

PENGARUH FAKTOR-FAKTOR KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA DI LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH

Rizal Mahendra Putra¹, Arif Julanto Sri Nugroho²,
Anis Marjukah³, Titik Purwanti⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Dharma Klaten

Email : rizalmahendar075@gmail.com, arifjuliantosn72@gmail.com,
anismarjukah69@gmail.com, titik@unwidha.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of service quality, consisting of factors, on member satisfaction at the Islamic microfinance institution BMT Samara Sukoharjo, both partially and simultaneously, and to determine the most dominant service quality factors. This study used a quantitative descriptive method accompanied by hypothesis testing. The population was all BMT Samara members. The research sample consisted of 80 respondents drawn using a random sampling technique. Data collection used a questionnaire, the results of which were tested for validity and reliability. Data analysis used multiple regression analysis, the F test, the t test, and the coefficient of determination test. The results showed that: There is a significant influence of service quality, consisting of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, on member satisfaction. This is evident from the results of the regression analysis, which obtained a calculated F value > F table ($30.744 > 2.45$) at a significance level of 5%. This means that providing direct evidence of service, staff reliability in providing service, staff accuracy in responding to customer complaints, providing service guarantees, and paying attention to customer complaints lead to customer attention and loyalty to the company. The reliability dimension is the dimension that has the most influence on customer satisfaction. This can be seen from the calculated t-value for the reliability dimension (4.004), which is higher than the calculated t-value for the other dimensions: tangibles (3.106), responsiveness (3.779), assurance (2.614), and empathy (3.188). This indicates that reliable service delivery leads to satisfaction among BMT Samara members.

Keywords: service quality, member satisfaction

1. PENDAHULUAN

Era persaingan yang semakin ketat serta pesatnya perkembangan industri berbasis teknologi tinggi, kehidupan masyarakat baik di pedesaan maupun di perkotaan semakin meningkat sehingga menimbulkan berbagai alternatif kegiatan ekonomi mulai dari kegiatan produksi, kegiatan distribusi, sampai kegiatan konsumsi. Hal ini ditandai dengan meningkatnya daya beli masyarakat akan barang maupun jasa, berkembangnya tingkat kemampuan memproduksi barang dan jasa, serta meningkatnya permintaan akan barang dan jasa, baik dipandang dari segi jumlah atau kuantitas maupun segi mutu atau kualitas yang dimilikinya. Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk bersaing terutama dalam menarik pelanggan atau konsumen, yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada para pelanggannya. Apabila suatu pelayanan yang diberikan perusahaan itu baik dan memuaskan maka perusahaan tersebut akan mempunyai peluang emas untuk berkembang lebih besar sehingga dapat memberikan dampak bagi keberhasilan bisnis perusahaan dalam jangka waktu yang lebih lama (jangka panjang).

Kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelayanan atas layanan yang mereka terima atau peroleh dari perusahaan (Lupiyoadi, 2000). 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 (Yamit, 2002).

Lembaga Keuangan harus mengutamakan anggota, karena anggota merupakan kata kunci bagi kesuksesan Lembaga keuangan. Dalam dunia usaha, kepuasan anggota atau pelanggan merupakan faktor yang dominan serta menjadi penentu dalam mempertahankan eksistensi serta yang menumbuhkan kembangkan perusahaan dalam waktu yang lama sebagai wujud ketahanan perusahaan jangka panjang.

BMT Samara adalah lembaga intermediasi yang bergerak di bidang jasa sebagai perantara antara penghimpunan dan penyaluran dana dari masyarakat. Perannya sebagai penghimpunan dana dan penyaluran dana diharapkan tidak hanya mampu memberikan andil dalam meningkatkan perekonomian rakyat tetapi juga mampu memberikan pelayanan yang baik serta memuaskan bagi para anggotanya. Prinsip-prinsip yang paling utama dalam lembaga keuangan ini adalah tidak diperkenankannya meminta atau memberikan bunga kepada nasabahnya (Utami dan Aryani, 2004). Kepercayaan yang semakin besar dari masyarakat menuntut pihak manajemen BMT Samara untuk mulai berfikir bagaimana dapat secara kontinyu melakukan inovasi pelayanan baru dan bernilai bagi anggota serta yang utama adalah selalu melakukan perbaikan-perbaikan ditingkat pelayanan hingga sampai di tingkat pelayanan yang terbaik bagi para anggota.

Kualitas 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 saksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. jasa yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, namun untuk memahami bagaimana mengevaluasi kualitas yang diterima oleh konsumen tidaklah mudah. Menurut Munawaroh menyatakan bahwa kualitas jasa lebih sukar untuk dievaluasi dibandingkan dengan kualitas barang (Munawaroh, 2000). Kualitas dipandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena kualitas merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan pemilihan produk dan jasa bagi konsumen. Untuk itu, kegiatan bisnis tersebut harus dapat memberikan kepuasan kepada anggotanya.

Disini anggota akan berusaha menguraikan dan mencari tahu seberapa pentingnya BMT Samara Sukoharjo memperhatikan tentang masalah kualitas pelayanan yang terdiri dari keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empaty (*empathy*), dan bukti langsung (*tangibles*) terhadap variabel kepuasan di dalam melayani para nasabahnya. Sehingga memberikan kesan secara langsung bahwa anggota tersebut merasa terpuaskan dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak BMT.

Atas dasar uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengambil judul “Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota di BMT Samara Sukoharjo”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran yaitu strategi atau filosofi bisnis yang konsentrasi terhadap pemenuhan kebutuhan anggota untuk mencapai tingkat laba jangka panjang bagi Lembaga Keuangan. Konsep ini menitikberatkan pada pemahaman keinginan pasar, menciptakan produk atau pelayanan, dan membangun hubungan mutualisme antara Lembaga Keuangan dengan anggota, serta mengalahkan *kompetitor*. Terdapat beberapa tahapan konsep pemasaran dikembangkan termasuk konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, pelanggan, dan pemasaran berwawasan sosial.

Menurut Kloter, et. al. (2009). Tiga elemen dasar konsep pemasaran yaitu sebagai berikut: 1) Kebutuhan (Needs): sesuatu yang pokok untuk kelangsungan hidup manusia, yaitu makanan, pakaian, dan tempat tinggal, apabila tidak dipenuhi akan terancam kehidupannya. 2) Keinginan (Wants): Sesuatu hasrat dimana terbentuk karena gengsi, budaya, pergaulan dan kepribadian individu, yang mungkin tidak pokok untuk hidup tetapi dapat puas jika terpenuhi. 3) Tuntutan/Permintaan (Demands): Keinginan yang terdukung oleh daya beli, yang selanjutnya menjadi permintaan nyata di pasar.

2.2 Kualitas Pelayanan

Sudut pandang atau perspektif serta pandangan TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara lebih luas dan mendalam, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses lingkungan dan manusia. Secara lebih jelas Goetsch dan Davis mendefinisikan kualitas adalah sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. (Tjiptono dan Diana, 1998).

Pengertian kualitas menurut goetsch dan Davis membuat definisi mengenai kualitas yang lebih luas cakupannya, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan” (Tjiptono, 2005). Menurut Zeithami et.al mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelayanan atas layanan yang mereka terima atau peroleh (Lupiyoadi, 2000). Sedangkan menurut Olsen dan Wyckof dalam Yamit (2002: 22), Kualitas pelayanan jasa dapat dilihat dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas pelayanan jasa. Colier (1987) dalam Yamit (2002), memiliki pandangan lain dari kualitas pelayanan jasa ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas kualitas pelayanan lebih menitikberatkan pada kepuasan pelanggan atau nasabahnya. 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 (Yamit, 2002).

Harapan pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau dan juga komunikasi eksternal.

2.3 Pemahaman Konsep Jasa

Menurut Fandy Tjiptono jasa merupakan suatu aktifitas, suatu manfaat atau kepuasan yang dilakukan untuk dilakukan penjualan atau dijual. Sehingga dapat diartikan bahwasanya jasa merupakan suatu aktifitas yang memiliki nilai, yaitu berupa nilai jual dalam penawaran dari satu pihak kepada pihak yang lainnya (Tjiptono, 2005). Jasa menurut Kotler adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik ataupun tidak” (Umar, 2003)

Berdasarkan definisi diatas dapat diartikan bahwa didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen atau nasabah dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang tidak selalu menyadari. Jasa bukan merupakan barang tetapi suatu proses atau aktivitas yang tidak dapat terlihat atau dengan kata lain jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud tapi bisa dirasakan.

2.4 Konsep Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan pelanggan/ konsumen semakin besar. Pihak yang paling banyak berhubungan dengan kepuasan konsumen adalah pemasar, konsumen dan perilaku konsumen. Setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan

konsumen merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan manfaat dan keuntungan bagi perusahaan (Tjiptono, 2005)

Menurut Kotler (2000), “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 dibawah 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. Menurut Yamit (2002), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan yang dirasakan dengan harapannya.

Dengan banyaknya lembaga keuangan yang berdiri yang menawarkan jasa dibidang keuangan dengan rata-rata produk yang hampir sama, menjadikan nasabah semakin banyak pilihan untuk memilih produk apa dan dimana yang akan dipilih. Ini juga berakibat sulitnya membuat mereka merasa puas sesuai dengan harapan mereka. Semakin banyaknya persaingan menjadikan organisasi harus mampu mempertahankan pelanggan kalau usahanya ingin berkembang dan memberikan keuntungan sesuai dengan harapan. Kepuasan pelanggan menjadi sasaran strategis agar perusahaan dapat tumbuh berkembang dan tetap eksis dalam menghadapi persaingan yang ketat (Yamit 2002) Memberikan kepuasan pelanggan menjadi fokus utama yang harus dilakukan, karena jika harapan pelanggan dapat dipenuhi mereka akan puas dan tidak menutup kemungkinan mereka akan loyal pada perusahaan kita.

Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Konsumen akan merasa puas apabila harapan-harapannya dapat dipenuhi oleh perusahaan. Pemberian pelayanan yang berkualitas dirasa bisa menjadi salah satu faktor yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggannya. Perusahaan yang menginginkan pelanggannya merasakan kepuasan maksimal paling tidak harus mampu mewujudkan harapan-harapan pelanggan dan meningkatkan kualitas pelayanannya. Sementara itu menurut Spencer (dalam Utami dan Aryani, 2017) menjabarkan kualitas sebagai suatu yang memuaskan konsumen sehingga setiap upaya pengembangan kualitas harus dimulai dari pemahaman terhadap persepsi dan kebutuhan konsumen. Demikian pula dengan pendapat Evans dan Lindsay (dalam Utami dan Aryani, 2017), menekankan bahwa kualitas harus mengandung dimensi kerja (*performance*), bentuk (*feature*), kepercayaan, kesesuaian, cakupan aktual, kemampuan melayani, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan (*percieved quality*).

2.5 Ruang Lingkup BMT

Baitul maal wat tamwil atau dikenal secara umum yaitu BMT adalah sebuah organisasi atau lembaga keuangan yang menerapkan prinsip syariah dalam operasinya sehari-hari dengan menggunakan sistem bagi hasil. BMT juga merupakan sebuah lembaga keuangan atau lembaga bisnis yang sama seperti koperasi atau lembaga swadaya masyarakat (Muhammad, 2004). Menurut Muhammad (2004) BMT merupakan kependekan atau singkatan *baitul maal wa baitul tanwil*, yang mana mempunyai dua makna, yaitu *Baitul maal* berarti rumah dana, dimana *baitul maal* memiliki fungsi untuk mengumpulkan sekaligus menyalurkan dana-dana sosial. Sedangkan *baitul tanwil* merupakan lembaga usaha atau bisnis yang bertujuan dalam pencarian laba. BMT juga dapat dimaknai organisasi bisnis yang juga memiliki peran secara sosial. Dimana peran sosial dari BMT ini akan terlihat pada pengertian *baitul maal*, sedangkan peran secara bisnis dari BMT ini akan terlihat dari pengertian *baitul tanwil* tersebut. Sebagai suatu lembaga sosial, *baitul maal* mempunyai kesamaan peran maupun fungsi dengan Lembaga Amil Zakat, oleh sebab itu, maka *baitul maal* senantiasa didorong untuk mampu berperan secara aktif dan profesional menjadi lembaga yang mapan. Fungsi serta peran ini paling tidak mencakup upaya pengumpulan dana berupa dana zakat, dana infak, dana sedekah, dana wakaf dan berbagai sumber dana sosial yang lain, dan upaya pensyarufan atau penyaluran zakat kepada yang berhak yaitu golongan yang sesuai ketentuan ashabiah berupa ketentuan agama (UU Nomor 38 tahun 1999).

BMT mempunyai berbagai macam produk seperti yang ada pada bank syariah, dimana dalam setiap transaksinya tidak mengandung unsur bunga (riba) tetapi memakai sistem transaksi secara syariah yaitu berupa transaksi dengan bagi hasil, transaksi jual beli, transaksi sewa, dan transaksi jasa. Adapun yang menjadi fungsi serta prinsip dari BMT dalam melakukan berbagai kegiatan perekonomian masyarakat yaitu berupa:

3. METODE PENELITIAN

Penelitian yang akan dilakukan ini dengan menggunakan jenis penelitian *explanatory*, peneliti melakukan survey dan terjun ke tempat penelitian dengan memberikan kuesioner kepada para nasabah di BMT Samara Sukoharjo secara langsung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana metode ini digunakan untuk menguji hipotesis. Populasinya yaitu seluruh anggota BMT Samara. Sampel penelitian sebanyak 80 orang responden yang diambil dengan teknik *random sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan angket yang hasilnya diuji validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda, uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi.

4. HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif Statistics

	Tangible	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy	Kepuasan Anggota
N	80	80	80	80	80	80
Valid						
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	22,200	17,413	17,388	17,875	21,550	3,625
Median	22,000	18,000	18,000	18,000	21,000	4,000
Mode	23,000	18,000	18,000	19,000	21,000	3,000
Std. Deviation	1,570	1,762	1,739	1,538	1,889	,817
Minimum	18,00	12,00	13,00	13,00	17,00	2,00
Maximum	25,00	20,00	20,00	20,00	25,00	5,00

Berdasarkan output tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 80 responden penelitian menunjukkan bahwa pada variabel *tangible* memiliki nilai terkecil 18, nilai tertinggi 25 dengan rata-rata 22,220 dengan standar deviasi 1,570. Variabel *reability* memiliki nilai terkecil 12, nilai tertinggi 20 dengan rata-rata 17,413 dengan standar deviasi 1,762. Variabel *responsiveness* memiliki nilai terkecil 13, nilai tertinggi 20 dengan rata-rata 17,388 dengan standar deviasi 1,739. Variabel *assurance* memiliki nilai terkecil 13, nilai tertinggi 20 dengan rata-rata 17,875 dengan standar deviasi 1,538. Variabel *emphaty* memiliki nilai terkecil 17, nilai tertinggi 25 dengan rata-rata 21,550 dengan standar deviasi 1,889. Sedangkan pada variabel Y (kepuasan anggota) memiliki nilai terkecil 2, nilai tertinggi 5 dengan rata-rata 3,625 dengan standar deviasi 0,817.

Karakteristik Responden

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Berganda

	Koefisien	t _{hitung}	Signifikansi
Konstanta	-8,480		
Tangibles	0,139	3,106	0,003
Reliability	0,128	4,004	0,000
Responsiveness	0,159	3,779	0,000
Assurance	0,100	2,614	0,011
Emphaty	0,104	3,188	0,002
R	0,822		

R ²	0,675		
F Statistik	30,744		0,000

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka persamaan garis regresi yang diperoleh adalah:

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

Konstanta (a) = -8,480, artinya jika skor kualitas pelayanan (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*) dianggap tidak ada atau nol, maka skor kepuasan anggota akan berkurang sebesar 8,480.

Koefisien (b₁) = 0,139, artinya jika skor *tangibles* meningkat 1 poin, maka kepuasan anggota akan meningkat sebesar 0,139, dengan asumsi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* dianggap tetap.

Koefisien (b₂) = 0,128, artinya jika skor *reliability* meningkat 1 poin, maka kepuasan anggota akan meningkat sebesar 0,128, dengan asumsi *tangibles*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* dianggap tetap.

Koefisien (b₃) = 0,159, artinya jika skor *responsiveness* meningkat 1 poin, maka kepuasan anggota akan meningkat sebesar 0,159, dengan asumsi *tangibles*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy* dianggap tetap.

Koefisien (b₄) = 0,100, artinya jika skor *assurance* meningkat 1 poin, maka kepuasan anggota akan meningkat sebesar 0,100, dengan asumsi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, dan *empathy* dianggap tetap.

Koefisien (b₅) = 0,104, artinya jika skor *empathy* meningkat 1 poin, maka kepuasan anggota akan meningkat sebesar 0,104, dengan asumsi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* dianggap tetap.

**Tabel 3. Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-8,480	1,065		-7,960	,000
Tangible	,139	,045	,267	3,106	,003
Reliability	,128	,032	,276	4,004	,000
Responsiveness	,159	,042	,339	3,779	,000
Assurance	,100	,038	,187	2,614	,011
Empathy	,104	,033	,240	3,188	,002

a. Dependent Variable: Kepuasan Anggota

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas pelayanan secara individual terhadap kepuasan anggota.

a. Pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan anggota

Ho : $\beta_i = 0$ (tidak ada pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan anggota)

H₁ : $\beta_i \neq 0$ (ada pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan anggota)

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan dengan bantuan program SPSS diperoleh hasil t_{hitung} sebesar = 3,106 (Lampiran 7), sedangkan t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% dengan db = 80-5 adalah 2,000.

Kesimpulan yang diambil adalah karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,106 > 2,000), maka H₁ diterima. Artinya *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota pada BMT Samara. Artinya puas atau tidaknya anggota BMT Samara ditentukan oleh ada tidaknya bukti langsung

pada pelayanan penjualan yang diberikan oleh pihak manajemen BMT Samara. Pemberian bukti pelayanan secara langsung menyebabkan anggotanya merasa puas.

b. Pengaruh *Reliability* terhadap Kepuasan Anggota

$H_0 : \beta_i = 0$ (tidak ada pengaruh *reliability* terhadap kepuasan anggota)

$H_1 : \beta_i \neq 0$ (ada pengaruh *reliability* terhadap kepuasan anggota)

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS diperoleh t_{hitung} sebesar = 4,004 (Lampiran 7), sedangkan t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% dengan db = 80-5 adalah 2,000.

Kesimpulan yang diambil adalah karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,004 > 2,000), maka H_2 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari *reliability* terhadap kepuasan anggota. Artinya tinggi rendahnya kepuasan anggota BMT Samara ditentukan oleh tinggi atau rendahnya pula kehandalan petugas BMT Samara pada pelayanan penjualan yang diberikan. Petugas BMT Samara yang andal dalam memberikan pelayanan menyebabkan anggotanya merasa puas.

c. Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Anggota

$H_0 : \beta_i = 0$ (tidak ada pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan anggota)

$H_1 : \beta_i \neq 0$ (ada pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan anggota)

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan dengan bantuan program SPSS diperoleh hasil t_{hitung} sebesar = 3,779 (Lampiran 7), sedangkan t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% dengan db = 80-5 adalah 2,000.

Kesimpulan yang diambil adalah karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,779 > 2,000), maka H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari *responsiveness* terhadap kepuasan anggota BMT Samara. Artinya tinggi rendahnya kepuasan anggota BMT Samara ditentukan oleh tinggi atau rendahnya ketepatan daya tangkap petugas BMT dalam pelayanan penjualan yang diberikan oleh manajemen BMT Samara. Petugas dari BMT Samara yang mempunyai daya tangkap tepat dalam menanggapi berbagai keluhan dari anggota menyebabkan anggotanya merasa puas.

d. Pengaruh *Assurance* terhadap Kepuasan Anggota

$H_0 : \beta_i = 0$ (tidak ada pengaruh *assurance* terhadap kepuasan anggota)

$H_1 : \beta_i \neq 0$ (ada pengaruh *assurance* terhadap kepuasan anggota)

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan dengan bantuan program SPSS diperoleh hasil t_{hitung} sebesar = 2,614 (Lampiran 7), sedangkan t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% dengan db = 80-5 adalah 2,000.

Kesimpulan yang diambil adalah karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,614 > 2,000), maka H_4 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari *assurance* terhadap kepuasan anggota BMT Samara. Artinya tinggi rendahnya kepuasan anggota ditentukan oleh tinggi rendahnya jaminan pelayanan yang diberikan dari pihak manajemen BMT Samara. Pemberian jaminan pelayanan dari BMT Samara menyebabkan anggota merasa puas.

e. Pengaruh *Empathy* terhadap Kepuasan Anggota

$H_0 : \beta_i = 0$ (tidak ada pengaruh *empathy* terhadap kepuasan anggota)

$H_1 : \beta_i \neq 0$ (ada pengaruh *empathy* terhadap kepuasan anggota)

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan dengan bantuan program SPSS diperoleh hasil t_{hitung} sebesar = 3,188 (Lampiran 7), sedangkan t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% dengan db = 80-5 adalah 2,000.

Kesimpulan yang diambil adalah karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,188 > 2,000), maka H_5 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari *empathy* terhadap kepuasan anggota. Artinya tinggi rendahnya kepuasan anggota BMT Samara ditentukan oleh tinggi atau rendahnya pemberian perhatian terhadap keluhan anggota yang diberikan oleh manajemen BMT Samara. Pemberian perhatian dari BMT Samara terhadap keluhan para anggota menyebabkan anggotanya tersebut merasa puas.

Tabel 4. Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35,608	5	7,122	30,744	,000 ^a
	Residual	17,142	74	,232		
	Total	52,750	79			

a. Predictors: (Constant), Empathy, Reliability, Assurance, Tangible, Responsiveness

b. Dependent Variable: Kepuasan Anggota

Dari hasil analisis diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($30,744 > 2,45$), maka terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara bersama-sama terhadap kepuasan anggota.

Dimensi kualitas pelayanan yang dinilai oleh pelanggan adalah *reliability* yaitu suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya, kemudian *responsiveness* yaitu kemauan untuk membantu anggota dan memberikan jasa dengan cepat/ketanggapan, *assurance* yaitu pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, *empathy* yaitu kepedulian dan perhatian bagi anggota, serta *tangible* yaitu penampilan fisik, peralatan, personal, dan media komunikasi.

Peningkatan kualitas pelayanan melalui pelaksanaan *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* oleh *customer service* dimaksudkan untuk mencapai kepuasan anggota. Kepuasan anggota merupakan tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Evaluasi menunjukkan puas jika kualitas pelayanan sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila kualitas pelayanan tidak memenuhi harapan anggota.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,822 ^a	,675	,653	,4813

a. Predictors: (Constant), Empathy, Reliability, Assurance, Tangible, Responsiveness

Hasil uji memperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar = 0,675. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*) mampu meningkatkan kepuasan anggota sebesar 67,5%, sedangkan 32,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan Hasil Penelitian

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

Hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan anggota 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 anggota. Hal ini berarti 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 anggota. 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 anggota merasa puas.

Adapun persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut: $Y = -8,480 + 0,139.X_1 + 0,128.X_2 + 0,159.X_3 + 0,100.X_4 + 0,104.X_5$ Persamaan menunjukkan bahwa *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* merupakan variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan anggota. Hal ini berarti jika terjadi peningkatan kualitas pelayanan jasa, maka dapat dipastikan bahwa anggota akan merasa puas. Produk jasa dapat ditawarkan jika dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan anggota. Kualitas produk jasa merupakan keseluruhan ciri serta sifat yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan anggota. Definisi ini berpusat pada anggota, dimana anggota mempunyai kebutuhan dan pengharapan tertentu.

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

Setelah mengambil keputusan anggota akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan dan ketidakpuasan. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku anggota berikutnya, yaitu kemungkinan kembali datang ke BMT tersebut atau kebalikannya. Dalam arti jika anggota merasa puas untuk selanjutnya mereka akan memperlihatkan peluang kembali yang lebih besar pada kesempatan berikutnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan, perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan anggota. Faktor *pertama* yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, maka 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 yang diharapkan pelanggan, pihak BMT Samara 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 pelaksanaan *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* oleh *customer service* dimaksudkan untuk mencapai tingkatan kepuasan anggota.

Berdasarkan hasil uji t memperoleh 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) pada taraf signifikansi 5%. Hal ini membuktikan bahwa variabel *reliability* merupakan variabel yang memberikan pengaruh dominan terhadap kepuasan anggota. Artinya perumusan masalah nomor 1 dan 3 telah terjawab bahwa *reliability* merupakan variabel yang memberikan pengaruh dominan terhadap kepuasan anggota BMT Samara Sukoharjo.

Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota. Terbukti dari hasil uji F yang memperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($30,744 > 2,45$) pada taraf signifikansi 5%. Hal ini berarti rumusan masalah nomor 2 telah terjawab bahwa terdapat

pengaruh yang signifikan dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan anggota BMT Samara Sukoharjo.

Hasil analisis data berdasarkan uji koefisien determinasi memperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar = 0,675, artinya 67,5% dari variasi kepuasan anggota di BMT Samara Sukoharjo dipengaruhi oleh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, sedangkan 32,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan anggota. Hal ini terbukti dari hasil analisis regresi yang memperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($30,744 > 2,45$) pada taraf signifikansi 5%. Artinya 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; Dimensi *reliability* merupakan dimensi yang memberikan pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} dimensi *reliability* (4,004) lebih tinggi dari t_{hitung} dimensi lainnya *tangibles* (3,106), *responsiveness* (3,779), *assurance* (2,614), dan *emphaty* (3,188). Hal ini berarti jika kehandalan dalam memberikan pelayanan menyebabkan anggota BMT Samara merasa puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Z. (2012). *Evaluasi Pembelajaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, S. (2010). Metode penelitian. Jakarta: Rineka Cipta, 173(2).
- Astuti, S. P., Wilasari, W., & Utami, D. E. (2012). Meningkatkan Kualitas Pelayanan Di Bank Syariah Penelitian Dengan Fuzzy Servqual Dan Dimensi Carter. *International Research Journal Of Business Studies*, 2(1).
- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, dan disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Azwar, S. (2014). *Psikologi Intelligensi*. Yogyakarta.
- Cahyani, P. D. (2016). Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah di Yogyakarta. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 151-162.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 19 Edisi 5*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hartono, J. T. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PD. BPR Bank Jogja). *Jurnal Program Magister Manajemen Universitas Gunadarma*.
- Hasibuan, M. (2005). *Dasar-dasar Perbankan*, Jakarta: Bumi Aksara
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, P., Molan, B., Sarwiji, B., & Lane, K. (2009). *Manajemen pemasaran* (Vol. 1). Indeks.

- Lupiyoadi, R. (2000). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Edisi pertama, Jakarta: Salemba Empat.
- Marimin, A., & Musthofa, U. A. (2018). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Muamalat Surakarta. In *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS*
- Muhammad. (2004). *Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)*. Edisi ketiga. UII Press.
- Munawaroh, M. (2000). Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pada Industri Pendidikan Di Yogyakarta. *Jurnal Siasat Bisnis*, Edisi No. 5 Vol. 2, Th. 2000. ISSN: 0853 – 7665
- Parasuraman., Zeithaml, A.V., & Berry, L. (1985). *A Conceptual model of Service Quality: Journal of Retailing*, Vol. 67: 420-450
- Sriwidodo, U., & Indriastuti, R. T. (2010). Pengaruh dimensi kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan nasabah. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 10(2).
- Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Sukardi, (2013). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi Dan Praktiknya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Supardi. (2005). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press
- Umar, H. (1999). *Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Jakarta: Ghalia Indah.
- Utami, A., & Aryani, Y.A. (2017). *Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus di BSM cabang Surakarta)*, Fakultas Ekonomi UNS: Jurnal Akuntansi dan Bisnis Vol. 4
- Tse, DK and Wilton, PC. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.
- Tjiptono, F. (2005). *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2007). *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Edisi kedua. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (1998). *Total Quality Management*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibisono, A., Rofik, M., & Purwanto, E. (2019). Penerapan Analisis Regresi Linier Berganda dalam Penyelesaian Skripsi Mahasiswa. *Jurnal Abdinus: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 3(1), 30-35.
- Yamit, Z. (2002). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Yogyakarta: Ekonosia.