

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Profil BTH Amanah Kudus

Pendirian dilakukan oleh para santri dan pengurus Yayasan Al-Aqsho, Pesantren Hidayatullah Kudus pada Tahun 1997. Dengan jenis koperasi serba usaha, kopontren Amanah melakukan berbagai jenis usaha seperti jual beli sembako dan ATK serta jasa fotocopy dan kelengkapannya. Namun koperasi mengalami kevakuman baik secara kelembagaan, kepengurusan maupun usaha, karena beberapa perubahan kepengurusan dan penugasan santri. Setelah vakum sangat lama, akhir tahun 2009 diinisiasi kembali pendirian koperasi baru dengan usaha baru, simpan pinjam syariah (BMT) dengan nama KJKS BMT Aqshol Madinah, Namun perizinan justru diberikan jika untuk menghidupkan kembali koperasi yang lama, karena itulah BMT Amanah hari ini menjadi Unit Simpan Pinjam Syariah dari Kopontren Amanah, dan terakhir berganti nama menjadi BTH Amanah Kudus.

b. Visi Misi BTH Amanah Kudus

1) Visi

Mewujudkan Masyarakat Bersyariah Yang Sejahtera Melalui Koperasi Yang Sehat Dengan Layanan Terbaik Oleh Sumber Daya Insani Yang Bertaqwa Dan Kompeten.¹

2) Misi

- a) Memberikan edukasi syariah pada masyarakat dan mendorong bertransaksi syariah.
- b) Menjalankan pengelolaan koperasi yang sehat dan profesional dengan prinsip syariah.
- c) Fokus pada pelayanan terbaik melalui peningkatan kualitas sumber daya insani secara berkelanjutan.²

¹ Data dokumentasi BTH Amanah Kudus, tanggal 7 Desember 2022.

² Data dokumentasi BTH Amanah Kudus, tanggal 7 Desember 2022.

c. Susunan Pengurus Pengawas BTH Amanah Kudus

Jabatan	Nama	Masa Kerja (Tahun)	Tahun Berakhir Masa Kerja	Telp./Handphone
Pengurus :				
Ketua	Imam Syahid	2017	2022	08122828 4899
Sekretaris	Syafiul Mujib	2017	2022	08529017 2562
Bendahara	Luqman Hakim	2017	2022	08774657 8000
Pengawas DPS	Sajiyo Ahmad Jihad Sholih Hasyim,	2017 2017	2022 2022	08132730 7077 08132569 8107
Manajer	Slamet Fitrianto	2020	2023	08564096 3538

d. Kelengkapan Organisasi BTH Amanah Kudus

Berikut adalah data data BTH AMANAH KUDUS, karena semua organisasi harus mempunyai kelengkapan perangkat organisasi minimal sebagai berikut:

- 1) Jenis Badan Hukum : Koperasi
- 2) Unit Usaha : Unit Jasa Keuangan Syariah (UJKS) BTH Amanah
- 3) No. Badan Hukum : 13308/BH/KWK.11/IX /1997
- 4) Tanggal Badan Hukum : 29 September 1997
- 5) No. Akta Perubahan AD : 518..2.1.2/03/BH/PAD/10/2012
- 6) Nomor Induk Koperasi : 3319010020005
- 7) SIUP : 510/032/11.25/PM.25.23/2012
- 8) TDP : 11.25.2.65.00210
- 9) NPWP : 1.641.888.1-506
- 10) Ket. Domisili : 89/VI/2013
- 11) Izin Simpan Pinjam : 07/SIUP.SP/10/2015³

³ Data dokumentasi BTH Amanah Kudus, tanggal 7 Desember 2022.

e. Gambaran Umum Responden

Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah BTH Amanah Kudus. Penentuan jenis populasi ini didasarkan atas alasan bahwa yang akan diuji adalah tanggapan nasabah BTH Amanah Kudus. Sehingga data yang terkumpul bisa valid dan reliabel. Kuesioner yang kembali kepada peneliti sebanyak 97 sehingga data yang diolah dalam penelitian ini sebanyak 97 responden.

Analisis ini menggambarkan tentang karakteristik responden yang diteliti. Analisis karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran responden, apakah dengan karakteristik responden yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama ataukah tidak. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik responden tersebut antara lain jenis kelamin, usia, pendidikan formal terakhir, pekerjaan dan berapa lama menjadi nasabah. Dari hasil kuesioner diperoleh karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.1 Profil Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
- Laki-laki	35	36,1%
- Perempuan	62	63,9%
Jumlah	97	100%
Umur		
- 15 – 20 tahun	12	12,4%
- 21 – 25 tahun	23	23,7%
- 25 – 30 tahun	27	27,8%
- > 30 tahun	35	36,1%
Jumlah	97	100%
Pendidikan Formal Terakhir		
- SD/Sederajat	21	21,7%
- SMP/Sederajat	24	24,7%
- SMA/Sederajat	41	42,3%
- Perguruan Tinggi	11	11,3%
Jumlah	97	100%
Pekerjaan		
- Pelajar/Mahasiswa	9	9,3%
- Pegawai Negeri Sipil	13	13,4%
- Pegawai Swasta	29	29,9%

Keterangan	Jumlah	Persentase
- Lain-lain	46	47,4%
Jumlah	97	100%
Lama menjadi Nasabah		
- 1,5 – 3 tahun	28	28,9%
- 3 – 5 tahun	39	40,2%
- > 5 tahun	30	30,9%
Jumlah	97	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

1) Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa responden penelitian yaitu nasabah BTH Amanah Kudus adalah laki-laki yang berjumlah 35 orang atau 36,1%, sedangkan sisanya adalah perempuan dengan jumlah 62 orang atau 63,9%.

2) Umur

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 97 responden, yang berumur 15-20 tahun sebesar 12 orang atau 12,4%, responden berumur 21-25 tahun sebesar 23 orang atau 23,7%, responden berumur 25-30 tahun sebesar 27 orang atau 27,8%, sedangkan mayoritas responden berumur lebih dari 30 tahun sebesar 35 orang atau 36,1%.

3) Pendidikan Terakhir

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 97 responden, yang berpendidikan terakhir SD/ sederajat sebesar 21 orang atau 21,7%, sedangkan mayoritas responden yang berpendidikan SMA/ sederajat sebesar 41 orang atau 42,3%. Kemudian responden yang berpendidikan terakhir SMP/ sederajat sebesar 24 orang atau 24,7%, sedangkan responden yang berpendidikan perguruan tinggi sebesar 11 orang atau 11,3% dari keseluruhan jumlah sampel.

4) Pekerjaan

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 97 responden, yang berprofesi sebagai pelajar/ mahasiswa sebesar 9 orang atau 9,3%, sedangkan responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil sebesar 13 orang atau 13,4%. Kemudian responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 29 orang atau 29,9%, sedangkan mayoritas

responden yang memiliki pekerjaan lain sebesar 46 orang atau 47,4% dari keseluruhan jumlah sampel.

5) Lama menjadi Nasabah

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 97 responden, yang menjadi nasabah selama 1,5 - 3 tahun sebesar 28 orang atau 28,9%, sedangkan mayoritas responden yang menjadi nasabah selama 3-5 tahun sebesar 39 orang atau 40,2%. Kemudian responden yang menjadi nasabah selama lebih dari 5 tahun sebesar 30 orang atau 30,9% dari keseluruhan jumlah sampel.

2. Analisis Data

a. Statistik Deskriptif

1) Tanggapan Responden Berdasarkan Kualitas Layanan (X1)

Tanggapan responden berdasarkan kualitas layanan dapat ditunjukkan seperti tabel di bawah ini:

Tabel 4.2 Tanggapan Responden Berdasarkan Kualitas Layanan (X1)

Indikator	STS		TS		N		S		SS	
X1.1	2	2,1	11	11,3	24	24,7	45	46,4	15	15,5
X1.2	1	1,0	6	6,2	30	30,9	41	42,3	19	19,6
X1.3	3	3,1	7	7,2	33	34,0	34	35,1	20	20,6
X1.4	0	0,0	4	4,1	19	19,6	40	41,2	34	35,1
X1.5	3	3,1	7	7,2	30	30,9	29	29,9	28	28,9

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui pada indikator pertama yang menyatakan bahwa BTH Amanah Kudus memiliki ruang tunggu yang nyaman dan fasilitas yang memadai, sebanyak 2,1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 11,3% responden menyatakan tidak setuju, 24,7% responden menyatakan netral, 46,4% responden menyatakan setuju, 15,5% responden menyatakan sangat setuju. Pada indikator kedua yang menyatakan bahwa karyawan BTH Amanah Kudus melayani nasabah dengan tepat dan akurat, sebanyak 1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 6,2% responden menyatakan tidak setuju, 30,9% responden menyatakan

netral, 42,3% responden menyatakan setuju, 19,6% responden menyatakan sangat setuju. Pada indikator ketiga yang menyatakan bahwa karyawan BTH Amanah Kudus tanggap dalam menangani keluhan nasabah, sebanyak 3,1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 7,2% responden menyatakan tidak setuju, 34% responden menyatakan netral, 35,1% responden menyatakan setuju, 20,6% responden menyatakan sangat setuju.

Pada indikator keempat yang menyatakan bahwa BTH Amanah Kudus memberikan rasa aman terhadap nasabah sewaktu melakukan transaksi, sebanyak 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 4,1% responden menyatakan tidak setuju, 19,6% responden menyatakan netral, 41,2% responden menyatakan setuju, 35,1% responden menyatakan sangat setuju. Pada indikator kelima yang menyatakan bahwa karyawan BTH Amanah Kudus berkomunikasi dengan baik kepada semua nasabah, sebanyak 3,1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 7,2% responden menyatakan tidak setuju, 30,9% responden menyatakan netral, 29,9% responden menyatakan setuju, 28,9% responden menyatakan sangat setuju.

2) Tanggapan Responden Berdasarkan Kualitas Produk (X2)

Tanggapan responden berdasarkan kualitas produk dapat ditunjukkan seperti tabel di bawah ini:

Tabel 4.3 Tanggapan Responden Berdasarkan Kualitas Produk (X2)

Indikator	STS		TS		N		S		SS	
X2.1	3	3.1	8	8.2	21	21.6	45	46.4	20	20.6
X2.2	1	1.0	6	6.2	38	39.2	34	35.1	18	18.6
X2.3	0	0.0	11	11.3	31	32.0	41	42.3	14	14.4
X2.4	1	1.0	5	5.2	18	18.6	32	33.0	41	42.3
X2.5	1	1.0	5	5.2	24	24.7	39	40.2	28	28.9
X2.6	0	0.0	6	6.2	26	26.8	45	46.4	20	20.6
X2.7	0	0.0	8	8.2	20	20.6	40	41.2	29	29.9

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui pada indikator pertama yang menyatakan bahwa produk tabungan BTH Amanah Kudus memiliki kinerja sesuai kebutuhan nasabah, sebanyak 3,1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 8,2% responden menyatakan tidak setuju, 21,6% responden menyatakan netral, 46,4% responden menyatakan setuju, 20,6% responden menyatakan sangat setuju. Pada indikator kedua yang menyatakan bahwa produk tabungan BTH Amanah Kudus bisa dicairkan meskipun jangka tabungannya lama, sebanyak 1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 6,2% responden menyatakan tidak setuju, 39,2% responden menyatakan netral, 35,1% responden menyatakan setuju, 18,6% responden menyatakan sangat setuju. Pada indikator ketiga yang menyatakan bahwa produk tabungan BTH Amanah Kudus sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan manajemen, sebanyak 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 11,3% responden menyatakan tidak setuju, 32% responden menyatakan netral, 42,3% responden menyatakan setuju, 14,4% responden menyatakan sangat setuju. Pada indikator keempat yang menyatakan bahwa produk tabungan BTH Amanah Kudus memiliki fitur bisa ditarik kapan saja sesuai keperluan nasabah, sebanyak 1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 5,2% responden menyatakan tidak setuju, 18,6% responden menyatakan netral, 33% responden menyatakan setuju, 42,3% responden menyatakan sangat setuju.

Pada indikator kelima yang menyatakan bahwa produk tabungan BTH Amanah Kudus dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan yang mendesak, sebanyak 1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 5,2% responden menyatakan tidak setuju, 24,7% responden menyatakan netral, 40,2% responden menyatakan setuju, 28,9% responden menyatakan sangat setuju. Pada indikator keenam yang menyatakan bahwa buku tabungan BTH Amanah Kudus dicetak dengan menarik dan estetik, sebanyak 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 6,2% responden menyatakan tidak setuju, 26,8% responden menyatakan netral, 46,4% responden menyatakan setuju, 20,6% responden menyatakan sangat

setuju. Pada indikator ketujuh yang menyatakan bahwa nasabah memiliki kesan yang baik atas kualitas produk tabungan BTH Amanah Kudus, sebanyak 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 8,2% responden menyatakan tidak setuju, 20,6% responden menyatakan netral, 41,2% responden menyatakan setuju, 29,9% responden menyatakan sangat setuju.

3) Tanggapan Responden Berdasarkan Relationship Marketing (X3)

Tanggapan responden berdasarkan *relationship marketing* dapat ditunjukkan seperti tabel di bawah ini:

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Berdasarkan Relationship Marketing (X3)

Indikator	STS		TS		N		S		SS	
X3.1	0	0,0	2	2,1	35	36,1	45	46,4	15	15,5
X3.2	0	0,0	12	12,4	24	24,7	44	45,4	17	17,5
X3.3	0	0,0	10	10,3	25	25,8	42	43,3	20	20,6
X3.4	2	2,1	6	6,2	23	23,7	34	35,1	32	33,0
X3.5	2	2,1	5	5,2	29	29,9	44	45,4	17	17,5

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui pada indikator pertama yang menyatakan bahwa BTH Amanah Kudus konsisten dalam memberikan layanan yang berkualitas, sebanyak 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 2,1% responden menyatakan tidak setuju, 36,1% responden menyatakan netral, 46,4% responden menyatakan setuju, 15,5% responden menyatakan sangat setuju. Pada indikator kedua yang menyatakan bahwa nasabah tetap melakukan transaksi karena merasa senang mempunyai hubungan dengan BTH Amanah Kudus, sebanyak 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 12,4% responden menyatakan tidak setuju, 24,7% responden menyatakan netral, 45,4% responden menyatakan setuju, 17,5% responden menyatakan sangat setuju. Pada indikator ketiga yang menyatakan bahwa BTH Amanah Kudus memberikan informasi ketika terdapat layanan terbaru, sebanyak 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 10,3% responden menyatakan tidak

setuju, 25,8% responden menyatakan netral, 43,3% responden menyatakan setuju, 20,6% responden menyatakan sangat setuju.

Pada indikator keempat yang menyatakan bahwa BTH Amanah Kudus membantu menyelesaikan masalah yang timbul dari nasabah, sebanyak 2,1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 6,2% responden menyatakan tidak setuju, 23,7% responden menyatakan netral, 35,1% responden menyatakan setuju, 33% responden menyatakan sangat setuju. Pada indikator kelima yang menyatakan bahwa BTH Amanah Kudus memiliki program timbal balik pada nasabah yang rajin menabung, sebanyak 2,1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 5,2% responden menyatakan tidak setuju, 29,9% responden menyatakan netral, 45,4% responden menyatakan setuju, 17,5% responden menyatakan sangat setuju.

4) Tanggapan Responden Berdasarkan Keputusan Menabung (Y)

Tanggapan responden berdasarkan keputusan menabung dapat ditunjukkan seperti tabel di bawah ini:

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Berdasarkan Keputusan Menabung (Y)

Indikator	STS		TS		N		S		SS	
Y.1	0	0.0	4	4.1	37	38.1	46	47.4	10	10.3
Y.2	1	1.0	6	6.2	30	30.9	44	45.4	16	16.5
Y.3	1	1.0	2	2.1	32	33.0	45	46.4	17	17.5
Y.4	3	3.1	7	7.2	53	54.6	20	20.6	14	14.4
Y.5	1	1.0	6	6.2	37	38.1	36	37.1	17	17.5

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui pada indikator pertama yang menyatakan bahwa nasabah memutuskan untuk memilih produk tabungan BTH Amanah Kudus, sebanyak 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 4,1% responden menyatakan tidak setuju, 38,1% responden menyatakan netral, 47,4% responden menyatakan setuju, 10,3% responden menyatakan sangat setuju. Pada indikator kedua yang

menyatakan bahwa nasabah memutuskan untuk memilih jenis tabungan yang ditawarkan BTH Amanah Kudus, sebanyak 1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 6,2% responden menyatakan tidak setuju, 30,9% responden menyatakan netral, 45,4% responden menyatakan setuju, 16,5% responden menyatakan sangat setuju. Pada indikator ketiga yang menyatakan bahwa nasabah memutuskan untuk menabung di BTH Amanah Kudus, sebanyak 1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 2,1% responden menyatakan tidak setuju, 33% responden menyatakan netral, 46,4% responden menyatakan setuju, 17,5% responden menyatakan sangat setuju.

Pada indikator keempat yang menyatakan bahwa nasabah menabung di BTH Amanah Kudus saat memiliki kelebihan dana, sebanyak 3,1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 7,2% responden menyatakan tidak setuju, 54,6% responden menyatakan netral, 20,6% responden menyatakan setuju, 14,4% responden menyatakan sangat setuju. Pada indikator kelima yang menyatakan bahwa nasabah menabung di BTH Amanah Kudus dengan jumlah tertentu, sebanyak 1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 6,2% responden menyatakan tidak setuju, 38,1% responden menyatakan netral, 37,1% responden menyatakan setuju, 17,5% responden menyatakan sangat setuju.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1) Uji Instrumen Penelitian

a) Kualitas Layanan (X1)

Hasil uji validitas dapat ditunjukkan seperti dibawah ini:

Tabel 4.6 Uji Validitas Kualitas Layanan (X1)

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	X1.1	0,707	0,1996	Valid
2	X1.2	0,637	0,1996	Valid
3	X1.3	0,777	0,1996	Valid
4	X1.4	0,244	0,1996	Valid
5	X1.5	0,659	0,1996	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* ($df = n - 2 = 97 - 2 = 95$). Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 95 dengan alpha 0.05 didapat r_{tabel} 0,1996. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *pearson correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel kualitas layanan yang terdiri dari 5 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

b) Kualitas Produk (X2)

Hasil uji validitas dapat ditunjukkan seperti dibawah ini:

Tabel 4.7 Uji Validitas Kualitas Produk

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	X2.1	0,628	0,1996	Valid
2	X2.2	0,400	0,1996	Valid
3	X2.3	0,541	0,1996	Valid
4	X2.4	0,577	0,1996	Valid
5	X2.5	0,530	0,1996	Valid
6	X2.6	0,323	0,1996	Valid
7	X2.7	0,230	0,1996	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* ($df = n - 2 = 97 - 2 = 95$). Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 95 dengan alpha 0.05 didapat r_{tabel} 0,1996. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *pearson correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel kualitas produk yang terdiri dari 7 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

c) Relationship Marketing (X3)

Hasil uji validitas dapat ditunjukkan seperti dibawah ini:

Tabel 4.8 Uji Validitas Relationship Marketing

No	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	X3.1	0,254	0,1996	Valid
2	X3.2	0,293	0,1996	Valid
3	X3.3	0,600	0,1996	Valid
4	X3.4	0,680	0,1996	Valid
5	X3.5	0,609	0,1996	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* ($df = n - 2 = 97 - 2 = 95$). Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 95 dengan alpha 0.05 didapat r_{tabel} 0,1996. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *pearson correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel *relationship marketing* yang terdiri dari 5 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

d) Keputusan Menabung (Y)

Hasil uji validitas dapat ditunjukkan seperti dibawah ini:

Tabel 4.9 Uji Validitas Keputusan Menabung

No	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Y.1	0,486	0,1996	Valid
2	Y.2	0,514	0,1996	Valid
3	Y.3	0,510	0,1996	Valid
4	Y.4	0,258	0,1996	Valid
5	Y.5	0,506	0,1996	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r

tabel untuk *Degree of freedom* (df) = $n - 2 = 97 - 2 = 95$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 95 dengan α 0.05 didapat r_{tabel} 0,1996. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *pearson correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel keputusan menabung yang terdiri dari 5 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

2) Uji Reliabilitas

Selanjutnya pengukuran keandalan suatu kuesioner dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran konsisten atau terhindar dari bias. Reliabilitas menunjukkan stabilitas dan konsistensi alat ukur untuk menilai *goodness of measure*. Pengukuran reliabilitas menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*, apabila koefisien $\alpha > 0,70$ maka instrumen dikatakan handal. Berikut hasil pengujian reliabilitas.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliability Coefficiens	Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	5 Item	0,811	Reliabel
Kualitas Produk	7 Item	0,852	Reliabel
<i>Relationship Marketing</i>	5 Item	0,783	Reliabel
Keputusan Menabung	5 Item	0,792	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Alpha Cronbach* $> 0,70$, dengan demikian semua variabel (X_1 , X_2 , X_3 dan Y) dapat dikatakan reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

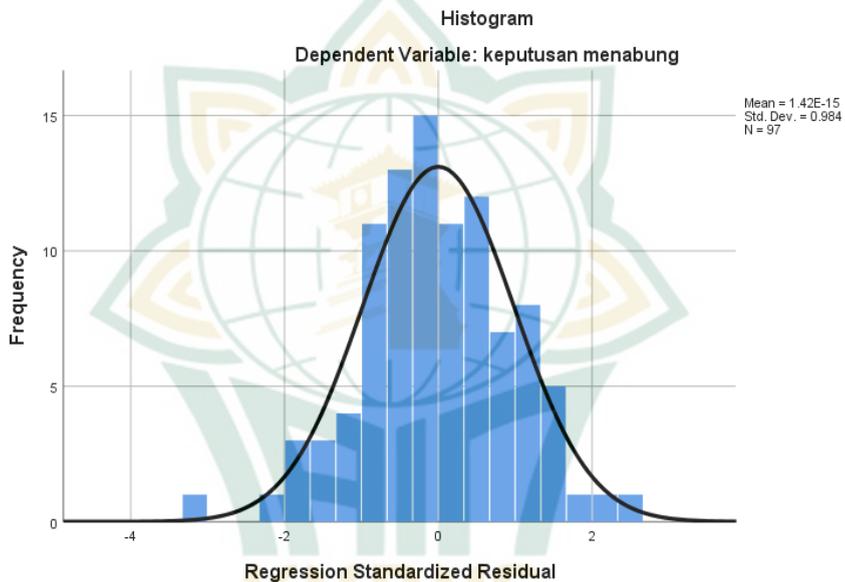
Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan

analisa nantinya efisien dan tidak bias. Adapun kriteria pengujian tersebut sebagai berikut :

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Berdasarkan hasil *output* SPSS disajikan pada gambar sebagai berikut:

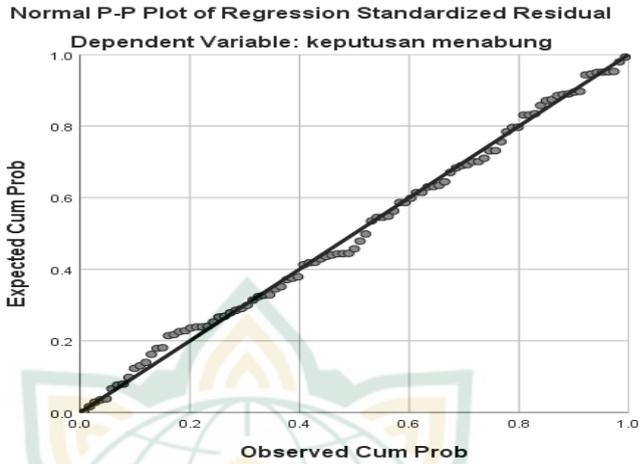
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Gambar 4.1 tersebut menunjukkan bahwa grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, sesuai kaidah pengambilan keputusan uji normalitas, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas

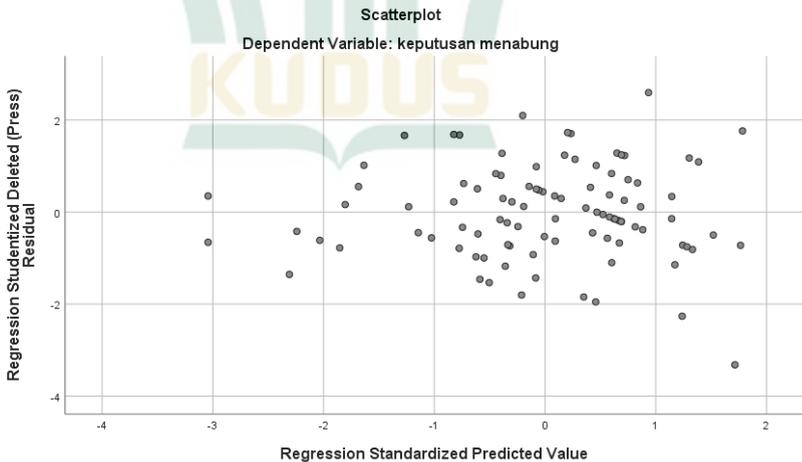


Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan *normal probability plot* pada gambar tersebut menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Heterokedastisitas

Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan grafik *scatterplot* tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan *relationship marketing* terhadap keputusan menabung nasabah pada BTH Amanah Kudus.

3) Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terdapat hubungan atau saling berkorelasi. Cara yang dipakai untuk mendeteksi gejala multikolonieritas adalah dengan melihat VIF (*variance inflation factor*), jika nilai VIF kurang dari angka 10, maka tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Kualitas Layanan	0,600	1,668
Kualitas Produk	0,600	1,666
<i>Relationship Marketing</i>	0,911	1,098

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil pengujian multikolonieritas tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas pada semua variabel penjelas model regresi yang digunakan yaitu kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2), *relationship marketing* (X3) karena semua nilai VIF kurang dari angka 10.

d. Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Berganda

Model analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan *relationship marketing* terhadap keputusan menabung nasabah pada BTH Amanah Kudus. Dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Regresi Linier Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien
Konstanta	7,648
Kualitas Layanan (X1)	0,481
Kualitas Produk (X2)	0,093
<i>Relationship Marketing</i> (X3)	0,057

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan menabung BTH Amanah Kudus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 7,648 + 0,481X_1 + 0,093X_2 + 0,057X_3 + e$$

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan menabung BTH Amanah Kudus dengan menggunakan tingkat signifikansi α 0.05 dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a) Nilai konstanta dari hasil penelitian menunjukkan nilai yang positif yaitu sebesar 7,648, dapat diartikan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel bebas seperti kualitas layanan, kualitas produk, *relationship marketing* maka variabel terikat keputusan menabung sudah memiliki pengaruh sendiri sebesar 7,648.
- b) Variabel kualitas layanan (X1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan menabung (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,481. Artinya apabila variabel kualitas layanan naik 1 satuan maka keputusan menabung akan naik sebesar 0,481.
- c) Variabel kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan menabung (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,093. Artinya apabila variabel kualitas produk naik 1 satuan maka keputusan menabung akan naik sebesar 0,093.
- d) Variabel *relationship marketing* (X3) mempunyai pengaruh terhadap keputusan menabung (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,057. Artinya apabila variabel *relationship marketing* naik 1 satuan maka keputusan menabung akan naik sebesar 0,057.

2) Uji t Parsial

Dalam rangka pengujian hipotesis bahwa variabel kualitas layanan, kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan menabung (Y) digunakan uji t. Dari tabel berikut hasil persamaan regresi pada variabel-variabel penelitian akan diperlihatkan satu persatu dengan memperlihatkan t_{hitung} dari olah data SPSS.

Tabel 4.13 Hasil Uji t

Variabel	T hitung	T tabel	Nilai Sig.	Interpretasi
Kualitas Layanan (X1)	6,234	1,98580	0,000	Berpengaruh signifikan
Kualitas Produk (X2)	2,228	1,98580	0,023	Berpengaruh signifikan
<i>Relationship Marketing</i> (X3)	2,749	1,98580	0,045	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

a) Pengujian terhadap Variabel Kualitas Layanan (X1)

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ atau 5% dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 97-3-1 = 93$ diperoleh $t_{tabel} = 1,98580$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,234. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($6,234 > 1,98580$), seperti terlihat pada tabel diatas. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga **H_1 diterima** yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan menabung BTH Amanah Kudus.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan menabung BTH Amanah Kudus, berdasarkan nilai signifikansi sig. lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,000 sehingga indikator yang menggambarkan kualitas layanan terbukti berpengaruh terhadap keputusan menabung BTH Amanah Kudus.

b) Pengujian terhadap Variabel Kualitas Produk (X2)

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat

kebebasan df $(N-k-1) = 97-3-1 = 93$ diperoleh $t_{\text{tabel}} = 1,98580$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,228. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,228 > 1,98580$), seperti terlihat pada tabel diatas. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga **H2 diterima** yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan menabung BTH Amanah Kudus.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan menabung BTH Amanah Kudus, berdasarkan nilai signifikansi sig. lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,023 sehingga indikator yang menggambarkan kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap keputusan menabung BTH Amanah Kudus.

c) Pengujian terhadap Variabel *Relationship Marketing* (X3)

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat kebebasan df $(N-k-1) = 97-3-1 = 93$ diperoleh $t_{\text{tabel}} = 1,98580$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,749. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,749 > 1,98580$), seperti terlihat pada tabel diatas. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga **H3 diterima** yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *relationship marketing* terhadap keputusan menabung BTH Amanah Kudus.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara *relationship marketing* terhadap keputusan menabung BTH Amanah Kudus, berdasarkan nilai signifikansi sig. lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,045 sehingga indikator yang menggambarkan *relationship marketing* terbukti berpengaruh terhadap keputusan menabung BTH Amanah Kudus.

3) Koefisien Determinasi

Untuk memperkirakan atau meramalkan nilai variabel dependen (Y), perlu dilakukan perhitungan variabel-variabel lain yang ikut mempengaruhi Y. Dengan demikian antara variabel baik dependen dan independen tentunya mempunyai hubungan atau korelasi. Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikat (Y) adalah keputusan menabung BTH Amanah Kudus, selanjutnya variabel independen atau bebas adalah kualitas layanan, kualitas produk dan *relationship marketing*.

Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,679 ^a	0,462	0,444

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Besarnya korelasi atau hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dapat dilihat menggunakan nilai pada kolom R. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar $r = 0,679^a$, hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas kualitas layanan, kualitas produk dan *relationship marketing* memiliki hubungan terhadap variabel terikat keputusan menabung (Y). Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang tinggi.

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan *R square* besarnya 0,462. Ini berarti variabel keputusan menabung dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, kualitas produk dan *relationship marketing* yang diturunkan dalam model sebesar 46,2%, atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi (perubahan) keputusan menabung sebesar 46,2%. Variasi keputusan menabung bisa dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen, jadi sisanya sebesar $(100\% - 46,2\% = 53,8\%)$ keputusan menabung dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini misalnya promosi, kepercayaan, dan lainnya.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada BTH Amanah Kudus

Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan menabung nasabah pada BTH Amanah Kudus, berdasarkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,234 > 1,98580$), sehingga indikator yang menggambarkan kualitas layanan terbukti berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah pada BTH Amanah Kudus.

Hasil penelitian di lapangan menunjukkan sebesar 46,4% responden menyatakan setuju bahwa BTH Amanah Kudus memiliki ruang tunggu yang nyaman dan fasilitas yang memadai. 42,3% responden menyatakan setuju bahwa karyawan BTH Amanah Kudus melayani nasabah dengan tepat dan akurat. 35,1% responden menyatakan setuju bahwa karyawan BTH Amanah Kudus tanggap dalam menangani keluhan nasabah. 41,2% responden menyatakan setuju bahwa BTH Amanah Kudus memberikan rasa aman terhadap nasabah sewaktu melakukan transaksi. 29,9% responden menyatakan setuju bahwa karyawan BTH Amanah Kudus berkomunikasi dengan baik kepada semua nasabah. Indikator-indikator kualitas layanan tersebut mampu meningkatkan keputusan menabung.

Pentingnya kualitas layanan akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Penerapan untuk bank syariah sendiri yaitu dengan desain ruangan yang menggambarkan *image* bank syaria'ah, misal terdapat mushola yang cukup luas, ataupun pelayanan yang terbuka terhadap nasabah tanpa adanya pelakuan yang bersifat diskriminatif. Selain itu juga pelayanan dalam bentuk produk yang bisa membuat nasabah tertarik dan merasa aman dan nyaman untuk menyimpan ataupun mengajukan pembiayaan. Sebab nasabah pasti akan berpikir dalam mengajukan pembiayaan apabila nanti sekiranya margin yang diberikan nasabah terlalu besar (memberatkan nasabah). *Reliability* atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.⁴

⁴ Helmi Haris dan Nur Said Irham T, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Syariah

Setiap institusi dan perusahaan harus memilih cara-cara khusus untuk menjaga kelangsungan hidup mereka. Salah satu metodenya adalah menciptakan keyakinan konsumen bahwa kualitas dipromosikan karena konsumen adalah perhatian utama untuk kepuasan dan kualitas layanan.⁵ Allah berfirman dalam Alqur'an Surah Al-Baqarah Ayat 267 sebagai berikut.⁶

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

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”(QS, Al-Baqarah (2): 267).⁷

Ayat tersebut menegaskan bahwa Islam sangat memerhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik, dan bukan yang buruk. Pelayanan yang berkualitas bukan hanya mengantar atau melayani melainkan juga mengerti, memahami, dan merasakan. Dengan demikian maka penyampaian akan sampai pada *heart share* dan memperkokoh

(Studi Kasus pada BTN Syariah Surakarta)”, *Jurnal Muqtasid*, Vol 3 No. 1 (2018): 3.

⁵ Suyoto Arief, M.Yusuf Alfarizy, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen”, *Journal of Islamic Economics and Philanthropy (JIEP)*, Vol. 02, No. 03, (2019): 408.

⁶ Sunardi dan Sri Handayani, “Kualitas Pelayanan dalam Islam dan Kepercayaan terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia”, *ISLAMINOMIC JURNAL Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 1 No. 1 (2019): 5.

⁷ Tim penulis naskah Al Quran, *Al Quran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 536.

posisi di dalam *mind share* konsumen. Adanya kedua unsur tersebut, tentu loyalitas konsumen semakin kokoh pula.⁸

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Dewi, dkk⁹ dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh *Service Quality* dan CRM (*Customer Relationship Marketing*) terhadap Kepuasan Nasabah pada LPD Desa Pakraman Peraupan, Denpasar Utara”, menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian, kajian teori serta hasil penelitian terdahulu maka dapat dianalisis bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah. Perusahaan yang memiliki dimensi kualitas layanan berupa ruang tunggu yang nyaman dan fasilitas yang memadai, perusahaan yang melayani konsumen dengan tepat dan akurat serta perusahaan yang tanggap menanggapi keluhan pelanggan akan menjadikan pelanggan memutuskan untuk memilih untuk produk dari perusahaan tersebut.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada BTH Amanah Kudus

Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menabung nasabah pada BTH Amanah Kudus, berdasarkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,228 > 1,98580$), sehingga indikator yang menggambarkan kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah pada BTH Amanah Kudus.

Hasil penelitian di lapangan menunjukkan sebesar 46,4% responden menyatakan setuju bahwa produk tabungan BTH Amanah Kudus memiliki kinerja sesuai kebutuhan nasabah. 35,1% responden menyatakan setuju bahwa produk tabungan BTH Amanah Kudus bisa dicairkan meskipun jangka tabungannya lama. 42,3% responden menyatakan setuju bahwa BTH Amanah Kudus sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan manajemen. 33% responden menyatakan setuju bahwa produk tabungan BTH Amanah Kudus memiliki fitur bisa ditarik kapan

⁸ Sunardi dan Handayani, “Kualitas Pelayanan dalam Islam, 5.

⁹ Ni Putu Novia Arista Dewi, dkk, “Pengaruh *Service Quality* dan CRM (*Customer Relationship Marketing*) terhadap Kepuasan Nasabah pada LPD Desa Pakraman Peraupan, Denpasar Utara”, *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata* 1, no. 1 (2021): 77.

saja sesuai keperluan nasabah. 40,2% responden menyatakan setuju bahwa produk tabungan BTH Amanah Kudus dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan yang mendesak. 46,4% responden menyatakan setuju bahwa buku tabungan BTH Amanah Kudus dicetak dengan menarik dan estetik. 41,2% responden menyatakan setuju bahwa nasabah memiliki kesan yang baik atas kualitas produk tabungan BTH Amanah Kudus. Indikator-indikator kualitas layanan tersebut mampu meningkatkan keputusan menabung.

Nasabah membeli jasa untuk memenuhi kebutuhannya dan nasabah akan memberikan nilai dalam proporsi terhadap kemampuan layanan untuk melakukan hal tersebut. Nilai yang diberikan nasabah yang berhubungan benefit atau keuntungan yang diterimanya. Kualitas produk didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan pelanggan, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan pelanggan tersebut. Kualitas memang menjadi faktor penentu keberhasilan saat ini, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan kepada masyarakat jika ingin terus berkembang. Perusahaan yang memiliki kualitas yang lebih baik akan memberikan customer value yang lebih baik. Dengan demikian perusahaan dapat mempertahankan nasabah serta menarik nasabah baru, yang pada akhirnya perusahaan tersebut mampu meningkatkan tingkat penjualan.¹⁰

Kualitas produk yang tergolong berkualitas dan layak dijadikan pertimbangan dalam keputusan pembelian. Konsumsi dalam Islam menitikberatkan pada istilah masalah yang berarti adanya manfaat sehingga konsumen rela melakukan apapun demi mendapatkan manfaat bagi dirinya dan lingkungan sekitar. Seperti firman Allah Q.S Al-Baqarah:168 berbunyi :¹¹

¹⁰ Wiwin Winanti, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera”, *Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan* 5, no. 2 (2021): 273.

¹¹ Firza Oktavia Nurul Kumala dan Moch. Khoiril Anwar, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt.Hasanah Mulia Investama”, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol 3 No 2, (2020): 30.

يَأْيُهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا حُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”¹²

Sudut pandang ekonomi Islam maupun konvensional, kualitas produk sangat diperhatikan oleh produsen. Terkait kualitas produk dalam Islam produk yang diperjualbelikan adalah yang memiliki nilai guna, bermoral, dapat menghasilkan material bagi konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari, dkk¹³ dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan menjadi Nasabah di Bank Muamalat Cabang Sorong”, menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian, kajian teori serta hasil penelitian terdahulu maka dapat dianalisis bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah. Produk perusahaan yang memiliki kinerja yang sesuai kebutuhan pelanggan, produk perusahaan yang sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan manajemen serta produk perusahaan yang dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan yang mendesak akan menjadikan pelanggan memutuskan untuk memilih untuk produk dari perusahaan tersebut.

3. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada BTH Amanah Kudus

Terdapat pengaruh *relationship marketing* terhadap keputusan menabung nasabah pada BTH Amanah Kudus, berdasarkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,749 > 1,98580$), sehingga indikator yang menggambarkan *relationship marketing*

¹² Tim penulis naskah Al Quran, *Al Quran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 536.

¹³ Dini Ratna Sari, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan menjadi Nasabah di Bank Muamalat Cabang Sorong”, *Jurnal Pemasaran, Keuangan dan Sumber Daya Manusia* 1, no. 3 (2021): 375.

terbukti berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah pada BTH Amanah Kudus.

Hasil penelitian di lapangan menunjukkan sebesar 46,4% responden menyatakan setuju bahwa produk tabungan BTH Amanah Kudus konsisten dalam memberikan layanan yang berkualitas. 45,4% responden menyatakan setuju bahwa nasabah tetap melakukan transaksi karena merasa senang mempunyai hubungan dengan BTH Amanah Kudus. 43,3% responden menyatakan setuju bahwa BTH Amanah Kudus memberikan informasi ketika terdapat layanan terbaru. 35,1% responden menyatakan setuju bahwa BTH Amanah Kudus membantu menyelesaikan masalah yang timbul dari nasabah. 45,4% responden menyatakan setuju bahwa BTH Amanah Kudus memiliki program timbal balik pada nasabah yang rajin menabung. Indikator-indikator kualitas layanan tersebut mampu meningkatkan keputusan menabung.

Proses inti *customer relationship marketing* adalah pemerolehan konsumen. Kinerja proses sebuah perusahaan ialah pengelolaan siklus hidup konsumen. Perusahaan memantau konsumen yang potensial untuk dijadikan target, berusaha melakukan pengenalan ketika konsumen ingin melakukan pembelian, memahami keinginan konsumen dan menawarkan produk atau jasa kepada konsumen. Untuk meningkatkan *customer relationship marketing*, perusahaan harus meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut agar konsumen tetap melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, proses keputusan pembelian konsumen mudah terjadi dan kepuasan yang dirasakan konsumen akan menimbulkan hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan dimasa depan. Dapat disimpulkan *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁴

Relationship marketing adalah pemasaran adalah untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mitra lainnya, pada keuntungan, sehingga tujuan dari pihak yang terlibat terpenuhi. Hal ini dicapai dengan saling

¹⁴ Solavide Simamora, dkk, "Pengaruh Harga dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UD. Sentral Jaya Pematangsiantar", *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol: 7 No: 2 (2019): 65.

tukar dan pemenuhan janji-janji”. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An Nahl ayat 91.¹⁵

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya : Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.¹⁶

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Dewi, dkk¹⁷ dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh *Service Quality* dan CRM (*Customer Relationship Marketing*) terhadap Kepuasan Nasabah pada LPD Desa Pakraman Peraupan, Denpasar Utara”, menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian, kajian teori serta hasil penelitian terdahulu maka dapat dianalisis bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah. Perusahaan yang konsisten dalam memberikan layanan yang berkualitas, perusahaan yang memberikan informasi ketika terdapat layanan baru serta perusahaan yang memiliki program timbal balik pada pelanggan akan menjadikan pelanggan memutuskan untuk memilih untuk produk dari perusahaan tersebut.

¹⁵ Tarmizi dan Melly Harleni, “Pengaruh Syariah Relationship Marketing dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Jambi”, *Jurnal Ekonomi*, Vol. 12 No. 1 (2019): 13.

¹⁶ Tim penulis naskah Al Quran, *Al Quran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 536.

¹⁷ Dewi, dkk, “Pengaruh *Service Quality* dan CRM (*Customer Relationship Marketing*) terhadap Kepuasan Nasabah pada LPD Desa Pakraman Peraupan, Denpasar Utara”, 77.