



Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Para Nasabah Di BMT Kabupaten Blitar

Saifudin Yusuf⁽¹⁾, Aninatur Rohmah⁽²⁾, Devina Dea Rudita⁽³⁾

¹ Dosen Universitas Nahdlatul Ulama Blitar, Indonesia

^{2,3} Mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Blitar, Indonesia

Email: ¹saifudinyusuf72@gmail.com, ²anninatur@gmail.com,

³divinadea348@gmail.com.

Informasi artikel	ABSTRACT
Sejarah artikel: Diterima : 15 Agustus 2021 Revisi : 25 Agustus 2021 Dipublikasikan: 31 Agustus 2021	This study aims to determine (1) Is there a significant effect of service quality that consists of tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy towards customer satisfaction.2) Factors of service quality dimensions of the most dominant. The results showed that: (1) There is a significant influence of the quality of service which consists of tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy towards customer satisfaction. This is evident from the results of regression analysis is to obtain the value $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($30,744 > 2,45$) on a significance level of 5%. That is giving evidence on service, reliability personnel in providing service, accuracy in the grasp of officers respond to complaints of customers, providing service guarantees, and giving attention to customer complaints led to customer attention and loyalty to the company, (2) Reliability dimension is the dimension that gives the dominant influence on customer satisfaction. It can be seen from the calculated value of thitung reliability dimension (4,004) is higher than other dimensions thitung tangibles (3,106), responsiveness (3,779), assurance (2,614), and empathat (3,188). This means that if the reliability in providing services cause customers to feel satisfied.
Kata kunci:	ABSTRAK
service quality, customer satisfaction	
Keyword: Peringkat Obligasi Syariah; Profitabilitas; Solvabilitas; Likuiditas; Pertumbuhan Perusahaan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Apakah ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan? yang terdiri dari berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan pelanggan. 2) Faktor dimensi kualitas pelayanan yang paling dominan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Ada pengaruh yang signifikan pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari tangible, reliability, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan pelanggan. Ini terbukti dari hasil analisis regresi diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($30.744 > 2.45$) pada taraf signifikansi 5%. Itu memberikan bukti pada pelayanan, kehandalan personel dalam memberikan pelayanan, ketepatan dalam genggamannya petugas menanggapi keluhan pelanggan, memberikan jaminan pelayanan, dan memberikan perhatian pada keluhan pelanggan menyebabkan perhatian pelanggan dan loyalitas kepada perusahaan, (2) Dimensi keandalan adalah dimensi yang memberikan pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Hal itu dapat dilihat dari hitung nilai t-hitung dimensi keandalan (4,004) lebih tinggi dari yang lain dimensi t-hitung berwujud (3.106), daya tanggap (3.779), jaminan (2,614), dan empati (3.188). Artinya jika kehandalan dalam memberikan pelayanan menyebabkan pelanggan merasa puas.
Pendahuluan Perkembangan zaman telah begitu pesat, khususnya dalam persaingan usaha,	karenanya perusahaan perlu menjaga kualitas produk dan jasa yang dihasilkannya. Kualitas dipandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan

kompetitif, karena kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk dan jasa bagi konsumen. Tujuan dari organisasi bisnis adalah menghasilkan barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumen, karena apabila konsumen merasa puas, keuntungan atau laba dari penjualan produk dan jasa perusahaan juga dapat dicapai berdasarkan target yang direncanakan. Begitu pula kepuasan konsumen akan tercapai apabila kualitas produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya.

Dengan demikian perusahaan tersebut memiliki peluang lebih besar untuk tumbuh dan berkembang dalam jangka panjang dibanding perusahaan-perusahaan lain yang hanya mengutamakan keuntungan semata tanpa menjaga dan mempertahankan kualitas produk dan jasa yang dihasilkannya.

Menurut Assael (1992), kepuasan konsumen menyebabkan konsumen cenderung untuk mengkonsumsi produk tersebut secara berulang, sehingga timbul komitmen untuk setia (loyal) pada produk tersebut.

Kualitas jasa dan kepuasan konsumen saling berkaitan erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan pelanggan.

Dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Iswahyudi, 2009).

Jasa yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Namun untuk memahami bagaimana mengevaluasi kualitas yang diterima oleh konsumen tidaklah mudah. Kualitas jasa lebih sukar untuk dievaluasi dibandingkan dengan kualitas barang.

Kualitas jasa tidak diciptakan melalui proses produksi dalam pabrik untuk kemudian diserahkan kepada

konsumen sebagaimana kualitas barang. Sebagian besar kualitas jasa diberikan selama penyerahan jasa terjadi dalam proses interaksi di antara konsumen dan terdapat kontak personil dengan penyelenggara jasa tersebut (Munawaroh, 2000).

Bagi nasabah, pelayanan yang bermutu sangat penting. Menurut Royne (1994), kualitas pelayanan menjadi komponen utama, karena produk-produk utama bank yaitu kredit merupakan suatu penawaran yang tidak berbeda dan pelayanan bank juga mudah ditiru. Oleh karena itu persaingan akan sangat dipengaruhi oleh kemampuan bank dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan pesaingnya.

Melihat perkembangan lembaga keuangan saat ini, banyak di antaranya hanya menonjolkan pelayanan pada aspek tertentu saja dengan mengabaikan dimensi pelayanan yang lain. Misalnya, sering kita menjumpai bank atau BMT yang tidak memiliki tempat parkir yang memadai bahkan tempat parkirnya mengambil sebagian jalan raya sehingga para nasabah kurang nyaman ketika masuk ke bank karena memikirkan kendaraannya.

Dari hal sederhana tersebut apabila tidak segera ditangani dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank tersebut. Demikianlah kualitas jasa menjadi suatu item penting yang harus diperhatikan di dunia perbankan, tidak terkecuali yang terjadi di Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Tekun Karanggede Blitar. Sebagai sebuah lembaga Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) sekaligus sebagai lembaga intermediasi antara penghimpunan dan penyaluran dana dari dan untuk masyarakat, BMT Tekun memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para nasabahnya sehingga keberadaannya bermanfaat bagi masyarakat.

Kepuasan itu dapat tercapai apabila BMT Tekun memahami dengan seksama harapan para nasabah serta kebutuhan mereka, sehingga BMT Tekun dapat meningkatkan kepuasan nasabahnya yang dibuktikan dengan kualitas pelayanan yang prima.

Dalam hal ini peneliti akan berusaha menguraikan seputar kualitas pelayanan yang ada di BMT Tekun

Karanggede Blitar. Kualitas pelayanan ini terdiri dari keterandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy) dan bukti langsung (tangibles) di dalam melayani para pelanggannya supaya merasa terpenuhi apa yang diinginkannya, sehingga membuat kesan bahwa pelanggan tersebut terpuaskan.

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

Adapun data diambil dari nasabah BMT Tekun Karanggede Blitar. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 80 responden nasabah. Teknik pengambilan sampel random sampling, artinya setiap individu nasabah memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel.

Sedangkan variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini adalah variabel terikat (dependent) dan variabel bebas (independent). Variabel terikat adalah kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel bebas adalah tangibles (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4), dan empathy (X5).

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner merupakan jenis pertanyaan tertutup dengan metode pengukuran skala likert yang terdiri dari lima pilihan jawaban, yaitu sangat setuju (bernilai 5), setuju (bernilai 4), ragu-ragu (bernilai 3), tidak setuju (bernilai 2), dan sangat tidak setuju (bernilai 1). Agar data yang diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner tersebut valid dan reliabel, maka dilakukan uji validitas dengan menguji homogenitas item, dan reliabilitas terhadap butir-butir pertanyaan / kuesioner dengan menghitung Cronbach alpha.

Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach alpha lebih besar dari 0.50 (Nunnally, 1967). Dari hasil uji reliabilitas dan validitas menunjukkan

bahwa variabel-variabel tersebut telah reliabel dan telah valid.

Hasil dan pembahasan

Hasil analisis secara keseluruhan memperoleh hasil bahwa tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy secara bersama-sama maupun secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Artinya puas atau tidaknya nasabah dipengaruhi oleh persepsi nasabah terhadap pelayanan berupa tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy yang diberikan oleh pihak BMT.

Hasil analisis data memperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar = 0,675, artinya 67,5% dari variasi kepuasan nasabah dipengaruhi oleh tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Sedangkan 32,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy terhadap kepuasan nasabah memperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($30,744 > 2,45$) pada taraf signifikansi 5%. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy terhadap kepuasan nasabah. Artinya hipotesis yang diajukan dinyatakan telah terbukti kebenarannya dan dapat diterima.

Hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel reliability merupakan variabel yang memberikan pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai thitung variabel reliability (4,004) lebih tinggi dari thitung variabel lainnya tangibles (3,106), responsiveness (3,779), assurance (2,614), dan empathy (3,188). Hal ini berarti jika kehandalan dalam memberikan pelayanan menyebabkan nasabah merasa puas. Adapun persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut: $Y = -8,480 + 0,139.X1 + 0,128.X2 + 0,159.X3 + 0,100.X4 + 0,104.X5 + a$

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Berganda

	Koefisien	t-hitung	Signifikansi
Konstanta	-8,480		
<i>Tangibles</i>	0,139	3,106	0,003
<i>Reliability</i>	0,128	4,004	0,000
<i>Responsiveness</i>	0,159	3,779	0,000
<i>Assurance</i>	0,100	2,614	0,011
<i>Empathy</i>	0,104	3,188	0,002
R	0,822		
R ²	0,675		
F Statistik	30,744		0,000

Sumber: data primer diolah

Persamaan menunjukkan bahwa tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy merupakan variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti jika terjadi peningkatan kualitas pelayanan jasa, maka dapat dipastikan bahwa nasabah akan merasa puas. Produk jasa dapat ditawarkan jika dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan nasabah.

Kualitas produk jasa merupakan keseluruhan ciri serta sifat yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan nasabah. Definisi ini berpusat pada nasabah, di mana nasabah mempunyai kebutuhan dan pengharapan tertentu.

Sebelum mengambil keputusan, nasabah akan berusaha untuk mencari informasi yang berhubungan dengan jasa yang dibutuhkan. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa bank/BMT untuk membuat perbandingan kualitas pelayanan. Sedangkan pencarian informasi pasif adalah hanya dengan membaca atau pengiklanan di majalah atau surat kabar. Informasi yang didapat calon nasabah digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif (Tjiptono, 2007).

Setelah mengambil keputusan, nasabah akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan dan ketidakpuasan. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku nasabah berikutnya, yaitu kemungkinan kembali datang ke bank/BMT atau kebalikannya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan, perusahaan harus

memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Faktor pertama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, kualitas pelayanan haruslah diutamakan.

Kualitas pelayanan itu sendiri dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jadi untuk memenuhi kualitas pelayanan seperti yang diharapkan pelanggan, pihak BMT harus memberikan pelayanan yang prima dan unggul.

Pemberian bukti pelayanan secara langsung, kehandalan petugas dalam memberikan pelayanan, ketepatan daya tangkap petugas dalam menanggapi keluhan pelanggan, pemberian jaminan pelayanan, dan pemberian perhatian terhadap keluhan pelanggan menyebabkan pelanggan diperhatikan dan setia kepada perusahaan. Artinya peningkatan kualitas jasa melalui pelak sanaan tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy oleh

customer service dimaksudkan untuk mencapai tingkatan kepuasan nasabah.

Kualitas pelayanan yang baik merupakan satu hal yang sangat penting untuk meraih pasar. Riset konsumen untuk mengungkapkan reaksi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan dengan tingkat kepuasan yang berkaitan dengan pelayanan tersebut sangat relevan dan dibutuhkan oleh perusahaan yang berorientasi pada konsumen.

Menurut Kotler et al. (2000: 50), salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image (citra), dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga dan biaya pikiran.

Pemasaran yang bergerak di bidang jasa memang sangat bertumpu pada jasa pelayanan, terutama peran dari para staf dan karyawan. Pelayanan buruk staf dan

karyawan akan langsung merusak bisnis jasa ini. Kondisi seperti ini akan dapat menyebabkan konsumen enggan berhubungan kembali di masa mendatang, bahkan tidak menutup kemungkinan konsumen akan pindah ke BMT lain yang memberikan pelayanan yang lebih baik. Oleh sebab itu, usaha untuk menjaga kepuasan konsumen sangat perlu dilakukan.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan. Pertama, pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik internal maupun eksternal. Kedua, terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan yang terdiri dari tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy terhadap kepuasan nasabah, baik secara bersama-sama maupun secara parsial. Hal ini terbukti dari hasil uji F yang memperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($30,744 > 2,45$) pada taraf signifikansi 5%. Ketiga, Variabel reliability merupakan variabel yang memberikan pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} variabel reliability (4,004) lebih tinggi dari t_{hitung} variabel lainnya tangibles (3,106), responsiveness (3,779), assurance (2,614), dan empathy (3,188). Hal ini berarti jika kehandalan dalam memberikan pelayanan menyebabkan nasabah merasa puas.

DAFTAR RUJUKAN

- Assael, Henry. 1992. *Customer Behavior and Marketing Action*, fourth edition. PWS-KENT Publishing Company, Boston.
- Babacus E. dan Boller, 1992. An Empirical Assessment of The Servqual Scale: *Journal of Business Research* Vol. 24.
- Departemen Agama RI. 2008. *Alqur'an dan Terjemahan*. Semarang: PT. Toha Putra Semarang.
- Evans, James R. and William M. Lindsay. 1996. *The Management and Control of Quality*. Third edition. West Publishing Company: Minneapolis.
- Ilmi, Makhalul. 2002. *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*. Cetakan Pertama. UII Press.
- Iswahyudi, Haris. 2009. *Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah di BMT Amanah Ummah*. Skripsi tidak diterbitkan. Surakarta: Program Studi Manajemen Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Surakarta.
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Munawaroh, Munjiati. 2000. *Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap kepuasan pada Industri Pendidikan di Yogyakarta*. Universitas Muhammadiyah Surakarta: JSB No. 5 Vol. 2.
- Nunnally, C.J. 1967. *Psychometric Theory*, McGraw-Hillseriesin.
- Parasuraman, Zeithaml, A.V dan Berry L., 1985. A Conceptual model of Service Quality: *Journal of Retailing*, Vol. 67: 420-450.
- _____. 1994. Reassessment of Expetations as a Comparison Standar in Measuring Service Quality. Implication for Futher Research: *Journal of Marketing* Vol. 59.
- Reeves, Carol A. and David Bednar, 1994. *Defining Quality: Quality Alternatives and Implication*, The Academy of Management Review. Vol. 19 (3), July, 419-445.
- Royne, Maria Stafford, 1994. How Customer Perceive Service Quality. *Journal of Retail Banking*, Vol XVII, No. 2 Summer 1-15.
- Ridwan, Muhammad. 2005. *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*. Cetakan kedua. Yogyakarta: UII Press.
- Spencer, Barbara A., 1994. *Model of Organization and Total Quality Management: A Comparison and Critical Evaluation*, The Academy of Management Review, Vol 19 (3), July, 446-471.