanya hipotesis pertama pada penelitian ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya Kepercayaan akan berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah tabungan Mitra Express iB. Sehingga dapat dijelaskan jika Kepercayaan semakin tinggi, maka Kepuasan nasabah akan semakin meningkat. hasil peneltian ini sesuai dengan teori dari Handi irawan

⁷ Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 147-

yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh Joko Usmar dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru" menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah.⁸

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Tabungan Mitra Expresss iB BPRS Mitra Mentari Ponorogo.

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh Negatif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan Mitra Expres iB di BPRS Mitra Mentari Ponorogo maka dilakukan dengan uji t. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.17 dapat diketahui bahwa hasil uji t (parsial) menunjukkan variabel Kualitas Produk memperoleh hasil nilai $t_{hitung} - 2,776 > t_{tabel} 1,988$ dimana nilai signifikansinya adalah $0,007 < 0,05$ maka hipotesis yang digunakan yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima.

Adapun deskripsi jawaban responden terkait variabel kualitas produk (X2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 21 Deskriptif Jawaban Responden Kualitas Produk

No	Kategori	Frekuensi	Presentase	Kesimpulan
1	Sangat Tidak Setuju	0	0 %	Mayoritas responden merasa tabungan Mitra Express iB memberi manfaat
	Tidak Setuju	0	0 %	
	Setuju	52	52 %	
	Sangat Setuju	48	48 %	

⁸ Joko Umar, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru" *Skripsi* (Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru, 2019), 72.

	Total	100	100 %	
2	Sangat Tidak Setuju	0	0 %	Mayoritas responden merasa tabungan Mitra Express iB memberikan kenyamanan penggunaan.
	Tidak Setuju	0	0 %	
	Setuju	62	62 %	
	Sangat Setuju	38	38 %	
	Total	100	100 %	
3	Sangat Tidak Setuju	0	0 %	Mayoritas responden merasa tabungan Mitra Express iB tidak memiliki biaya administrasi.
	Tidak Setuju	9	9 %	
	Setuju	64	64 %	
	Sangat Setuju	27	27 %	
	Total	100	100%	
4	Sangat Tidak Setuju	0	0 %	Mayoritas responden merasa tabungan Mitra Express iB memudahkan didatangi saat ingin menabung.
	Tidak Setuju	0	0 %	
	Setuju	34	34 %	
	Sangat Setuju	66	66 %	
	Total	100	100 %	
5	Sangat Tidak Setuju	0	0 %	Mayoritas responden merasa tabungan Mitra Express minim terjadi kerusakan produk.
	Tidak Setuju	0	0 %	
	Setuju	80	80 %	
	Sangat Setuju	20	20 %	
	Total	100	100 %	
6	Sangat Tidak Setuju	0	0 %	Mayoritas responden merasa tabungan Mitra Express iB dapat diandalkan jangka panjang.
	Tidak Setuju	2	2 %	
	Setuju	39	39 %	
	Sangat Setuju	59	59 %	
	Total	100	100 %	
7	Sangat Tidak Setuju	0	0 %	Mayoritas responden merasa tabungan Mitra Express iB sudah sesuai yang saya inginkan.
	Tidak Setuju	0	0 %	
	Setuju	34	34 %	
	Sangat Setuju	66	66 %	
	Total	100	100 %	
8	Sangat Tidak Setuju	0	0 %	Mayoritas responden merasa tabungan Mitra Express iB sesuai standar dan kualitas yang ditetapkan.
	Tidak Setuju	1	1 %	
	Setuju	77	77 %	
	Sangat Setuju	22	22 %	
	Total	100	100 %	
9	Sangat Tidak Setuju	0	0 %	Mayoritas responden merasa tabungan Mitra Express iB bisa untuk jangka Panjang.
	Tidak Setuju	10	10 %	
	Setuju	62	62 %	
	Sangat Setuju	27	27 %	
	Total	100	100 %	
10	Sangat Tidak Setuju	0	0 %	Mayoritas responden merasa tabungan Mitra Express iB sudah
	Tidak Setuju	9	9 %	
	Setuju	69	69 %	

	Sangat Setuju	22	22 %	beroperasi sejak lama hingga sekarang.
	Total	100	100 %	
11	Sangat Tidak Setuju	0	0 %	Mayoritas responden merasa tabungan Mitra Express iB memiliki nama menarik.
	Tidak Setuju	5	7 %	
	Setuju	55	55 %	
	Sangat Setuju	40	40 %	
	Total	100	100 %	
12	Sangat Tidak Setuju	0	0 %	Mayoritas responden merasa tabungan Mitra Express iB memiliki tampilan awal yang baik.
	Tidak Setuju	7	7 %	
	Setuju	50	50 %	
	Sangat Setuju	43	43 %	
	Total	100	100 %	

Dari tabel deskripsi jawaban responden dari variabel kualitas produk yang mana sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan pertanyaan yang diberikan peneliti. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa kualitas produk sangat baik ketika menggunakan produk tabungan Mitra Express iB.

Hal ini tidak sesuai dengan teori dalam penelitian yang dilakukan oleh Joko Usmar yang menyatakan bahwa Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen akan merasa puas dengan produk tersebut. Kualitas produk dapat mencakup berbagai hal, seperti kehandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, keamanan, keindahan, dan sebagainya. Jika produk memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen dalam hal kualitas, maka kemungkinan besar konsumen akan kembali membeli produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain.⁹

⁹ Joko Usmar, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru" *Skripsi*(Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru, 2019), 29.

Penelitian ini memiliki hasil yang tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Joko Usmar, yang mengatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.¹⁰

Dalam suatu situasi di mana pelanggan memiliki harapan yang sangat tinggi terhadap produk, terkadang bahkan tidak realistis, meskipun kualitas produk tersebut sangat baik, pelanggan mungkin merasa tidak puas. Karena konsumen mengharapkan sesuatu yang lebih, mereka mungkin merasa kecewa atau kurang puas meskipun produk yang mereka terima sebenarnya sudah memiliki kualitas yang sangat baik. Dalam hal ini, kualitas produk dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan negatif.¹¹

Nasabah pasar, tidak selalu memprioritaskan kualitas produk saat menabung. Sebaliknya, mereka cenderung lebih fokus pada kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi serta kebutuhan dalam menyisihkan keuntungan dari penjualan.¹² Selain itu, beberapa nasabah juga mungkin tidak memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk keuangan, sehingga kualitas produk mungkin bukan menjadi prioritas utama bagi mereka saat menabung. Namun, penting bagi nasabah untuk tetap memperhatikan kualitas produk yang mereka pilih

¹⁰ Ibid, 72.

¹¹ Ihwan Arifin, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Wadiah Pasar Pada PT. BPRS Safir Kota Bengkulu" *Skripsi* (Bengkulu, Iain Bengkulu, 2018), 78.

¹² Umi Barokah, *Wawancara*, 20 Mei 2023.

agar dapat mencapai tujuan keuangan mereka dengan lebih efektif dan efisien.

Menandakan adanya pengaruh *negative* yang artinya semakin rendah kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen, tetapi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk secara umum. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dani Haris dan Henny Welsa yang menyatakan bahwa kualitas produk bernilai negatif berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen.¹³

3. Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Mitra Expresss iB BPRS Mitra Mentari Ponorogo.

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kemudahan (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan Mitra Expres iB di BPRS Mitra Mentari Ponorogo maka dilakukan dengan uji t. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.19 dapat diketahui bahwa hasil uji t (parsial) menunjukan variabel Kemudahan memperoleh hasil nilai $t_{hitung} 3,063 > t_{tabel} 1,988$ dimana nilai signifikansinya adalah $0,003 < 0,05$ maka hipotesis yang digunakan yaitu H03 ditolak dan Ha3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mampu membuktikan hipotesis pada variabel Kemudahan yaitu terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial/individu antara

¹³ Dani Haris dan Henny Welsa,” Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen” *UPAJIWA DEWANTARA*, Vol. 2 No. 2 (2018).

variabel Kemudahan terhadap kepuasan nasabah tabungan Mitra Express iB di BPRS Mitra Mentari Ponorogo.

Adapun deskripsi jawaban responden terkait variabel kemudahan (X3) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 22 Deskriptif Jawaban Responden Kemudahan

No	Kategori	Frekuensi	Presentase	Kesimpulan
1	Sangat Tidak Setuju	0	0 %	Mayoritas responden merasa tabungan Mitra Express iB sangat mudah dipahami.
	Tidak Setuju	0	0 %	
	Setuju	49	49 %	
	Sangat Setuju	51	51 %	
	Total	100	100 %	
2	Sangat Tidak Setuju	0	0 %	Mayoritas responden merasa tabungan Mitra Express iB sangat mudah dipelajari.
	Tidak Setuju	0	0 %	
	Setuju	70	70 %	
	Sangat Setuju	30	30 %	
	Total	100	100 %	
3	Sangat Tidak Setuju	0	0 %	Mayoritas responden merasa tabungan Mitra Express iB mudah untuk membuka dan menutup tabungan.
	Tidak Setuju	4	4 %	
	Setuju	43	43 %	
	Sangat Setuju	53	53 %	
	Total	100	100%	
4	Sangat Tidak Setuju	0	0 %	Mayoritas responden merasa tabungan Mitra Express iB sangat mudah melakukan transaksi menabung.
	Tidak Setuju	0	0 %	
	Setuju	64	64 %	
	Sangat Setuju	36	36 %	
	Total	100	100 %	
5	Sangat Tidak Setuju	0	0 %	Mayoritas responden merasa tabungan Mitra Express iB Tarik tunai bisa setiap hari.
	Tidak Setuju	2	2 %	
	Setuju	38	38 %	
	Sangat Setuju	60	60 %	
	Total	100	100 %	
6	Sangat Tidak Setuju	0	0 %	Mayoritas responden merasa tabungan Mitra Express iB bisa menabung kapan saja.
	Tidak Setuju	4	4 %	
	Setuju	71	71 %	
	Sangat Setuju	25	25 %	
	Total	100	100 %	
7	Sangat Tidak Setuju	0	0 %	Mayoritas responden merasa tabungan Mitra Express iB sangat mudah digunakan.
	Tidak Setuju	2	2 %	
	Setuju	52	52 %	
	Sangat Setuju	46	46 %	

	Total	100	100 %	
8	Sangat Tidak Setuju	0	0 %	Mayoritas responden merasa tabungan Mitra Express iB sangat mudah dilakukan.
	Tidak Setuju	0	0 %	
	Setuju	49	49 %	
	Sangat Setuju	51	51 %	
	Total	100	100 %	
9	Sangat Tidak Setuju	0	0 %	Mayoritas responden merasa tampilan tabungan Mitra Express iB sangat mudah dipahami.
	Tidak Setuju	9	9 %	
	Setuju	63	63 %	
	Sangat Setuju	27	27 %	
	Total	100	100 %	
10	Sangat Tidak Setuju	0	0 %	Mayoritas responden merasa tabungan Mitra Express iB sangat mudah dimengerti.
	Tidak Setuju	12	12 %	
	Setuju	54	54 %	
	Sangat Setuju	34	34 %	
	Total	100	100 %	

Dari tabel deskripsi jawaban responden dari variabel kemudahan yang mana sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan pertanyaan yang diberikan peneliti. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa mudah ketika menggunakan produk tabungan Mitra Express iB.

Menurut teori, tingkat kemudahan mempengaruhi tingkat kepuasan. konsumen (nasabah) akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien, dalam mendapatkan produk atau pelayanan.¹⁴ Diterimanya hipotesis pertama pada penelitian ini menunjukan bahwa tinggi atau rendahnya Kemudahan akan berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah tabungan Mitra Express iB. Sehingga dapat dijelaskan jika Kemudahan semakin tinggi, maka

¹⁴ Handi Irawan, *Membedah Strategi Kepuasan pelanggan. Cetakan pertama*, (PT.Gramedia: Jakarta,2003), 25.

Kepuasan nasabah akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini juga tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Brilian Yoga Gama dengan judul “Pengaruh kemudahan, Keamanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Mobile Banking Perbankan Syariah Kota Semarang” yang juga menyatakan variabel yang sama variabel kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah di bank syariah.¹⁵

4. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Mitra Expresss iB BPRS Mitra Mentari Ponorogo.

Berdasarkan tabel 4.20 hasil uji F (simultan) dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (sig) untuk pengaruh variabel Kepercayaan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kemudahan (X3) secara simultan/ Bersama-sama terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y) yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel kepercayaan, kualitas produk dan kemudahan terhadap kepuasan nasabah tabungan Mitra Express iB BPRS Mitra Mentari Ponorogo.

Berdasarkan tabel 4.21 koefisien determinasi dengan model summary dapat diperoleh nilai R square sebesar $0,505 = 50,5\%$. Artinya

¹⁵Brilian Yoga Gama,”Pengaruh kemudahan, Keamanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Mobile Banking Perbankan Syariah Kota Semarang” *Skripsi* (Semarang : Universtas Dipenogoro, 2022).

bahwa variabel kepercayaan, kualitas produk dan kemudahan terhadap kepuasan nasabah tabungan Mitra Express iB sebesar 50,5% sedangkan sisanya ($100\% - 50,5\% = 49,5\%$) sebesar 49,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan BPRS Mitra Mentari Ponorogo dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk dan Kemudahan terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Mitra Express iB di BPRS Mitra Mentari Ponorogo”, sehingga dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepercayaan secara parsial (individu) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan Mitra Express iB BPRS Mitra Mentari Ponorogo, dengan demikian kepercayaan yang tinggi mampu mendorong kepuasan nasabah tabungan Mitra Express iB, begitupun sebaliknya jika kepercayaan cenderung rendah maka kepuasan nasabah tabungan Mitra Express iB BPRS Mitra Mentari Ponorogo juga akan cenderung rendah.
2. Kualitas Produk secara parsial (individu) berpengaruh negatif secara signifikan terhadap terhadap kepuasan nasabah tabungan Mitra Express iB BPRS Mitra Mentari Ponorogo, dengan demikian kualitas produk yang tinggi belum tentu menjamin tingkat kepuasan nasabah tabungan Mitra Express iB, karena bisa jadi nasabah tidak memperhatikan kualitas produk namun kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi serta kebutuhan nasabah dalam menabung.

3. Kemudahan secara parsial (individu) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan Mitra Express iB BPRS Mitra Mentari Ponorogo, dengan demikian semakin baik dan sesuai harapan Kemudahan Menabung tabungan Mitra Express iB mampu mendorong kepuasan nasabah tabungan Mitra Express iB BPRS Mitra Mentari Ponorogo, begitupun sebaliknya jika kemudahan dirasa kurang dan tidak sesuai harapan maka kepuasan nasabah tabungan Mitra Express iB BPRS Mitra Mentari Ponorogo cenderung akan rendah.
4. Berdasarkan kesimpulan Kepercayaan, Kualitas produk dan Kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah tabungan Mitra Express iB BPRS Mitra Mentari Ponorogo. Pengaruh dari ketiga variabel tersebut sebesar 57,1%, Sehingga ketiga variabel tersebut mampu memenuhi akan keinginan Nasabah tabungan Mitra Express iB BPRS Mitra Mentari Ponorogo.

B. Saran

Beberapa rekomendasi dibuat berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, antara lain sebagai berikut.

1. Bagi BPRS disarankan untuk terus berupaya menjunjung tinggi dan meningkatkan kualitas produk dan kepercayaan guna memberikan tingkat kebahagiaan nasabah yang setinggi-tingginya, selain juga meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Faktor tambahan yang mungkin berdampak pada kepuasan pelanggan dapat dimasukkan untuk penyelidikan di masa mendatang. Karena faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diketahui menyumbang 49,5% dari varians lain dalam penelitian ini. seperti harga, biaya, dan kualitas layanan dan lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Andhita Dessy Wulansari. *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016.
- Asep Hermawan dan Husna Leila Yusron. *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Bawono Anton, *Multivariate Analisis dengan SPSS*
- Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, Bandung, Alfabeta: 2017.
- Duwi Priyatno, *Teknik Cepat Dan Mudah Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan Spss Dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*. Yogyakarta: Gava Media, 2010.
- Erna Ferinadewi. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- G Armstrong, Kotler, P. *Prinsip Pemasaran: Edisi 10*. Jersey: prentice Hall, 2008.
- Handi Irawan. *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang*. Jakarta: PT Gramedia, 2003.
- Hermansyah. *Hukum Perbankan Nasional Indonesia Edisi 2*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.
- Jogiyanto. *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman. Edisi Keenam Cetakan kedua*. Yogyakarta: BPFE, 2015.
- . *Sistem Teknologi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi, 2007.
- . *Sistem Informasi Keperilakuan Edisi Revisi*, Yogyakarta: Andi Offset, 2007.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2005.
- Kevin Lane Keller, Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.

- Kotler, P. & Keller, K.L. *Manajemen Pemasaran Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kriyantono, Rachmad. *Public Relations Writing*. Jakarta: Kencana, 2008.
- Phillip dan Gary Armstrong, Kotler. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- . *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- . *Metode Penelitian Kombinasi*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- . *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset 2013).
- Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2009.
- Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFEE, 1997.
- Ismawati, *Budaya Dan Kepercayaan Jawa*. Yogyakarta: Gama Media, 2002.
- Jogiyanto, *Sistem Teknologi Keperilakuan*. Yogyakarta : Andi, 2007.
- Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press, 2019.
- Moh. Pabundu Tika, *Metodologi bisnis*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006.
- Mowen dan Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi. Kelima (terjemahan)*. Jakarta : Erlangga, 2013.
- Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Zifatama Publishing, 2016).
- Rambat Lupiyado, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Ronni Arianto W, Be A Moslempreneur: Menjadi Pengusaha Muslim yang Sukses dan Berkah.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 1998.
- Supardi, *Aplikasi Statistika dalam Penelitian Edisi Revisi Konsep Statistika Yang Lebih Komprehensif*. Jakarta: Change Publication, 2013.

- Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Bisnis*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Sutrisno Hadi, *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai*. Yogyakarta: FP UGM, 1991.
- Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*.
- Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*.
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Graha Indonesia, 2011.
- Widoyoko, Eko putro, *Teknik penyusunan instrument penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2012.
- Zainal Mustafa EQ, *Mengurai Variabel Hingga Instrumensasi*. Yogyakarta: Graham Ilmu, 2009.

JURNAL

- Andi Fauziah, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Penggunaan E-BANKING (Survei Pada Nasabah BRI Syariah Di Kota Palu 2021),” *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, Volume 3, Nomor 1, (2021).
- Bunga Vabiola Ghantynireta, Inayatillah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah”, (*Jimebis Volume 2 Nomor 2 November 2021*).
- Chandra Wijaya dan Sesilya Kemp, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Lazada”, *Jurnal AGORA*, Vol. 6, No. 2 2018).
- Cokorda Istri Agung Krisna Dewi & I Gede Merta Sudiarta, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank Pembangunan Daerah Bali”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 8, (2018).

- Diapinsa Gema Zakaria, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 6, No 4 (2019).
- I Gusti Bagus Putra Adiwijaya, “Kemudahan Penggunaan, Tingkat Keberhasilan Transaksi, Kemampuan Sistem Teknologi, Kepercayaan Dan Minat Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol 15, No 3, (2018).
- Rosa Jatnika Sari and Ine Aprianti, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Loyalitas Nasabah”, *JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)*, Volume 2, Nomor 2, (2020).
- Susilowati Budiningsih dan Yuridistya Primdhita, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah”, *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* Vol. 16 No. 02 (2019).
- Indah Tri Septiani dan Widayatsari, “Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Produk Fashion Shopie Paris Di Kota Pekanbaru,” *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, Vol.12, No.2 (2020).

SKRIPSI

- Umar, Joko. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru.” Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru, 2019.
- Alda Rabiatal Adawia,” Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt.Bank Sulselbar Cabang Polewali Mandar Di Masa Pandemi Covid-19,” *Skripsi*, Makasar : Universitas Hasanudin Makasar, 2022.
- Brilian Yoga Gama,”Pengaruh kemudahan, Keamanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Mobile Banking Perbankan Syariah Kota Semarang” *Skripsi*, Semarang : Universtas Dipenogoro, 2022.
- Vabiola Ghantynireta, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah (Studi Pada Bank

Rakyat Indonesia Syariah Cabang Darussalam Banda Aceh), ” *Skripsi*, Banda aceh : UIN Ar-Raniry, 2021.

Zainatun Mastura, “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada PT. Bank Aceh Syariah KPO Banda Aceh).” *Skripsi*, Banda aceh : UIN Ar-Raniry Banda Aceh. 2018.

Rupi Ningrum, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Inovasi Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Muamalat Din Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang,” *Skripsi*, Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2021.

Ihwan Arifin,” Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Wadiah Pasar Pada PT. BPRS Safir Kota Bengkulu” *Skripsi* (Bengkulu : IAIN Bengkulu, 2018).

Wawancara

Poniyem *Wawancara*, 20 Desember 2022.

Maryam, *Wawancara*, 9 Maret 2023.

Edwin, *Wawancara*, 10 November 2022.

Rina, *Wawancara*, 22 Oktober 2022.

Website

Mitra syariah bank diakses <https://mitrasyariahbank.com>, (diakses pada tanggal 27 januari 2023,jam 12.00).

Mitra syariah bank diakses <https://mitrasyariahbank.com>, (diakses pada tanggal 27 Februari 2023,jam 10.00).