

Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Māl Wat Tamwil (BMT) Tekun Karanggede Boyolali

Muhammad Tho'in

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta

E-mail: muhammadthoin@gmail.com

Abstract:

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 t_{hitung} reliability dimension (4,004) is higher than other dimensions t_{hitung} tangibles (3,106), responsiveness (3,779), assurance (2,614), and empathy (3,188). This means that if the reliability in providing services cause customers to feel satisfied.

Keywords: service quality, customer satisfaction

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 Māl wat Tamwil (BMT) Tekun Karanggede Boyolali. 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 Boyolali. 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.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah faktor dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari keterandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti langsung

(*tangibles*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Di samping itu penelitian ini juga dimaksudkan untuk mengetahui manakah dari kelima faktor dimensi kualitas pelayanan tersebut yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BMT Tekun Karanggede Boyolali. Dengan demikian tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah menganalisa ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari keterandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti langsung (*tangibles*), terhadap kepuasan nasabah di BMT Tekun Karanggede Boyolali serta untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan terhadap kepuasan nasabah di BMT Tekun Karanggede Boyolali tersebut.

Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu di antaranya adalah yang dilakukan oleh Munjiati Munawaroh (2000) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Industri Pendidikan di Yogyakarta”. Pada penelitian ini dijelaskan tentang bagaimana pengaruh kualitas jasa yang terdiri dari *gap reliability* (X_1), *gap responsiveness* (X_2), *gap assurance* (X_3), *gap empathy* (X_4), *gap tangibles* (X_5). Objek penelitian ini adalah industri pendidikan di Yogyakarta, dengan jumlah sampel 432 responden mahasiswa. Setelah dilakukan analisis dengan regresi linier berganda dengan R Square untuk model ini adalah 43,633%. Dan hasil regresi hanya mendukung hipotesis 1,3 dan 5. Jadi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen hanya dipengaruhi oleh dimensi *assurance*, *tangible*, dan *realibility*.

Penelitian lainnya pernah dilakukan oleh Tatik Suryani, Sri Lestari Kurniawati dan Wiwik Lestari (2001) yang meneliti tentang “Analisis Pelayanan Mutu Total (PMT) dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha Perbankan di Indonesia”. Penelitian ini dilakukan pada industri perbankan di Indonesia yang tentunya dari cakupan wilayahnya jauh lebih luas dibandingkan dengan penelitian ini. Adapun variabel-variabel pelaksanaan pelayanan mutu total yang diteliti meliputi: respon komitmen manajemen puncak, perbaikan produk, perbaikan proses, respon kepada pelanggan, kemampuan SDM, dan keunggulan ekonomis. Sedang kinerja usaha yang

diukur adalah kinerja SDM, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, kinerja relatif keuangan, dan kinerja biaya. Kemudian jumlah sampel adalah 250 bank. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa terdapat dua variabel pelaksanaan PMT yang berpengaruh terhadap kinerja SDM yaitu respon komitmen manajemen puncak dan respon kepada pelanggan, pada taraf signifikansi 5%. Variabel respon kepada pelanggan memiliki pengaruh dominan di antara variabel pelaksanaan PMT yang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Kristiningsih (2004) yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien pada Rumah Sakit Angkatan laut DR. Ramelan Surabaya”. Objek penelitian adalah rumah sakit Angkatan Laut DR. Ramelan Surabaya dengan jumlah sampel sebanyak 73 responden pasien. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* merupakan variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pasien.

Anggita Utami dan Y. Anni Aryani (2004) pernah meneliti tentang pengaruh faktor-faktor kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah, studi kasus di Bank Syariah Mandiri Cab. Surakarta, dengan sampel 100 responden. Penelitian ini menjelaskan bagaimana pengaruh kualitas jasa yang terdiri dari dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Setelah dilakukan pengujian dengan regresi berganda diperoleh hasil bahwa faktor *assurance* dan *responsiveness* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah BSM Surakarta. Sedangkan tiga variabel lainnya tidak berpengaruh pada kepuasan nasabah.

Fia Transtianingzah (2006) pernah mengadakan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Cabang Solo”. Objek penelitian ini di Bank Muamalat Cabang Solo, dengan sampel sebanyak 60 responden nasabah. Hasilnya adalah bahwa *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Haris Iswahyudi (2009) pernah meneliti dengan judul “Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah di BMT Amanah Ummah Kartasura”, dengan sampel sebanyak 60 responden nasabah. Hasilnya adalah bahwa dimensi *responsiveness*, *tangible*, dan *empathy* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kualitas Pelayanan

Konsep mengenai kualitas sangat luas cakupannya. Berbagai ahli memberikan definisi dan membentuknya dalam dimensi-dimensi yang berbeda. Reeves dan Bednar (1994) mendefinisikan kualitas sebagai *excellence*, sebagai nilai, sebagai kesesuaian dengan suatu spesifikasi atau persyaratan tertentu, atau juga sebagai kecocokan manfaat. Spencer (1994) menjabarkan kualitas sebagai sesuatu yang memuaskan konsumen, sehingga setiap upaya pengembangan kualitas harus dimulai dari pemahaman terhadap persepsi dan kebutuhan konsumen. Dari definisi yang dikemukakan oleh Spencer tersebut mengandung maksud bahwa berangkat dari persepsi dan kebutuhan konsumen, perusahaan memulai segala upaya dalam pengembangan kualitas guna memuaskan para konsumennya. Evans dan Lindsay (1996) menekankan bahwa kualitas harus mengandung dimensi kinerja (*performance*), bentuk (*feature*), kepercayaan, kesesuaian, kemampuan melayani, estetika dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Sedangkan pengertian mengenai kualitas pelayanan itu sendiri banyak dikemukakan oleh para peneliti, antara lain pendapat Olsen dan Wyckof dalam Yamit (2002), bahwa kualitas pelayanan jasa dapat dilihat dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas pelayanan jasa. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dilihat dari seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelayanan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Colier (1987) dalam Yamit (2002) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan lebih ditekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat.

Dari beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan lebih menitik-beratkan pada kepuasan pelanggan, di mana kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. 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.

Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidak hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariat Islam. Tentunya hal tersebut dilakukan tidaklah hanya berorientasi pada komitmen materi semata, namun sebagai bagian dari nilai ibadah.

Islam mengajarkan umatnya untuk senantiasa berbuat *ihsān* (baik) kepada sesama manusia maupun terhadap makhluk ciptaan Allah yang lainnya. Dalam Alquran surah Al-Isrā' ayat 7 Allah s.w.t. berfirman yang artinya:

“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke dalam masjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai” (QS.Al-Isrā': 7).

Ayat di atas menjelaskan bahwa sesungguhnya apa yang kita lakukan akan kembali pada diri kita sendiri. Apa yang kita tanam itulah yang akan kita tuai. Dengan demikian apabila kita ingin berbuat baik, tidak perlu banyak pertimbangan untuk melakukannya, karena sesungguhnya kebaikan itu akan kembali untuk diri kita sendiri. Tetapi sebaliknya jika kita berbuat jahat maka kejahatan itu juga akan kembali pada diri kita.

Demikian pula dalam hal usaha, Islam juga mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha, baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Dengan demikian apabila perusahaan memberikan pelayanan yang baik/berkualitas kepada para pelanggannya, pada dasarnya memberikan keuntungan pada perusahaan itu sendiri, sebab dengan pelayanan yang baik, pelanggan akan setia (*loyal*) menggunakan produk/jasa perusahaan tersebut.

Dalam pandangan Islam yang dijadikan tolok ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syariah. Islam mensyariatkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap permasalahan. Di dalam Islam tidak ada kebebasan beraqidah ataupun kebebasan beribadah. Apabila seseorang telah memeluk Islam sebagai keyakinan akidahnya, maka baginya wajib untuk terikat dengan seluruh syariah Islam dan diwajibkan untuk menyembah Allah s.w.t. sesuai dengan cara yang sudah ditetapkan.

Oleh karena itu, variabel-variabel yang diuji tidaklah murni menggunakan teori konvensional saja, namun menjadikan syariah sebagai standar penilaian atas teori tersebut.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Beberapa dimensi kualitas jasa diteliti oleh banyak ahli. Para pakar pemasaran, seperti Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1994) yang telah melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan, kesepuluh faktor tersebut meliputi: 1) *reliability*, 2) *responsiveness*, 3) *competence*, 4) *access*, 5) *courtesy*, 6) *communication*, 7) *credibility*, 8) *security*, 9) *understanding knowing the customer*, 10) *tangibles*.

Dalam penelitian lain, Parasuraman (1985) pernah meneliti kualitas jasa dan faktor-faktor yang menentukannya. Faktor-faktor dimensi kualitas jasa tersebut terdiri dari lima faktor, yaitu: (1) *Reliability*; yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan segera dan memuaskan; (2) *Responsiveness*; yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap; (3) *Assurance*; yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan; (4) *Emphaty*; yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan; (5) *Tangibles*; yaitu fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.

Lehtinen (1982) dalam Babacus dan Boller (1992) membagi dimensi kualitas jasa menjadi 3, yaitu: (1) *Interactive quality*, yang berkenaan dengan kontak personal; (2) *Physical quality*, yang berkenaan dengan fasilitas fisik

yang mendukung kualitas jasa; (3) *Corporate quality* yang melibatkan *image* perusahaan.

Gronroos (1984) dalam Babacus dan Boller (1992) membagi dimensi kualitas jasa menjadi 2, yaitu: *technical* (kualitas teknik) dan *functional* (kualitas fungsional). Kualitas teknik adalah apa yang pelanggan dapatkan. Sedangkan kualitas fungsional mengacu pada bagaimana mereka menerima jasa pelayanan.

Hedvall dan Peltschik (1989) dalam Babacus dan Boller (1992) membagi dimensi kualitas jasa menjadi 2, yaitu: kemauan dan kemampuan untuk melayani (*willingness and ability to serve*) dan akses fisik dan psikologis (*physical and psychological access*).

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas jasa akan tergantung pada jenis industri jasa yang akan dinilai. Artinya bahwa pada jenis industri jasa yang berbeda, kemungkinan memiliki dimensi kualitas yang berbeda pula. Seperti dimensi kualitas pada industri jasa perbankan tentunya berbeda dengan dimensi kualitas pada industri jasa transportasi dan sebagainya.

Kepuasan Pelanggan

Zulganef dalam Utami dan Aryani (2004: 51) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan itu dipergunakan sebagai evaluasi terhadap pelayanan. Namun selain itu ada juga yang menggambarkan kepuasan pelanggan sebagai selisih dari harapan sebelum mengkonsumsi dengan kondisi aktual produk yang dikonsumsi.

Tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan manfaat dan keuntungan bagi perusahaan (Tjiptono, 2005: 24). Karenanya, setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya.

Menurut Umar (1999: 239), kepuasan terdiri dari dua macam, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologis. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan. Sedangkan kepuasan psikologis merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari suatu produk, misalnya

menaikkan gengsi, menciptakan pribadi tertentu.

Menurut Kotler (1995: 46), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Dan kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang, atau gembira. Kepuasan pelanggan dapat diketahui setelah pelanggan/konsumen menggunakan produk dan jasa pelayanan.

Ruang Lingkup BMT

Mengenai pengertian BMT, para ahli mengemukakan masing-masing pendapatnya namun pada intinya sama. Baitul māl wat tamwīl yang lebih dikenal dengan BMT adalah sebuah lembaga keuangan mikro syariah yang biasanya berbadan hukum koperasi, yang lebih dikenal dengan Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). Dalam operasionalnya telah dijabarkan dalam Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor, 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah.

Menurut Kepmen No. 91/Kep/M.KUKM/IX/2004, Koperasi Jasa Keuangan Syariah adalah koperasi yang kegiatan usahanya bergerak di bidang pembiayaan, investasi, dan simpanan sesuai pola bagi hasil (syariah). BMT adalah lembaga keuangan mikro syariah yang mempunyai ciri khas melakukan kegiatan *profit oriented* dengan Baituttamwilnya, dan *social oriented* dengan Baitulmaalnya.

Ilmi (2002: 65) mengatakan baitul maal wat tamwil terdiri dari dua istilah yaitu *baitul māl* dan *baitut tamwil*. *Baitul māl* adalah lembaga keuangan umat Islam yang mengelola dana umat Islam yang bersifat sosial. Sumber dana *baitul maal* berasal dari dana ZIS, hibah dan lainnya. *Baitut tamwil* adalah lembaga keuangan yang mengelola dana masyarakat yang bersifat komersial untuk memperoleh keuntungan sesuai dengan syariat Islam.

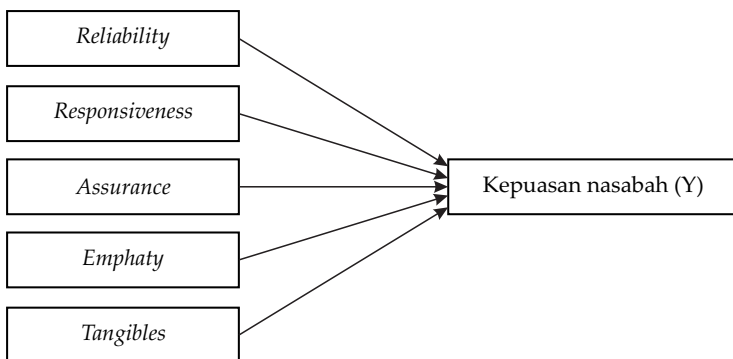
Dalam penelitian ini BMT yang digunakan sebagai objek penelitian adalah BMT Tekun yang terletak di dukuh Trayon, desa Kebonan, kecamatan Karanggede, kabupaten Boyolali.

Hipotesis dan Kerangka Pemikiran

Beberapa hipotesis yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. H1 : Faktor *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BMT Tekun Karanggede, Boyolali.
2. H2 : Faktor *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BMT Tekun Karanggede, Boyolali.
3. H3 : Faktor *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BMT Tekun Karanggede, Boyolali.
4. H4 : Faktor *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BMT Tekun Karanggede, Boyolali.
5. H5 : Faktor *tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BMT Tekun Karanggede, Boyolali.
6. H6 : Faktor-faktor yang menentukan kualitas jasa yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangibles* berpengaruh secara serentak terhadap kepuasan nasabah pada BMT Tekun Karanggede, Boyolali.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Metode Penelitian

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 Boyolali. 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* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), dan *empathy* (X_5).

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 *Cronbrach alpha*. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbrach alpha* lebih besar dari 0.50 (Nunnaly, 1967). Dari hasil uji reliabilitas dan validitas menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut telah reliabel dan telah valid.

Pembahasan dan Temuan-Temuan

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 t_{hitung} variabel *reliability* (4,004) lebih tinggi dari t_{hitung} variabel lainnya *tangibles* (3,106), *responsiveness* (3,779), *assurance* (2,614), dan *emphaty* (3,188). Hal ini berarti jika kehandalan dalam memberikan pelayanan menyebabkan nasabah merasa puas.

Adapun persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = -8,480 + 0,139.X_1 + 0,128.X_2 + 0,159.X_3 + 0,100.X_4 + 0,104.X_5 + \text{a}$$

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>Emphaty</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 ke-

puasan 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.

Penutup

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 *emphaty* (3,188). Hal ini berarti jika kehandalan dalam memberikan pelayanan menyebabkan nasabah merasa puas.

Daftar Pustaka

- Assael, Henry. 1992. *Customer Behavior and Marketing Action, fourth edition*. PWS-KENT Publishing Company, Boston.
- Babacus E. dan Boller, 1992. *An Empirical Assesment 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.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Bayu Media Publishing.
- _____. 2007. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Bayu Media Publishing.
- Umar, Husein. 1999. *Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, Anggit dan Y, Anni Aryani, 2004. *Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Di Bsm Cabang Surakarta)*. Fakultas Ekonomi UNS: Jurnal Akuntansi dan Bisnis Vol. 4.
- Yamit, Zulian. 2002. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: EKONOSIA.