

JURNAL
ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA PERBANKAN
TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA BMT BINA IHSANUL FIKRI

One Ocktata Nugraha Saputra

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

e-mail : oneocktata@gmail.com

Abstract

In service companies such as banks, quality of service is the key to a success, which it comes from quality of the services will grow as customer satisfaction so it can provide an optimum benefit to the its company. BMT is labeled one of the financial institutions offering sharia banking services in the local society. In this research, the authors examined on the level of customer satisfaction, to measure the research. It used SERVQUAL method where this method uses 6 variables as measuring devices, the variable are Tangibles, Reliability, Responsiveness, Empaty, and Assurance. And variables Dependent is Customer Satisfaction. The purpose of this study was to determine the effect of the variable service quality product and services that occur and explain the most dominant variables affecting customer satisfaction. The samples method used by Slovin formula, based on slovin criteria, the amount of responden will be examined about 100 people were obtained by spreading the questionnaire and then processed use aplication program as known as SPSS for windows. The sampling technique in this research is using purposive sampling technique. These results indicate that all of these variables affect the customer satisfaction. Assurance is the most dominant variable in influencing customer satisfaction In the result of the test those variables together have a significant in determining customer satisfaction and assurance is the most dominant variable in determining customer satisfaction.

Keyword : *product quality, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty.*

Abstrak

Dalam perusahaan jasa seperti bank, kualitas pelayanan adalah kunci sebuah keberhasilan, yang berasal dari kualitas pelayanan maka akan menumbuhkan kepuasan konsumen sehingga dapat memberikan keuntungan yang optimal kepada perusahaan tersebut. BMT adalah salah satu lembaga keuangan berlabel syariah menawarkan jasa perbankan pada masyarakat. Pada penelitian ini penulis meneliti tentang tingkat kepuasan pelanggan, untuk mengukurnya peneliti menggunakan metode SERVQUAL dimana metode ini menggunakan 6 variabel sebagai alat ukur, variabel tersebut adalah *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Empaty,* dan *Assurance*. Variabel tersebut berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dari variabel produk jasa yang terjadi dan menjelaskan variabel paling dominan yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Penentuan sampel digunakan dengan rumus Slovin, berdasarkan kriteria tersebut, maka

jumlah yang akan diteliti sebanyak 100 orang yang diperoleh dengan menyebar kuesioner dan kemudian diolah dengan bantuan aplikasi SPSS. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah menggunakan teknik *Sampling Purposive*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel tersebut berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Assurance merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah. Dalam pengujiannya variabel-variabel memiliki pengaruh bersama-sama dalam menentukan kepuasan konsumen dan asuransi adalah variabel paling dominan dalam menentukan kepuasan konsumen.

Kata kunci : Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Kepuasan konsumen, dan Loyalitas konsumen.

PENDAHULUAN

Dalam perusahaan jasa seperti bank, kualitas pelayanan adalah kunci sebuah keberhasilan, karena dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka dapat menumbuhkan citra positif atas kepuasan konsumen sehingga dapat memberikan keuntungan yang optimal kepada perusahaan tersebut. Salah satu masalah yang perlu diperhatikan dalam kegiatan usaha adalah tentang kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan sebuah produk jasa

Dalam perkembangannya kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank-bank di Indonesia baik bank konvensional maupun bank syariah adalah aspek vital dalam melakukan persaingan. Untuk mendapatkan loyalitas dari nasabahnya lembaga perbankan menggunakan kualitas pelayanan sebagai acuan. Acuan tersebut didapat dari bagaimana cara perbankan memberikan produk jasa hingga menjadi bagian hidup dari konsumen itu sendiri. Dapat diketahui di dalam bank konvensional ada berbagai macam pelayanan yang diberikan untuk konsumen semisal: pemberian kredit dengan bunga rendah, deposito tabungan jangka pendek

dan panjang, dan lain-lain. Begitu juga hal yang sama ada dalam perbankan syariah.

Lembaga keuangan berbentuk bank dan berlabel syariah menawarkan produk-produknya yang beraneka ragam dengan istilah-istilah berbahasa Arab. Salah satu dari berbagai macam dari lembaga bentuk perbankan syariah adalah Baitul Maal wat Tamwil atau dalam Bahasa Indonesia disebut Balai-usaha Mandiri Terpadu. Kegiatan dari BMT (baitul maal wat tamil) adalah mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang kegiatan ekonominya.

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Bina Ihsanul Fikri adalah salah satu lembaga keuangan bank bersyariat yang berkantor cabang di jalan bugisan Yogyakarta ini menawarkan fasilitas perbankan syariah untuk skala usaha mikro kecil dan menengah. BMT Bina Ihsanul Fikri turut membantu memajukan ekonomi secara syariah atas kebutuhan masyarakat lingkungan setempat BMT Bina Ihsanul Fikri menjadikan kualitas layanan yang dimiliki sebagai acuan dari kinerja perusahaan di mata konsumen, maka kualitas pelayanan dari BMT Bina Ihsanul

Fikri merupakan suatu bentuk penilaian konsumen atau nasabah terhadap tingkat pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Dari kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan agar kepuasan konsumen atau nasabah terpenuhi. Dari banyaknya masyarakat yang menggunakan jasa dari BMT Bina Ihsanul Fikri baik untuk kepentingan pribadi atau kepentingan usaha kemudian menjadi bagian anggota BMT Bina Ihsanul Fikri.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran Jasa

Menurut Kotler (1991:160) Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan suatu pihak kepada yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Karakteristik Jasa

Beberapa karakteristik utama dari pelayanan jasa, menurut Kotler (1993:230), adalah sebagai berikut:

1. Intangibility (Tidak berwujud)
2. Inseparability (Tidak dapat dipisahkan)
3. Variability (Berubah-ubah)
4. Perishability (Daya tahan)

Kualitas Jasa

jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dengan suatu produk fisik (Kotler, 2005:486). Dilihat dari pengertian jasa tersebut maka kualitas jasa menurut Wyckof dalam Tjiptono (2005: 260) berpendapat bahwa Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dalam pengendalian atas

keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yakni, jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

Kualitas Pelayanan (SERVQUAL)

Dikutip dari penelitian yang dilakukan Juzan Tri Hartanto konsep kualitas pelayanan selalu berkembang dari waktu ke waktu. Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan hasil dari perbandingan yang dibuat oleh konsumen (nasabah) antara pengharapan akan jasa yang mereka terima dengan persepsi nasabah ketika suatu jasa telah diterima (Caruana et al. 2000, p.1339). Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan nasabah.

Dalam kualitas pelayanan terdapat dimensi-dimensi pokok beberapa dimensi-dimensi tersebut seperti yang dijelaskan oleh Parasuraman et al., (dalam Zeithaml dan Bitner (1996: 118) antara lain:

Tangibles (bukti fisik); meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional. Dengan demikian bukti langsung/wujud merupakan satu indikator yang paling konkrit. Wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat.

Reliability (kepercayaan); merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Menurut Lovelock, *reliability to perform the promised service dependably, this means doing it right, over a period of time*. Artinya, keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten. Keandalan dapat diartikan mengerjakan

dengan benar sampai kurun waktu tertentu. Pemenuhan janji pelayanan yang tepat dan memuaskan meliputi ketepatan waktu dan kecakapan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta pemberian pelayanan secara wajar dan akurat.

Responsiveness (daya tanggap); yaitu sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan suatu akibat akal dan pikiran yang ditunjukkan pada pelanggan.

Assurance (jaminan); mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. Jaminan adalah upaya perlindungan yang disajikan untuk masyarakat bagi warganya terhadap resiko yang apabila resiko itu terjadi akan dapat mengakibatkan gangguan dalam struktur kehidupan yang normal.

H₁: Variabel *assurance* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah BMT Bina Ihsanul Fikri kantor cabang Bugisan, Yogyakarta

Emphaty (empati); meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Empati merupakan *individualized attention to customer*. Empati adalah perhatian yang dilaksanakan secara pribadi atau individu terhadap pelanggan dengan menempatkan dirinya pada situasi pelanggan.

Kepuasan Konsumen (Nasabah)

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177).

Menurut Zeithaml et.all terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan,yaitu sebagai berikut :

1. Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mouth communication*). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan. Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang di harapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi teman-teman atau tetangganya.
2. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personnel needs*).
3. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
4. Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan *External communication*, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya *external communication* adalah harga di mana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

H₂: Ada pengaruh kualitas pelayanan jasa secara parsial,ndan signifikan terhadap kepuasan anggota BMT Bina Ihsanul Fikri kantor cabang Bugisan, Yogyakarta

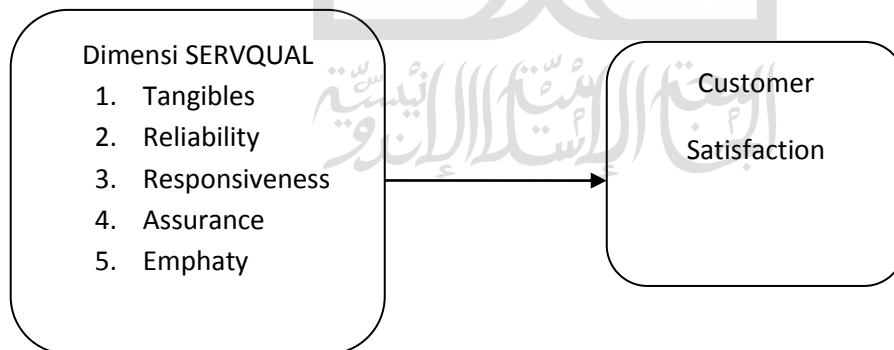
H₃: Ada pengaruh kualitas pelayanan jasa secara parsial,ndan signifikan terhadap kepuasan anggota BMT Bina Ihsanul Fikri kantor cabang Bugisan, Yogyakarta

Hubungan Kualitas Pelayanan Jasa dengan Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penemuan dari beberapa ahli antara lain Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (1999), diperoleh rumusan sebagai berikut: Kepuasan Pelanggan = f (expectations, perceived performance). Dari persamaan diatas, dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu expectations dan perceived performance. Apabila perceived performance melebihi expectations, maka pelanggan akan merasa

puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tse dan Wilton juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari perceived performance terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh perceived performance tersebut lebih kuat daripada expectations didalam penentuan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Dabholkar et. al (2000) dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Cronin dan Taylor (1965) menemukan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas layanan dan kepuasan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kerangka Pemikiran Penelitian



Gambar 2.2: sumber juzan tri hartanto (2010)

METODE PENELITIAN

Subyek yang dilakukan dalam penelitian ini adalah nasabah atau anggota BMT Bina Ihsanul Fikri. Jenis data yang digunakan adalah data primer, data primer diperoleh melalui pengajuan pertanyaan dan pengisian kuesioner yang diajukan peneliti kepada nasabah BMT Bina Ihsanul Fikri.

Kemudian sampel menggunakan rumus Slovin (Sevillanet. al., 1960:182), berdasarkan kriteria tersebut, maka jumlah yang akan diteliti sebanyak 100 orang dari minimal contoh sampel rumus slovin. Kemudian olah data menggunakan program SPSS For Windows.

Variabel	Indikator	Jawaban				
		sts	ts	n	s	ss
Tangibles	Peralatan Teknologi modern.					
	Ruang tunggu yang menarik.					
	Penampilan rapi karyawan					
Reliability	Petugas pelayanan dalam memberikan informasi pelayanan					
	Petugas pelayanan tidak berbelit belit dalam prosedur pelayanan					
	Petugas pelayanan memudahkan teknis pelayanan					
Responsiveness	Tanggapan petugas pelayanan terhadap keluhan nasabah					
	Sikap dan tanggapan petugas pelayanan dalam meghadapi saran dari nasabah					
	Kesediaan staf untuk menghadapi kritik					
Assurance	Kemampuan administrasi petugas pelayanan					
	Kemampuan teknis petugas pelayanan					
	Karyawan yang sopan dan bersosial kepada nasabah					
Emphaty	Perhatian petugas dan karyawan					
	Kepedulian petugas dan karyawan					
	Keramahan petugas pelayanan					

No.	Variabel Kepuasan Nasabah/Anggota	STS	TS	N	S	SS
1	Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi					
2	Perasaan puas pelanggan atas pelayanan					
3	Kesesuaian dengan expektasi/harapan pelanggan					

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah laki-laki sebanyak 74 responden atau 74,0% dan perempuan sebanyak 26 responden atau 26,0%. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah BMT Bina Ihsanul Fikri lebih banyak kelamin laki-laki yang berhasil ditemui pada saat penelitian

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	74	74,0%
2	Perempuan	26	26,0%
Total		100	100,0%

Tabel: 4.1 Sumber: Data Primer, Diolah, 2015

Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 30 tahun	13	13,0%
2	31-40 tahun	17	17,0%
3	41-50 tahun	59	59,0%
4	> 51 tahun	11	11,0%
Total		100	100,0%

Tabel:4.2 Sumber: Data Primer, Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.2 tersebut dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berumur 41-50 tahun sebanyak 59 responden atau 59,0% dan sebagian kecil berumur > 51 tahun sebanyak 11 responden atau 11,0%. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi pekerjaan nasabah BMT Bina Ihsanul Fikri mayoritas sudah dewasa pertengahan sampai dewasa akhir.

Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMP	13	13,0%
2	SMA/K	62	62,0%
3	S1/S2	25	25,0%
Total		100	100,0%

Tabel: 4.3 Sumber: Data Primer, Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.3 tersebut dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berpendidikan SMA/K sebanyak 62 responden atau 62,0% dan berpendidikan SMP sebanyak 13 responden atau 13,0%. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi pendidikan nasabah BMT Bina Ihsanul Fikri mayoritas mempunyai pendidikan SMA/K rata-rata menempuh pendidikan sampai tingkat menengah.

Uji Validitas

Item	rx _y	r-tabel	Keterangan
X _{1.1}	0,857	0,195	Valid
X _{1.2}	0,814	0,195	Valid
X _{1.3}	0,665	0,195	Valid
X _{2.1}	0,859	0,195	Valid
X _{2.2}	0,794	0,195	Valid
X _{2.3}	0,754	0,195	Valid
X _{3.1}	0,815	0,195	Valid
X _{3.2}	0,884	0,195	Valid
X _{3.3}	0,877	0,195	Valid
X _{4.1}	0,790	0,195	Valid
X _{4.2}	0,779	0,195	Valid
X _{4.3}	0,787	0,195	Valid
X _{5.1}	0,812	0,195	Valid
X _{5.2}	0,862	0,195	Valid
X _{5.3}	0,911	0,195	Valid
Y _{1.1}	0,840	0,195	Valid
Y _{1.2}	0,879	0,195	Valid
Y _{1.3}	0,898	0,195	Valid

Tabel: 4.4 Sumber: Data Primer, Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.4 tersebut dapat diketahui bahwa $rx_y > 0,195$, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), *Emphaty* (X5), dan Kepuasan Konsumen adalah valid.

Uji Reliabilitas

Dari Tabel 4.5 tersebut dapat diketahui bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga seluruh pertanyaan dalam

kuesioner pada variabel *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3),

Assurance (X4), *Emphaty* (X5), dan Kepuasan Konsumen (Y) adalah reliabel.

Item	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Tangibles</i>	0,673	0,60	Reliabel
<i>Reliability</i>	0,693	0,60	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0,825	0,60	Reliabel
<i>Assurance</i>	0,764	0,60	Reliabel
<i>Emphaty</i>	0,828	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,844	0,60	Reliabel

Tabel: 4.5 Sumber: Data Primer, Diolah, 2015

Analisis Data

Analisis Deskripsi Variabel

Item	Mean	Keterangan
Peralatan teknologi modern	4,05	Setuju
Ruang tunggu menarik	3,89	Setuju
Penampilan rapi karyawan	4,06	Setuju
Rata-rata	4,00	Setuju

Tabel: 4.6 Sumber: Data Primer, Diolah, 2015

Penilaian Responden terhadap Variabel *Tangibles*

Berdasarkan Tabel 4.6 dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel *Tangibles* BMT Bina Ihsanul Fikri, Setuju (Mean 4,00). Hal ini menunjukkan bahwa peralatan teknologi modern, ruang tunggu yang menarik, dan penampilan rapi karyawan.

Penilaian Responden terhadap *Reliability*

Item	Mean	Keterangan
Petugas pelayanan memberikan informasi pelayanan	3,66	Setuju
Petugas pelayanan tidak terbelit-belit dalam prosedur pelayanan	3,55	Setuju
Petugas pelayanan memudahkan teknis pelayanan	3,27	Cukup Setuju
Rata-rata	3,49	Setuju

Tabel: 4.7 Sumber: Data Primer, Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.7 dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel *Reliability* BMT Bina Ihsanul Fikri, Setuju (Mean 3,49). Hal ini menunjukkan bahwa Petugas pelayanan dalam memberikan informasi pelayanan,

Petugas pelayanan tidak terbelit-belit dalam prosedur pelayanan, dan Petugas pelayanan memudahkan teknis pelayanan.

Penilaian Responden terhadap *Responsiveness*

Berdasarkan Tabel 4.8 dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel *Responsiveness* BMT Bina Ihsanul Fikri, Setuju (Mean 3,61). Hal ini

menunjukkan bahwa Tanggapan petugas pelayanan terhadap keluhan nasabah, Sikap dan tanggapan petugas pelayanan dalam menghadapi saran dari nasabah, dan Kesiediaan staf untuk menghadapi kritik

Item	Mean	Keterangan
Petugas pelayanan memberikan informasi pelayanan	3,66	Setuju
Petugas pelayanan tidak berbelit-belit dalam prosedur pelayanan	3,55	Setuju
Petugas pelayanan memudahkan teknis pelayanan	3,27	Cukup Setuju
Rata-rata	3,49	Setuju

Tabel 4.8 Sumber: Data Primer, Diolah, 2015

Penilaian Responden terhadap *Assurance*

Berdasarkan Tabel 4.9 dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel *Assurance* BMT Bina Ihsanul

Fikri, Setuju (Mean 3,52). Hal ini menunjukkan bahwa Kemampuan administrasi petugas pelayanan, rasa Kemampuan teknis petugas pelayanan, dan Karyawan yang sopan dan bersosial kepada nasabah.

Item	Mean	Keterangan
Kemampuan administrasi petugas pelayanan	3,22	Cukup Setuju
Kemampuan teknis petugas pelayanan	3,68	Setuju
Karyawan yang sopan dan bersosial kepada nasabah	3,64	Setuju
Rata-rata	3,52	Setuju

Tabel 4.9 Sumber: Data Primer, Diolah, 2015

Item	Mean	Keterangan
Perhatian petugas dan karyawan	3,72	Setuju
Kepedulian petugas dan karyawan	3,47	Setuju
Keramahan petugas pelayanan	3,80	Setuju
Rata-rata	3,66	Setuju

Tabel: 4.10 Sumber: Data Primer, Diolah, 2015

Penilaian Responden terhadap *Emphaty*

Berdasarkan Tabel 4.10 dari 100 responden yang diambil sebagai sampel,

diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel *Emphaty* BMT Bina Ihsanul Fikri, Setuju (Mean 3,66). Hal ini menunjukkan bahwa perhatian petugas dan karyawan, Kepedulian petugas dan karyawan, dan Keramahan petugas pelayanan.

Penilaian Responden terhadap Kepuasan Konsumen BMT Bina Ihsanul Fikri

Berdasarkan Tabel 4.11 dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel Kepuasan Konsumen BMT Bina Ihsanul Fikri, Cukup Setuju (Mean 3,37). Hal ini menunjukkan bahwa Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi, Perasaan puas pelanggan pada pelayanan, dan kesesuaian dengan ekspektasi/harapan pelanggan.

Item	Mean	Keterangan
Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi	3,42	Setuju
Perasaan puas pelanggan pada pelayanan	3,34	Cukup Setuju
Kesesuaian dengan ekspektasi/harapan pelanggan	3,34	Cukup Setuju
Rata-rata	3,37	Cukup Setuju

Tabel: 4.11 Sumber: Data Primer, Diolah, 2015

Analisis Kuantitatif

Analisis Regresi Linier Berganda
 Analisis dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), dan *Emphaty* (X5) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen BMT Bina Ihsanul Fikri (Y). Adapun bentuk persamaan regresinya adalah $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e_i$. Berikut ini tabel hasil Regresi Berganda metode OLS (*Ordinary Least Square*):

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *SPSS for Windows* diperoleh hasil persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,517 + 0,208 + 0,155X_2 + 0,231X_3 + 0,536X_4 + 0,136X_5$$

Pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh variabel *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), dan *Emphaty* (X5) terhadap Kepuasan Konsumen BMT Bina Ihsanul Fikri (Y). Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah: Konstanta (b_0) = 1,517

Pada persamaan di atas nilai konstanta diperoleh sebesar 1,517 (positif) yang berarti bahwa jika skor pada *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), dan *Emphaty* (X5), sama dengan nol, maka Kepuasan Konsumen produk BMT Bina Ihsanul Fikri (Y) sebesar 1,517.

Koefisien regresi kerespondenla (b_1) = 0,208

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika *Tangibles* (X1) meningkat, maka Kepuasan Konsumen BMT Bina Ihsanul Fikri (Y) akan meningkat dan sebaliknya,

dengan asumsi variabel independen lain konstan.

Koefisien regresi *Reliability* (b_2) = 0,155
 Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika *Reliability* (X_2) meningkat, maka Kepuasan Konsumen BMT Bina Ihsanul Fikri (Y) akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel independen lain konstan.

Koefisien regresi *Responsiveness* (b_3) = 0,231

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika *Responsiveness* (X_3) meningkat, maka Kepuasan Konsumen BMT Bina Ihsanul Fikri (Y) akan meningkat dan sebaliknya,

dengan asumsi variabel independen lain konstan.

Koefisien regresi *Assurance* (b_4) = 0,536
 Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika *Assurance* (X_4) meningkat, maka Kepuasan Konsumen BMT Bina Ihsanul Fikri (Y) akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel independen lain konstan.

Koefisien regresi *Emphaty* (b_5) = 0,136

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika *Emphaty* (X_5) meningkat, maka Kepuasan Konsumen BMT Bina Ihsanul Fikri (Y) akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel independen lain konstan

Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error	t-hitung	Probabilitas
Konstanta	1,517	0,335	4,531	0,000
<i>Tangibles</i> (X_1)	0,208	0,079	2,625	0,010
<i>Reliability</i> (X_2)	0,155	0,064	2,423	0,017
<i>Responsiveness</i> (X_3)	0,231	0,074	3,122	0,002
<i>Assurance</i> (X_4)	0,536	0,081	6,602	0,000
<i>Emphaty</i> (X_5)	0,136	0,060	2,276	0,025
R ² : 0,588				
Adjusted R ² : 0,567				
F-statistik : 26,879				
N : 100				
Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen				

Tabel 4.12 Sumber: Hasil Regresi Linier Berganda Metode OLS, 2015.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Pengaruh Secara Parsial

Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty*

terhadap Kepuasan Konsumen BMT Bina Ihsanul Fikri secara parsial. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *SPSS for Windows* dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut :

Pengujian hubungan variabel *Tangibles* (X₁) dengan Kepuasan Konsumen BMT Bina Ihsanul Fikri (Y).

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan regresi linier berganda diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,010.
- Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,010 < *Level of Significant* = 0,05, maka diketahui bahwa ada pengaruh signifikan antara *Tangibles* (X₁) terhadap Kepuasan Konsumen BMT Bina Ihsanul Fikri (Y).

Pengujian hubungan variabel *Reliability* (X₂) dengan Kepuasan Konsumen BMT Bina Ihsanul Fikri (Y).

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan regresi linier berganda diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,017.
- Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,017 < *Level of Significant* = 0,05, maka diketahui bahwa ada pengaruh signifikan antara *Reliability* (X₂) terhadap Kepuasan Konsumen BMT Bina Ihsanul Fikri (Y).

Pengujian hubungan variabel *Responsiveness* (X₃) dengan Kepuasan Konsumen BMT Bina Ihsanul Fikri (Y).

Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan regresi linier berganda diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,002.

- Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,002 < *Level of Significant* = 0,05, maka diketahui bahwa ada pengaruh signifikan antara *Responsiveness* (X₃) terhadap Kepuasan Konsumen BMT Bina Ihsanul Fikri (Y).

Pengujian hubungan variabel *Assurance* (X₄) dengan Kepuasan Konsumen BMT Bina Ihsanul Fikri (Y).

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan regresi linier berganda diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,000.
- Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,000 < *Level of Significant* = 0,05, maka diketahui bahwa ada pengaruh signifikan antara *Assurance* (X₄) terhadap Kepuasan Konsumen BMT Bina Ihsanul Fikri (Y).

Pengujian hubungan variabel *Emphaty* (X₅) dengan Kepuasan Konsumen BMT Bina Ihsanul Fikri (Y).

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan regresi linier berganda diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,025.
- Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,025 < *Level of Significant* = 0,05, maka diketahui bahwa ada pengaruh signifikan antara *Emphaty* (X₅) terhadap Kepuasan Konsumen BMT Bina Ihsanul Fikri (Y).

Pengujian Hipotesis Pengaruh Secara Bersama-sama

Uji F adalah uji secara bersama-sama yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Tangibles* (X₁), *Reliability* (X₂), *Responsiveness* (X₃), *Assurance* (X₄), dan *Emphaty* (X₅) terhadap Kepuasan Konsumen produk BMT Bina Ihsanul Fikri (Y).

Diperoleh nilai probabilitas $F_{\text{hitung}} = 0,000$ < *Level of Significant* = 0,05, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh secara bersama-sama variabel *Tangibles* (X₁), *Reliability* (X₂), *Responsiveness* (X₃), *Assurance* (X₄), dan

Emphaty (X5) terhadap Kepuasan Konsumen Bina Ihsanul Fikri (Y).

Variabel Hipotesis Variabel Dominan

Pada Tabel 4.11 di atas, nilai koefisien beta variabel *Assurance* (X4), yang paling besar dibandingkan nilai koefisien beta variabel *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), dan *Emphaty* (X5), sehingga *Assurance* (X4) yang dominan dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen BMT Bina Ihsanul Fikri (Y).

Variabel	Koefisien Beta	Keterangan
<i>Tangibles</i> (X1)	0,197	-
<i>Reliability</i> (X2)	0,180	-
<i>Responsiveness</i> (X3)	0,281	-
<i>Assurance</i> (X4)	0,567	Dominan
<i>Emphaty</i> (X5)	0,173	-

Tabel:4.13 Sumber: Hasil Regresi Linier Berganda Metode OLS, 2015

R^2 (Koefisien Determinasi)

Hasil dari regresi dengan metode OLS diperoleh R^2 (Koefisien Determinasi atau *R Square*) sebesar 0,588, artinya variabel dependen (Y) dalam model yaitu Kepuasan Konsumen BMT Bina Ihsanul Fikri (Y) dijelaskan oleh variabel independen (X) yaitu variabel *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), dan *Emphaty* (X5) sebesar 58,8%, sedangkan sisanya sebesar 41,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Assurance* yang dominan dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen BMT Bina Ihsanul Fikri (nilai koefisien beta

variabel *Assurance* = 0,567, yang paling besar dibandingkan nilai koefisien beta variabel *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Emphaty*).

Hasil analisis menunjukkan dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti seperti Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*) Daya Tangap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Emphaty*) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan anggota BMT Bina Ihsanul Fikri.

Berdasarkan hasil analisis dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti seperti Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*) Daya Tangap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Emphaty*) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan anggota BMT Bina Ihsanul Fikri.

Saran

Sehubungan dengan variabel *Assurance* merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen BMT Bina Ihsanul Fikri, maka disarankan pihak BMT Bina Ihsanul Fikri hendaknya hal-hal yang berhubungan dengan variabel *assurance* harus selalu diperhatikan tidak saja dengan kondisi sekarang tetapi di masa yang akan datang secara kontinu namun model penerapannya harus selalu ditinjau ulang keefektifannya sehingga tidak bersifat monoton yang pada akhirnya akan dianggap oleh nasabah tidak ada kemajuan.

Sedangkan untuk variabel *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap) dan *emphaty* (empati) hendaknya harus dikaji ulang model inplementasinya yang selama ini menjadi kebijakan pihak manajemen BMT Bina Ihsanul Fikri karena jika dilihat

pada hasil pengujian ketiga variabel tersebut tidak memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan anggota Bina Ihsanul Fikri.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milinieum, Edisi Kesepuluh, Edisi Bahasa Indonesia, PT. Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* (jilid I). Edisi kesembilan. Jakarta : Prenhalindo.

Kotler, P dan Keller, K. (2006). *Manajemen Pemasaran* (jilid I). Edisi ketigabelas. : Erlangga.

Juzan Tri Hartanto (2010), *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa perbankan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada PD. BPR Bank Jogja)*, Jurnal dan Thesis Universitas Gunadarma

Mayora, C. (2013), *Analisis Pengaruh Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Konsumen Toko Buku Toga Mas Yogyakarta*, Skripsi Universitas Islam Indonesia.

Ellen A.F (2014), *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di café 52's milk and Yoghurt di Yogyakarta*, Skripsi Universitas Islam Indonesia

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*, Edisi pertama. Malang: Bayu Media Publishing.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, F dan Chandra, Gregorius.(2005). *Service Quality &*

Satisfaction.Edisi kedua, Yogyakarta, ANDI.

Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset

