

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN CITRA  
PERUSAHAAN TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN  
PRODUK TABUNGAN IB HAJI DAN UMRAH PT BANK MUAMALAT KC  
MATARAM NUSA TENGGARA BARAT**

***THE IMPACT OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY AND CORPORATE  
IMAGE TO CUSTOMER'S TRUST IN USING IB HAJJ AND UMROH OF  
SAVINGS PRODUCT PT BANK MUAMALAT BRANCH OFFICE MATARAM WEST  
NUSA TENGGARA***

**Mar'atun Salehah dan Aqidah Asri Suwarsi**

*Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Lingkar Selatan, Taman Tirto,  
Kasihani Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55184*

*E-mail : Maratussolehah305@gmail.com*

*Aqidah.asri@fai.umy.ac.id.*

***Abstrak***

*Penelitian ini bertujuan supaya dapat mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk tabungan haji. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu nasabah Bank Muamalat yang menggunakan tabungan haji. Peneliti menggunakan angket/kuesioner dalam mengumpulkan informasi dari responden/nasabah, sedangkan jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 100 responden/nasabah kemudian untuk tehnik pengambilan sampel menggunakan Random Sampling. Pada penelitian ini metode yang digunakan yaitu metode analisis berganda.*

*Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan tabungan haji secara simultan. Namun secara parsial kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan tabungan haji. Kesimpulan pada penelitian ini variabel yang paling berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan tabungan haji yaitu variabel citra perusahaan dengan nilai sebesar 0,295, atau 29,5% dan nilai yang paling kecil pengaruhnya yaitu kualitas layanan dengan nilai sebesar 0,05 atau 5%, sedangkan variabel kualitas produk nilainya sebesar 0,010 atau 10%.*

***Kata kunci:*** *kualitas produk, kualitas layanan, citra perusahaan, kepercayaan nasabah dalam menggunakan tabungan haji.*

***Abstract***

*This study aims to analyze the impact of product quality, service quality, and corporate image to customer trust in using savings products. The Sample of the research is Bank Muamalat customers who use hajj savings. Researchers used questionnaires in collecting information of respondents/customers, while the number of samples has amounted to 100 respondents/customers and then for sampling technique using Random Sampling. The research method used is multiple analysis.*

*The results of this study indicate that product quality, service quality, and corporate image have an impact on customers trust in the using of hajj savings simultaneously. But partially the service quality has no effect on customer trust in using hajj savings. The conclusion of this study is the significant impact of variables on customers trust in using the hajj savings are corporate image variables with a value of 0.295, or 29.5% and the smallest impact value is the service quality with a value of 0.05 or 5%, while the variable product quality value is accounted to 0,010 or 10%.*

**Keywords:** product quality, service quality, corporate image, customer trust in using hajj savings.

## **A. Pendahuluan**

Animo masyarakat muslim di Indonesia untuk melaksanakan ibadah haji ke tanah suci Mekkah adalah yang paling tinggi dibandingkan dengan negara-negara lain didunia, setiap tahunnya terjadi peningkatan sekalipun pemerintah melalu Peraturan Menteri Agama No 6 Tahun 2010 telah menaikkan setoran awal bagi jamaah haji reguler yang semula sebesar Rp 20 juta menjadi Rp 25 juta (Riko Nazri, 2013 : V.6). Hal ini menjadi potensi besar bagi industri perbankan syariah dalam mengembangkan usahanya dimana bank syariah berkesempatan untuk menawarkan produknya yang berupa tabungan haji yang bisa dimanfaatkan oleh masyarakat untuk perencanaan keuangan pemberangkatan haji. Semakin tinggi jumlah masyarakat untuk menunaikan ibadah haji maka semakin tinggi pula potensial perbankan syariah dalam menawarkan produk tabungan hajinya.

Persaingan antar perbankan syariah akan terlihat jelas karena produk yang ditawarkan setiap bank syariah sejenis dengan produk yang ditawarkan bank syariah lainnya. Oleh karena itu, setiap bank syariah yang menawarkan produk tabungan haji harus dapat menciptakan keunggulan sendiri yang nantinya akan memengaruhi kepuasan pelanggan sehingga diharapkan meningkatkan loyalitas nasabah. (Hendra dan Arif dan Gendut, 2016: V.2)

Di tengah maraknya persaingan dan perkembangan perbankan syariah di Indonesia justru pada Bank Muamalat sedikit mengalami guncangan, pasalnya pada tahun 2014 aliran dana yang pindah dari bank konvensional ke Bank Muamalat sangatlah kecil. Hal ini disebabkan dana haji yang semula ada di tiga bank besar BUMN tersebut akan di bagi rata kepada 17 bank berstatus Bank Penerima Setoran (BPS) Biaya Penyelenggara Ibadah Haji (BPIH)

(Tribunnews.com.Jakarta, 11 Desember : 2017). Adapun peraturan untuk menjadi Bank Penerima Setoran (BPS) Biaya Penyelenggara Ibadah Haji (BPIH) yaitu UU34/2014, PP/52018 dan peraturan BPKH diatur pada nomor 4 tahun 2018 dan peraturan untuk regulasi mengenai BPKH diatur dalam Peraturan No. 5 Tahun 2018. (www.cnbcindonesia.com, 31 Mei 2018)

Penyebab dari masalah yang dialami oleh bank Muamalat di atas yaitu persaingan antar bank syariah yang semakin pesat yang menuntut bank untuk melakukan terobosan-terobosan yang menarik dalam hal memanager organisasinya. Masalahnya, pengelolaan dana haji saat ini belum adanya keberpihakan penuh dari regulator penyelenggara haji, untuk menyerahkan ke industri keuangan syariah sepenuhnya. Hal ini terlihat dari masih menduanya kebijakan dalam pengelolaan dana haji. Saat ini, sebagian pengelolaan dana haji diberikan kepada industri perbankan syariah dan sebagian diserahkan pengelolaannya ke industri perbankan konvensional.

Permasalahan lain pada dana haji saat ini menjadi masalah utama juga pada sektor perekonomian Indonesia, dimana dana haji akan dialokasikan kepada sektor infrastruktur umum yang diusulkan oleh presiden RI Bapak Jokowi. Karena usulan presiden tersebut dirasa sudah menyalahi UU Pasal 48 Ayat 3 Undang-undang No.34 tahun 2014, sehingga ini menjadi pro kontra dalam pemerintahan Indonesia saat ini. Menurut Khatibul Umam Wiranu sebagai anggota DPR RI komisi VIII bahwa dana haji harus difokuskan untuk kepentingan jamaah haji dan kemaslahatan ummat Islam sebagaimana amanat pasal 26 Undang-Undang Pengelolaan Keuangan Haji. Misalnya, untuk membangun infrastruktur haji di Tanah Suci, membangun hotel untuk jamaah haji, transportasi darat, rumah sakit, dan infrastruktur yang lain yang selama ini selalu menyewa. Dari pada digunakan untuk infrastruktur umum didalam negeri. (<http://www.republika.co.id/berita/jurnal-haji/berita-jurnal-haji/17/07/31/>, 16 januari 2018)

Kondisi perekonomian Indonesia yang belum stabil, membuat goyang beberapa sektor perekonomian. Hal ini pun berdampak ke sektor perbankan. Beredar kabar, Bank Muamalat pun mengalami goncangan, sehingga menutup sejumlah Kantor Cabang (KCP) dan melakukan PHK. Isu penutupan beberapa

kantor Bank Muamalat ini sudah bergulir sejak Juni 2016 lalu. Di Jawa, beberapa kantor sudah terlebih dahulu ditutup dengan alasan dalam rangka optimalisasi kantor layanan serta perbaikan kinerja. Beredarnya kabar tersebut tidak menutup kemungkinan kepercayaan nasabah akan menurun ketika hendak akan menyimpan uang mereka pada Bank Muamalat kantor cabang manapun. (medan.tribunnews.com, 8 November : 2017)

Berdasarkan kondisi yang dihadapi oleh Bank Muamalat tersebut OJK berharap agar seluruh perbankan dapat meningkatkan pelayanan terbaik kepada masyarakat agar bisa memperkuat bank dan juga kepercayaan masyarakat, sehingga kepercayaan semakin meningkat dengan tetap memperhatikan ketentuan-ketentuan dan prinsip kehati-hatian serta prinsip syariah. (Medan.tribunnews.com, 8 november : 2017)

Mengenai paparan sebelumnya yaitu animo masyarakat yang tinggi terhadap menunaikan ibadah haji, maka minat dalam penggunaan tabungan haji juga akan semakin tinggi yang mengakibatkan masyarakat harus selektif serta bijak dalam memilih bank yang menyediakan produk tabungan haji yang bisa menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. Hal seperti itu dilakukan agar masyarakat bisa mendapatkan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka sehingga mereka akan merasa puas. Masyarakat hanya akan memilih perusahaan atau bank yang memiliki komitmen tinggi dan terpercaya. Adapun kriteria perusahaan yang unggul dari pesaingnya adalah perusahaan tersebut dapat memberikan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan masyarakat dan bisa memenuhi kepuasan mereka. Apabila kriteria tersebut bisa terpenuhi maka loyalitas dan kepercayaan masyarakat terhadap suatu perusahaan akan terbentuk sendiri dengan adanya perasaan puas terhadap kualitas produk dan jasa yang disediakan. Perusahaan akan mengalami pertumbuhan yang sangat baik apabila loyalitas pelanggan terhadap perusahaan sangat tinggi.

Selain itu reputasi atau citra perusahaan sangat penting bagi perusahaan karena reputasi yang terbentuk di masyarakat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam hal penjualan produk dan jasa mereka. Reputasi merupakan aset perusahaan yang tidak nampak, namun merupakan sebuah aset terpenting

bagi perusahaan. Oleh karena itu, pihak manajemen berusaha menjalankan strategi komunikasi yang diterapkan melalui program dan kegiatan yang bertujuan untuk melakukan pendekatan terhadap khalayak dalam membangun reputasi perusahaan. Sehingga perusahaan tersebut dapat dinilai baik dan menciptakan kepercayaan dari masyarakat terhadap perusahaan tersebut. (Robi'ah,2010:6)

Asumsi di atas mendorong peneliti untuk meneliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menggunakan tabungan haji dan faktor apa yang paling dominan dalam memberikan pengaruh kepada nasabah untuk menggunakan tabungan haji. Oleh karena itu diambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Nasabah dalam Menggunakan Produk Tabungan IB Haji dan Umrah PT Bank Muamalat KC Mataram Nusa Tenggara”**

Adapun tujuan penelitian untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh kualitas produk dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah tabungan haji, kualitas layanan dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah tabungan haji, citra perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah tabungan haji dan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap kepercayaan nasabah tabungan haji.

Kemudian adapun manfaat penelitian ini yaitu secara teoritis, penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan serta menganalisis secara langsung mengenai kualitas produk, kualitas layanan, dan citra perusahaan terhadap kepercayaan nasabah tabungan haji berdasarkan teori yang dipelajari dan secara praktis, penelitian ini dapat menambah informasi dan menjadi bahan pertimbangan kepada instansi terkait dalam mengambil keputusan khususnya dalam memberi kepercayaan kepada nasabah yang menggunakan tabungan haji.

## **B. METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode *survey* atau keusioner dengan menggunakan skala likert (sangat setuju, setuju,

tidak setuju dan sangat tidak setuju). Penelitian ini menguji pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepercayaan nasabah menggunakan tabungan haji. Sampel yang digunakan adalah nasabah tabungan haji pada Bank Muamalat KC Mataram. Metode pengumpulan data dengan metode survey, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *random sampling* artinya semua nasabah yang menggunakan tabungan haji mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi responden penelitian. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 nasabah dengan rumus Solvin. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer, karena data diperoleh langsung dilapangan menggunakan metode survey atau kuesioner dan metode observasi.

### **Hipotesis**

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepercayaan nasabah tabungan haji Bank Muamalat.

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepercayaan nasabah tabungan haji Bank Muamalat.

H3 : Terdapat pengaruh signifikan positif dan signifikan citra perusahaan terhadap kepercayaan nasabah tabungan haji Bank Muamalat.

H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, kualitas layanan, citra perusahaan terhadap kepercayaan nasabah tabungan haji Bank Muamalat.

### **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kuesioner yang disebarkan pada nasabah Bank Muamalat KC Mataram sebanyak 100 kuesioer. Selanjutnya 100 kuesioner dengan berjenis kelamin laki-laki 57 dan wanita 43 akan dianalisis validitas dan reliabilitas.

Langkah selanjutnya, dengan jumlah kuesioner 100 dan dua puluh dua (22) item pertanyaan yang terdiri dari 4 konstruk yaitu kualitas produk, kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepercayaan nasabah akan diuji validitas dan reliabilitas. Dengan menggunakan analisis, keempat konstruk diuji validitasnya.

**Tabel 1. Koefisien Reliabilitas *cronbach's alpha***

Konstruk	Jumlah Pertanyaan Dalam Konstruk	<i>cronbach's alpha</i>
Kualitas Produk	9	0,782
Kualitas Layanan	6	0,614
Citra Perusahaan	4	0,610
Kepercayaan	3	0,606

Pada tabel 1 terlihat semua konstruk memiliki nilai cronbach's alpha lebih dari 0,60 maka dapat disimpulkan semua indikator dikatakan reliabel.

**Tabel 2. Hasil Uji Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.365 <sup>a</sup>	.133	.106	1.006

a. Predictors: (Constant), Citra.perusahaan, K.Layanan, K.Produk

b. Dependent Variable: Keper.nasabah

Dari penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa variable kualitas prouk (X1) , kualitas layanan (X2) dan citra perusahaan (X3) terhadap kepercayaan nasabah (Y) hanya mampu memprediksi sebesar 13,3% dan sebanyak 86,7% ditentukan oleh variabel yang tidak diteliti oleh peneliti.

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized		Standardized		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
(Constant)	9.016	1.649		5.468	.000
K.Produk	.100	.039	.269	2.558	.012
K.Layanan	.005	.064	.007	.071	.944

Citra.perusah aan	.295	.089	.326	3.303	.001
----------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keper.nasabah

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada gambar diatas diketahui persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 9,016 + 0,100X_1 \text{ (Kualitas Produk)} + 0,05X_2 \text{ (Kualitas Layanan)} + 0,295X_3 \text{ (Citra Perusahaan)} + e$$

Kualitas produk memiliki koefisien sebesar 0,100, ini berarti hasil analisis dari variabel kualitas produk menunjukkan nilai positif sehingga dalam pengaruhnya terhadap kepercayaan nasabah bergerak kearah positif berarti arahnya searah sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila variabel kualitas produk semakin tinggi maka variabel kepercayaan nasabah juga akan semakin tinggi, namun apabila variabel kualitas produk semakin buruk maka variabel kepercayaan nasabah semakin turun.

Kualitas layanan memiliki koefisien sebesar 0,05, ini berarti hasil analisis dari variabel kualitas layanan menunjukkan nilai positif sehingga dalam pengaruhnya terhadap kepercayaan nasabah bergerak kearah positif berarti arahnya searah sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila variabel kualitas layanan semakin tinggi maka variabel kepercayaan nasabah juga akan semakin tinggi, namun apabila variabel kualitas layanan semakin turun maka variabel kepercayaan nasabah juga akan semakin turun.

Citra perusahaan memiliki koefisien sebesar 0,295, ini berarti hasil analisis dari variabel citra perusahaan menunjukkan nilai positif sehingga dalam pengaruhnya terhadap kepercayaan nasabah bergerak kearah positif berarti arahnya searah sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila variabel citra perusahaan semakin bagus maka variabel kepercayaan nasabah juga akan semakin bagus, namun apabila variabel citra perusahaan turun maka variabel kepercayaan nasabah akan turun.

Pengujian secara simultan kualitas produk, kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepercayaan nasabah dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4. Hasil Uji Simultan Variabel Penelitian**



**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	14.910	3	4.970	4.914	.003 <sup>b</sup>
Residual	97.090	96	1.011		
Total	112.000	99			

a. Dependent Variable: Keper.nasabah

b. Predictors: (Constant), Citra.perusahaan, K.Layanan, K.Produk

Pada Tabel 4 dalam model ANOVA dapat kita peroleh F hitung bernilai 4,970. Dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan  $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 96$ , dan nilai  $F_{tabel} = 2,70$ . Maka nilai  $F_{hitung} (4,914) > nilai F_{tabel} (2,70)$ . Selain itu nilai signifikansi yang dihasilkan dari uji regresi berganda adalah 0,000 atau  $< 0,05$ . Dari hasil di atas maka dapat peneliti simpulkan bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas layanan dan citra perusahaan dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel kepercayaan nasabah dalam menggunakan tabungan haji.

**Tabel 5. Hasil Uji Parsial Penelitian**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Standardized		Collinearity		Tolerance		
		Unstandardized	Coefficient	Statistics				
		Coefficients	s	Beta	t	Sig.	ce	VIF
1	(Constant)	9.016	1.649		5.468	.000		
	K.Produk	.100	.039	.269	2.558	.012	.817	1.224
	K.Layanan	.005	.064	.007	.071	.944	.847	1.181
	Citra.perusahaan	.295	.089	.326	3.303	.001	.928	1.078

a. Dependent Variable: Keper.nasabah

Berdasarkan Tabel 5, untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :

## 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Nasabah dalam Menggunakan Tabungan Haji PT Bank Muamalat KC Mataram (X1)

Terlihat bahwa  $t_{hitung}$  koefisien kualitas produk adalah 2,558, sedangkan  $t_{tabel}$  bisa dihitung pada tabel t-test, dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 96$  didapat 1,984. Nilai  $df$  didapat dari  $df = n - k - 1$  dimana  $n =$  jumlah sampel dan  $k =$  jumlah variabel independen.

Variabel kualitas produk memiliki  $p\text{-value}$   $0,012 < 0,05$  artinya signifikan, sedangkan  $t_{hitung}$  (2,558)  $> t_{tabel}$  (1,984), maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan tabungan haji. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi kepercayaan nasabah dalam menggunakan tabungan haji, sebaliknya semakin rendah kualitas produk maka semakin rendah kepercayaan nasabah dalam menggunakan tabungan haji. Hal ini diperkuat oleh hasil tabulasi data yang mayoritas berpendapat setuju dengan presentase 35% - 50% dan sangat setuju dengan presentase 35% - 60%. Dari hasil uji yang peneliti lakukan mendukung dan memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rachmad Hidayat (2006) dan Dedy Trisnadi dan Ngadino Surip (2013) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Adapun hasil wawancara langsung yang dilakukan peneliti terhadap beberapa responden untuk memperkuat keakuratan kuesioner sebagai berikut :

- a) Penuturan beberapa nasabah yang mengatakan bahwa secara keseluruhan nasabah merasakan sesuai dengan pernyataan yang tertera di kuesioner.
- b) Responden menuturkan bahwa merasakan kepuasan terhadap kualitas produk yang ditawarkan Bank Muamalat dan berpendapat setuju terhadap semua pernyataan dikuesioner terkait kualitas produk. Responden merasakan hal yang sesuai dengan pernyataan yang ada pada kuesioner yang diisi.

- c) Responden merasa dibantu dalam perencanaan keuangan dalam berhaji dan terjamin dibantu pelayanannya sampai mengurus ke SISKOHAT
- d) Responden merasa puas dengan penawaran dan yang hasil diberikan kepada nasabah oleh Bank Muamalat.

## **2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dalam Menggunakan Tabungan Haji PT Bank Muamalat KC Mataram (X2)**

Terlihat bahwa  $t_{hitung}$  koefisien kualitas layanan adalah 0,071, sedangkan  $t_{tabel}$  bisa dihitung pada tabel t-test, dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 96$  didapat 1,984. Nilai  $df$  didapat dari  $df = n - k - 1$  dimana  $n =$  jumlah sampel dan  $k =$  jumlah variabel independen.

Variabel kualitas layanan memiliki  $p\text{-value}$   $0,944 > 0,05$  artinya tidak signifikan, sedangkan  $t_{hitung}$  (0,071)  $< t_{tabel}$  (1,984), maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan tabungan haji. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah menggunakan tabungan haji tidak dipengaruhi oleh baik buruknya kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Muamalat. Dari hasil uji yang peneliti lakukan mendukung dan memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan Deby Meigy Arzena (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan atas kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Ini menunjukkan bahwa nasabah tidak menaruh perhatian besar pada dimensi kualitas layanan namun lebih mementingkan faktor yang lain. Namun berdasarkan tabulasi data kualitas layanan menunjukkan pengaruh yang signifikan mayoritas responden berpendapat setuju dan sangat setuju dengan persentase 35%-65% sedangkan tidak setuju dengan persentase 15%-20%, ini menunjukkan semakin bagus kualitas layanan Bank Muamalat tidak secara otomatis mempengaruhi kepercayaan nasabah dalam menggunakan tabungan haji. Adapun

setelah dilakukan konfirmasi mendalam antara peneliti terhadap responden maka didapatkan informasi :

- a) Informasi utama yang didapat dari responden yaitu perlengkapan administrasi dalam membuka tabungan haji terlalu banyak dan responden merasa kewalahan dalam melengkapi persyaratan administrasi tersebut.
- b) Responden menuturkan bahwa nasabah menunggu lama untuk antrian menuju Customer Service dikarenakan jumlah Customer Service hanya satu orang, menurut tuturan mereka seharusnya di Kota Mataram ini Customer Service berjumlah dua sampai tiga karyawan kalau dilihat dari banyak jumlahnya nasabah pada Bank Muamalat tersebut, supaya para nasabah yang antri tidak terlalu lama menunggu giliran.
- c) Responden mengatakan bahwa Bank Muamalat sebenarnya sudah melakukan kinerja dengan kualitas layanan yang baik dan sesuai dengan pernyataan pada kuesioner, hanya saja responden tidak terlalu menaruh perhatian besar terhadap indikator kualitas layanan dikarenakan responden merasa sudah sangat percaya terhadap kualitas produk dan citra perusahaan bank sehingga untuk kualitas layanan tidak terlalu berpengaruh terhadap kepercayaan dalam menggunakan tabungan haji di Bank Muamalat ini.
- d) Faktor utama yang dilihat responden untuk memilih tabungan haji di Bank Muamalat yaitu kualitas produk dan citra perusahaan.

### **3. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Nasabah dalam Menggunakan Tabungan Haji PT Bank Muamalat KC Mataram (X3)**

Terlihat bahwa  $t_{hitung}$  koefisien citra perusahaan adalah 3,303, sedangkan  $t_{tabel}$  bisa dihitung pada tabel t-test, dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 96$  didapat 1,984. Nilai  $df$  didapat dari  $df = n - k - 1$  dimana  $n =$  jumlah sampel dan  $k =$  jumlah variabel independen.

Variabel citra perusahaan memiliki  $p\text{-value} 0,01 < 0,05$  artinya signifikan, sedangkan  $t_{hitung} (3,303) > t_{tabel} (1,984)$ , maka  $H_a$  diterima

dan  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien citra perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan tabungan haji.

Artinya semakin tinggi citra perusahaan maka semakin tinggi kepercayaan nasabah dalam menggunakan tabungan haji, sebaliknya semakin rendah citra perusahaan maka semakin rendah kepercayaan nasabah dalam menggunakan tabungan haji. Hal ini diperkuat oleh hasil tabulasi data yang mayoritas berpendapat setuju dengan presentase 40% - 60% dan sangat setuju dengan presentase 30% - 60%. Dari hasil uji yang peneliti lakukan mendukung dan memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Neneng Fajriyah (2013) yang menyatakan bahwa Reputasi atau Citra Perusahaan berpengaruh signifikan secara parsial dengan keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan haji. Selain itu hasil hipotesis diatas diperkuat juga oleh konfirmasi peneliti terhadap responden :.

- a) Responden merasa percaya terhadap Bank Muamalat karena menurut mereka Bank Muamalat menjalankan operasionalnya dengan syariah.
- b) Responden merasa terjamin keamanannya dalam bertransaksi di Bank Muamalat.
- c) Responden merasakan sesuai dengan pernyataan yang tertera dikuesioner.
- d) Responden mengatakan bahwa hampir semua pernyataan yang ada dikuesioner dirasa sesuai dengan apa yang dilaksanakan oleh Bank Muamalat termasuk indikator citra perusahaan, sehingga nasabah akan percaya terhadap bank tersebut

#### **D. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan penelitian dan pembahasan pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan tabungan haji dengan cara menyebar kuesioner kepada nasabah tabungan haji PT Bank Muamalat KC Mataram Nusa Tenggara Barat maka didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan tabungan haji, dimana nilai menunjukkan  $t_{hitung} (2,558) > t_{tabel} (1,984)$ .
2. Hasil pengujian bahwa kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan tabungan haji, dimana nilai menunjukkan  $t_{hitung} (0,071) < t_{tabel} (1,984)$ .
3. Hasil pengujian bahwa citra perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan tabungan haji, dimana nilai menunjukkan  $t_{hitung} (3,303) > t_{tabel} (1,984)$ .
4. Hasil pengujian bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan tabungan haji, dimana nilai menunjukkan  $F_{hitung} (4,914) > nilai F_{tabel} (2,70)$ .

Berdasarkan pembahasan sekaligus kesimpulan diatas maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Kepada Bank Muamalat : sebagaimana data yang diperoleh yaitu variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah, maka Bank Muamalat KC Mataram harus mempertahankan kualitas yang sudah baik namun hendaknya lebih di tingkatkan lagi kualitas layanan pada kinerja karyawan supaya kepercayaan nasabah terhadap bank tetap terjaga sehingga menjadi loyal terhadap bank, kemudian Bank Muamalat KC Mataram supaya untuk selalu menjaga stabilitas citra perusahaan supaya kepercayaan nasababh tetap terjaga dan tetap bisa bertahan pada persaingan perbankan. Sebagaimana kita ketahui pada kancah perbankan sudah tinggi sekali persaingan, oleh karena itu Bank Muamalat KC Mataram hendaknya selalu mengavaluasi kinerja dan bagaimana harapan nasabah supaya Bank Muamalat tetap menjadi bank yang mengutamakan kepuasan dan kepercayaan nasabah.
2. Kepada peneliti : untuk penelitian selanjutnya peniliti bisa meniliti variabel yang lainnya serta untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan kuesioner yang menggunakan skala supaya data bisa diolah dengan baik dan mendapatkan data yang konferenhensif.

3. Kepada nasabah : nasabah hendaknya menaati peraturan bank dengan baik ketika antri maka harus menunggu antri dengan tertib.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agung, K.H. 2006. *Komitmen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Tabungan SIMPEDA Bank JATENG)*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Arzena, D.M. "Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang". Universitas Negeri Padang
- Astuti, T. 2013. *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah ( Studi Kasus Pada BRI Cabang Sleman )*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Azizah, S.R (et.al). 2010. *Forum Riset Perbankan Syariah II 2010 (FRPS II)*. Yogyakarta : UMY
- Badri, S. 2012. *Metode Statistika Untuk Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Ombak (Anggota IKAPI)
- Bariah (et.al). 2009. "Hubungan Antara Kualitas Layanan Bank dengan Minat Menabung Nasabah PT. BRI Kantor Cabang Ungaran". Universitas Diponegoro Semarang
- Barnes, James G. 2003. *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Andreas Winardi (penerjemah). Yogyakarta: Andi
- Erlinda, V dan Ritonga, H.D.H. 2013. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Bank Oleh Nasabah Tabungan Haji (Studi Kasus : Peserta

- Bimbingan Manasik Haji Azizizah Kec. Medan Johor*). Jurnal Ekonomi dan Keuangan Volume 1, No 3, Februari 2013.
- Fajriyah, N. 2013. *Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri Kcp Tangerang*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Ghozali, I. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, M.” *Analisis Keputusan nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik (Studi pada Bank Syariahdi Malang)*”. Journal of Indonesian Applied Economics Volume 4, No. 1, Mei 2010
- Ghozali, I. 2011”*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 edisi 5*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hastuti, T. 2013. ”*Kualitas Layanan dan Pola Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah Menyimpan Uang pada Bank Syariah*”. Jurnal Manajemen dan Akuntansi Volume 2, No 1, April 2013.
- Husein, U. 2010. ”*Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*”. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ismail. 2010. *Manajemen Perbankan*. Jakarta : Kencana
- Kasmir. 1998. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Kasmir.2012. *Manajemen Perbankan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Kotler, P dan Gary, A. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan. Jakarta : Erlangga.
- Ningsih, I.W dan Suci, N IMM. 2012. ”*Perlakuan Akuntansi Tabungan Haji pada Bank Mega Syariah di Surabaya*”. The Indonesian Accounting Review Volume 2, No 2, Juli 2012, 243-256.
- Musjtari, D.N dkk. 2010. *Hukum Perbankan Syariah dan Takaful*. Yogyakarta : Lab Hukum
- Robiah, I. 2010 “*Analisis Pengaruh Etiket, Komunikasi dan Reputasi terhadap Kepercayaan dan Komitmen serta Dampaknya pada Kereliasan Nasabah Debitur (Studi Kasus pada Bank Perkreditan Rakyat Parung Panjang)*”. UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Rusdianto, H dan Ibrahim, C. 2016. ”*Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating di Pati*”. Jurnal Ekonomi Syariah Volume 4, No 1, Juni 2016,43-61.
- Soegoto, H. ”*Pengauh Nilai dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas*”. Volume 7, No 2. Universitas Komputer Indonesia



Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suhardi, G. 2006. "Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan Di Surabaya". *Jurnal Kinerja* Volume 10, No 1, Th.2006 : Hal 50-56. Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Zulfah, L. 2008. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Haji Pada PT BNI Syariah Tbk Cabang Jakarta Timur*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Akses

<http://www.kajianpustaka.com> 2/09/2017

<http://www.bankmuamalat.co.id> 2/09/2017

[Medan.tribunnews.com](http://Medan.tribunnews.com) 8/11/2017

[Tribunnews.com](http://Tribunnews.com).Jakarta 11/12/2017

[www.ibnukatsironline.com/2015/04/tafsir-surat-ali-imran-ayat-96-97](http://www.ibnukatsironline.com/2015/04/tafsir-surat-ali-imran-ayat-96-97)  
31/05/2018



**PERPUSTAKAAN**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA (UMY)**  
Terakreditasi "A" (Perpustakaan Nasional RI No : 29/1/ee/XII.2014)

Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menyatakan bahwa Naskah Publikasi atas nama :

Nama : Mar'atun Salehah  
Prodi/Fakultas : Ekonomi Syariah/FAI  
NIM : 20140730166  
Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN CITRA  
PERUSAHAAN TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH DALAM  
MENGUNAKAN PRODUK TABUNGAN IB HAJI DAN UMRAH PT BANK  
MUAMALAT KC MATARAM NUSA TENGGARA BARAT  
Dosen Pembimbing : Aqidah Asri Suwarsi, S.EI., M.EI

Telah dilakukan tes Turnitin filter 1%, dengan tingkat similaritasnya sebesar **18%**.  
Semoga surat keterangan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui  
Ka.Ur. Pengolahan dan Layanan

Laela Niswatin, S.I.Pust.

Yogyakarta, 2018-06-06  
yang melaksanakan pengecekan

Ikram Al-Zein, S.Kom.I.