

## ANALYSIS OF THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT BTM AMMAN MAGELANG

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Btm Amman Magelang

**Fustha Athul Aulia Rizky**  
Universitas Muhammadiyah Magelang

**Nurul Syofiyatun**  
Universitas Muhammadiyah Magelang

**Najmi Laili Masrini**  
Universitas Muhammadiyah Magelang

**Fahmi Medias**  
Universitas Muhammadiyah Magelang  
Email: fahmimedias@ummgl.ac.id

### ABSTRACT

*This study aims to determine whether or not the influence of service quality on customer satisfaction in BTM AMMAN Magelang. This research is a field research with a quantitative approach. The study population involved BTM AMMAN Magelang customers. The sample of this study amounted to 91 people. Data collection in this study uses questionnaire, observation, and documentation methods used to determine service quality variables and customer satisfaction variables. Data analysis in this study uses product moment correlation analysis and multiple linear correlation using the help of SPSS For Windows Version 22.0 computer program. The results of this study indicate that the quality of service in BTM AMMAN Magelang is in the good category with a percentage of 60.44% and customer satisfaction in BTM AMMAN Magelang in the satisfied category with a percentage of 87.91%. Product moment correlation analysis obtained  $r_{xy}$  calculated value of 0.593 results show that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, namely there is an influence of service quality on service quality on customer satisfaction in BTM AMMAN Magelang. Based on multiple linear regression analysis, partially it can be analyzed that the quality of service consists of tangible variables (physical evidence), reliability (reliability), responsiveness (responsiveness), assurance (assurance), and empathy (concern) can be seen that the variables have a positive effect. Significantly, the variable reliability (reliability) with a regression of 0.398 and empathy variable (concern) with a regression of 0.386 while the variables that do not have a significant influence is the assurance variable with a regression of 0.117.*

**Keyword:** service quality, customer satisfaction

### ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di BTM AMMAN Magelang. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini melibatkan nasabah BTM AMMAN Magelang. Adapun sampel penelitian ini berjumlah 91 orang. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode angket, observasi, dan dokumentasi yang

digunakan untuk mengetahui variabel kualitas pelayanan serta variabel kepuasan nasabah. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi product moment dan korelasi linear berganda dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS For Windows Versi 22,0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di BTM AMMAN Magelang dalam kategori baik dengan persentase 60,44% dan kepuasan nasabah di BTM AMMAN Magelang dalam kategori puas dengan persentase 87,91%. Analisis korelasi product moment diperoleh nilai  $r_{xy}$  hitung sebesar 0,593 hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yaitu ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di BTM AMMAN Magelang. Berdasarkan analisis regresi linear berganda, secara parsial dapat dianalisis bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel tangible (bukti fisik), reliability (kehandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan), dan empathy (kepedulian) dapat diketahui bahwa variabel yang berpengaruh positif secara signifikan yaitu variabel reliability (kehandalan) dengan regresi sebesar 0,398 dan variabel empathy (kepedulian) dengan regresi sebesar 0,386 sedangkan variabel yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan yaitu variabel assurance (jaminan) dengan regresi sebesar 0,117.

**Kata Kunci** : kualitas pelayanan, kepuasan nasabah

## A. PENDAHULUAN

Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri jasa seperti perbankan, asuransi, penerbangan, telekomunikasi, jasa transportasi dan jasa infrastruktur.

Dalam kondisi persaingan yang ketat seperti ini, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar (Thio: 2001). Cara membentuk kepuasan pada pelanggan ialah dengan menempatkan karyawan untuk berhubungan langsung dengan konsumen, dan memberdayakan karyawan dalam mengambil tindakan yang diperlukan untuk memuaskan para pelanggan.

Lembaga keuangan mikro syariah merupakan salah satu sektor jasa yang melayani dalam bidang keuangan, maka hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan nasabah atau anggota dalam menerima pelayanan. Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas pelayanan yang dikehendaki nasabah, sehingga menjadi jaminan prioritas utama bagi lembaga keuangan mikro syariah dan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing antar lembaga (Cahyani: 2015). Salah satu dari lembaga keuangan mikro syariah yaitu *baitut tamwil* merupakan lembaga yang bergerak di bidang perekonomian. *Baitut tamwil* melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi (Soemitra, 2010:452).

BTM AMMAN Magelang merupakan salah satu lembaga di bidang jasa keuangan yang berkaitan erat dengan kepuasan nasabah. Salah satu cara untuk memenuhi kepuasan nasabah yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan di BTM AMMAN Magelang dengan menawarkan beberapa produk jasa sehingga nasabah bisa memilih dan menggunakan produk jasa sesuai dengan apa yang diinginkan. Jika kepuasan nasabah di BTM AMMAN Mageang tidak terpenuhi maka nasabah akan cenderung pasif dalam menggunakan produk jasa, bahkan akan mencari lembaga lain untuk memenuhi kebutuhannya.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di BTM AMMAN Magelang yaitu lembaga yang bergerak di bidang perekonomian umat yang memposisikan diri sebagai Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) di bawah naungan organisasi masyarakat Islam dan sebagai alat dakwah bagi Muhammadiyah di bidang ekonomi syariah. BTM AMMAN yang

menggunakan nilai-nilai Islam untuk menarik minat dan mempertahankan loyalitas para anggotanya, oleh karena itu penulis mengangkat judul “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di BTM AMMAN Magelang*”.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Definisi Kualitas Pelayanan**

Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat paten (Lupiyoadi, 2001:144). Konsep kualitas pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Diantara unsur-unsur yang termasuk kedalam kualitas pelayanan menurut Daryanto dan Ismanto (2014:59) adalah a) penampilan; b) tepat waktu dan janji; c) kesediaan melayani; d) pengetahuan dan keahlian; e) kesopanan dan ramah tamah; f) kejujuran dan kesopanan; g) keterbukaan; h) kepastian hukum; i) efisien; j) biaya; k) tidak rasial; l) kesederhanaan.

Menurut Kasmir (2004: 210) beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh karyawan yang bertugas melayani pelanggan atau nasabah antara lain:

- 1) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik.
- 2) Tersedianya karyawan yang baik.
- 3) Bertanggungjawab kepada setiap nasabah dari awal hingga selesai.
- 4) Mampu berkomunikasi dengan baik.
- 5) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
- 6) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
- 7) Berusaha memahami kebutuhan nasabah.
- 8) Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Terdapat 5 dimensi dalam SERVQUAL, diantaranya *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* (Lupiyoadi: 2001).

### **2. Definisi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya (Kotler, 2000:50). Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan, jika kinerja di bawah harapan nasabah maka nasabah akan tidak puas, apabila kinerja sesuai harapan, nasabah akan puas, apabila kinerja melampaui harapan, maka nasabah akan sangat puas, senang dan bahagia.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang bersifat emosional. Pelanggan yang puas akan berbagi pengalaman dengan 3–5 orang kawannya, tetapi jika mereka tidak puas maka akan bercerita kepada 10–15 orang lainnya.

Nasution (2010:105), kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah :

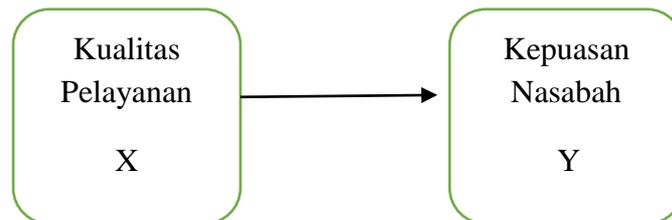
- 1) Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan.
- 2) Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dan layanan baik dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- 3) Pengalaman teman-teman, cerita teman mengenai pelanggan tentang kualitas produk dan layanan perusahaan yang akan didapat oleh pelanggan.

4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran atau persepsi yang timbul dari *image* periklanan dan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan terdapat lima pokok diantaranya; a) kualitas produk; b) harga; c) kualitas pelayanan; d) faktor emosional; d) biaya dan kemudahan (Daryanto & Ismanto, 2014: 53)

Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan dapat menjadi sesuatu yang sangat penting bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena kepuasan pelanggan dapat menjadi umpan balik dan masukan bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

### 3. Kerangka Berpikir



### 4. Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dinamakan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) sedangkan lawannya adalah hipotesis nol ( $H_0$ ). Hipotesis kerja disusun berdasarkan teori yang dianggap handal, sedangkan hipotesis nol dirumuskan karena teori yang digunakan masih diragukan kehandalannya. Maka berdasarkan kerangka pemikiran di atas, hipotesa dalam penelitian ini adalah:

$H_a$  : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

$H_0$  : Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

## C.METODA PENELITIAN

### 1. Desain Penelitian

Penelitian mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah ini bersifat kuantitatif menekankan pada data berupa angka (*numerical*). Penelitian ini merupakan penelitian lapangan menggunakan kuesioner yang ditujukan kepada nasabah di BTM AMMAN Magelang.

### 2. Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini yang dimaksud populasi adalah jumlah nasabah yang ada di BTM AMMAN Magelang. Populasi penelitian ini berjumlah 1000 orang per Desember 2016.

Metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel secara aksidental dengan mengambil responden yang kebetulan ada di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian.

Adapun jumlah sampel ditetapkan dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan:

n = besar sampel

N = jumlah populasi

e = batasan toleransi kesalahan

Jumlah populasi penelitian yaitu 1000 orang nasabah dan batasan penelitian 10% maka perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{1000}{(1 + 1000 (10\%)^2)}$$

$$n = 90,90$$

Sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 91 orang

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan metode metode kuisisioner, Observasi dan Dokumentasi. Terdapat 22 item dengan empat jawaban alternatif yang telah disediakan untuk variabel kualitas pelayanan menggunakan metode kuisisioner. Selanjutnya, variabel kepuasan nasabah mempunyai jumlah sampel yang sama yaitu 91 responden dengan jumlah pernyataan 10 item dengan empat alternatif jawaban yang telah disediakan.

Penelitian ini menggunakan skala *likert*, merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Skala yang digunakan meliputi 4 skor, yaitu:

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 4. Teknik Analisis Data

Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *product momen person* digunakan untuk data interval dan ratio dengan persyaratan datanya berdistribusi normal, dan linear. Teknik analisis data menggunakan bantuan *SPSS 22.0 for windows*..

Menurut Arikunto (2010: 226) rumusan yang digunakan adalah Korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- $r_{xy}$  = koefisien korelasi yang dicari
- $N$  = banyaknya subyek pemilik nilai
- $X$  = nilai variabel x
- $Y$  = nilai variabel y

Sedangkan korelasi regresi linear berganda menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan:

- $Y$  = kepuasan nasabah
- $a$  = konstanta
- $b$  = koefisien regresi
- $X_1$  = *tangible* (bukti fisik)
- $X_2$  = *reliability* (kehandalan)
- $X_3$  = *responsiveness* (ketanggapan)

- $X_4$  = assurance (jaminan)  
 $X_5$  = empathy (kepedulian)

## D.HASIL

Penelitian ini dilakukan di BTM AMMAN Magelang yang berlokasi di Kabupaten Magelang. Subjek dari penelitian adalah Nasabah BTM AMMAN Magelang yang kebetulan berada di BTM AMMAN yang telah dihitung dengan rumus Slovin yaitu sejumlah 91 orang nasabah.

Setelah dibuat statistik deskriptif tiap variabel, hasil jawaban responden variabel kualitas pelayanan secara keseluruhan kemudian dikategorikan menjadi empat yaitu sangat baik, baik, cukup, kurang. Pembagian kategori menggunakan rumus interval kelas yaitu nilai tertinggi ideal dikurangi nilai terendah ideal ditambah satu kemudian dibagi jumlah kelas. Nilai tertinggi ideal adalah angket dikalikan nilai jawaban tertinggi yaitu 88 hasil dari  $22 \times 4$  dan nilai terendah ideal adalah jumlah angket dikalikan nilai jawaban terendah yaitu 22 hasil dari  $22 \times 1$ .

Adapun rumus tersebut adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{(\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}) + 1}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{(88 - 22) + 1}{4} = 16,75 = 17$$

**Tabel 4.1**  
**Kategori Variabel Kualitas Pelayanan**

No	Nilai	Jumlah	Persentase	Kriteria
1	76-93	36	39,56%	Sangat Baik
2	58-75	55	60,44%	Baik
3	40-57	-	-	Cukup
4	22-39	-	-	Kurang
Jumlah		91	100%	

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban di atas tampak bahwa 91 responden 39,56% menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dalam kategori sangat puas 60,44% menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dalam kategori puas.

Hal yang sama juga dilakukan pada variabel Kepuasan Nasabah. Hasil jawaban responden variabel kepuasan nasabah secara keseluruhan kemudian dikategorikan menjadi empat yaitu sangat puas, puas, cukup puas, kurang puas. Nilai tertinggi ideal adalah jumlah angket dikalikan nilai jawaban tertinggi yaitu 40 hasil dari  $10 \times 4$  dan nilai terendah ideal adalah jumlah angket dikalikan nilai jawaban terendah yaitu 10 hasil dari  $10 \times 1$ . Adapun rumus tersebut adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{(\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}) + 1}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{(40 - 10) + 1}{4} = 7,75 = 8$$

Adapun hasil klasifikasi jawaban responden dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 4.2**  
**Kategori Variabel Kepuasan Nasabah di BTM AMMAN Magelang**

No	Nilai	Jumlah	Persentase	Kriteria
----	-------	--------	------------	----------

1	37-45	9	9,89%	Sangat Puas
2	28-36	80	87,91%	Puas
3	19-27	2	2,2%	Cukup Puas
4	10-18	-	-	Kurang Puas
Jumlah		91	100%	

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban di atas tampak bahwa 91 responden sebanyak 9,89% menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dalam kategori sangat puas, 87,91% menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dalam kategori puas, dan 2,2% menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dalam kategori cukup puas.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Telah dilakukan beberapa analisis diantaranya adalah analisis korelasi *product moment*. Berdasarkan hasil analisis melalui program *SPSS 22.0 for windows*, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

#### Hasil Analisis Korelasi Correlations

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Nasabah
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	,593**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	91	91
Kepuasan Nasabah	Pearson Correlation	,593**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	91	91

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Angka indeks korelasi yang diperoleh tidak bertanda negatif. Ini berarti korelasi antara variabel X (Kualitas Pelayanan) dan variabel Y (Kepuasan Nasabah) terdapat korelasi positif diantara kedua variabel tersebut.

Untuk mengetahui sumbangan efektif variabel kualitas pelayanan menggunakan sub variabel *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *emphaty* (kepedulian) terhadap kepuasan nasabah, maka digunakan analisis koefisien determinasi. Hasil analisis koefisien determinasi (R Square) adalah seperti tabel berikut :

**Tabel 4.3**  
**Hasil analisis koefisien determinasi (R Square)**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,603 <sup>a</sup>	,364	,326	2,00803

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

Analisis determinasi di atas diperoleh nilai R Square sebesar 0,364 angka tersebut menunjukkan sumbangan efektif kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di BTM AMMAN Magelang adalah 36,4% atau dapat

dikatakan bahwa 36,4% kepuasan nasabah di BTM AMMAN Magelang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Sisanya adalah 63,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## E.SIMPULAN

Kualitas pelayanan di BTM AMMAN Magelang dalam kategori baik, hal ini dapat dilihat dari hasil nilai rata-rata sebesar 60,44%. Kepuasan nasabah di BTM AMMAN Magelang dalam kategori puas. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai rata-rata sebesar 87,91%.

Penelitian kualitas pelayanan menggunakan sub variabel *tangible* (bukti fisik) dengan regresi sebesar 0,356 berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, *reliability* (kehandalan) dengan regresi sebesar 0,398 berpengaruh positif secara signifikan, *responsiveness* (ketanggapan) dengan regresi sebesar 0,327 berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, *assurance* (jaminan) dengan regresi sebesar 0,117 tidak memiliki pengaruh yang signifikan, dan *emphaty* (kepedulian) dengan regresi sebesar 0,386 berpengaruh secara signifikan. Dengan demikian faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BTM AMMAN Magelang secara signifikan pada sub variabel kualitas pelayanan yaitu *reliability* (kehandalan) dan *emphaty* (kepedulian) sedangkan *assurance* (jaminan) tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

## Daftar Pustaka

- Cahyani, Indah G. (2015). *Pengaruh Kualitas terhadap Kepuasan nasabah pada BMT Al-Hikmah Cabang Karangjati Program D3 Perbankan Syariah FEBI UIN Walisongo Semarang*. Semarang: Lembaga Penelitian.
- Daryanto & Ismanto S. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kotler Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta: Andi.
- Lupiyoadi R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution. (2010). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Soemitra, A. (2010). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Thio, S. (2001). Membangun *Service Quality* untuk mencapai Kepuasan Konsumen di Industri *Hospitaly*. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 3, No. 1, Maret 2001: 61 – 71.