

BMT NU MENJADIKAN PELAYANAN, KEMUDAHAN, DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI UPAYA UNTUK MEMBANGUN PERSEPSI BAIK PADA MASYARAKAT SUMENEP

Ahmad Rozieqy

Sekolah Tinggi Agama Islam Nasy'atul Muta'allimin
rozieqy@gmail.com

Abstrak

Perekonomian di kabupaten Sumenep belum mengalami peningkatan secara signifikan. Masih banyak persoalan ekonomi yang perlu diselesaikan oleh pemerintah daerah. Selain peran dari pemerintah daerah juga perlu dukungan dari beberapa pihak untuk meningkatkan perekonomian di kabupaten Sumenep. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan, kemudahan dan kepercayaan dalam membangun dan meningkatkan persepsi baik di Masyarakat, serta upaya apa saja yang dilakukan oleh para pengelola BMT NU dalam meningkatkan pelayanan, kemudahan dan kepercayaan, sehingga Masyarakat menjadikan persepsi Masyarakat semakin baik. Penelitian ini menggunakan Teknik *snowball sampling*. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah pelayanan, kemudahan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi baik masyarakat. Selain itu, BMT NU juga akan terus berupaya untuk meningkatkan pelayanan dan fasilitas untuk mempermudah nasabah melakukan transaksi di BMT NU Jawa Timur.

Kata kunci: Pelayanan, Kemudahan, Kepercayaan, Persepsi Baik, BMT NU

1. Pendahuluan

Kabupaten Sumenep merupakan sebuah daerah yang berada di paling timur pulau Madura. Keberadaanya di ujung pulau Madura menjadikan perekonomian di kabupaten Sumenep sulit diakses oleh para konsumen di luar pulau Madura. Infrastruktur menjadi pertimbangan penting antara konsumen dan produsen untuk melakukan perdagangan. Perekonomian di kabupaten Sumenep belum mengalami peningkatan secara signifikan. Masih banyak persoalan ekonomi yang perlu diselesaikan oleh pemerintah daerah. Selain peran dari pemerintah daerah juga perlu

dukungan dari beberapa pihak untuk meningkatkan perekonomian di kabupaten Sumenep.

Pemerintah berupaya untuk menyediakan lebih banyak lapangan kerja. Namun, lapangan kerja yang tersedia belum mampu menyerap banyak tenaga kerja. Setiap tahun para lulusan di kabupaten Sumenep terus meningkat. Dengan kurangnya lapangan pekerjaan menjadikan angka pengangguran semakin meingkat. Pemerintah juga berupaya memberikan bantuan melalui pemerintah desa. Namun program itu juga belum mampu membuat Masyarakat Sejahtera. Perkembangan UMKM juga melambat karena kurangnya suntikan modal serta daya beli Masyarakat yang rendah.

BMT NU lahir karena berangkat dari keprihatinan yang terjadi di Kabupaten Sumenep. Saat itu kesejahteraan Masyarakat di Kabupaten Sumenep tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Padahal etos kerja Masyarakat sangat tinggi, namun pendapatannya masih belum mampu memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Pemerintah telah berupaya untuk meningkatkan kesejahteraan Masyarakat. Namun, dengan APBD yang terbatas tidak mampu meniakkan kesejahteraan di mayarakat.

Persaingan Lembaga keuangan dan Perusahaan di kabupaten Sumenep sangat kompetitif. Untuk memangkan persaingan Perusahaan harus bersaing memberikan pelayanan yang terbaik. Masyarakat bisa menilai, Perusahaan mana dengan pelayanan baik dan pelayanan kurang baik. Tak kalah penting juga, faktro kemudahan menjadi hal yang paling diinginkan oleh konsumen. Sesuai dengan jargonnya bahwa konsumen adalah raja. Maka dari itu konsumen Ketika melakukan transaksi menginginkan proses yang cepat, mudah bahkan instan.

Perusahaan atau lembaga keuangan harus membangun kepercayaan di kalangan konsumen. Kepercayaan merupakan proses yang lama dan harus dipertahankan oleh Perusahaan. Konsumen menginginkan Ketika melakukan transaksi merasa aman. Tidak bisa dipungkiri, Perusahaan dengan tingkat kepercayaan yang rendah sedikit demi sedikit pasti akan kehilangan konsumennya dan berpindah ke Perusahaan lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan, kemudahan dan kepercayaan dalam membangun dan meningkatkan persepsi baik di Masyarakat, serta upaya apa saja yang dilakukan oleh para pengelola BMT NU dalam meningkatkan pelayanan, kemudahan dan kepercayaan, sehingga Masyarakat menjadikan persepsi Masyarakat semakin baik. Penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi, baik bagi BMT NU maupun Perusahaan lain. Pada penelitian sebelumnya belum dijelaskan bagaimana pelayanan, kemudahan dan kepercayaan yang diberikan oleh BMT NU berpengaruh terhadap persepsi Masyarakat.

2. Tinjauan Puastaka

2.1. Landasan Teori

a. Pelayanan

Pelayanan merupakan kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen dengan bentuk yang tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.¹ Pelayanan juga bisa diartikan sebagai suatu Tindakan mendorong, membantu dan menyenangkan dan bermanfaat bagi konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan hasil penilaian yang dibuat oleh konsumen antara pengharapan akan jasa yang diterima dengan persepsi dari konsumen. Kualitas pelayanan terbagi menjadi dua :

- a. Kualitas pelayanan internal, kualitas pelayanan internal meliputi pola manajemen Perusahaan, penyediaan fasilitas pendukung, pengembangan sumber daya, dan pola insentif
- b. Kualitas pelayanan eksternal, kualitas pelayanan eksternal meliputi jasa dan penyediaan barang.²

b. Kemudahan

Kemudahan merupakan ukuran dari kepercayaan terhadap sesuatu bahwa dengan menggunakannya akan lebih ringan bahkan terbebaskan dari usaha. Di era digital, konsumen menginginkan sesuatu yang serba instan. Kemudahan terbagi menjadi 3 yaitu :

- a. Kemudahan hubungan antar individu
- b. Kemudahan dalam menggunakan
- c. Kemudahan dalam mendapatkan³

c. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen tentang suatu objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan ini bisa diartikan sebagai rasa aman yang diinginkan oleh konsumen dan produsen Ketika melakukan transaksi. Kepercayaan merupakan hubungan antara konsumen dan produsen yang

¹ Puspitasari, Rina. Imelda Aprileny, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang."

² Welta, Fretty., "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Barokah."

³ Latief, Fitriani. Driwan, "Pengaruh Kemudahan, Promosi dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital."

dibangun dengan proses yang Panjang. Kepercayaan bisa diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut :

- a. Integritas
- b. Kompetensi
- c. Konsistensi
- d. Loyalitas
- e. keterbukaan⁴

2.2. Penelitian Terdahulu

Sugiono dan Ela Masruroh (2022) melakukan penelitian dengan judul “Upaya Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) NU Dalam Membangun Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus; BMT NU Cabang Grugugan Bondowoso”. Dari penelitian ini menghasilkan bahwa untuk membangun kepercayaan pada nasabah maka harus memberikan pelayanan yang Amanah dan professional serta transparansi dalam keuangan dan penetapan harga.⁵

Anash, et al (2023) melakukan penelitian dengan judul “Membangun Kepercayaan dan Loyalitas Melalui Pendampingan dan Sosialisasi Produk Pada Nasabah BMT NU Kabupaten Kediri”. Penelitian ini menghasilkan Kesimpulan bahwa untuk membangun kepercayaan dan loyalitas di Masyarakat, perlu melakukan sosialisasi terkait produk BMT NU Kabupaten Kediri, serta perlu adanya pendampingan dari pihak BMT NU Kabupaten Kediri.⁶

Asti Miftahlia, et al (2022) melakukan penelitian dengan judul “Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Nasabah Untuk Menabung Di KSPPS BMT Amanah Usaha Mulia (AULIA) Magelang”. Penelitian ini menghasilkan Kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan Masyarakat yakni reputasi Perusahaan, *service excellence* dan *syariah marketing*. Ketiga faktor ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan nasabah KSPPS Amanah Usaha Mulia (AULIA).⁷

Welta (2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Barokah”. Penelitian ini menghasilkan Kesimpulan bahwa kualitas layanan

⁴ Putra, Dimas Ernomo. et al, “Pengaruh Kemudahan Terhadap Kemanfaatan, Minat dan Penggunaan.”

⁵ Ela, Masruroh., “Upaya Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) NU Dalam Membangun Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: BMT NU Cabang Grugugan Bondowoso).”

⁶ Anash, Muhammad Choirul. et. al, “Membangun Kepercayaan dan Loyalitas Melalui Pendampingan dan Sosialisasi Produk Pada Nasabah BMT NU Kabupaten Kediri.”

⁷ Miftahlia, Asti. et al, “Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Nasabah Untuk Menabung Di KSPP BMT Amanah Usaha Mulia (AULIA).”

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁸

Riana Puspita Sari dan Imelda Aprileny (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Pelanggan Aplikasi Grab Di PT Sido Muncul Kebon Jeruk)”. Penelitian ini menghasilkan Kesimpulan bahwa Kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. Sedangkan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.⁹

Fitriani Latief dan Dirwan (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kemudahan, Promosi, dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital”. Penelitian ini menghasilkan Kesimpulan bahwa kemudahan dan kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan penggunaan uang digital. Sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan.¹⁰

Dimas ernomo Putra, et al (2015) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kemudahan dan Kemanfaatan Terhadap Minat dan Penggunaan *E-Commerse*.” Dalam penelitian ini menghasilkan Kesimpulan bahwa kemudahan dan kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap minat dan penggunaan *E-Commerse*.¹¹

3. Metode Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini berjenis campuran yakni perpaduan antara kualitatif dan kuantitatif. Peneliti ingin mengetahui respon masyarakat, baik dengan menggunakan angka dan tanggapan secara langsung. Penelitian ini menggunakan metode kausatif, yakni untuk mengetahui seberapa besar variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependent.¹²

3.2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan, yakni mulai bulan November 2024 sampai dengan bulan Februari 2025. Dalam rentan waktu tersebut, peneliti mendapatkan sejumlah data yang dibutuhkan, baik data primer maupun data sekunder. Data

⁸ Welta, Fretty., “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Barokah.”

⁹ Puspitasari, Rina. Imelda Aprileny, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang.”

¹⁰ Latief, Fitriani. Driwan, “Pengaruh Kemudahan, Promosi dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital.”

¹¹ Putra, Dimas Ernomo. et al, “Pengaruh Kemudahan Terhadap Kemanfaatan, Minat dan Penggunaan.”

¹² Sari, Peni Arum. dan Ratmono, “Pengaruh Kemampuan Kerja, Kompensasi, Disiplin Kerja dan Pengawasan terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. PLN (Persero) UP3 Kota Metro.”

primer yakni data hasil kuesioner yang telah dijawab oleh responden dengan pendampingan khusus dari peneliti.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sejumlah objek yang hidup dalam suatu wilayah dengan kriteria tertentu. populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen/nasabah BMT NU Sumenep. Konsumen BMT tidak bisa dihitung jumlahnya. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan rumus rumus Lemeshow :

$$n = \frac{Za^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$$

Dari rumus di atas didapatkan sampel sebanyak 96 responden.¹³ Adapun metode pengambilan sampel yakni menggunakan *snowball sampling* yakni mewawancarai nasabah yang diketahui oleh peneliti sambil lalu mencari informasi siapa saja yang menjadi nasabah BMT NU atau nasabah yang pernah melakukan transaksi minimal satu kali.

3.4. Metode Pengambilan Data

Data yang didapatkan oleh peneliti yakni :

1. Data primer yaitu data yang didapatkan langsung dengan memberikan kuesioner kepada responden.
2. Data sekunder yaitu data yang didapatkan dari beberapa sumber informasi, termasuk dari situs BMT NU, jajaran direksi, karyawan dan para nasabah.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan angket dengan skala likert 1-5 untuk mendapatkan data dari responden. Selain itu, peneliti juga menggunakan wawancara untuk mendapatkan pemahaman secara mendalam tentang pengaruh pelayanan, kemudahan, dan kepercayaan. Wawancara dilakukan kepada nasabah dan pengelola BMT NU Jawa Timur.¹⁴

3.5. Definisi Operasional Variabel

¹³ Pane, Derma H. dan Tiurnari Purba, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs E-Commerce Bukalapak."

¹⁴ Dr. Imam Machalli, M.Pd, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas (independent) dengan satu variabel dependent (terikat). Variabel independent adalah variabel yang memberikan pengaruh terhadap variabel dependent. Variabel independent yang dimaksud yaitu pelayanan, kemudaha dan kepercayaan. Sedangkan variabel dependent yaitu persepsi baik.¹⁵ Adapun indikator dari variabel pelayanan yaitu :

1. Pelayanan BMT NU sangat baik
2. Pelayanan BMT NU sangat cepat
3. Pelayanan BMT NU ramah
4. Pelayanan BMT NU sopan
5. Selalu menghargai konsumen
6. Selalu menerima masukan
7. Selalu mendengarkan keluhan konsumen

Adapun indikator dari variabel kemudahan yaitu :

1. Mudah melakukan transaksi menabung
2. Mudah melakukan pinjaman modal
3. Mudah melakukan transaksi gadai
4. Mudah melakukan investasi
5. Memberikan pendampingan kepada konsumen
6. Pinjaman dengan imbalan se ikhlasnya
7. Pembiayaan usaha tanpa jaminan

Adapun indikator dari variabel kepercayaan yaitu :

1. Aman melakukan transaksi menabung
2. Aman melakukan pinjaman modal
3. Aman melakukan transaksi gadai
4. Transparansi dalam keuangan
5. Aman melakukan investasi

Adapun indikator dari variabel persepsi baik yaitu :

1. Respon baik dari Masyarakat
2. Selalu melakukan transaksi di BMT NU
3. Tidak berpindah ke Perusahaan lain
4. Menceritakan kepada orang lain
5. Mengajak orang lain untuk melakukan transaksi di BMT NU

4. Hasil Dan Pembahasan

¹⁵ Dr. Imam Machalli, M.Pd.

Dari hasil wawancara didapatkan hasil sebagai berikut :

BMT NU Jawa Timur merupakan koperasi jasa keuangan syari'ah yang beralamat di Desa Gapura Tengah, Kecamatan Gapura, Kabupaten Sumenep, Provinsi Jawa Timur. BMT NU merupakan lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang jasa, yakni simpan pinjam, Tabungan, pembiayaan, investasi dan gadai. BMT NU memiliki dua produk utama yakni

1. Tabungan terdiri dari :
 - a. Simpanan anggota, disediakan bagi orang yang berminat jadi anggota dengan perjanjian bagi hasil sebesar 70%
 - b. Tabungan sajadah, Tabungan dengan jangka waktu 9 bulan tidak dapat menarik uang dan akan mendapatkan hadiah.
 - c. Tabungan siberkah, yaitu simpanan berjangka mudharabah dengan perjanjian 65% bagi hasil dan setoran minimal Rp. 500.000
 - d. Tabungan sidik fathonah, yaitu simpanan bagi anggota yang ingin meraih Pendidikan secara sempurna dengan perjanjian bagi hasil 45%
 - e. Tabungan sahara, yaitu simpanan yang dapat mempermudah anggota untuk menunaikan haji dan umroh dengan perjanjian bagi hasil 65%
 - f. Tabungan sabar, yaitu simpanan yang bisa mempermudah anggota memenuhi kebutuhan lebaran dengan perjanjian bagi hasil 55%
 - g. Tabungan tabah, yaitu Tabungan yang bisa mempermudah anggota memenuhi kebutuhan sehari-hari.
 - h. Tabungan tarawi, yaitu menabung sekaligus beramal tanpa kehilangan uang Tabungan
2. Pembiayaan terdiri dari :
 - a. LASISMA, yaitu layanan berbasis jamaah yang merupakan layanan pinjaman/pembiayaan tanpa jaminan bagi Masyarakat berpenghasilan rendah dengan membentuk kelompok
 - b. KURMA, yaitu pinjaman khusus usaha di bulan Ramadhan
 - c. MULTIGUNA BERKAH, yaitu pinjaman untuk kebutuhan apapun, baik untuk usaha ataupun untuk dikonsumsi.
 - d. AL-QARDLUL HASAN, yaitu pembiayaan dengan jasa seikhlasnya dengan jangka waktu maksimal 36 bulan.
 - e. MURABAHAH DAN BAI' BITSAMANIL AJIL, yaitu pembiayaan dengan pola jual beli barang.
 - f. MUDLARABAH DAN MUSYARAKAH, yaitu pembiayaan seluruh modal kerja yang dibutuhkan atau Sebagian modal kerja dengan pola bagi hasil.
 - g. TALANGAN UMROH, yaitu pembiayaan yang disediakan untuk Masyarakat yang akan melaksanakan ibadah haji dan umroh.

BMT NU Jawa Timur lahir karena melihat keprihatinan yang terjadi di Masyarakat di kabupaten sumenep pada umumnya dan di kecamatan Gapura pada khususnya. Saat itu masyarakat belum memiliki tingkat kesejahteraan yang signifikan. BMT NU lahir untuk menyelesaikan persoalan ekonomi yang terjadi di masyarakat.

BMT NU Jawa Timur menyediakan fasilitas Tabungan yang beraneka ragam. Program tersebut disesuaikan dengan kondisi di masyarakat. Mulai dari Tabungan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, kebutuhan Pendidikan, hingga untuk kebutuhan haji dan umroh. Dengan menabung, masyarakat akan merasa lebih ringan untuk melanjutkan Pendidikan hingga merasa lebih ringan Ketika hendak melakukan ibadah haji dan umroh.

BMT NU Jawa Timur juga menyediakan fasilitas pembiayaan. Pembiayaan yang disediakan beraneka ragam pula tergantung kebutuhan masyarakat. mulai dari pembiayaan usaha, pembiayaan di bulan Ramadhan, dan pembiayaan haji dan umroh.

BMT NU Jawa Timur memberikan pelayanan yang sangat baik kepada masyarakat. Direktur BMT NU Bapak H. Masyudi, S.Ag selalu memberikan pelatihan bagaimana melayani konsumen dengan baik. Direktur BMT NU juga memberikan contoh dan selalu memotivasi para karyawan untuk selalu memberikan pelayanan yang baik kepada para masyarakat. siapapun yang menjadi nasabah BMT NU harus diperlakukan sebagai raja.

BMT NU juga sangat transparansi dalam keuangan. Dalam setiap transaksi selalu menyampaikan dengan detail tentang tata cara pembiayaan, besaran pembiayaan, bagi hasil yang akan didapatkan dan berapa imbalan yang harus dikembalikan kepada BMT NU. Pengelola BMT NU juga memberikan pendampingan kepada masyarakat awam tentang tata cara melakukan transaksi.

Setiap periode akuntansi BMT NU melakukan laporan keuangan kepada para pengawas dan para nasabah. Rapat tersebut diberi nama RAT. Dalam RAT, BMT NU melaporkan seluruh rincian keuangan selama 1 periode. Dalam RAT, BMT NU juga memberikan reward kepada para nasabah. Tujuannya adalah supaya nasabah semakin rajin untuk menabung di BMT NU. RAT juga merupakan bentuk pertanggung jawaban BMT NU kepada publik.

Selain program di atas, masih ada banyak program yang dilakukan oleh BMT NU sebagai upaya untuk memajukan perekonomian di kabupaten Sumenep. BMT NU memberikan pendampingan kepada masyarakat yang berminat untuk membuka usaha. BMT NU juga selalu memberikan santunan kepada kaum dhuafa', guru ngaji dan lain sebagainya. Ada pula program bantuan kepada organisasi masyarakat,

lembaga Pendidikan, masjid dan mushollah. BMT NU juga memberikan rumah layak pakai kepada kaum dhuafa'. Dari beberapa program inilah yang membuat masyarakat sangat terkesan dengan adanya BMT NU Jawa Timur.

BMT NU juga menyediakan program investasi, yakni investasi berupa emas. Harga emas setiap tahun terus mengalami peningkatan. Tujuan investasi adalah supaya masyarakat cerdas dalam mengelola keuangan. Juga menyediakan fasilitas pegadaian dengan imbalan yang sangat minim. Program tersebut ada karena ada banyak praktek gadai dengan bunga sangat tinggi, sehingga masyarakat banyak yang tidak mampu untuk membayarnya.

Selanjutnya, melalui penelitian dengan menyebarkan angket kepada responden kemudian dianalisis dengan program SPSS didapatkan hasil analisis sebagai berikut :

1. Uji instrument yakni uji validitas dan reliabilitas
 - a. Uji validitas

4.1. Tabel uji validitas

| VARIABEL | T-HITUNG | T-TABEL | KETERANGAN |
|-------------------|----------|---------|------------|
| Pelayanan (X1) | 1,817 | 1,6608 | Valid |
| Kemudahan (X2) | 1,705 | 1,6608 | Valid |
| Kepercayaan (X3) | 2,102 | 1,6608 | Valid |
| Persepsi Baik (Y) | 1,670 | 1,6608 | Valid |

Dari hasil uji validitas menggunakan SPSS didapatkan hasil bahwa t-hitung (hasil) lebih besar dari t-tabel. Kesimpulannya adalah instrumen yang digunakan valid.

- b. Uji reliabilitas

4.2. Tabel uji reliabilitas

| Chronbach's Alpha | N of Items |
|-------------------|------------|
| 0,717 | 24 |

Dari tabel di atas didapatkan *Cronbach's Alpha* 0,617 yakni lebih besar dari 0,6, artinya reliabel. Dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan reliabel

2. Uji Regresi Linier Berganda. Dalam uji regresi menjelaskan uji F (anova), uji t (parsial) dan koefisien determinasi. Uji F berfungsi untuk mengetahui pengaruh pelayanan, kemudahan dan kepercayaan secara simultan terhadap persepsi baik. Uji t berfungsi untuk mengetahui seberapa besar masing-masing variabel

berpengaruh terhadap persepsi baik. Sedangkan koefisien determinasi untuk mengetahui berapa persen dari keseluruhan variabel berpengaruh terhadap persepsi baik.

4.3. Tabel Uji Anova

| Model | Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|---------|----|-------------|--------|---------|
| Regression | 18,425 | 3 | 6,142 | 12,244 | ,000(a) |
| Residual | 38,893 | 84 | 1,737 | | |
| Total | 58,318 | 87 | | | |

a Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b Dependent Variable: Y

Dari hasil uji Anova (F) didapatkan hasil 12,244 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan pelayanan, kemudahan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap persepsi baik.

4.4. Tabel Uji t

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficient | t | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|--------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | | | |
| (Constant) | 16,428 | 3,38 | | 4,921 | 0,000 |
| X1 | 0,549 | 0,70 | 0,374 | 1,702 | 0,000 |
| X2 | 0,239 | 0,86 | 0,152 | 4,455 | 0,001 |
| X3 | 0,428 | 0,95 | 0,273 | 2,407 | 0,000 |

a Dependent Variable: Y

a= angka konstan dari unstandardized coefficient. Dalam kasus ini memiliki nilai 16,428 yang mengandung arti bahwa jika tidak ada pelayanan (X1), kemudahan (X2), kepercayaan (X3) maka nilai konstan persepsi baik sebesar 16,428.

Dari analisis regresi berganda dan uji t Didapatkan hasil sebagai berikut

1. Variabel pelayanan (X1) memiliki t hitung sebesar 1,701 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap persepsi baik Masyarakat.
2. Variabel kemudahan (X2) memiliki t hitung sebesar 4,455 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi baik Masyarakat.

- Variabel kepercayaan (X3) memiliki t hitung sebesar 2,407 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi baik Masyarakat.

4.5. Tabel koefisien determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted Square | R Std. Error of the Estimate |
|-------|----------|----------|-----------------|------------------------------|
| 1 | 0,865(a) | 0,740 | 0,41 | 1,453701 |

a Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Dari hasil koefisien determinasi didapatkan hasil sebesar 74%, artinya variabel pelayanan (X1), kemudahan (X2), kepercayaan (X3) memiliki pengaruh sebesar 74%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

5. Kesimpulan Simpulan

Dari hasil dan pembahasan di atas, didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

- BMT NU Jawa Timur memiliki dua produk yakni Tabungan dan pembiayaan. Dari dua produk tersebut, BMT NU Jawa Timur berusaha untuk menjawab semua permasalahan ekonomi yang terjadi di Masyarakat. BMT NU Jawa Timur akan berupaya untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, mempermudah nasabah dalam setiap transaksi dan akan terus meningkatkan kepercayaan Masyarakat.
- Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi baik Masyarakat, artinya semakin baik pelayanan yang diberikan BMT NU, maka akan semakin baik persepsi Masyarakat.
- Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi baik Masyarakat, artinya semakin banyak BMT NU memberikan kemudahan dalam transaksi maka akan semakin baik persepsi Masyarakat.
- Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi baik Masyarakat, artinya semakin Amanah BMT NU kepada Masyarakat, maka akan semakin baik persepsi Masyarakat.
- Pelayanan, kemudahan, dan kepercayaan memiliki koefisien determinasi 74%, artinya pelayanan, kemudahan, dan kepercayaan memiliki tingkat pengaruh 74% terhadap persepsi baik Masyarakat.

Saran

Masih banyak kekurangan dalam penelitian ini, yakni Tingkat signifikansi yang masih relative kecil. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan mampu memberikan nilai signifikansi yang besar. Selain itu, peneliti hanya bisa menggambarkan BMT NU pada saat ini. penelitian ini mungkin akan kurang relevan dengan kondisi BMT NU di masa mendatang dikarenakan perkembangan BMT NU yang semakin dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Anash, Muhammad Choirul. et. al. "Membangun Kepercayaan dan Loyalitas Melalui Pendampingan dan Sosialisasi Produk Pada Nasabah BMT NU Kabupaten Kediri." *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat* Volume. 1, no. Issue 3 (2023).
- Dr. Imam Machalli, M.Pd. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021.
- Ela, Masruroh., Sugiono. "Upaya Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) NU Dalam Membangun Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: BMT NU Cabang Grugugan Bondowoso)." *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, No. 01, Vol. 8 (2022).
- Latief, Fitriani. Driwan. "Pengaruh Kemudahan, Promosi dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, Nomor 1, Volume 3 (2020).
- Miftahlia, Asti. et al. "Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Nasabah Untuk Menabung Di KSPP BMT Amanah Usaha Mulia (AULIA)." *FE BENEFICIUM*, 2022.
- Pane, Derma H. dan Tiurnari Purba. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs E-Commerce Bukalapak." *Jurnal Ilmiah Kohesi*, No. 3, Vol. 4 (2020).
- Puspitasari, Rina. Imelda Aprileny. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang." *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 2020.
- Putra, Dimas Ernomo. et al. "Pengaruh Kemudahan Terhadap Kemanfaatan, Minat dan Penggunaan." *Jurnal Administrasi Bisnis*, No. 2, Vol 21 (2015).
- Sari, Peni Arum. dan Ratmono. "Pengaruh Kemampuan Kerja, Kompensasi, Disiplin Kerja dan Pengawasan terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. PLN (Persero) UP3 Kota Metro." *Jurnal Manajaemen DIVERSIFIKASI*, No. 2, Vol. 1 (2021).
- Welta, Fretty. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Barokah." *I-Economic*, No. 2, Vol. 3 (2017).