

PENGARUH PELAYANAN JASA TERHADAP TINGKAT KEPUASAN  
NASABAH DI BMT AMANAH UMMAH SUKOHARJO



NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Syarat – Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (SE) Program Studi Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis dan Sarjana Syariah (S.Sy) pada Program Studi Hukum  
Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam

**Disusun Oleh :**

**RAHMAT S HIDAYATULLAH**

**B.300.110.082/ I.000.113.0129**

**TWINNING PROGRAM**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI STUDI  
PEMBANGUNAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2015**



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

Jl.A.Yani Tromol Pōs I Pabelan, Kartasuro Telp. (0271) 717417,  
Fax: 715448 Surakarta 57102

---

**SURAT PERSETUJUAN ARTIKEL PUBLIKASI ILMIAH**

Yang Bertanda Tangan di Bawah ini Pembimbing Skripsi / Tugas Akhir:

Nama : Ir. Maulidya IH, MS.

Telah membaca dan mencermati naskah artikel publikasi ilmiah, yang merupakan ringkasan skripsi/tugas akhir dari Mahasiswa :

Nama : Rahmat S Hidayatullah

Nim : B.300110082 / I.000113029

Prodi : Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan (Twinning Program)

Judul Skripsi : PENGARUH PELAYANAN JASA TERHADAP TINGKAT  
KEPUASAN NASABAH DI BMT AMANAH UMMAH  
SUKOHARJO

Naskah artikel tersebut, layak dan dapat di setujui untuk di publikasikan.

Demikian persetujuan di buat, semoga dapat di gunakan sebagaimana diperlukannya.

Surakarta, 9 Agustus 2015

Pembimbing I

Ir. Maulidya IH, MS

## ABSTRAKSI

Tujuan penelitian adalah Untuk menjelaskan pengaruh *tangibles*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan Nasabah dan Untuk menjelaskan pengaruh *tangibles*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* secara individual berpengaruh terhadap kepuasan Nasabah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil dari Uji T di peroleh hanya variabel *Assurance* yang menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, variabel *Tangibles*, *Responsivenees*, *Reliabel*, *Emphaty* tidak menunjukkan pengaruh yang positif terhadap tingkat kepuasan nasabah, hanya Variabel *Tangibles* yang paling berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil Uji F maka secara simultan variabel *Tangibles*, *Responsivenees*, *Reliability*, *Assurance*, *Emphaty* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Kata Kunci : Kepuasan Nasabah, *Tangibles*, *Responsivenees*, *Reliability*, *Emphaty*.

### A. PENDAHULUAN

*Baitul Mal Wa Tamwil* atau sering juga disebut BMT, berdiri bersamaan dengan didirikannya Bank Syariah di Indonesia, yaitu pada tahun 1990. Sejak tahun 1990 BMT menjadi semakin besar pada saat itu pemerintah membuat kebijakan hukum ekonomi UU No. 7 / 1992 yaitu mengenai Perbankan dan juga PP No. 72 / 1992 mengenai BPR atau Bank Perkreditan Rakyat (Ridwan, 2013 : 34).

Adapun kaitannya dengan fungsi dan tujuan BMT yaitu, di harapkan dapat mengembangkan dan melakukan kegiatan usaha secara legal. Adapun beberapa cara yang tepat yaitu melakukan dua pola pengembangan, yaitu berbentuk Koperasi Syariah dan Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM). Dalam beberapa waktu BMT dilaksanakan dalam bentuk Koperasi Syariah, akan tetapi setelah keluarnya UU No. 7 / 1992 dan PP No. 72 / 1992, BMT baru mulai mengembangkan diri menjadi lembaga keuangan yang mandiri (Ridwan, 2013 : 34).

Dalam keadaan yang seperti ini, coba di manfaatkan oleh salah satu BMT yang ada di Sukoharjo yakni BMT AMANAH UMMAH. Dalam dunia bisnis, perusahaan-perusaahn harus menyiapkan strategi-strategi yang baru ataupun cara untuk mengatur bagaimana cara menyempurnakan agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan yang semakin ketat untuk dapat menghasilkan produk dan jasa yang baik bagi Nasabah (Halim, 2009 : 29).

Dengan kualitas pelayanan yang baik yang di berikan oleh BMT, seperti, fasilitas kantor yang memadahi, penampilan karyawan rapi, peralatan dan teknologi yang di gunakan baik, dan respon yang cepat dari karyawan dan juga jaminan keamanan bagi pemilik tabungan yang selalu di jaga dengan baik oleh pihak BMT. di samping itu kedekatan antara karyawan dan Nasabah juga sangat berpengaruh agar karyawan dapat memahami apa yang di harapkan oleh Nasabah, seperti sikap

terhadap Nasabah, kedisiplinan karyawan, dan kemampuan menyediakan pelayanan yang baik untuk Nasabah.

Dengan demikian, dapat membuktikan bahwa pelayanan yang baik dan sikap yang baik terhadap Nasabah akan memberikan efek yang positif bagi berkembangnya BMT.

Agar Nasabah semakin puas dengan pelayanan yang di berikan oleh BMT, maka perusahaan harus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan agar Nasabah semakin betah dan semakin bertambah.

Beberapa faktor yang menjadi tanda tanya besar mengenai apakah dari segi kepuasan yang di rasakan oleh Nasabah sudah terpenuhi atau belum, disini peneliti akan menguji apakah pada BMT AMANAH UMMAH Nasabahnya sudah merasa puas dengan pelayanan yang di berikan selama ini, peneliti disini akan mengangkat tema yaitu “ Pengaruh Pelayanan Jasa Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah”.

## B. LANDASAN TEORI

1. Kepuasan Nasabah menurut kotler (1997) adalah dimana seseorang akan merasa senang atau bahagia yang di peroleh dari pelayanan kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya, Nasabah akan senang apabila semua kebutuhan akan pelayanan pada suatu perusahaan dapat mereka rasakan, sehingga Nasabah akan terpuaskan oleh pelayanan tersebut (Alfian, 2012 : 28).

Kepuasan disebabkan karena adanya interaksi antara harapan dan kenyataan. Sebaliknya, apa yang di terima Nasabah, dan

itu yang menjadi faktor penentu kepuasan. Jadi harapan harapan Nasabah dapat di bentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari Nasabah lain, serta janji dan informasi pemasar dan pesaing. Nasabah yang puas akan setia lebih lama tanpa memikirkan harga dan memberikan komentar yang baik tentang perusahaan yang menjadi kepercayaan Nasabah tersebut.

Untuk menciptakan kepuasan Nasabah, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem agar memperoleh Nasabah yang lebih banyak dan memperoleh kemampuan yang baik untuk mempertahankan Nasabah.

Kepuasan Nasabah dan kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat, dimana, jika kepuasan Nasabah tinggi maka rangkaian dari kualitas pelayanan yang di rasakan sesuai dengan harapan Nasabah. Untuk menciptakan dan mengelola suatu sistem, dan untuk memperoleh Nasabah yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan Nasabah. Dengan demikian, kepuasan Nasabah berarti memberikan apa yang menjadi hak dan tanggung jawab BMT untuk memberikan pelayanan yang baik terhadap Nasabah dan apa yang diperkirakan BMT Amanah Ummah Di Sukoharjo disukai oleh Nasabah, BMT Amanah Ummah Di Sukoharjo harus memberikan apa yang sebenarnya mereka inginkan, kapan diperlukan dan dengan cara apa mereka memperolehnya (Setiyawan Aris, dan Kirwani. 2013 : 4).

## 2. Pengukuran kepuasan Pelanggan

### a. Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang bergerak di bidang penyedia jasa perlu menyediakan akses yang mudah bagi Nasabah agar Nasabah mudah menyampaikan saran dan kritik terhadap perusahaan atau BMT yang menyediakan jasa tersebut.

### b. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara agar mendapatkan gambaran tentang kepuasan Nasabah BMT Amanah Ummah di Sukoharjo adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli yang potensial bagi produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan apa yang menjadi temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

### c. *Lost customer analysis*

Ada baiknya perusahaan melakukan koreksi apakah yang menjadi penyebab para Nasabahnya berhenti, meninggalkan atau pindah ke perusahaan lain, yaitu salah satunya dengan cara menghubungi para Nasabahnya, selanjutnya melakukan perbaikan dan bahkan mampu meningkatkan tingkat kepuasan terhadap para Nasabah/pelanggan.

d. Survei kepuasan pelanggan

Kepuasan Nasabah dapat dilakukan dengan menggunakan metode survei secara langsung ataupun bertanya kepada Nasabah yang menggunakan jasa perusahaan tersebut, dengan melakukan survei secara langsung, manfaat yang di dapat secara tidak langsung akan memperoleh tanggapan dan umpan balik dari Nasabah sekaligus mendapat tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap Nasabahnya (Amanullah, 2012 : 30).

**3. Kualitas Pelayanan**

Menurut Lovelock *and* Waright (2007:96) kualitas pelayanan jasa merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Pada umumnya pelayanan yang diberikan perusahaan baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang sangat tinggi pula (Parasuraman ) dalam Lupiyoadi, 2008:182) dalam (Putri, Nurcaya, 2012 : 3).

Kepuasan Nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, dalam hal ini kualitas pelayanan terdiri dari wujud fisik, empati, keandalan, daya tanggap dan jaminan.

Adapun Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan di antaranya:

a. *Tangible* atau wujud fisik

Wujud fisik yang di maksudkan disini adalah merupakan jasa yang mudah di lihat oleh Nasabah BMT Amanah Ummah

cabang Sukoharjo, yang berkaitan dengan fasilitas-fasilitas perusahaan yang berupa fisik, misalkan penampilan karyawan, dan teknologi.

b. *Empaty* atau Empati

Empati disini merupakan hal-hal yang meliputi faktor kemudahan bagi karyawan BMT Amanah Ummah cabang Sukoharjo untuk melakukan hubungan dengan Nasabah BMT Amanah Ummah cabang Sukoharjo dengan melakukan komunikasi dan hubungan yang baik antara karyawan dan Nasabah, supaya dapat memahami yang di harapkan oleh Nasabah BMT Amanah Ummah cabang Sukoharjo.

c. *Reliability* atau Keandalan

Merupakan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan apa yang menjadi unggulan di dalam perusahaan tersebut dan tersaji di dalamnya dengan konsisten. Keandalan disini berhubungan dengan kemampuan menyediakan pelayanan, sikap simpatik, ketepatan waktu, dan sistem pencatatan yang akurat.

d. *Responsiveness* atau Daya tanggap

Merupakan kemauan untuk memberikan pelayanan dengan segera terhadap Nasabah BMT Amnaha Ummah cabang Sukoharjo, Daya tanggap disini meliputi kecepatan pelayanan

yang di berikan terhadap Nasabah, dan sesuai dengan keinginan karyawan BMT Amanah Ummah cabang Sukoharjo.

e. *Assurance* atau jaminan

Kompetensi ataupun kredibilitas, dan keamanan yang akan di membantu keyakinan Nasabah bahwa ia akan mendapatkan pelayanan jasa yang di harapkan. Jaminan disini meliputi kemampuan karyawan untuk memberikan rasa puas terhadap Nasabah Bmt Amnaha Ummah cabang Sukoharjo, dan juga sikap sopan dan kemapuan karyawan dalam menjawab pertanyaan Nasabah (Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, dan L.L. Berry, 1998) dalam (Astuti, 2009 : 3).

### C. METODE PENELITIAN

Jenis data dan sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, adapun pengertian dari data primer dan data sekunder yaitu:

1. Data primer

Data primer yaitu data yang di peroleh langsung dari sumber pertama dan dapat juga di peroleh melalui *quisioner* dan dapat juga melalui wawancara dengan memberi pertanyaan-pertanyaan kepada anggota BMT Amanah Ummah di Sukoharjo terhadap kepusan pelayanan BMT Amanah Ummah Di Sukoharjo. Kemudian peneliti dapat memberikan kesimpulan terhadap jawaban-jawaban yang di beri oleh informan.

## 2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang di peroleh melalui pihak kedua atau data yang di peroleh data data primer yang telah di olah dan di sajikan, misalnya di sajikan dalam bentuk tabel-tabel ataupun diagram.

Metode analisis data yang di gunakan dalam peneitian ini yaitu meggunakan OLS (*Ordinary Least Square*) atau Regresi Linier Berganda. OLS yaitu suatu metode ekonometrik dimana terdapat variable independen yang merupakan variable penjelas dan variable dependen yaitu variable yang dijelaskan dalam suatu persamaan linier.

### D. HASIL PENELITIAN

Dari hasil penelitan ini menunjukkan hasil dari pengolahhan data yang di peroleh yaitu di lihat dari hasil analisis Uji T dan Uji F menunjukkan:

**Tabel 4.12**  
**Uji T**

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	16.97724	4.154929	4.086047	0.0001
X1	-0.065404	0.115182	-0.567836	<b>0.5715</b>
X2	-0.120908	0.118372	-1.021422	<b>0.3097</b>
X3	0.001195	0.100568	0.011882	<b>0.9905</b>
X4	0.270728	0.126510	2.139975	<b>0.0349</b>
X5	0.109159	0.106548	1.024502	<b>0.3082</b>

Sumber : data diolah

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa hanya variabel *Assurance* yang berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, sedangkan yang lain tidak berpengaruh positif.

**Tabel 4.13**  
**Uji F**

R-squared	0.073566	Mean dependent var	21.23000
Adjusted R-squared	0.024288	S.D. dependent var	2.403091
S.E. of regression	2.373729	Akaike info criterion	4.624926
Sum squared resid	529.6513	Schwarz criterion	4.781236
Log likelihood	-225.2463	Hannan-Quinn criter.	4.688187
F-statistic	1.492875	Durbin-Watson stat	1.754384
Prob(F-statistic)	0.199540		

Sumber : data diolah

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai probabilitas yang di peroleh tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, dengan demikian kesimpulan dari tabel di atas bahwa semua variabel *Tangibles*, *Reability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* tidak berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan nasabah BMT Amanah Ummah di Sukoharjo.

#### E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Berdasarkan hasil uji  $t_{test}$  menunjukkan bahwa kelima Variabel hanya variabel *Assurance* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah dan Variabel lain tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah yaitu variabel *Tangibles*, *Reability*, *Responsiveness*, dan variabel *Emphaty*.
2. Berdasarkan hasil uji F di simpulkan bahwa secara simultan semua variabel dari *Tangibles*, *Reability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan variabel *Emphaty* tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat

kepuasan nasabah karena nilai probabilitasnya lebih besar dari nilai signifikansi  $\alpha$ .

Berdasarkan hasil dan simpulan yang telah diperoleh dari penelitian ini, maka saran yang dapat disampaikan untuk pihak-pihak terkait adalah :

1. Bagi BMT Amanah Ummah lebih dekat dan mengenal dekat para Nasabahnya apa yang menjadikan mereka dapat bertahan lama di dalam perusahaan BMT Amanah Ummah tersebut.
2. BMT Amanah Ummah harus terus berupaya agar dapat terus menjaga kepercayaan nasabah baik dari segi kualitas pelayanan ataupun produk yang mereka tawarkan kepada nasabah agar lebih bervariasi lagi dan menguntungkan bagi kalangan masyarakat ekonomi mikro.
3. BMT Amanah Ummah harus mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan nasabah sehingga nasabah tidak terpengaruh dengan BMT yang lain.
4. Bagi BMT Amanah Ummah harus semakin memberikan pelayanan yang baik bagi nasabah, misalkan dengan menambahkan fasilitas wifi untuk para nasabah yang datang ke BMT, agar nasabah tetap nyaman walau menunggu antrian yang lama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amanullah Alfian, 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah*.
- Arikunto, Suharsimi, 2001. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Al-Quran, 2007. Taha- 20: 114 dan Al-baqarah : 153. Jakarta : Departemen Agama.
- Dwiwinarsih Rina, 2012. *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Bakmi Aisy Di Depok*.
- Ghozali, I, 2009. *Eksplorasi Data Dan Analisa Regresi Dengan Spss*. Universitas Muhammadiyah Surakarta: Badan penerbit Muhammadiyah University Press. Edisi IV/2013.
- Gujarati, 2003. *Eksplorasi Data Dan Analisa Regresi Dengan Spss*. Universitas Muhammadiyah Surakarta: Badan penerbit Muhammadiyah University Press. Edisi IV/2013.
- Gujarati, 2003. *Eksplorasi Data dan Analisa Regresi dengan SPSS*. Universitas Muhammadiyah Surakarta: Badan penerbit Muhammadiyah University Press. Edisi IV/2013.
- Gujarati, 2003, *Eksplorasi Data dan Analisa Regresi dengan SPSS*. Universitas Muhammadiyah Surakarta: Badan penerbit Muhammadiyah University Press. Edisi IV/2013.
- Hadits
- Hidayat Rahmat, 2009. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*.
- Hasan Ridwan Ahmad, 2013. *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil*. Bandung: penerbit CV Pustaka Setia Cetakan ke-1/2013.
- Hardiyati Ratih, 2010, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran*.
- Khatimah Husnu dan Mudji Rahardjo, 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah*.
- Khabibi Achmad, 2010. *Pengaruh Penerapan Strategi Promosi Produk Simpanan Pada Bmt Amanah Ummah Di Sukoharjo*.
- Lesmana Andi, 2008. *Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Bank Mandiri (Persero) Tbk Di Bagian Retail & Consumer Risk Group*.
- Naomi Prima, 2010. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Jasa Pelayanan Kesehatan*.
- Naryawan, 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pengguna Jasa Perpustakaan Referensi Fe Undip*.
- Setyawan Aris dan Kirwani, 2013. *Customer Satisfaction Analysis Of Islamic Financial Services Cooperative Baitul Maal Wa Tanwil Prosperous People Of The Main Branch District Tuban*.
- Sugiarto Slamet, 2011. *Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Hotel Pondok Indah*.

- Syamsi, 2008. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Siswa Bimbingan Dan Konsultasi Belajar Al Qolam Bandarlampung.*
- Sugiyono, 2003. *Statistik Untuk Penelitian.* Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality, and Statisfaction.* Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein, 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.* Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithzaml, 1998. *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*, Edisi Kedua, Jakrta: PT. Raja Grafindo Persada.