

**Determination of Factors Influence Customer Satisfaction at BMT
Syariah Sejahtera Boyolali**

Khotijah Arum¹, Yuni Astuti²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
arum.khotijah@gmail.com¹, yuni.astuti@staff.uinsaid.ac.id²

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic became a major problem for BMT because it restricted interaction with customers. Therefore, trust in BMT also decreased. This study aimed to assess customer satisfaction of BMT Syariah Sejahtera Boyolali used service quality, trust, and customer value. The population in this study were regular customers of the BMT Syariah Sejahtera Boyolali. The questionnaires were distributed to 109 BMT customers. The data tested by validation tests, reliability tests, tests of classical assumptions, and multiple linear regression analysis. The findings indicated that customer trust and value significantly influenced customer satisfaction. However, service quality didn't influence to customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Trust, Customer Value, Customer Satisfaction

ABSTRAK

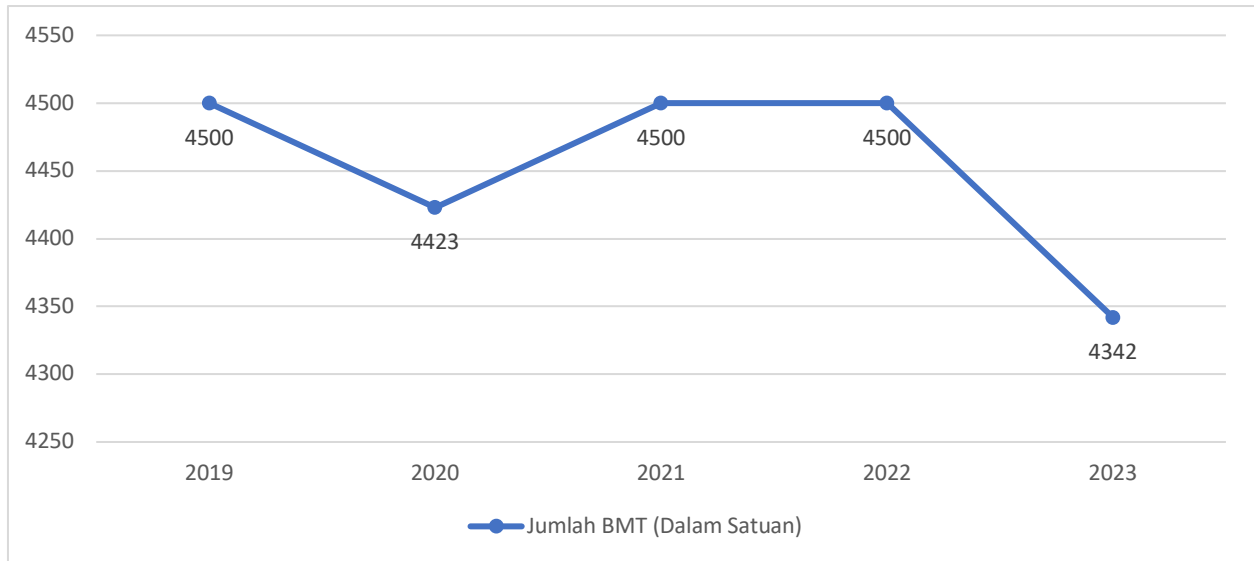
Pandemi COVID-19 menjadi permasalahan besar bagi BMT karena membatasi interaksi dengan nasabah. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap BMT pun menurun. Penelitian ini bertujuan untuk menilai kepuasan nasabah BMT Syariah Sejahtera Boyolali dengan menggunakan kualitas pelayanan, kepercayaan, dan nilai nasabah. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tetap BMT Syariah Sejahtera Boyolali. Kuesioner disebarikan kepada 109 nasabah BMT. Data diuji dengan uji validasi, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda. Temuan menunjukkan bahwa kepercayaan dan nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Namun, kualitas pelayanan tidak mempengaruhi kepuasan nasabah.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Nilai Nasabah, Kepuasan Nasabah

PENDAHULUAN

Sektor perbankan syariah di Indonesia tengah mengalami pertumbuhan yang pesat. Meningkatnya minat masyarakat terhadap layanan perbankan yang berlandaskan prinsip syariah menjadi salah satu faktor pendorong utama (Irawan, 2018). Selain bank syariah, terdapat pula lembaga keuangan mikro syariah yang berperan penting dalam memenuhi kebutuhan keuangan masyarakat di tingkat *grassroots* atau Lembaga Keuangan Mikro (LKM). Lembaga ini telah mengalami perkembangan yang signifikan setiap tahunnya (Nurjanah & Purnama, 2023). Salah satu lembaga tersebut adalah BMT yang kini semakin populer di kalangan masyarakat (Tanjung & Novizas, 2018).

Grafik 1. Jumlah BMT di Indonesia

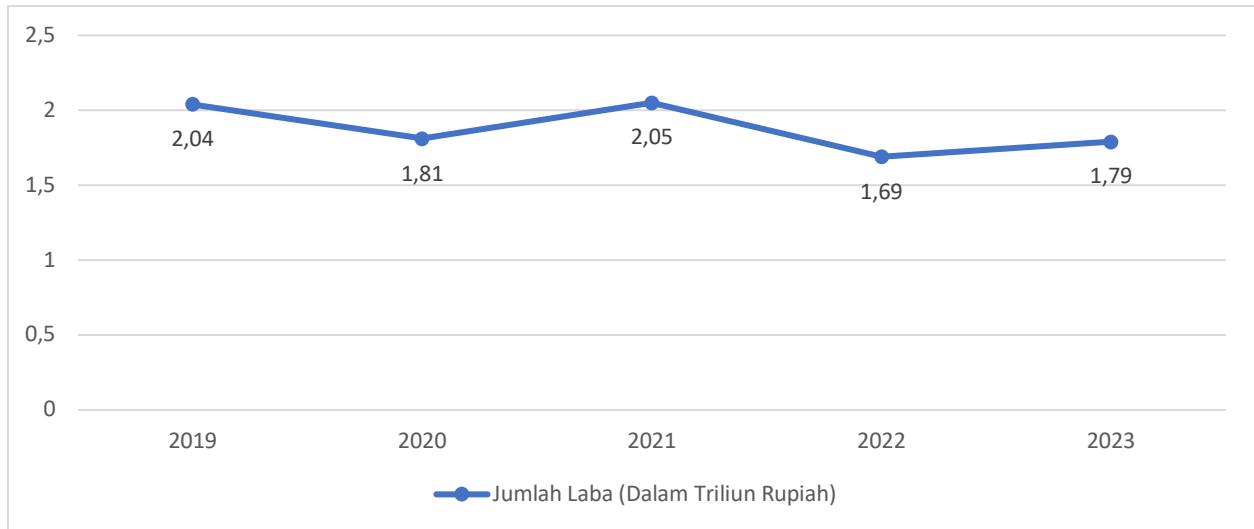


Sumber: bi.go.id tahun 2019-2023

Grafik di atas menunjukkan fluktuasi perkembangan BMT dari tahun 2019-2023. Fluktuasi tersebut dibuktikan dengan jumlah BMT yang mengalami kenaikan dan penurunan selama periode 2019-2023. Ketika pandemi COVID-19 melanda Indonesia pada akhir tahun 2019, hal ini memicu kemerosotan ekonomi yang parah dan berdampak pada berbagai sektor. Namun dalam hal ini lembaga keuangan dapat mempertahankan eksistensinya di tengah pandemi COVID-19 karena berbagai faktor yang ada, termasuk menjaga kualitas pelayanan dan kepercayaan. Upaya yang dilakukan BMT untuk menjaga kualitas pelayanan antara lain dengan memberikan layanan “jemput bola” kepada nasabah yang kesulitan datang ke kantor dan menunda pengambilan angsuran bagi nasabah yang terpapar pandemi COVID-19. Berikutnya adalah upaya yang dilakukan BMT dalam menjaga kepercayaan, salah satunya dengan menunjukkan kinerja keuangan yang stabil meski dalam situasi pandemi COVID-19.

Jika *service quality* dan *trust* mengalami fluktuasi, maka *customer value* secara otomatis akan mengalami fluktuasi (Fahrezy et al., 2023). Dengan demikian, pengembangan BMT melibatkan beberapa faktor utama seperti *service quality*, *trust* dan *customer value* terhadap *customer satisfaction* secara signifikan. Selain itu, BMT akan lebih mengutamakan nasabah lama dibandingkan mencari nasabah baru.

Grafik 2. Jumlah Laba BMT di Indonesia



Sumber: bi.go.id tahun 2019-2023

Selain jumlah BMT yang mengalami fluktuasi, berdasarkan grafik 1.2 menunjukkan bahwa jumlah laba juga menunjukkan fluktuasi, dimana COVID-19 menyebabkan lumpuhnya perekonomian di Indonesia. Setiap sektor perekonomian berjuang untuk memulihkan kegiatan operasionalnya termasuk BMT. Sehingga pada tahun 2021, BMT mengalami kenaikan yang disebabkan karna kinerja yang baik seperti tidak adanya kredit macet, banyaknya nasabah yang menabung dan terjadinya merger antar BMT yang menyebabkan laba meningkat. Pengurangan jumlah BMT disebabkan karena keadaan keuangan yang tidak stabil, namun merger juga menjadi salah satu sebab mengapa jumlah BMT berkurang. BMT dapat terus berkembang dengan cara meningkatkan kinerjanya melalui kualitas pelayanan dan membangun kepercayaan di masyarakat.

Service quality merupakan tingkatan untuk mengukur pelayanan dalam sebuah lembaga keuangan. *Service quality* menjadi kunci dalam kesuksesan organisasi, baik yang berorientasi profit maupun non-profit (Khoo, 2022). Ketika pelanggan merasa bahwa *service quality* yang mereka terima memadai dan sesuai dengan harapan, mereka cenderung merasa puas dan memiliki komitmen kuat untuk tetap menjadi pelanggan (Nisa & Sopingi, 2020). Nasabah yang puas dan memiliki komitmen tinggi terhadap produk atau jasa akan lebih cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa tersebut (Ichsan & Karim, 2021).

Adapun menurut penelitian Papatungan et al., (2022) yang membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT. Telkom Kotamobagu dan penelitian menurut Meida et al., (2022) yang membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah *e-commerce* Sociolla pada era covid-19 menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Sementara itu, berdasarkan penelitian Budiarno et al., (2022) yang membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dalam

membentuk loyalitas pelanggan dan penelitian menurut Pramana, (2020) yang membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BRI cabang Malang menyatakan bahwa *service quality* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Trust merupakan suatu keyakinan seseorang terhadap lembaga keuangan terutama pihak BMT yang akan memenuhi kewajiban dalam hubungannya dengan pelayanan nasabah (Widiantara et al., 2022). *Trust* mencerminkan besarnya keyakinan nasabah terhadap kemampuan bank syariah dalam menjalankan operasionalnya dengan baik, begitu pula sebaliknya (Novitasari et al., 2024). Sehingga terjadi hubungan yang bersifat jangka panjang berhasil dibentuk antara nasabah dan BMT.

Menurut penelitian Ferils & Suharlina, (2022) yang membahas tentang pengaruh kepercayaan terhadap tingkat kepuasan nasabah dan penelitian menurut Mahendra & Indriyani, (2018) yang membahas tentang pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan CV. Mitra Perkasa Utomo menyatakan bahwa *trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Sementara berdasarkan penelitian Meida et al., (2022) yang membahas tentang pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah *e-commerce* Sociolla pada era covid-19 dan penelitian menurut Mawey et al., (2018) yang membahas tentang pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah Bank Sulutgo menyatakan bahwa *trust* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Customer value merupakan seberapa banyak nilai yang diterima oleh nasabah dibandingkan dengan usaha dan biaya yang sudah dilakukan dan dikeluarkan seorang nasabah tersebut. *Customer value* yang diberikan dapat memberikan nilai yang tinggi kepada nasabahnya karena akan mempengaruhi tingkat *customer satisfaction* yang tinggi pula (Oktaviani et al., 2023). Setiap lembaga keuangan akan terus berusaha memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan nasabah dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan.

Adapun penelitian menurut Husain et al., (2023) yang membahas tentang pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Kota Gorontalo dan penelitian menurut Papatungan et al., (2022) yang membahas tentang pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah di PT. Telkom Kotamobagu menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sementara berdasarkan penelitian Ramadhani et al., (2019) yang membahas tentang pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Malang dan penelitian menurut Nurchalifah & Kusumawati, (2024) yang membahas tentang pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah Bank BJB Margonda Kota Depok menyatakan bahwa *customer value* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam pengaruh *service quality*, *trust*, dan *customer value* terhadap *customer satisfaction* terutama di BMT Syariah Sejahtera Boyolali, karena sebagai bagian dari pengembangan lembaga

keuangan syariah di Indonesia. Konteks penelitian ini meliputi perhatian terhadap perubahan dan perkembangan lembaga keuangan syariah, terutama dalam hal peningkatan jumlah bank konvensional yang menyediakan produk keuangan berbasis syariah, serta keberadaan lembaga keuangan mikro syariah seperti BMT (Azizah & Puspito, 2020). Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti *service quality*, *trust*, dan *customer value* memiliki hasil yang belum konsisten terhadap *customer satisfaction* di lembaga keuangan syariah secara umum, serta belum secara spesifik mengkaji BMT Syariah Sejahtera Boyolali. Oleh karena itu, penelitian ini membawa kontribusi baru dengan fokus pada BMT sebagai objek penelitian, sehingga dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah di lembaga keuangan syariah, terutama BMT Syariah Sejahtera Boyolali.

Berdasarkan fenomena dan gap pada penelitian terdahulu, maka penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kembali secara empiris mengenai pengaruh *service quality*, *trust*, dan *customer value* terhadap *customer satisfaction* di BMT Syariah Sejahtera Boyolali, serta memberikan rekomendasi strategi yang efektif bagi BMT Syariah Sejahtera Boyolali dalam meningkatkan kepuasan dari nasabah secara keseluruhan.

TINJAUAN PUSTAKA

Service Quality

Service Quality merupakan pemberian *intangible* yang diberikan oleh satu entitas kepada entitas lainnya (Engkur, 2018). Akan tetapi dalam prosesnya dikaitkan dengan keinginan nasabah atau sebaliknya untuk mencapai kepuasan nasabah itu sendiri (Ardani & Handayani, 2020). Kualitas pelayanan terkait dengan kesigapan karyawan dalam melayani nasabah dan memberikan kenyamanan baik pada saat berkomunikasi dengan nasabah ataupun pada suasana tempatnya (Khaerunnisa et al., 2023). Dan apabila tingkat kualitas pelayanan yang dihasilkan tinggi maka akan menghasilkan rasa kepuasan dari nasabah yang tinggi pula (D'Ornay, 2021).

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, pihak lembaga keuangan tidak hanya diharapkan memberikan produk atau layanan yang memenuhi standar, tetapi juga harus mampu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi setiap pelanggan (Rahmawati et al., 2022). Saat pelanggan merasa diperlakukan dengan baik, didengarkan, dan memperoleh solusi yang efektif atas kebutuhan atau masalah mereka, kepercayaan terbangun secara alami (Hutasoit et al., 2020). Hal ini tidak hanya menciptakan pelanggan yang puas, tetapi juga mendorong mereka untuk tetap setia terhadap lembaga keuangan tersebut (Nuzulullaeli et al., 2020).

Adapun menurut Imanuel & Tanoto, (2019), terdapat beberapa parameter untuk mengevaluasi *service quality*, yakni:

- a. Berwujud, yaitu aspek-aspek *tangible* yang dapat diamati oleh nasabah, seperti fasilitas fisik dan penampilan staf pelayanan.

- b. Keandalan, yaitu tingkat keandalan lembaga keuangan dalam memberikan layanan sesuai dengan perjanjian.
- c. Daya Tanggap, yaitu dimensi yang berkaitan dengan kecepatan dan kesediaan lembaga keuangan untuk membantu dan memenuhi kebutuhan nasabah.
- d. Kepastian, merupakan dimensi yang mengukur kompetensi karyawan dalam memberikan layanan, termasuk pengetahuan produk, keramahan, dan kemampuan komunikasi.
- e. Empati, yaitu dimensi yang berkaitan dengan perhatian dan pengertian lembaga keuangan terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah.

Trust

Trust merupakan aspek yang menyatakan bahwa adanya ikatan kepercayaan antara lembaga perbankan dan nasabahnya (Sendekia Utama & Widowati, 2018). Untuk terus dapat menjaga kesehatan lembaga keuangan dengan tetap memelihara dan mempertahankan kepercayaan nasabah sebagai pihak lembaga keuangan yang biasanya bekerja dengan dana dari masyarakat dan disimpan atas dasar kepercayaan (Tirtayasa et al., 2021). *Trust* memiliki cara tersendiri dalam berbagai caranya untuk mendapatkan kepercayaan dari nasabah, termasuk ketersediaannya untuk mendapatkan kepercayaan pada keandalan sikap kejujuran, kepercayaan dengan kewajiban moral (Bayu et al., 2023). Kepercayaan perilaku mengacu pada perilaku nasabah berdasarkan keyakinan bahwa pihak yang memberikan layanan akan berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan memenuhi standar yang ditetapkan. (Fahrezy et al., 2023).

Adapun menurut Sari et al., (2023), terdapat beberapa indikator untuk mengukur *trust*, yaitu:

- a. Keandalan, untuk mengevaluasi sejauh mana lembaga keuangan telah konsisten dalam menjalankan operasionalnya dari waktu ke waktu.
- b. Kejujuran, yaitu proses penyesuaian produk atau jasa yang ditawarkan dengan profil dan kebutuhan spesifik setiap nasabah.
- c. Kepedulian, yaitu berkomitmen untuk memberikan layanan yang prima dan responsif terhadap kebutuhan nasabah, termasuk penanganan keluhan.
- d. Kredibilitas, yaitu komitmen untuk terus membangun dan memperkuat kepercayaan nasabah.

Customer Value

Customer value merupakan aspek penting dalam suatu hubungan antara nasabah dan lembaga keuangan, yang mencakup sejumlah manfaat yang diperoleh oleh nasabah sebagai hasil dari keterlibatannya dengan lembaga keuangan tersebut (Astuti et al., 2020). Nilai ini tidak hanya sebatas pada transaksi finansial semata, melainkan juga mencakup berbagai elemen lain yang dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud (Annisa & Rido, 2023).

Salah satu aspek penting dari *customer value* terletak pada tingkat pelayanan yang efisien, ramah, dan responsif sehingga dapat menciptakan pengalaman positif bagi nasabah serta dapat memperkuat hubungan antara keduanya (Nisazizah & Sudaryanto, 2018). *Customer value* merupakan kombinasi dari *service quality* dan *trust*. Apabila *customer value* meningkat seiring meningkatnya *service quality* dan *trust*, maka *customer value* juga akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, apabila *customer value* menurun maka *service quality* dan *trust* juga akan menurun (Triono et al., 2020).

Adapun menurut Mutmainnah, (2022), terdapat beberapa indikator untuk mengukur *customer value*, yaitu:

- a. Fisikal, yaitu dimensi yang berkaitan dengan manfaat fisik yang diperoleh nasabah, seperti produk atau jasa yang ditawarkan oleh lembaga keuangan.
- b. Emosional, yaitu dimensi yang berkaitan dengan manfaat emosional yang diperoleh nasabah, seperti rasa puas, bahagia, dan bangga.
- c. Sosial, yaitu dimensi yang berkaitan dengan manfaat sosial yang diperoleh nasabah, seperti rasa kebersamaan dan penerimaan.
- d. Finansial, yaitu dimensi yang berkaitan dengan manfaat finansial yang diperoleh nasabah, seperti penghematan biaya atau keuntungan finansial lainnya.

Customer Satisfaction

Kepuasan nasabah merupakan penilaian akhir yang didasarkan pada perbandingan antara produk dan layanan yang diterima dengan ekspektasi yang terbentuk dari penawaran pesaing. (Arfifahani, 2018). Sedangkan, *customer satisfaction* adalah kondisi dimana nasabah merasa puas terhadap produk, layanan atau sistem yang sudah digunakan oleh nasabah (Hidayah et al., 2022). Semakin ketatnya persaingan dalam dunia perbankan baik secara konvensional maupun syariah tetap saja dari pihak karyawan harus memberikan perhatian terhadap kepuasan nasabah (Rahfizah et al., 2020). Kepuasan nasabah selalu menjadi kunci utama, maka dari itu lembaga keuangan harus memberikan kepuasan kepada nasabah melalui produk dan jasa yang berkualitas (Setyawardani, 2021).

Menurut Daga, (2019), terdapat beberapa indikator untuk mengukur *customer satisfaction*, yaitu:

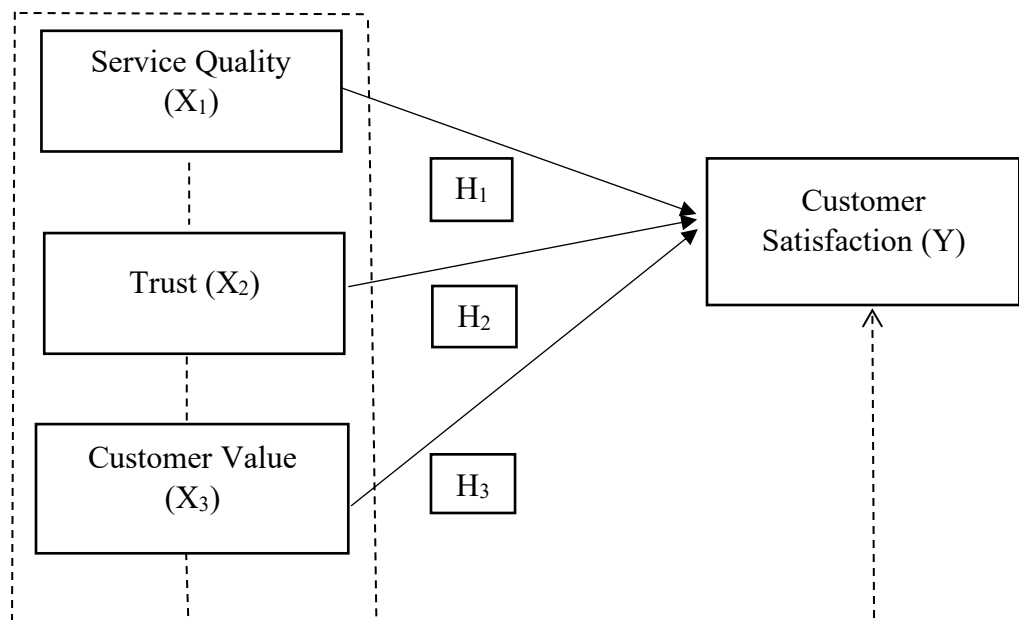
- a. Kualitas Produk, yaitu nasabah akan merasa puas apabila menggunakan produk dengan kualitas baik.
- b. Harga, yaitu nasabah biasanya akan mengambil harga murah karena nasabah akan mendapatkan sebuah informasi apakah uang yang dibelanjakan menghasilkan nilai tersendiri bagi masyarakat.
- c. Kualitas Pelayanan, yaitu dapat meningkatkan minat nasabah agar terus menjadi nasabah tetap.
- d. Emosional, yaitu nasabah akan memberikan respons puas terhadap produk yang telah diambil.

- e. Biaya dan Kemudahan, yaitu nasabah akan semakin nyaman apabila mendapatkan biaya murah, namun kualitas produk bagus dan mudah dalam proses transaksi untuk mendapatkan produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif melalui pendekatan survei. Dimana penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang wajib melakukan penghimpunan data, mengolah data, serta menginterpretasikan hasil dari olahan data tersebut (Sugiyono, 2019). Adapun data yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner atau angket sehingga menghasilkan data primer untuk selanjutnya diolah datanya. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari nasabah BMT Syariah Sejahtera Boyolali yang secara aktif melakukan transaksi, baik dalam bentuk pembiayaan maupun pengumpulan dana. Populasi merujuk pada keseluruhan individu yang memiliki karakteristik yang akan diteliti (Sugiyono, 2019), sehingga populasi yang didapat untuk penelitian ini adalah 1.000 nasabah.

Pengambilan data dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Sampel dipilih berdasarkan kriteria sebagai berikut: 1) Nasabah BMT Syariah Sejahtera Boyolali yang memiliki buku tabungan; 2) Nasabah BMT Syariah Sejahtera Boyolali yang berusia 17-58 tahun; dan 3) Nasabah BMT Syariah Sejahtera Boyolali yang telah melakukan pembiayaan atau penghimpunan dana minimal dua kali. Berdasarkan perhitungan sampel dengan rumus Ferdinand, besar sampel penelitian ini adalah 109 nasabah.



Gambar 1. Kerangka Hipotesis

Sumber: Satriady, (2022)

Sehingga, hipotesis dari hasil di atas sebagai berikut :

H₁: Terdapat pengaruh antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* di BMT Syariah Sejahtera Boyolali

H₂: Terdapat pengaruh antara *trust* terhadap *customer satisfaction* di BMT Syariah Sejahtera Boyolali

H₃: Terdapat pengaruh antara *customer value* terhadap *customer satisfaction* di BMT Syariah Sejahtera Boyolali

Proses analisis data dalam penelitian ini mencakup uji validitas dan reliabilitas sebagai evaluasi instrumen, serta analisis regresi linier berganda, uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk menilai ketepatan model. Selanjutnya, uji t (parsial) digunakan untuk menguji hipotesis. Semua tahapan pengolahan data, perhitungan, dan pengujian dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Item Pertanyaan	r count	r table	Keterangan
Service Quality (X ₁)	X _{1.1}	0,711	0,1882	Valid
	X _{1.2}	0,789	0,1882	Valid
	X _{1.3}	0,738	0,1882	Valid
	X _{1.4}	0,734	0,1882	Valid
	X _{1.5}	0,761	0,1882	Valid
Trust (X ₂)	X _{1.1}	0,787	0,1882	Valid
	X _{1.2}	0,696	0,1882	Valid
	X _{1.3}	0,761	0,1882	Valid
	X _{1.4}	0,709	0,1882	Valid
	X _{1.5}	0,774	0,1882	Valid
Customer Value (X ₃)	X _{1.1}	0,605	0,1882	Valid
	X _{1.2}	0,613	0,1882	Valid
	X _{1.3}	0,724	0,1882	Valid
	X _{1.4}	0,727	0,1882	Valid
	X _{1.5}	0,837	0,1882	Valid

Customer Satisfaction (Y)	X _{1.1}	0,763	0,1882	Valid
	X _{1.2}	0,731	0,1882	Valid
	X _{1.3}	0,691	0,1882	Valid
	X _{1.4}	0,660	0,1882	Valid
	X _{1.5}	0,772	0,1882	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, semua item pertanyaan dalam variabel X₁, X₂, X₃, dan Y dianggap valid karena nilai yang dihitung untuk setiap item melebihi nilai tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item dalam variabel penelitian dapat digunakan sebagai instrumen penelitian atau untuk mengukur variabel penelitian, dan bahwa responden memahami pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach`s Alpha	Keterangan
Service Quality	0,800	Reliabel
Trust	0,800	Reliabel
Customer Value	0,740	Reliabel
Customer Satisfaction	0,773	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, terlihat bahwa semua nilai *Cronbach's alpha* melebihi 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		109
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,14795912
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,078
	Negative	-,084
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,056 ^c

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas, nilai signifikansi (ASYM.SIG 2-tailed) sebesar 0,056 menunjukkan bahwa data residu terdistribusi normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas data terpenuhi, dan analisis regresi dapat diteruskan.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,383	1,281		1,079	,283		
Service Quality	,152	,084	,153	1,800	,075	,395	2,533
Trust	,365	,094	,366	3,870	,000	,318	3,147
Customer Value	,418	,086	,399	4,833	,000	,415	2,407

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Data Diproses Peneliti, 2024

Berdasarkan uji multikolinearitas yang dilakukan dengan menggunakan toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF), tidak ditemukan masalah signifikan. Semua nilai toleransi melebihi 0,10, menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki korelasi tinggi dengan kombinasi linier variabel lainnya. Selain itu, semua nilai VIF berada di bawah 10, yang lebih lanjut menegaskan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam variabel independen..

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,838 ^a	,702	,694	1,164

a. Predictors: (Constant), Customer Value, Service Quality, Trust

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Data Diproses Peneliti, 2024

Nilai uji koefisien determinasi (R²) yang disesuaikan, metrik utama yang menunjukkan kecocokan model, adalah 0,694. Hal ini menunjukkan bahwa 69,4% varian dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model (kualitas layanan, kepercayaan, dan nilai pelanggan yang dirasakan). Sisanya, 30,6% varians kemungkinan besar disebabkan oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam studi saat ini. Penelitian ini berkontribusi pada pengetahuan yang ada dengan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mendapatkan pengaruh positif dari pertemuan berbagai faktor, termasuk nilai pelanggan yang dirasakan, kualitas layanan, dan kepercayaan. Bukti untuk ini adalah (sig) 0,00 < 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji t (parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,383	1,281		1,079	,283
Service Quality	,152	,084	,153	1,800	,075
Trust	,365	,094	,366	3,870	,000
Customer Value	,418	,086	,399	4,833	,000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*

Hasilnya menunjukkan adanya hubungan yang tidak signifikan antara *service quality* dan *customer satisfaction* (sig 0,075 > 0,05, t-statistik 1,800 < 1,98282). Dengan demikian *customer satisfaction* BMT Syariah Sejahtera Boyolali tidak dipengaruhi oleh *service quality*.

Service quality tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, karena adanya perbedaan persepsi dan harapan antara pelanggan yang berbeda. Apa yang dianggap memuaskan oleh satu pelanggan mungkin tidak sama dengan pandangan pelanggan lainnya. Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang diungkapkan oleh Sekar Pambudi & Soliha, (2022), dan menurut Azis Muchtarom, (2019) yang menyatakan bahwa *service quality* tidak berdampak pada *customer satisfaction*.

Pengaruh *trust* terhadap *customer satisfaction*

Hasilnya menunjukkan korelasi positif yang bermakna secara statistik adanya hubungan yang signifikan antara *trust* dan *customer satisfaction* (SIG <0,0005, T-statistik 3,870 > 1.98282). Dengan demikian, *customer satisfaction* di BMT Syariah Sejahtera Boyolali dipengaruhi oleh *trust*. Trust mempengaruhi *customer satisfaction* karena disebabkan oleh komunikasi terbuka dan transparan.

BMT Syariah Sejahtera Boyolali berupaya untuk menyajikan informasi yang jelas dan akurat guna mengurangi kesalahpahaman dan memperkuat kepercayaan antara nasabah dan pihak bank. Temuan penelitian ini searah dengan Sekar Pambudi & Soliha, (2022) dan menurut Putriana & Imron, (2023) yang menunjukkan bahwa *trust* mempengaruhi *customer satisfaction*.

Pengaruh *customer value* terhadap *customer satisfaction*

Hasilnya menunjukkan korelasi positif penting antara *customer value* dan *customer satisfaction* (SIG <0,0005, T-statistik 4,833 > 1.98282). Dengan demikian, *customer satisfaction* di BMT Syariah Sejahtera Boyolali dipengaruhi oleh *customer value*. *Customer value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* karena disebabkan oleh hubungan emosional dengan pelanggan, yang membuat mereka

merasa dihargai dan dipercaya, sehingga dapat meningkatkan kepuasan mereka dalam melakukan transaksi.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya menurut Nurchalizah & Kusumawati, (2024) dan menurut Suarjaya Putra & Yulianthini, (2022) yang menyatakan bahwa *customer value* mempengaruhi *customer satisfaction*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditentukan bahwa *service quality* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* karena berbagai persepsi dan harapan antara satu pelanggan dan lainnya. Sedangkan, *trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* melalui komunikasi terbuka dan transparan dengan nasabah. Dan *customer value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* karena adanya hubungan emosional dengan nasabah, yang membuat nasabah merasa dihargai dan dipercaya. Dengan demikian, itu meningkatkan rasa kepuasan dari nasabah ketika melakukan transaksi di BMT Syariah Sejahtera Boyolali.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan BMT Syariah Sejahtera Boyolali untuk meningkatkan *trust* dan *customer value* yang dapat dilihat dari kredibilitas dan perspektif emosional karena dapat secara signifikan mempengaruhi *customer satisfaction*. Penulis juga menyarankan BMT Syariah Sejahtera Boyolali untuk tetap memperhatikan *service quality* yang dapat dilihat dari perspektif keseluruhan dan aspek empati karena ini dapat mempengaruhi kepuasan dari nasabah, meskipun tidak signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, & Rido, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Sehati Makmur Abadi Cabang Mataram. *Jurnal Perbankan Syariah*, 2(100), 52–62.
- Ardani, I. P., & Handayani, J. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Serba Bisa Pada BPR Kota Semarang Periode Juni 2019. *Keunis Majalah Ilmiah*, 8(2302), 10–20.
- Arfifahani, D. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(3), 42–47.
- Astuti, Y. W., Agriyanto, R., & Turmudzi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(3), 134–158.

<https://doi.org/10.14710/jspi.v19i3.134-158>

- Azis Muchtarom, M. Z. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Murabahah, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Baitul Maal Wat Tamwil Nurul Ummah Ngasem Bojonegoro. *Journal of Sharia Economics*, 1, 41–54.
- Azizah, N., & Puspito, H. (2020). Satisfaction and Loyalty of Banking Customers in Indonesia. *The Journal of Engineering*, 6(3).
- Bayu, I. G. R., Wijaya, P. Y., & Wulandari, N. L. A. A. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah KSU Gelumpang Sukawati di Gianyar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(9), 1856–1863.
- Budiarno, Nyoman Udayana, I. B., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233.
- D`Ornay, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Sulselbar Cabang Parepare. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8, 181.
- Daga, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Sulselbar Kantor Cabang Belopa*. 110–121.
- Engkur. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 14(01), 23–35.
- Fahrezy, A. F., Jaeby Early, G. C. K., Musa`ad, M., & Risqiyah, Z. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT X. *JIM : Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(4), 741–753.
- Ferils, M., & Suharlina. (2022). The Effect of Service Quality and Trust on Customer Satisfaction. *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 414–421. <https://doi.org/10.29264/jfor.v24i2.10857>
- Hidayah, N., Andriyati, S., Rismayani, V., & P, V. V. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Transaksi dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan BSI Mobile Banking. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 139–159.
<https://ejournal.iaiskjmalang.ac.id/index.php/iqtis/article/view/704>
- Husain, W., Taan, H., & Niode, I. Y. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Az-Zahra Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(3), 894–901.
- Hutasoit, A. H., Ginting, S. O., & Eric. (2020). Kualitas Layanan, Promosi, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah BTPN Cabang Medan. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia Volume*, 03(September), 474–

481.

- Ichsan, R. N., & Karim, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Jasa Raharja Medan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(1), 1-4.
- Immanuel, B. H., & Tanoto, S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Hastaco Tour and Travel. *Jurnal Agora*, 7(1), 1-8.
- Irawan, M. (2018). Politik Hukum Ekonomi Syariah dalam Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia. *Jurnal Media Hukum*, 25(1), 10-21. <https://doi.org/10.18196/jmh.2018.0097.10-21>
- Khaerunnisa, A., Munir, A. R., & Mustafa, F. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Pegadaian Syariah. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 479-492.
- Khoo, K. L. (2022). *A Study Of Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, Revisit Intention*. 6(2), 105-119. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029>
- Mahendra, K. P., & Indriyani, R. (2018). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo*. 7(2016).
- Mawey, T. C., Tumbel, A. L., & J. Ogi, I. W. (2018). The Influence Of Trust And Quality Of Service To Customer Satisfaction Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1198-1207.
- Meida, F., Astuti, M., & Nastiti, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 157-166.
- Mutmainnah, F. A. (2022). Pengaruh Kualitas Jasa Syariah, Kualitas Produk, Nilai Nasabah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus. *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam*, 1(1), 67-81.
- Nisa, K., & Sopingi, I. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan. *JIES: Journal of Islamic Economics Studies*, 1, 50-60.
- Nisazizah, B., & Sudaryanto, B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Dan Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah BNI Syariah. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 1-12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Novitasari, M., Amah, N., Ayera, A., Aziz, A. N., & Gunardi, A. (2024). Service Quality and Customer Loyalty: The Role of Satisfaction and Trust In Indonesian Sharia Bank. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 17(1), 87-98.

- Nurchalizah, S., & Kusumawati, R. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Nasabah dan Citra Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BJB Margonda Kota Depok Jawa Barat. *JIMPA : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, 4(1), 153–164.
- Nurjanah, N., & Purnama, N. S. (2023). Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah dan Kondisi Makro Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 346–357.
- Nuzulullaeli, A., Hakim, R., & Purwadi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang XXX Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan. *Iqtishodia : Jurnal Ekonomi Syariah*, 5, 16–23.
- Oktaviani, C., Sintia, I., Panorama, M., & Salsabila, S. (2023). Pengaruh Islamic Marketing Mix, Service Quality dan Customer Value terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 691–708. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i3.1724>
- Paputungan, T., Tamengkel, L. F., & Punuindong, A. Y. (2022). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Telkom Kotamobagu. *Jurnal Productivity*, 3(2), 181–186.
- Pramana, R. G. (2020). *Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Cabang Malang*.
- Putriana, E., & Imron, A. (2023). Pengaruh Kepercayaan Anggota, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Anggota. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 331–347.
- Rahfizah, R. Z., Supaino, & Kholil, A. (2020). Effect of Service Quality and iB Hasanah Savings Product Quality Towards Customer Satisfaction in Bank BNI Syariah Medan. *Jurnal Nisbah*, 6(1), 23–29.
- Rahmawati, C., Fitriani, D., Haira, F., & Panorama, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Muamalat Kantor Cabang Palembang). *Sibatik Journal*, 1(7), 1073–1088. <https://doi.org/https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i7.123>
- Ramadhani, A. P., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Nilai Nasabah Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BRI Cabang Martadinata Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 8(13).
- Sari, R. A., Aswar, N. F., & Aslam, A. P. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Sulselbar. *Jurnal Manajemen*, 2, 120–125.
- Satriady, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap

Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Bank Mandiri). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(1), 1–18.

Sekar Pambudi, T. W., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Bank Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 1267–1287.

Sendekia Utama, F. R., & Widowati, M. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah. *Jurnal Sains Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8, 58–74.

Setyawardani, R. D. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Jatim di Surabaya. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(1), 230–239.

Suarjaya Putra, G. F., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di BPR Lestari Bali. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 8–15.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

Tanjung, M., & Novizas, A. (2018). *Eksistensi Baitul Mal Wa Tamwil Dalam Perekonomian Islam*. III(1), 27–35.

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *JIBM : Jurnal Inspirasi Bisnis & Manajemen*, 5(1), 67–86.

Triono, B. S., Penawan, A., & Haryanto, A. T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Kredit Pada PD BPR Bank Daerah Sukoharjo. *ProBank : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 5(1), 45–54. <http://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank>

Widiantara, K., Gede Ustriyana, I. N., & Sawitri Djelantik, A. A. . W. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Nasabah Lembaga Perkreditan Desa LPD Desa Pakraman Guwang Kabupaten Gianyar. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, 11(1), 445–455.