

KUALITAS PELAYANAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP TINGKAT KEPUASAN NASABAH DI BMT UGT SIDOGIRI CAPEM WARU

Lilik Rahmawati, Nofiana Hidayatin
Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Ampel

Abstract

The quality of service has a close relationship with customer satisfaction. The quality of service provided an impetus to the customer to establish bonds of strong relationships with the company. When already interwoven bond, then the customer will choose the company and when they came to the company, they already have expectations about what kind of service will be obtained (acceptable) based on previous experience, communication, Word of mouth has ever heard, other information has ever been received, as well as the influence of the need. The service ever experienced will become the accepted standard of comparison services at this time.

Based on that background, the outline of the problem surfaced, namely: whether quality of service indicators simultaneously influences on satisfaction clients in BMT UGT Sidogiri Waru Branch? Whether quality of service indicators affects customer satisfaction against partially in BMT UGT Sidogiri Waru Branch? And what indicators are most influential to the satisfaction of the customer in BMT UGT Sidogiri Waru Branch?

The purpose of this research is to know the influence of partially and simultaneous, as well as the most dominant indicator of service quality on customer satisfaction levels in response to BMT UGT Sidogiri Waru Branch. The dimensions of service quality consist of intangibles, reliability, response, reassurance and empathy. This research uses descriptive quantitative methods, with incidental sampling technique with a number of respondents as much as 88 clients.

The results of data analysis using regression analysis showed that, simultaneously, the quality of service which consists of intangible variables, reliability, response, reassurance and empathy to the customer with the highest level of satisfaction $F_{hitung} > F_{tabel}$ 2,368 3,626 and significance of 0.005. Partially, intangible factors have a significant influence on the value significance of 0,249, whereas the factors of reliability, response, reassurance and empathy don't have significant effects. The most dominant factor influence on satisfaction clients is a tangible factor, because the value of the significance of these factors most of 0.264. The regression equation is obtained as follows: $Y = 5.492 + 0.179X_1 + 0.115X_2 + 0.122X_3 - 0.007X_4 + 0.113X_5$ indicates that increasing the quality of service in terms of intangibles can increase customer satisfaction.

Keywords: quality of service, reliability, intangibles, response, reassurance, empathy, and the satisfaction of the customer.

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman, persaingan di dunia bisnis di masa sekarang ini sangat ketat. Untuk meraih kesuksesan dalam persaingan, perusahaan harus mampu memberikan tingkat kualitas pelayanan yang baik agar nasabah merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Kualitas pelayanan dan kepuasan

nasabah merupakan satu kesatuan yang sulit dipisahkan, karena kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah.

Nasabah secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap jasa yang akan dibeli atau yang pernah dikonsumsi. Penilaian kinerja ini ternyata sangat erat hubungannya dengan penilaian kualitas produk. Konsumen membandingkan persepsi mereka atas kualitas produk setelah menggunakan produk tersebut sesuai dengan ekspektasi kinerja produk sebelum mereka membelinya. Tergantung pada bagaimana kinerja aktual dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan, mereka akan mengalami emosi yang positif, negatif atau netral. Tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau input dalam persepsi kepuasan/ketidakpuasan menyeluruh mereka.

Tingkat kepuasan/ketidakpuasan ini juga akan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen atas ekuitas pertukaran, serta oleh atribusi mereka terhadap kinerja produk.¹ Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan.² Pada dasarnya kepuasan nasabah mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Dan hakikatnya kepuasan nasabah merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan dapat terjadi apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan yang diinginkan nasabah.³

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan oleh harapan, jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan maka nasabah merasa tidak puas, sedangkan jika kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan maka niscaya nasabah merasa puas. Dan jika kinerja yang dirasakan melampaui harapan maka nasabah akan merasa sangat puas.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan pihak perusahaan. Apabila sudah terjalin ikatan, maka nasabah akan memilih perusahaan tersebut dan ketika mereka datang di perusahaan

¹Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 89.

²Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 118.

³Freddy Rangkuti, *Pengukuran Kepuasan Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2000), 23.

itu, mereka sudah mempunyai harapan tentang layanan macam apa yang akan diperoleh (diterima) berdasarkan pengalamannya, komunikasi dari mulut ke mulut yang pernah didengarnya, informasi lain yang pernah diterima serta dipengaruhi oleh kebutuhannya. Sehingga layanan yang pernah dialami ini akan menjadi standar perbandingan layanan yang diterima sekarang.⁴

Pelayanan suatu perusahaan jasa bisa dikatakan berkualitas, biasa-biasa saja atau cukup atau bahkan tidak bermutu semuanya tergantung pada penilaian nasabah. Sekalipun pihak perusahaan menilai bermutu, namun jika nasabah menilai tidak bermutu, maka kualitas layanan yang diberikan perusahaan jasa tersebut tetap dinilai tidak bermutu. Terdapat lima dimensi kualitas jasa yang digunakan nasabah dalam mengevaluasi kualitas pelayanan jasa didasarkan pada perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh nasabah antara lain: berwujud, reliabilitas, tanggapan, jaminan, dan empati.

Berwujud termasuk fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan perorangan. Reliabilitas adalah kemampuan personil untuk melaksanakan secara bebas dan akurat. Tanggapan adalah konsumen diberikan pelayanan dengan segera. Jaminan adalah pengetahuan dan etika pegawai, serta kemampuan mereka untuk membangkitkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Empati adalah kepedulian akan kemampuan pegawai dan perhatian individu.

Mengingat kualitas pelayanan kepada nasabah semakin menduduki peran utama dan memegang peranan kunci keberhasilan pada perusahaan, hal ini memaksa pihak perusahaan untuk lebih berorientasi eksternal dengan cara memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik dengan nasabah, dimana tingkat kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh pada kepuasan nasabah. Perusahaan yang hanya menyajikan produk berupa pelayanan dan jasa, parameter untuk mengukur kualitas produknya sangat sukar dievaluasi dari pada kualitas barang. Sebab produk jasa tidak melalui proses dalam pabrik yang kemudian diterima masyarakat dalam bentuk barang.⁵

Baitul Maal wal Tamwil (BMT) UGT Sidogiri Capem Waru merupakan sebuah perusahaan jasa keuangan yang sedang berkembang. Dalam pelayanannya BMT

⁴ *Ibid.*, 120.

⁵ Newnue, Bmt di Tengah Masyarakat dan Kualitas Pelayanannya, dalam <http://id.shvoong.com/business-management/management/2099896-bmt-di-tengah-masyarakat-dan/ixzz28PYYZrzJ>, (12 Oktober 2012).

dituntut harus mengedepankan kualitas dan kuantitas serta kepuasan para nasabahnya, sehingga akan terjadi kemajuan dalam kualitas pelayanan terhadap nasabah dan akan memberikan dampak yang positif terhadap kelangsungan BMT. Karena dengan terciptanya kualitas yang bagus serta ditunjang dengan kuantitas yang baik, maka BMT akan dapat diperhitungkan di level nasional sebagai lembaga keuangan yang mandiri dan dapat mengangkat perekonomian masyarakat.⁶

Teori Tentang Kualitas Pelayanan

a. Pengertian pelayanan

Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.⁷ Pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka.⁸

Pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang diterima oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan. Pelayanan pelanggan juga mengandung pengertian:⁹

1. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan, dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.
2. Ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
3. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.
4. Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan.

⁶Muhammad Riva'i Fatullah, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan BMT Kube Karanganyar Terhadap Kepuasan Nasabah" (Skripsi Sarjana Ekonomi, Fakultas Ekonomi universitas Muhammadiyah, Surakarta, 2009).

⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Terjemahan: A. B. Susanto, Edisi Pertama, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 53.

⁸Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT.Gramedia, 2003), 209.

⁹Adrian Payne, *Pemasaran Jasa (The Essence of service Marketing)*, Terjemahan Fandy Tjiptono, Cct. Pertama, (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), 187.

5. Penyampaian produk kepada pelanggan tepat waktu dan akurat dengan segala tindak lanjut serta tanggapan keterangan yang akurat.

b. Pengertian kualitas pelayanan

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.¹⁰ Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima.

Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.¹¹

c. Dimensi kualitas jasa

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur antara lain:¹²

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

¹⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi 9e*, Terjemahan: Hendra Teguh, (Jakarta: Prendhallindo, 1997), 49.

¹¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), 137.

¹²Tjiptono, *Strategi Pemasaran.*, 26.

5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

d. Konsep Kualitas pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut Servqual (*Service Quality*). Servqual merupakan skala multi yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi, yaitu: bukti langsung, keandalan, tanggapan, jaminan dan empati.

Service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.

Total Quality Service merupakan sistem manajemen strategis dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan metode-metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan atas proses-proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan oleh pelanggan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif oleh pelanggan. Jika jasa yang dirasakan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Begitu juga sebaliknya, apabila jasa yang dirasakan lebih jelek dari jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Sehingga dapat dikatakan bahwa baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa atau perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

e. Strategi kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh pelanggan. Interaksi strategi pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta pelanggan akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan. Oleh karena itu perlu menerapkan strategi untuk membentuk kualitas pelayanan yang terbaik.

Terdapat beberapa strategi kualitas pelayanan, antara lain:¹³

1. Atribut layanan pelanggan, yaitu bahwa penyampaian jasa harus tepat waktu, akurat dengan perhatian dan keramahan.
2. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Ini disebabkan oleh faktor biaya, waktu penerapan program dan pengaruh layanan pelanggan. Ketiga faktor ini merupakan pemahaman dan penerapan suatu sistem yang responsif terhadap pelanggan dan organisasi guna mencapai kepuasan yang optimum.
3. Sistem umpan balik dan kualitas layanan pelanggan, yaitu dengan memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan para pesaing. Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan, mengubah bidang-

¹³ *Ibid.*, 141.

bidang terkuat perusahaan menjadi faktor pembeda pasar, menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan pelanggan.

4. Implementasi adalah strategi yang paling penting sebagai bagian dari proses implementasi, pihak manajemen perusahaan harus menentukan cakupan-cakupan jasa dan level pelayanan.

f. Komponen kualitas jasa

Secara nyata, komponen kualitas jasa tercermin dalam dimensi jasa dan dapat dibagi menjadi dua dimensi kualitas, yaitu:

- *Technical quality* adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas produk jasa yang diterima oleh pelanggan. Pada dasarnya *technical quality* dapat dibagi menjadi beberapa bagian, antara lain:
 - *Search Quality* yaitu kualitas yang dapat dievaluasi oleh pelanggan sebelum membeli.
 - *Experience Quality* yaitu kualitas yang hanya dapat dievaluasi setelah pelanggan membeli atau mengonsumsi jasa.
 - *Credence Quality* yaitu kualitas yang sukar dievaluasi oleh pelanggan, meskipun sudah mengonsumsi jasa.
 - *Functional Quality* adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas jasa dalam penerapan dan penggunaan teknologi informasi yang berkaitan dengan produk jasa yang diberikan. Dimana kualitas fungsi meliputi dimensi kontak pelanggan, sikap, perilaku pelanggan, hubungan internal, penampilan dan rasa melayani. Karena pada umumnya lebih memiliki ciri kualitas berdasarkan pengalaman dan kepercayaan, maka konsumen akan merasakan resiko yang lebih tinggi dalam membeli jasa. Sehingga keberadaan kualitas fungsional lebih mendominasi dan mempengaruhi pelanggan daripada *technical quality*. Hal ini terlihat pada kenyataan bahwa jasa lebih mengandalkan pada kabar dari mulut ke mulut dari pada iklan oleh perusahaan jasa, selain itu konsumen akan sangat loyal pada pemberian jasa yang layanannya memuaskan mereka. Oleh karena itu, supaya pelayan dapat berjalan dengan baik maka pelanggan perlu dilibatkan secara langsung dalam proses tersebut. Karena pada dasarnya

kualitas pelayanan memiliki kontribusi terhadap keuntungan usaha yang ditunjukkan melalui dua elemen yang membentuk fungsi keuntungan yaitu penerimaan dan biaya.

g. Mengelola kualitas jasa

Satu masalah penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa adalah bagaimana perusahaan tersebut dapat mengelola jasa yang sesuai dengan prinsip manajemen yang melibatkan unsur-unsur pemasaran, manusia dan operasi. Dengan memperhatikan hal-hal tersebut, perusahaan mampu memberikan kualitas pelayanan jasa yang tinggi untuk menggapai persaingan. Apabila jasa yang diharapkan memenuhi atau melebihi harapan, maka nasabah akan menggunakan kembali penyedia jasa tersebut.

Perusahaan yang dikelola sangat baik ternyata memiliki beberapa kesamaan, antara lain:

- Konsep strategis, yaitu perusahaan terkenal adalah perusahaan yang selalu terdoda untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Mereka memiliki pengertian yang jelas mengenai kebutuhan konsumen sasaran dan pelanggannya yang berusaha dipuaskan. Untuk itu perusahaan jasa mengembangkan strategi khusus untuk memuaskan kebutuhan yang menghasilkan kepuasan pelanggan.
- Sejarah komitmen kualitas puncak yang tidak hanya melihat pada prestasi keuangan bulanan saja, melainkan juga pada kinerja jasa.
- Penetapan standar tinggi, yaitu penyedia jasa terbaik, menetapkan standar kualitas jasa yang tinggi, antara lain berupa kecepatan respon terhadap keluhan pelanggan dan ketepatan dalam pelayanan.
- Sistem memantau kinerja jasa, yaitu perusahaan jasa secara berkala melakukan audit terhadap kinerja jasa, baik kinerjanya maupun kinerja dari perusahaan pesaing.
- Sistem untuk memuaskan pesaing, yaitu perusahaan jasa akan memberikan tanggapan secara cepat dan ramah kepada pelanggan yang mengeluh.
- Memuaskan karyawan sama dengan pelanggan, yaitu manajemen menjalankan pemasaran internal, menciptakan lingkungan yang mendukung

dan menghargai prestasi pelayanan karyawan yang baik. Secara teratur perusahaan memeriksa kepuasan karyawan akan pekerjaannya.

Untuk dapat menyelenggarakan proses pelayanan dengan baik, ada beberapa prinsip manajemen pelayanan yang dapat dipakai sebagai acuan, antara lain:

- Identifikasi kebutuhan konsumen yang sesungguhnya
- Sediakan pelayanan yang terpadu
- Buat sistem yang mendukung pelayanan konsumen
- Usahakan agar semua orang atau karyawan bertanggung jawab terhadap kualitas pelayanan
- Layanilah keluhan konsumen secara baik
- Terus melakukan inovasi
- Jalin komunikasi dan interaksi khusus dengan pelanggan
- Selalu mengontrol kualitas

Teori Tentang Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian pelanggan

Pelanggan adalah pihak yang memaksimalkan nilai. Mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan nilai bagi pelanggan (*customer delivered value*) tertinggi, yaitu selisih antara total nilai pelanggan dan total biaya pelanggan.¹⁴

b. Pengertian kepuasan pelanggan

Secara linguistik, *satisfaction* berasal dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti cukup. Dan *facere* yang berarti melakukan atau membuat. Berdasarkan pendekatan *linguistic* ini, maka kepuasan dapat diartikan bahwa produk atau jasa yang mampu memberikan lebih daripada yang diharapkan konsumen. Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana

¹⁴Kotler, *Manajemen Pemasaran.*, 68.

harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk.¹⁵Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.¹⁶Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.¹⁷

Kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu di bawah maupun di atas harapan. Kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan sangat puas.¹⁸

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.¹⁹

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi

¹⁵ Philip Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran, Terjemahan: Alexander Sindoro, Edisi Kedelapan*, (Jakarta: Prenhallindo, 1999), 188.

¹⁶ Kotler, *Manajemen Pemasaran.*, 42.

¹⁷ Ibid., 52.

¹⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 74.

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*, (yogyakarta: Andi Offset, 2008), 24.

harapan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.²⁰

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik, antara lain:

Terdapat 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka.

- Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.

- Lost customer analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

- Survei kepuasan pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

²⁰ *Ibid.*,

c. Faktor-faktor yang menentukan tingkat kepuasan

Terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:²¹

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.

2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh, bukan karena kualitas dari produk tetapi dari nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi mendapatkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

²¹Lupiyoadi, *manajemen.*, 162.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah. Kualitas jasa pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah.

Kualitas pelayanan diukur dengan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.²²

Apabila jasa pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa pelayanan yang diterima melampaui harapan nasabah, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik buruknya kualitas jasa pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan nasabahnya secara konsisten.

Ketika pelanggan membeli suatu produk, kemudian ia puas terhadap produk tersebut, maka ia akan mengalami kepuasan pelanggan. Namun hal tersebut tidak langsung menjadikannya setia kepada produk tersebut. Perusahaan harus dapat memberikan pelayanan terus menerus dengan baik supaya dapat mempertahankan pelanggan dan mereka terus setia. Umumnya, perusahaan memiliki program-program tertentu dalam membangun kesetiaan pelanggan. Mereka terus berusaha meningkatkan valuenya di mata pelanggan. Hal ini bertujuan supaya pelanggan melihat bahwa perusahaan memiliki nilai lebih dibandingkan kompetitor (pesaing). Sehingga pelanggan akan setia kepada perusahaan.

Deskripsi Umum BMT UGT Sidogiri Capem Waru

²²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), 137.

Usaha ini diawali oleh keprihatinan Bapak KH. Nawawi Thoyib (Alm.) pada tahun 1993 akan maraknya praktik-praktik renten di Desa Sidogiri, maka beliau mengutus beberapa orang untuk mengganti hutang masyarakat dengan pola pinjaman tanpa bunga dan alhamdulillah program tersebut bisa berjalan hampir 4 tahun meskipun masih terdapat sedikit kekurangan dan praktek renten masih belum punah. Dari semangat dan tekad itulah para pendiri Koperasi yang pada waktu itu dimotori oleh Ust. H. Mahmud Ali Zain bersama beberapa Asatidz Madrasah ingin sekali meneruskan apa yang menjadi keinginan Bapak KH. Nawawi Thoyib (Alm.) agar segera terwujud lembaga yang diatur rapi dan tertata bagus. Seperti *dawuhnya* Sayyidina Ali R.A. bahwa “*Suatu kebaikan yang tidak diatur secara benar akan terkalahkan oleh keburukan yang terencana dan teratur*”.

Dan ditetapkanlah pendirian Koperasi BMT MMU Pasuruan pada tanggal 12 Rabi’ul Awal 1418 H (ditepatkan dengan tanggal lahir Rasulullah SAW) atau 17 Juli 1997 yang berkedudukan dikecamatan Wonorejo Pasuruan. Disaat itu kantor pelayanan pertama BMT MMU masih sewa dengan ukuran luas $\pm 16 \text{ m}^2$ dan Modal awal sebesar Rp 13.500.000 ,- yang terkumpul dari anggota sebanyak 148 orang, terdiri dari para asatidz, pengurus dan pimpinan MMU Pondok Pesantren Sidogiri. Menurut sumber dan pelaku langsung, bahwa dari dana sebesar Rp 13.500.000 ,- pada waktu itu untuk bisa memutar dan memproduktifkan dana tersebut sangat banyak sekali hambatan, rintangan dari lingkungan sekitar. Namun sedikitpun para pendiri ini tidak ada yang putus asa ataupun menyerah bahkan menjadikan semangat untuk terus maju. Seiring berjalannya waktu pada tanggal 4 September 1997, disahkanlah BMT MMU Pasuruan sebagai Koperasi Serba Usaha dengan Badan Hukum Koperasi nomor 608/BH/KWK.13/IX/97.

Kini Koperasi BMT UGT Sidogiri sudah berumur 11 tahun dengan kemajuan yang cukup pesat menurut data per-31 Oktober 2011, omset sebesar Rp 1.329.663.429.574,00. asset sebesar Rp 348.577.191.719,00 dan jumlah cabang, cabang pembantu dan kantor kas sebanyak 138 outlet yang tersebar di Jawa Timur, Jawa Barat, DKI Jakarta, Kalimantan Barat, Kalimantan Tengah dan Kalimantan Timur.

- Kantor pusat

Alamat : Jl. Sidogiri Barat RT.003 RW.002 Kraton Pasuruan
67151 Jawa Timur

Pengesahan : 09/BH/KWK.13/VII/2000
Tanggal : 22 Juli 2000
Legalitas : Koperasi Usaha Gabungan Terpadu
No. Badan Hukum : 09/BH/KWK.13/VII/2000
Telp : (0343) 423251
Fax : (0343) 423571
SMS Center : 085 25 773 1100
E-mail : bmt_ugt_pusat@yahoo.co.id
Website : bmtugtsidogiri.co.id

- Kantor Capem Waru

Alamat : Jl. Kolonel Sugiono 59B Kepuh Kiriman, Waru-
Sidoarjo

Pengesahan : 09/BH/KWK.13/VII/2000
Tanggal : 22 Juli 2000
Legalitas : Koperasi Usaha Gabungan Terpadu
No. Badan Hukum : 09/BH/KWK.13/VII/2000
Telp : (031) 8665602
Fax : (0343) 423571
SMS Center : 085 25 773 1100
E-mail : bmt_ugt_pusat@yahoo.co.id
Website : bmtugtsidogiri.co.id

Layanan/produk BMT UGT Sidogiri Capem Waru²³

- Tabungan

- Tabungan umum syariah

Simpanan yang dapat disetor dan diambil sewaktu-waktu dengan menggunakan akad *wadi* > *'ah yad ad{amanah/qard* atau *mud}a<rabah mut{la<qah.*

- Tabungan peduli siswa

Layanan penyimpanan dana yang diperuntukkan bagi lembaga pendidikan guna menghimpun dana tabungan siswa dengan akad *Wadi* > *'ah yad ad{amanah.*

²³<http://bmtugtsidogiri.co.id/produk.html>, diakses (09 November 2012)

- Tabungan idul fitri
Simpanan dana dengan akad *wadi'ah yad adamanah* yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hari raya idul fitri.
- Tabungan haji *Al-Haromayn*
Tabungan untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dengan akad *wadi'ah yad adamanah*. Program ini belum terealisasi karena memang belum ada anggota maupun calon anggota yang berminat mengikuti program ini.
- Tabungan umrah *hasanah*
Tabungan untuk membantu pelaksanaan ibadah umroh dengan akad *wadi'ah yad adomanah*.
Program ini pun belum terealisasi karena belum ada anggota maupun calon anggota yang berminat, sebab masih kalah pamor dengan bank-bank yang memiliki program semacam ini.
- *Mudharabah* berjangka

Simpanan ini bisa ditarik berdasarkan jangka waktu yang telah disepakati yaitu 3 bulan, 6 bulan, 9 bulan atau 12 bulan dengan akad *Mudharabah*. Produk ini telah terealisasi. Dan terhitung sejak Januari-Oktober 2012, telah terkumpul dana deposito anggota sebesar Rp 581.700.000,-. Dengan deposito yang sudah cair (jatuh tempo) sebesar Rp 395.000.000,-.
Anggota yang menggunakan produk ini sebanyak 42 orang, yang mana mereka berasal dari daerah Waru, Rungkut, Sepanjang, dan sekitarnya.
- Pembiayaan
 - a. Akad Bagi Hasil
 - 1. *Mudharabah* (Bagi Hasil)
Pembiayaan modal kerja sepenuhnya dari KJKS-BMT UGT, sedangkan anggota atau calon anggota menyediakan usaha dan manajemennya. Hasil keuntungan akan dibagikan sesuai kesepakatan bersama berdasarkan ketentuan hasil. Produk ini telah tersedia, akan

tetapi belum ada anggota atau calon anggota yang berminat untuk menggunakannya.

2. *Musyarakah* (Penyertaan)

Pembiayaan berupa sebagian modal, yang diberikan kepada anggota dari modal keseluruhannya. Masing-masing pihak bekerja dan memiliki hak untuk turut serta mewakili atau menggugurkan hak-haknya dalam manajemen usaha tersebut. Keuntungan dari usaha ini akan dibagi menurut proporsi penyertaan modal atau sesuai kesepakatan bersama. Produk ini telah terealisasi.

b. Akad jual beli

1. *Murabahah*

Pembiayaan atas dasar jual beli dimana harga jual didasarkan atas harga asal yang diketahui bersama ditambah keuntungan untuk KJKS-BMT UGT. Keuntungan adalah selisih harga jual dengan harga asal yang disepakati bersama. Produk ini telah terealisasi.

2. *Bai' Bits'aman A>jil* (BBA)

Pembiayaan dengan sistem jual beli yang dilakukan secara angsuran terhadap pembelian suatu barang. Jumlah kewajiban yang harus dibayar oleh pengguna jasa sebesar jumlah harga barang dan keuntungan yang telah disepakati. Produk inilah yang banyak diminati anggota.

3. *Salam*

Merupakan akad pemesanan suatu barang yang memiliki kriteria yang telah disepakati, dan dengan pembayaran tunai pada saat akad dilaksanakan.

4. *Istishna'*

Merupakan jual beli dimana barang yang diperjual belikan masih belum ada dan akan diserahkan secara tangguh, sementara pembayaran dilakukan secara angsuran. Namun spesifikasi dan harga barang pesanan harus telah disepakati di awal akad, dimana akad *istishna'* adalah akad yang terjalin antara pemesan sebagai pihak 1

dengan seorang produseb barang atau yang serupa sebagai pihak 2, agak pihak ke-2 membuatkan suatu barang sesuai yang diinginkan oleh pihak 1 dengan harga yang disepakati keduanya.

Pembahasan

1. Uji F

Berdasarkan dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari lima variabel bebas yaitu: variabel berwujud (X1), reliabilitas (X2), tanggapan (X3), jaminan (X4) dan empati (X5) secara serentak (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah dibuktikan dengan pengujian hipotesis. Berdasarkan uji simultan (uji F) didapatkan nilai F_{hitung} adalah sebesar 3,626 dan $F_{tabel(0,05,88-5)}$ sebesar 2,368 sehingga nilai $F_{hitung} 3,626 > F_{tabel} 2,368$. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel berwujud, reliabilitas, tanggapan, jaminan dan empati mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah.

2. Uji T

Pada pengujian secara parsial (uji t) ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa tiap-tiap indikator dari variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi, yaitu: variabel berwujud (X1), reliabilitas (X2), tanggapan (X3), jaminan (X4) dan empati (X5) memiliki $t_{tabel(0.05,88-5-1)}$ sebesar 1,671. Adapun perinciannya sebagai berikut:

a. Berwujud

Indikator berwujud termasuk fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan perorangan di BMT UGT Sidogiri Capem Waru. Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2,260 > 1,671$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti variabel berwujud mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap tingkat kepuasan nasabah. Hal ini sesuai dengan pendapat Zeithaml dan Bitner (2004), yang menyatakan bahwa berwujud (*tangibles*) merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Juga sesuai dengan penelitian Prasetyo Adi (2008) yang

menyatakan bahwa variabel berwujud (*tangibles*) adalah dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT Kaffah Yogyakarta.

Sehingga dapat diasumsikan bahwa lokasi BMT cukup strategis, peralatan yang modern serta penampilan karyawan sudah berseragam rapi. Hal ini didukung oleh tanggapan responden mengenai lokasi BMT yang nyaman dan strategis dapat dijangkau dengan kendaraan umum ataupun kendaraan pribadi. BMT UGT Sidogiri Capem Waru juga memiliki kelebihan dibandingkan dengan koperasi atau BMT lain di daerah Waru dan sekitarnya, yaitu tersedianya alat *print* yang dibawa oleh AO dalam melakukan transaksi di lapangan. Alat *print* ini digunakan untuk memberikan *print out* data para anggota yang melakukan transaksi di luar kantor (*door to door* atau pasar), sehingga menambah kepercayaan anggota dan menarik hati para calon anggota terhadap BMT UGT Sidogiri Capem Waru.²⁴

b. Reliabilitas

Indikator reliabilitas merupakan kemampuan personil untuk melaksanakan secara bebas dan akurat di BMT UGT Sidogiri Capem Waru. Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni $1,621 < 1,671$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga kualitas pelayanan berupa variabel reliabilitas di BMT UGT Sidogiri Capem Waru tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Walaupun pengaruhnya tidak signifikan, variabel reliabilitas cukup berpengaruh dalam mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Ini dibuktikan berdasarkan pendapat responden yang memberikan tanggapan bahwa kemampuan pihak BMT UGT Sidogiri Capem Waru dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan sudah cukup cepat dan dilaksanakan dengan segera serta selalu memberikan kemudahan pada nasabah dalam bertransaksi. Sebagaimana pendapat Payne (2010), yang menyatakan bahwa penyampaian produk kepada pelanggan tepat waktu dan akurat dengan segala tindak lanjut dapat menumbuhkan rasa menyenangkan yang diterima oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan.

²⁴Hasil Wawancara dengan Responden, 26 Desember 2012.

Agar pengaruh tersebut berpengaruh secara signifikan, karyawan BMT diharapkan meningkatkan lagi dalam memberikan pelayanan dengan mudah dan tepat agar kepuasan nasabah menjadi lebih maksimal.²⁵

c. Tanggapan

Indikator tanggapan merupakan konsumen diberikan pelayanan dengan segera oleh BMT UGT Sidogiri Capem Waru. Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni $0,101 < 1,671$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berupa ketanggapan belum signifikan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah di BMT UGT Sidogiri Capem Waru. Walaupun pengaruhnya tidak signifikan, variabel tanggapan cukup berpengaruh dalam mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Ini dibuktikan berdasarkan pendapat responden mengenai komunikasi karyawan dengan nasabah dan ketanggapan karyawan dalam merespon keluhan nasabah sudah cukup cepat dan tanggap. Sebagaimana pendapat *Payne* (2010), yang menyatakan bahwa pendapat *Payne* (2010) yang menyatakan bahwa segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan, memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan dapat mempengaruhi rasa yang menyenangkan bagi pelanggan.

Agar pengaruh variabel tanggapan berpengaruh secara signifikan, pihak BMT diharapkan lebih memaksimalkan dan memperhatikan variabel tanggapan terutama dari segi pembiayaan agar dapat mewujudkan pelayanan dalam hal ketanggapan.²⁶

d. Jaminan

Indikator jaminan merupakan pengetahuan dan etika pegawai, serta membangkitkan kepercayaan pelanggan di BMT UGT Sidogiri Capem Waru. Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni $-1,577 < 1,671$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga kualitas pelayanan berupa variabel jaminan di BMT UGT Sidogiri Capem Waru tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Walaupun

²⁵Hasil Wawancara dengan Responden, 26 Desember 2012.

²⁶Hasil Wawancara dengan Responden, 26 Desember 2012.

pengaruhnya tidak signifikan, variabel jaminan cukup berpengaruh dalam mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Ini dibuktikan berdasarkan pendapat responden mengenai karyawan yang menerapkan sikap jujur dan dapat dipercaya sehingga memberikan rasa nyaman pada nasabah. Sebagaimana pendapat *Zeithaml* dan *Bitner* (2004), yang menyatakan bahwa jaminan merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Agar pengaruh dari variabel jaminan berpengaruh secara signifikan, karyawan BMT diharapkan memaksimalkan variabel jaminan, seperti menjelaskan produk-produk/layanan yang ada di BMT UGT Sidogiri Capem Waru agar nasabah merasa lebih nyaman dan percaya bahwa karyawan BMT menguasai produk-produk yang ada di BMT sekalipun nasabah tidak menanyakan produk apa saja yang ada di BMT. Sehingga pemahaman nasabah mengenai layanan/produk BMT maksimal.²⁷

e. Empati

Indikator empati merupakan kepedulian pegawai dan kemampuan individu di BMT UGT Sidogiri Capem Waru. Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni $1,472 < 1,671$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga kualitas pelayanan berupa variabel empati di BMT UGT Sidogiri Capem Waru tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Walaupun pengaruhnya tidak signifikan, variabel empati cukup berpengaruh dalam mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Ini dibuktikan berdasarkan pendapat responden mengenai sikap karyawan pada nasabah yang begitu ramah dan sopan santun. Sebagaimana dengan pendapat *Zeithaml* dan *Bitner* (2004), yang menyatakan bahwa empati merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pihak BMT masih kurang tepat sasaran dalam memberikan perhatian secara individual kepada nasabah.

²⁷Hasil Wawancara dengan Responden, 26 Desember 2012.

Agar pengaruh dari variabel empati berpengaruh secara signifikan, pihak BMT UGT Sidogiri Capem Waru diharapkan memberikan perhatian secara individual kepada nasabah agar mendapatkan nilai lebih dari nasabah dengan memperhatikan apa masalah dan kebutuhan nasabah.²⁸

Di lihat dari teori *Total Quality Management* (TQM) yang fokus pada pelanggan, baik internal maupun eksternal dan memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas serta memiliki komitmen jangka panjang kemudian dihubungkan dengan standar pelayanan di BMT UGT Sidogiri Capem Waru, dapat disimpulkan bahwa tampak yang paling dominan adalah variabel berwujud. Hal ini dikarenakan lokasi BMT yang cukup strategis, peralatan yang modern serta penampilan karyawan sudah berseragam rapi. Asumsi tersebut juga didukung oleh tanggapan responden mengenai lokasi BMT yang nyaman dan dapat dijangkau kendaraan. Dari segi peralatan, BMT UGT Sidogiri Capem Waru juga memiliki kelebihan, yaitu tersedianya alat *print* yang dibawa oleh AO dalam melakukan transaksi di lapangan. Alat *print* ini digunakan untuk memberikan *print out* data para anggota yang melakukan transaksi di luar kantor (*door to door* atau pasar), sehingga menambah kepercayaan anggota dan menarik hati para calon anggota terhadap BMT UGT Sidogiri Capem Waru.²⁹

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan mengenai faktor-faktor dimensi kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan nasabah di BMT UGT Sidogiri Capem Waru, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan, kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel berwujud, reliabilitas, tanggapan, jaminan dan empati berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah dengan nilai $F_{hitung} 3,626 > F_{tabel} 2,368$ dan signifikansi sebesar 0,005.

²⁸Hasil Wawancara dengan Responden, 26 Desember 2012.

²⁹Hasil Wawancara dengan Responden, 26 Desember 2012.

2. Secara parsial, faktor berwujud mempunyai pengaruh yang signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,249. Sedangkan faktor reliabilitas, tanggapan, jaminan dan empati tidak berpengaruh yang signifikan.
3. Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah faktor berwujud. Karena nilai signifikansi dari faktor tersebut paling besar, yaitu: 0.264.
4. Persamaan regresi yang diperoleh yaitu: $Y = 5.492 + 0.179X_1 + 0.115X_2 + 0.007X_3 - 0.122X_4 + 0.113X_5$ menunjukkan bahwa meningkatnya kualitas pelayanan dari segi berwujud dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Terjemahan: Jaka Wasana, Edisi Keenam*, Jakarta: Erlangga, 1991
- , *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi 9e*, Terjemahan: Hendra Teguh, Jakarta: Prenhallindo
- , dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran, Terjemahan: Alexander Sindoro, Edisi Kedelapan*, Jakarta: Prenhallindo, 1999
- , *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Terjemahan: A. B. Susanto, Edisi Pertama*, Jakarta: Salemba Empat, 2000
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2001
- , *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Jakarta: PT Salemba Empat, 2004
- Minor, Michael, *Perilaku Konsumen Jilid 2*, Jakarta: Erlangga, 2002
- Muhammad Riva'i Fatullah, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan BMT Kube Karanganyar Terhadap Kepuasan Nasabah" (Skripsi Sarjana Ekonomi, Fakultas Ekonomi universitas Muhammadiyah, Surakara, 2009)
- Payne, Adrian, *Pemasaran Jasa (The Essence of service Marketing), Terjemahan Fandy Tjiptono, Cet. Pertama*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2010
- Rangkuti, Freddy, *Pengukuran Kepuasan Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka, 2000
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003
- Suryani, Tatik, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*, Yogyakarta: Andi Offset, 1997
- , *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2002

-----, *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*, (yogyakarta: Andi Offset, 2008

Umar, Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT.Gramedia,
2003

<http://bmtugtsidogiri.co.id/produk.html>, diakses (09 November 2012)

Newnue, Bmt di Tengah Masyarakat dan Kualitas Pelayanannya, dalam
<http://id.shvoong.com/business-management/management/2099896-bmt-di-tengah-masyarakat-dan/#ixzz28PYYZrzJ>, (12 Oktober 2012)