

The Effect of Core Service Quality and Peripheral Service Quality on Customer Satisfaction.

Abdul Rokhim

Magister Management, Faculty of Marketing Management

Diponegoro University, Semarang, Indonesia

E-mail: ibranafil@gmail.com

Abstract

Quality of service and customer satisfaction is an important factor for the success of any business. Customer satisfaction is a business philosophy that tends to create value for customers, anticipate and manage their expectations, as well demonstrate the ability and responsibility to meet their needs. Therefore, this study analyzes the effect of core service quality and peripheral service quality on customer satisfaction, caused by indication of customer dissatisfaction with the services provided by the BMT HARUM REMBANG. Respondents in this study were a sample of 3422 customers BMT HARUM REMBANG with using convenience sampling technique. The study was conducted in the district Rembang with the object of research is clients domiciled in the district Rembang. Data collection in this study using a questionnaire. Data were analyzed using multivariate analysis with IBM SPSS 19 program. Results and implications of this study are theoretically illustrates that this study supports previous research that says that core service quality and peripheral service quality affects customer satisfaction. At the managerial level, this study contributes to the management to improve core services and peripheral services if BMT HARUM REMBANG want to increase customer satisfaction. The coefficient of the variable service quality higher than coefficients core services quality, it was gave space management to the more innovative and varied to provide peripheral services to customers.

Keywords: Core Service Quality, Peripheral Service Quality, Customer Satisfaction

1. Pendahuluan.

Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam pertempuran untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan retensi pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi pelanggan tentang nilai yang diterima dalam transaksi atau hubungan, di mana nilai sama dengan kualitas pelayanan yang dirasakan, dibandingkan dengan nilai diharapkan dari transaksi atau hubungan dengan vendor bersaing (Blanchard & Galloway, 1994;. Heskett et al, 1990; Zeithaml et al., 1990). Dalam rangka untuk mencapai kepuasan pelanggan, penting untuk mengenali dan mengantisipasi kebutuhan pelanggan dan untuk dapat memuaskan mereka.

Kepuasan pelanggan adalah filosofi bisnis yang cenderung penciptaan nilai bagi pelanggan, mengantisipasi dan mengelola harapan mereka, dan menunjukkan kemampuan dan tanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting untuk keberhasilan bisnis apapun (Gronoos, 1990; Parasuraman et al., 1988). Valdani (2009) menunjukkan: perusahaan ada karena mereka memiliki pelanggan untuk dilayani. Kunci untuk mencapai keuntungan yang berkelanjutan terletak dalam memberikan layanan berkualitas tinggi yang menghasilkan pelanggan yang puas (Shemwell et al, 1998).

Masalah utama sebagai sebuah lembaga jasa keuangan syari'ah adalah dengan mulai menjamurnya lembaga keuangan syari'ah sejenis, bahkan lembaga keuangan yang sebenarnya mempunyai background konvensional juga mulai melirik pangsa ini karena dinilai menjanjikan dan sesuai dengan sosio-cultur masyarakat. Sehingga pesaing yang muncul semakin banyak dan semakin kompetitif. Oleh karena itu, BMT HARUM REMBANG sebagai salah satu pemain di bidang ini dituntut untuk menjaga kepercayaan nasabah dengan jalan meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.

Kualitas pelayanan, yang meliputi kemudahan dalam bertransaksi dan kecepatan respon dalam menangani keluhan merupakan faktor-faktor yang sangat dipertimbangkan oleh nasabah dalam memilih suatu BMT. Disamping itu, nisbah bagi hasil yang kompetitif juga menjadi daya tarik bagi para nasabah. Hal ini menjadi lebih penting dan sangat diperhitungkan oleh nasabah menengah kebawah karena berhubungan langsung dengan kemampuan mereka untuk memperoleh laba yang relative tidak stabil. Sementara kualitas dan pelayanan memang masih merupakan salah satu pertimbangan, dalam menentukan penggunaan layanan pembiayaan. Untuk itu perlu dikembangkan sistem dan teknologi kualitas sumber daya manusianya. Adanya dukungan sistem dan teknologi serta sumber daya manusia yang dimiliki hendaknya diupayakan untuk memenuhi keinginan nasabah, baik yang menyangkut kemudahan dan kenyamanan maupun kualitas pelayanan pada umumnya.

BMT HARUM REMBANG sebagai lembaga jasa keuangan syariah jelas tidak dapat mengabaikan lima dimensi kualitas pelayanan sebagaimana dirumuskan oleh parasuraman, (1990) yaitu tangible (segala bentuk fisik fasilitas pelayanan yang ada), reliability (kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang di janjikan), responsiveness (kemauan membantu nasabah dan memberikan layanan secara cepat), assurance (kredibilitas/kemampuan lembaga), empathy (sentuhan manusiawi dalam melayani nasabah). Keinginan nasabah semakin tinggi dalam era globalisasi ini disamping persaingan yang semakin ketat didalam dunia jasa keuangan. Sedangkan kepuasan nasabah selalu berubah dan berevolusi sesuai dengan perkembangan zaman, mengikuti taraf hidup yang semakin meningkat dari masyarakat pelanggan produk/jasa keuangan yang dihasilkan lembaga dan keinginan pelanggan/nasabah akan selalu meningkat.

Dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa keuangan) dan kepuasan, telah tercapai konsensus bahwa harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Meskipun demikian, dalam beberapa hal belum tercapai kesepakatan, misalnya mengenai sifat standar harapan yang spesifik, jumlah standar yang digunakan, maupun sumber harapan (Tjiptono, 2006;63)

Penelitian terdahulu antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dapat kita ketahui pada beberapa penelitian yaitu diantaranya, temuan campuran mengenai arah kasual (sebab akibat) antara kualitas pelayanan dan *satisfaction* (Lee, et al., 2000) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mengarah pada kualitas layanan dan sebaliknya.

Banyak penulis yang belajar hubungan antara kualitas pelayanan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menentukan kepuasan pelanggan (Cronin and Taylor, 1992; Cristobal et al., 2007; Arasli et al., 2005; Bloemer et al, 1998; Levesque and McDougall, 1996; Wang et al, 2003;. Yavas et al, 1997). Dalam sebuah penelitian Turki Yavas et al,(1997) menegaskan bahwa tiga dimensi kualitas jasa: bukti langsung, daya tanggap dan empati sebagai predictor yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keandalan, daya tanggap, empati dan bukti fisik juga merupakan variabel penjelas dalam memprediksi kepuasan pelanggan bagi pelanggan Greek Cypriot bank (Arasli et al., 2005).

Sebuah studi di retail banking juga terbukti bahwa di antara nasabah lain dari pelanggan yang puas sebagai variabel penjelas kunci adalah dimensi dari kualitas layanan, seperti layanan inti dan kinerja relasional, menghadapi masalah dan kepuasan dengan penyelesaian masalah (Levesque dan McDougall, 1996). Selain itu, Lidya, et.al (2008) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan periferan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Realita tentang keluhan nasabah terhadap pelayanan BMT HARUM REMBANG secara relative menjadi penghambat pencapaian target lembaga. Masalah penelitian yang diajukan adalah bagaimana meningkatkan kepuasan nasabah atas pelayanan yang diberikan BMT. Tujuan yang ingin didapat dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan inti BMT HARUM REMBANG terhadap kepuasan nasabah. Selain itu juga menganalisis pengaruh kualitas pelayanan periferan BMT HARUM REMBANG terhadap kepuasan nasabah.

2. Daftar Pustaka

2.1. Definisi dari Konsep Kualitas Pelayanan Inti, Kualitas Pelayanan Periferan, dan Kepuasan Pelanggan

2.1.1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 2006:147). Ada kesamaan diantara beberapa definisi tentang kepuasan pelanggan, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (jasa keuangan). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Pada nasabah BMT HARUM REMBANG, kepuasan yang mereka rasakan bisa dilihat dari seberapa senang, bahagia, dan bangga mereka terhadap pelayanan dan segala interaksi yang melibatkan mereka dengan BMT HARUM REMBANG. Selain itu, manifestasi dari kepuasan mereka juga dapat dilihat dari *re-patronage* yang mereka lakukan yaitu pengulangan transaksi

yang timbul karena kepuasan dan kepercayaan dari nasabah kepada lembaga. Karena BMT HARUM REMBANG merupakan lembaga keuangan yang berbasis koperasi, kepuasan yang mereka rasakan tidak berhenti pada penikmatan pribadi saja melainkan ada proses transformasi kepuasan kepada orang lain. Sebagai nasabah yang sekaligus anggota lembaga, mereka mempunyai perasaan memiliki dan tanggung jawab terhadap kemajuan dan perkembangan lembaga, sehingga kepuasan yang mereka rasakan akan menambah semangat mereka untuk melakukan komunikasi word of mouth (WOM) pada orang lain untuk bias menjadi nasabah bahkan anggota BMT HARUM REMBANG.

Variable kepuasan pelanggan dibentuk dari indikator-indikator sebagai berikut:

Rasa senang

Rasa bangga

Re-patronage

Word of Mouth (WOM)

2.1.2. Kualitas Pelayanan Inti

Kualitas layanan inti merupakan segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (meeting the need of customer) (Hume, 2008). Ini merupakan pelayanan pokok yang harus ada pada sebuah lembaga penyedia jasa.

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (service quality). SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi pokok (Parasuraman, 2002:113):

- **Bukti langsung (tangibles)**

Bukti fisik dari jasa keuangan, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa keuangan. Meliputi perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan. Dalam memberikan bukti fisik, BMT HARUM REMBANG sudah menyediakan gedung, alat komunikasi (telepon), peralatan kantor (meja, kursi, computer, dan lain-lain), peralatan operasional lapangan (motor dan mobil), perlengkapan transaksi (buku tabungan, pinjaman, dan segala pendukungnya), dan peralatan-peralatan lain yang dibutuhkan.

- **Keandalan (reliability)**

Mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (performance) dan kemampuan untuk dipercaya (dependability). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasa keuangannya secara tepat semenjak saat pertama (right the first time). Pada intinya keandalan adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. BMT HARUM REMBANG membiasakan karyawannya untuk kerja optimal dan cekatan dengan penyiapan ketrampilan (magang) dan penyiapan perangkat kerja pendukung kelancaran pelayanan (misal: penataan layout).

- **Daya tanggap (responsiveness)**

Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (reponsif) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan

menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas dapat menyebabkan yang negatif dalam kualitas pelayanan. Daya tanggap dalam pelayanan yang terjadi dapat dirasakan dari prosedur transaksi di BMT HARUM REMBANG yang dibuat semudah mungkin sehingga orang awam sekalipun bisa dengan nyaman bertransaksi dan percaya akan kejujuran transaksi. Bahkan pada nasabah yang benar-benar ingin tahu tentang perbankan syariah, pengelola menyediakan waktu untuk member penjelasan dasar yang memudahkan.

- Jaminan (assurance)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari unsur berbahaya, resiko atau keragu-raguan. Dalam hal ini, petugas BMT HARUM REMBANG selalu bersikap ramah selama melayani nasabah.

- Empati (empathy)

Kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Dimana perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Bagi BMT HARUM REMBANG, selalu memberikan informasi akurat yang diperlukan oleh nasabah merupakan keniscayaan yang akan member kepuasan tersendiri yang tidak bisa dinilai dengan nominal, sehingga kalau aura positif ini bisa ditangkap oleh nasabah maka akan melahirkan loyalitas.

2.1.3. Kualitas Pelayanan Periferal

Kualitas layanan periferal merupakan segala sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberi layanan pendukung pada pelanggan (Hume, 2008). Layanan ini sebenarnya tidak wajib bagi lembaga, tapi keberadaannya akan menambah nilai lebih bagi lembaga, bahkan bisa menjadi mendongkrak pencapaian yang ingin diraih oleh lembaga.

Untuk BMT, layanan peripheral bisa berupa:

- Kantor mudah dikenali

Keberadaan kantor bagi BMT sifatnya wajib, tapi menunjukkan fisik kantor yang bagus, unik dan mudah dikenali akan memberi nilai lebih bagi lembaga. Karenanya akan mudah diingat oleh nasabah. Dalam hal ini, BMT HARUM REMBANG mempunyai ciri warna hijau-putih di setiap kantornya dan diberi papan nama dengan dominasi warna hijau dan putih juga.

- Lokasi mudah diakses

Lokasi dimanapun tidak ada yang melarang, tapi kalau lokasinya strategis dan mudah diakses akan menimbulkan gairah nasabah untuk datang ke BMT. Bahkan karyawanpun akan semakin dimudahkan. Dalam hal ini, BMT HARUM REMBANG memilih lokasi yang dekat dengan nasabah dan berada di pusat kota yaitu tepatnya di lingkungan Pasar Kota Rembang.

- Pengaturan arus antrian

Antrian yang diatur dengan baik akan memudahkan nasabah dan tidak ada nasabah yang merasa terdzolimi. BMT HARUM REMBANG dalam hal ini menyediakan tempat duduk untuk menunggu ketika terjadi antrian, dan berusaha menginventarisir urutan pengantri berdasarkan kedatangannya. Serta menyiapkan cadangan teller sebagai upaya preventif jika terjadi penumpukan nasabah pengantri.

- Karyawan memiliki *produk knowledge*

Karyawan yang memiliki pengetahuan yang bagus terhadap produk jasa yang ditawarkan akan menjadi tangan panjang dari manajemen dan memudahkan nasabah untuk mengetahui spesifikasi produk layanan yang ditawarkan. Dalam hal ini, BMT HARUM REMBANG senantiasa memperbaharui dan mengembangkan pengetahuan dan ketrampilan karyawan melalui training dan up grading.

- Pelayanan transaksi jemput bola

Pelayanan transaksi di kantor merupakan hal yang biasa, tetapi pelayanan transaksi ditempat usaha nasabah merupakan nilai lebih dari sebuah lembaga keuangan. Pelayanan transaksi jemput bola yang dimaksud adalah pelayanan pengambilan setoran dan tabungan nasabah ke tempatnya. Artinya, BMT HARUM REMBANG menyediakan petugas khusus untuk mengambil setoran dan tabungan tersebut.

- Pelayanan penyaluran Infaq, Zakat, dan Sodaqoh.

Pelayanan penyaluran Infaq, Zakat, dan Sodaqoh yang dilakukan oleh badan ataupun lembaga pelayanan penyaluran Infaq, Zakat, dan Sodaqoh merupakan hal yang biasa, tapi kalau hal ini dilakukan oleh lembaga keuangan akan mempermudah nasabah dalam meyalurkan Infaq, Zakat, dan Sodaqohnya. Sebagai lembaga keuangan yang berbasis syari'ah, BMT HARUM REMBANG juga menyediakan wadah penyaluran infaq, zakat, dan sodaqoh yang di kelola oleh bagian LAZIS BMT HARUM REMBANG.

2.2. Interrelationship among Core Service Quality, Peripheral Service Quality, and Customer Satisfaction.

2.2.1. Kepuasan Pelanggan

Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam service encaounter sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai relative terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pembeli terpuaskan. Jika kinerja melebihi yang diharapkan, pembeli lebih senang (Kotler, 2001:13) kepuasan pelanggan suatu tingkat dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 2006:147). Ada kesamaan diantara beberapa definisi diatas , yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (jasa keuangan). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

2.2.2. Hubungan Kualitas Pelayanan Inti dengan Kepuasan Pelanggan

Sejauh ini, beberapa studi membahas tentang pengaruh layanan pelanggan dan kualitas produk pada kepuasan pelanggan pada pemilik mobil. Menggunakan *critical incident technique*, Archer and Wesolowsky (1996), melihat bagaimana kepuasan dengan kualitas

produk dan layanan secara bersamaan mempengaruhi niat pemilik dalam industri otomotif (Chai et al, 2009). Dalam hal ini, Bastos dan Gallego (2008) memberikan bukti bahwa kualitas layanan pelanggan secara langsung mempengaruhi kepuasan dan kepuasan secara langsung mempengaruhi niat perilaku positif.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Asghar Afshar Jahanshahi et.al (2011), yang berjudul *Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*, peneliti melakukan pendekatan dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut yang menjadi semakin penting untuk manajer dalam industri otomotif: apakah ada hubungan antara layanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks industri otomotif India? Jika ya, bagaimana hubungan antara empat variable tersebut? Kepuasan pelanggan dan loyalitas adalah faktor yang paling penting yang mempengaruhi industri otomotif. Kualitas layanan pelanggan, kualitas produk, kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat diukur pada tahap yang berbeda, misalnya, pada awal pembelian, dan satu atau dua tahun setelah pembelian. Populasi dari penelitian ini adalah semua pemilik mobil Tata Indica di Pune. Hipotesis dari penelitian ini dianalisis menggunakan regresi dan ANOVA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi positif yang tinggi antara konstruk pelayanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan merujuk pada hasil penelitian ini, maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1: Ada pengaruh positif kualitas pelayanan inti terhadap kepuasan nasabah BMT HARUM REMBANG.

2.2.3. Hubungan Kualitas Pelayanan Periferal dengan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah filosofi bisnis yang cenderung penciptaan nilai bagi pelanggan, mengantisipasi dan mengelola harapan mereka, dan menunjukkan kemampuan dan tanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting untuk keberhasilan bisnis apapun (Gronoos, 1990; Parasuraman et al., 1988). Valdani (2009) menunjukkan: perusahaan ada karena mereka memiliki pelanggan untuk dilayani. Kunci untuk mencapai keuntungan yang berkelanjutan terletak dalam memberikan layanan berkualitas tinggi yang menghasilkan pelanggan yang puas (Shemwell et al, 1998).

Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam pertempuran untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan retensi pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi pelanggan tentang nilai yang diterima dalam transaksi atau hubungan, di mana nilai sama dengan kualitas pelayanan yang dirasakan, dibandingkan dengan nilai diharapkan dari transaksi atau hubungan dengan vendor bersaing (Blanchard & Galloway, 1994; Heskett et al, 1990; Zeithaml et al., 1990). Dalam rangka untuk mencapai kepuasan pelanggan, penting untuk mengenali dan mengantisipasi kebutuhan pelanggan dan untuk dapat memuaskan mereka.

Perusahaan yang dapat dengan cepat memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, membuat keuntungan yang lebih besar daripada mereka yang gagal untuk memahami dan memuaskan mereka (Barsky & Nash, 2003). Karena biaya menarik pelanggan baru lebih tinggi daripada biaya mempertahankan yang sudah ada. Untuk menjadi manajer yang sukses harus berkonsentrasi pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta implementasi yang efektif kebijakan kepuasan pelanggan dan loyalitas. Persyaratan pelanggan untuk kualitas

produk dan layanan di industri jasa telah menjadi semakin jelas bagi para profesional (Lam & Zhang, 1999; Yen & Su, 2004).

Kepuasan pelanggan adalah titik awal untuk mendefinisikan tujuan bisnis. Dalam konteks ini, hubungan yang positif dapat menciptakan komitmen pelanggan yang lebih tinggi dan meningkatkan tingkat pembelian ulang mereka. Hubungan jangka panjang dan sebaliknya menguntungkan antara pelanggan dan penyedia jasa ini menjadi semakin penting karena korelasi yang sangat positif antara tingkat keseluruhan kepuasan tamu dan kemungkinan mereka kembali ke penyedia layanan yang sama (Choi & Chu, 2001). Kualitas hubungan memiliki efek positif yang luar biasa pada perilaku pelanggan, hal itu menciptakan word of mouth (WOM) dan peningkatan keinginan pelanggan untuk kembali menikmati jasa yang diperoleh (Kim et al., 2001).

Penelitian yang dilakukan oleh Gandolfo Dominici dan Rosa Guzzo (2010) dengan judul *Customer Satisfaction in the Hotel Industry* memberi gambaran bahwa dalam rangka untuk menjadi lebih sukses di pasar, tidak cukup dengan menarik pelanggan baru. Manajer harus berkonsentrasi pada upaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta menerapkan kebijakan yang efektif demi terciptanya kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian tentang topik kepuasan tamu, yang diterjemahkan ke dalam pertimbangan pelanggan apakah akan kembali atau tidak ke hotel, atau menyarankan kepada wisatawan lain, adalah penting untuk keberhasilan bisnis perhotelan. Mengabaikan atribut-atribut hotel yang dianggap paling penting oleh tamu, dapat menyebabkan penilaian negatif dari hotel, sehingga membatasi kesempatan patronase ulang. Peneliti melakukan analisis kualitatif sebuah hotel besar di Sisilia (TI), Sporting Club Hotel di kota Cefalù, menggunakan Critical Incident Approach (Hayes, 2008). Melalui analisis kasus ini peneliti mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan untuk hotel dan untuk setiap layanan yang disediakan. Peneliti menyimpulkan, mendiskusikan hasil dan mengusulkan pada manajemen hotel tentang perbaikan pelayanan demi meningkatkan kepuasan pelanggan. Di sini secara tersirat mengungkapkan tentang pentingnya pelayanan tambahan. Hal ini diperkuat oleh Lidya, et.al (2008) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan periferan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang diusulkan dalam penelitian ini adalah:

H2: Ada pengaruh positif kualitas pelayanan periferan terhadap kepuasan nasabah BMT HARUM REMBANG.

3. Methodologi

3.1. Populasi

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta cirri-ciri yang ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan cirri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai kelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper, Emory, 1995). Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus. Populasi yang akan diteliti harus didenifisikan dengan jelas sebelum penelitian dilakukan. Populasi dapat pula tidak terbatas. Populasi memiliki karakteristik yang dapat diperkirakan dan diklasifikasikan sesuai dengan keperluan penelitian. Atribut merupakan karakteristik khusus yang dapat dimiliki atau tidak dimiliki oleh setiap

sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota yang sekaligus menjadi nasabah dan menggunakan jasa keuangan di BMT HARUM REMBANG .

3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian atau jumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi yang diteliti secara rinci. Informasi yang diperoleh kemudian diterapkan pada keseluruhan populasi. Jadi sampel adalah semacam miniature (mikrokosmos) dari populasi. Meskipun demikian sampel tidak selalu menggambarkan populasi secara sempurna. Selalu saja ada distorsi, walaupun sampel tersebut telah diupayakan untuk ditentukan atau diambil sesistematis mungkin. Untuk meminimasi distorsi, maka sampel harus benar-benar mewakili populasi asalnya. Peneliti memilih menggunakan metode sampling ini karena telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki, karena mereka memang memiliki informasi seperti yang diharapkan dan mereka memenuhi syarat dan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Syarat sampel pada penelitian ini adalah sampel berdomisili di Kabupaten Rembang. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah nasabah pengguna jasa keuangan BMT HARUM REMBANG.

3.3. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey yaitu dengan menggunakan teknik *convenience sampling* yaitu menyebarkan kuesioner pada responden yang mudah ditemui dengan mengutamakan nasabah yang tidak puas. Pengumpulan data kuisoner adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan (angket) atau daftar isian terhadap objek yang diteliti (populasi atau sampel). Data atau angket yang dibuat dalam penelitian ini ditujukan kepada responden tentang tanggapan atau pandangannya nasabah/ nasabah yang menggunakan pelayanan jasa keuangan kesehatan tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh BMT HARUM REMBANG dan nasabah merasa puas akan pelayanan yang diberikan. Pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka, yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga didapatkan keobjektifan data yang tepat. Data yang dikumpulkan meliputi identitas responden serta tanggapan nasabah terhadap BMT HARUM REMBANG.

Pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup dibuat dengan skala Likert 1-10 dengan menggunakan pertanyaan berskala (scaling questions). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifikasi oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor yang ditunjukkan:

1 = sangat tidak setuju (STS)

10 = sangat setuju (SS)

STS					SS				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Jawaban kuesioner yang diberikan adalah dengan memberi tanda (V) pada skala sikap 1-10 yang dirasakan paling benar oleh responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner.

Metode analisis yang dipilih untuk menganalisis data adalah dengan menggunakan metode analisis regresi berganda yang digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh yang ada diantara variable-variabel bebas terhadap variable terikat (Gujarati,1995), yang dioperasikan melalui program *Statistical Package Social Science* (SPSS).

4. Analysis and result

4.1. Kualitas Pelayanan Inti

Dalam penelitian ini, variable kualitas pelayanan inti diukur dengan memakai lima indicator. Hasil penilaian dari tanggapan responden terhadap variable kualitas pelayanan inti dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1
Respondent Answers of Core Service Quality (CSQ)

Value	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Index	R	R Index	R CSQ
Core Service 1	F	0	0	33	38	14	0	0	0	0	85				
	%F	0	0	38,8	44,7	14,5	0	0	0	0	100				
	%F*N	0	0	116,4	178,8	82,5	0	0	0	0	377,7	37,77			
	F*N	0	0	99	152	70	0	0	0	0	321		3,78		
Core Service 2	F	1	2	28	40	14	0	0	0	0	85				
	%F	1,2	2,4	32,9	47,1	16,5	0	0	0	0	100				
	%F*N	1,2	4,8	98,7	118,4	82,5	0	0	0	0	375,6	37,56			
	F*N	1	4	84	160	70	0	0	0	0	319		3,76		
Core Service 3	F	0	6	34	33	12	0	0	0	0	85				
	%F	0	7,1	40,0	38,8	14,1	0	0	0	0	100				
	%F*N	0	14,2	120	155,2	70,5	0	0	0	0	359,9	35,99			
	F*N	0	12	102	132	60	0	0	0	0	306		3,60		
Core Service 4	F	0	3	26	34	22	0	0	0	0	85				
	%F	0	3,5	30,6	40,0	25,9	0	0	0	0	100				
	%F*N	0	7	91,8	160	129,5	0	0	0	0	388,3	38,83			
	F*N	0	6	78	136	110	0	0	0	0	330		3,88		
Core Service 5	F	0	3	34	32	16	0	0	0	0	85				
	%F	0	3,5	40	37,6	18,8	0	0	0	0	100				
	%F*N	0	7	120	150,4	94	0	0	0	0	371,4			37,46	
	F*N	0	6	102	128	80	0	0	0	0	316		3,71		3,75

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari data tersebut di atas dapat dilihat bahwa nilai tertinggi yang diberikan oleh responden ada pada variabel pelayanan inti 4 yaitu pada variable assurance dengan skor nilai rata-rata 3,88. Hal ini memungkinkan variable assurance untuk bisa dimaksimalkan dalam memberi pelayanan inti sebagai upaya meningkatkan kepuasan terhadap nasabah. Sedangkan pelayanan inti 3 (emphati) harus berupaya diperbaiki agar tidak terjadi gap yang semakin besar dengan variable lain, karena memperoleh persepsi yang paling buruk di mata nasabah. Hal ini dapat dilihat dari perolehan rata-rata skor nilai yang hanya 3,60 dan merupakan yang paling rendah jika dibandingkan dengan dengan empat variable pelayanan inti lainnya.

Pada variable pelayanan inti 1,2 dan 5 yaitu variable tangibles, reliability dan emphaty masing-masing memperoleh skor nilai rata-rata sebesar 3,78; 3,76 dan 3,71. Dari urutan skor nilai masing-masing variable tersebut dapat disimpulkan bahwa variable tangibles mempunyai

kontribusi yang paling besar dalam memuaskan pelanggan, sehingga prioritas dalam memaksimalkannya lebih utama dari pada dua variable pelayanan inti yang lain, tapi tetap masih dibawah variable assurance.

Rata-rata nilai indeks kualitas pelayanan inti adalah 37,46. Hal ini berarti penyedia layanan dalam hal ini BMT HARUM Rembang hanya mampu memberikan pelayanan inti sebesar 37,46% dari total kemungkinan 100%. Sedangkan jika dilihat dari rata-rata nilai jawaban responden yang sebesar 3,746 menunjukkan bahwa kemampuan BMT HARUM Rembang dalam memberi pelayanan inti menurut penilaian responden termasuk kategori rendah/buruk yaitu masuk pada rentang 2,81-4,60. Sehingga masih banyak sekali hal-hal yang berhubungan dengan pelayanan inti yang harus segera dibenahi untuk mengejar persepsi penilaian kualitas dari nasabah sebagai upaya untuk memaksimalkan pemberian pelayanan terhadap nasabah demi memberikan kepuasan kepada nasabah yang lebih baik.

4.2. Kualitas Pelayanan Periferal

Dalam penelitian ini, variable kualitas pelayanan periferal diukur dengan menggunakan enam indicator. Hasil penilaian dari tanggapan responden terhadap variable kualitas pelayanan periferal dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 2
Respondent Answers of Peripheral Service Quality (PSQ)

Value		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Index	R	R Index	R PSQ
Peripheral Service 1	F	4	29	24	17	11	0	0	0	0	0	85				
	%F	4,7	34,1	28,2	20,0	12,9	0	0	0	0	0	100				
	%F*N	4,7	68,2	84,6	80,0	64,5	0	0	0	0	0	302	30,2			
	F*N	4	58	72	68	55	0	0	0	0	0	257		3,02		
Peripheral Service 2	F	1	6	23	33	22	0	0	0	0	0	85				
	%F	1,2	7,1	27,1	38,8	25,9	0	0	0	0	0	100				
	%F*N	1,2	14,2	81,3	155,2	129,5	0	0	0	0	0	381,4	38,14			
	F*N	1	12	69	132	110	0	0	0	0	0	324		3,81		
Peripheral Service 3	F	7	19	34	19	6	0	0	0	0	0	85				
	%F	8,2	22,4	40,0	22,4	7,1	0	0	0	0	0	100				
	%F*N	8,2	44,8	120,0	89,6	35,5	0	0	0	0	0	298,1	29,81			
	F*N	7	38	102	76	30	0	0	0	0	0	253		2,98		
Peripheral Service 4	F	3	7	28	25	22	0	0	0	0	0	85				
	%F	3,5	8,2	32,9	29,4	25,9	0	0	0	0	0	100				
	%F*N	3,5	16,4	98,7	117,6	129,5	0	0	0	0	0	365,7	36,57			
	F*N	3	14	84	100	110	0	0	0	0	0	311		3,66		
Peripheral Service 5	F	2	2	13	30	38	0	0	0	0	0	85				
	%F	2,4	2,4	15,3	35,3	44,7	0	0	0	0	0	100				
	%F*N	2,4	4,8	45,9	141,2	223,5	0	0	0	0	0	417,8	41,78			
	F*N	2	4	39	120	190	0	0	0	0	0	355		4,18		
Peripheral Service 6	F	1	2	21	25	36	0	0	0	0	0	85				
	%F	1,2	2,4	24,7	29,4	42,4	0	0	0	0	0	100				
	%F*N	1,2	4,8	74,1	117,6	212	0	0	0	0	0	409,7	40,97		36,25	
	F*N	1	4	63	100	180	0	0	0	0	0	348		4,10		3,63

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari data tersebut di atas dapat dilihat bahwa nilai tertinggi yang diberikan oleh responden ada pada variabel pelayanan periferal 5 yaitu pada variable pelayanan jemput bola dengan skor nilai rata-rata 4,18. Hal ini memungkinkan variable pelayanan jemput bola untuk bisa dimaksimalkan dalam memberi pelayanan periferal sebagai upaya meningkatkan kepuasan terhadap nasabah. Sedangkan pelayanan periferal 3 yaitu variable pengaturan arus antrian harus berupaya diperbaiki agar tidak terjadi gap yang semakin besar dengan variable lain, karena memperoleh persepsi yang paling buruk di mata nasabah. Hal ini dapat dilihat dari perolehan rata-rata skor nilai yang hanya 2,98 dan merupakan yang paling rendah jika dibandingkan dengan dengan empat variable pelayanan periferal lainnya. Solusi untuk masalah ini adalah perlunya menambah kasir pada waktu-waktu tertentu yang menjadi kebiasaan nasabah sering melakukan transaksi, misalnya pada tanggal-tanggal muda saat nasabah dari kalangan pegawai/karyawan mendapatkan gaji. Selain itu perlu dilakukan pengaturan antrian dengan cara memberikan nomor antrian sesuai kedatangan nasabah untuk mensiasati terbatasnya tempat antrian yang tersedia.

Pada variable pelayanan periferal 6, 2, 4, dan 1 yaitu variable pelayanan penyaluran infaq, zakat, dan sodaqoh; lokasi mudah diakses, karyawan memiliki *product knowledge*, dan kantor mudah dikenali masing-masing memperoleh skor nilai rata-rata sebesar 4,10; 3,81; 3,66; dan 3,02. Dari urutan skor nilai masing-masing variable tersebut dapat disimpulkan bahwa variable pelayanan penyaluran infaq, zakat, dan sodaqoh mempunyai kontribusi yang paling besar dalam memuaskan pelanggan, sehingga prioritas dalam memaksimalkannya lebih utama dari pada tiga variable pelayanan periferal yang lain. Walaupun masih dibawah variable pelayanan jemput bola, tapi selisih skor nilainya sangat tipis sehingga posisi variabel pelayanan penyaluran infaq, zakat, dan sodaqoh hampir sama penting dalam membentuk persepsi kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan periferal.

Variable kantor mudah dikenali yang mempunyai skor nilai 3,02 yang sangat dekat dengan skor nilai variable pengaturan arus antrian (2,98) juga merupakan variable yang harus segera diperbaiki, baru kemudian target perbaikan masing-masing pada variable karyawan memiliki *product knowledge* dan variabel lokasi mudah diakses. Variable lokasi mudah diakses masih memungkinkan untuk diperbaiki karena kebetulan kantor BMT HARUM REMBANG masih bukan milik sendiri (sewa) sehingga kedepan bisa dipertimbangkan lokasi yang lebih strategis jika memutuskan untuk memiliki kantor sendiri yang permanen.

Rata-rata nilai indeks kualitas pelayanan periferal adalah 36,25. Hal ini berarti penyedia layanan dalam hal ini BMT HARUM Rembang hanya mampu memberikan pelayanan periferal sebesar 36,25% dari total kemungkinan 100%. Sedangkan jika dilihat dari rata-rata nilai jawaban responden yang sebesar 3,63 menunjukkan bahwa kemampuan BMT HARUM Rembang dalam memberi pelayanan periferal menurut penilaian responden termasuk kategori rendah/buruk yaitu masuk pada rentang 2,81-4,60. Dalam hal ini masih banyak yang perlu dilakukan oleh BMT HARUM Rembang untuk meningkatkan kualitas pelayanan periferalnya, baik peningkatan kualitas pelayanan periferal yang sudah dilakukan oleh BMT maupun penambahan varian pelayanan periferal yang memungkinkan. Sehingga persepsi penilaian kualitas dari nasabah semakin membaik dan dapat semakin meningkatkan kepuasan nasabah serta memperkuat loyalitasnya terhadap lembaga.

4.3. Kepuasan Nasabah

Dalam penelitian ini, variable kualitas kepuasan nasabah diukur dengan menggunakan empat indicator. Hasil penilaian dari tanggapan responden terhadap variable kepuasan nasabah dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3
Respondent Answers of Customer Satisfaction (CS)

Value		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Index	R	R Index	R CS
Customer Satisfaction 1	F	0	1	15	44	25	0	0	0	0	0	85				
	%F	0	1,2	17,6	51,8	29,4	0	0	0	0	0	100				
	%F*N	0	2,4	52,8	207,2	147	0	0	0	0	0	409,4	40,94			
	F*N	0	2	45	176	125	0	0	0	0	0	348		4,09		
Customer Satisfaction 2	F	0	2	27	33	23	0	0	0	0	0	85				
	%F	0	2,4	31,8	38,8	27,1	0	0	0	0	0	100				
	%F*N	0	4,8	95,4	155,2	135,5	0	0	0	0	0	390,9	39,09			
	F*N	0	4	81	132	115	0	0	0	0	0	332		3,91		
Customer Satisfaction 3	F	0	6	28	29	22	0	0	0	0	0	85				
	%F	0	7,1	32,9	34,1	25,9	0	0	0	0	0	100				
	%F*N	0	14,2	98,7	136,4	129,5	0	0	0	0	0	378,8	37,88			
	F*N	0	12	84	116	110	0	0	0	0	0	322		3,79		
Customer Satisfaction 4	F	0	15	30	25	15	0	0	0	0	0	85				
	%F	0	17,6	35,3	29,4	17,6	0	0	0	0	0	100				
	%F*N	0	35,2	105,9	117,6	88	0	0	0	0	0	346,7	34,67		38,15	
	F*N	0	30	90	100	75	0	0	0	0	0	295		3,47		3,82

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari data tersebut diatas dapat dilihat bahwa pengungkapan kepuasan nasabah lebih cenderung pada ungkapan perasaan yaitu perasaan senang dan perasaan bangga sebagaimana pada variable kepuasan nasabah 1 dan 2 dengan perolehan rata-rata skor nilai masing-masing 4,09 dan 3,91. Sedangkan untuk mengungkapkan kepuasan dengan kegiatan nyata yang lebih bisa bermanfaat secara langsung untuk BMT masih kurang. Hal ini ditunjukkan oleh skor nilai dari variabel 3 dan 4 yaitu variable re-patronage dan WOM yang merupakan variable aktif (kegiatan nyata) hanya memperoleh rata-rata skor nilai masing-masing 3,79 dan 3,47. Solusi untuk merubah paradigma yang terungkap diatas dan menggesernya menjadi berimbang antara kepuasan yang diungkapkan dengan perasaan dan kepuasan yang ditindak lanjuti dengan langkah nyata adalah dengan menanamkan perasaan ikut memiliki terhadap nasabah.

Rata-rata nilai indeks kepuasan nasabah adalah 38,15. Hal ini berarti kepuasan yang dirasakan nasabah BMT HARUM Rembang dalam menikmati pelayanan yang diberikan oleh lembaga hanya sebesar 38,15% dari total kemungkinan 100%. Sedangkan jika dilihat dari rata-rata nilai jawaban responden yang sebesar 3,82 menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan responden dalam menikmati pelayanan yang diberikan oleh nasabah sangat rendah atau bisa dikatakan bahwa responden cenderung tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh nasabah. Hal ini dapat dilihat dari penilaian responden yang termasuk kategori rendah/buruk yaitu masuk pada rentang 2,81-4,60. Dalam hal ini manajemen perlu melakukan evaluasi

integral untuk melihat kelemahan-kelemahan dalam pemberian pelayanan yang bagaimana yang membuat persepsi nasabah begitu buruk terhadap kinerja pelayanan yang ada pada BMT. Sehingga masih banyak yang perlu dilakukan oleh BMT HARUM Rembang untuk meningkatkan kualitas pelayanannya, demi memperoleh respek terkait persepsi penilaian kualitas dari nasabah.

4-4. Hasil Pengujian Hipotesis.

Analisis regresi linier digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variable bebas (kualitas pelayanan ini dan kualitas pelayanan perifer) terhadap variable terikat (kepuasan nasabah).

Penghitungan statistic analisis regresi linier yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 19.0.

Tabel 4
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.367	1.374		3.178	.002
PELAYANAN INTI	.245	.095	.284	2.592	.011
PERIFERAL	.290	.070	.453	4.143	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN
Sumber : Output SPSS

Dari data output SPSS tersebut memberi gambaran terhadap persamaan regresi yang bisa dibuat, maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

❖ Persamaan dengan Standardized beta coefficient

$$Y = 0,284 X1 + 0,453 X2 \text{ atau}$$

$$Y = 0,284 (\text{INTI}) + 0,453 (\text{PERIFERAL})$$

❖ Karakteristik Persamaan dengan Standardized beta coefficient:

➤ Garis regresi melewati origin (titik pusat) sehingga tidak terdapat konstanta (lihat tampilan output SPSS pada standardized coefficient)

➤ Mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variable independen. Hal ini bisa terjadi jika ukuran variable independen tidak sama (ada yang kg, Rp, liter dan lainnya)

Koefisien regresi antara variable pelayanan inti dan variable pelayanan perifer yang memperlihatkan bahwa koefisien variable pelayanan perifer lebih besar dari pelayanan ini menunjukkan bahwa pelayanan perifer memiliki pengaruh yang lebih besar dari pada pelayanan inti. Hal ini mengarahkan perhatian pada pelayanan perifer untuk semakin dimaksimalkan karena memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dalam

realisasinya, bisa memaksimalkan mulai dari variable yang memiliki skor nilai yang tinggi sampai yang skor nilainya rendah. Bahkan jika ada peluang memunculkan variable baru dan menjanjikan apresiasi positif dari nasabah, hal itu juga bisa dilakukan, karena secara keseluruhan kualitas pelayanan periferal mempunyai pengaruh yang lebih besar dari pada kualitas pelayanan inti yaitu 453 : 284 (453 berbanding 284) atau bisa dikatakan bahwa kualitas pelayanan periferal mempunyai pengaruh hampir dua kali lipat dibanding kualitas pelayanan inti terhadap kepuasan nasabah.

Kualitas pelayanan inti walaupun pengaruhnya tidak lebih besar dari variable pelayanan periferal tetapi harus juga semakin ditingkatkan atau bahkan diperbaiki. Karena pelayanan inti merupakan pelayanan wajib yang harus tersedia pada jasa lembaga keuangan dalam hal ini adalah BMT HARUM REMBANG. Jika pelayanan intinya kurang bagus atau bahkan cenderung diabaikan, bukan tidak mungkin pelayanan periferal yang ditawarkanpun bisa menjadi kurang berarti. Hal ini bisa dilihat dari prosentase pengaruh/kontribusi kualitas pelayanan (inti dan periferal) yang menunjukkan angka 44,5% terhadap kepuasan nasabah, yang artinya kualitas pelayanan inti dan pelayanan periferal belum mencapai setengah dari total kontribusi pengaruh terhadap kepuasan yang diinginkan oleh nasabah. Walaupun begitu, hal itu tetap memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dari uraian tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan nasabah BMT HARUM REMBANG harus meningkatkan kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periferal secara bersama-sama karena kedua variable tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

5. Conclusions

Hasil dari penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab masalah penelitian secara singkat menghasilkan dua jawaban yang merupakan proses dasar dalam rangka meningkatkan kepuasan nasabah antara lain:

Pertama, untuk membantu meningkatkan kepuasan nasabah adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan inti yang diberikan pada nasabah. Dalam hal ini, kepuasan nasabah tidak akan pernah terpenuhi apabila tidak didukung adanya kualitas pelayanan inti yang baik.

Sebagaimana yang dapat dilihat pada tabel 4.6, bahwa nilai tertinggi yang diberikan oleh responden ada pada variabel pelayanan inti 4 yaitu pada variable assurance dengan skor nilai rata-rata 3,88. Hal ini memungkinkan variable assurance untuk bisa dimaksimalkan dalam memberi pelayanan inti sebagai upaya meningkatkan kepuasan terhadap nasabah. Sedangkan pelayanan inti 3 (emphati) yang perolehan rata-rata skor nilainya hanya 3,60 dan merupakan yang paling rendah jika dibandingkan dengan dengan empat variable pelayanan inti lainnya, harus berupaya diperbaiki agar tidak terjadi gap yang semakin besar dengan variable lain. Sehingga tercipta keseimbangan antar variable pendukung/ pembentuk pelayanan inti dan menjadikan sinerginya kinerja perusahaan.

Pada variable pelayanan inti 1,2 dan 5 yaitu variable tangibles, reliability dan emphaty masing-masing memperoleh skor nilai rata-rata sebesar 3,78; 3,76 dan 3,71. Dari urutan skor nilai masing-masing variable tersebut dapat disimpulkan bahwa variable tangibles mempunyai kontribusi yang paling besar dalam memuaskan pelanggan, sehingga prioritas dalam memaksimalkannya lebih utama dari pada dua variable pelayanan inti yang lain, tapi tetap masih dibawah variable assurance.

Kedua, untuk meningkatkan kepuasan nasabah adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan perifer. Dalam hal ini, kepuasan nasabah tidak akan pernah terpenuhi apabila tidak didukung adanya kualitas pelayanan perifer yang baik.

Sebagaimana yang dapat dilihat pada tabel 4.7, bahwa nilai tertinggi yang diberikan oleh responden ada pada variabel pelayanan perifer 5 yaitu pada variabel pelayanan jemput bola dengan skor nilai rata-rata 4,18. Hal ini memungkinkan variabel pelayanan jemput bola untuk bisa dimaksimalkan dalam memberi pelayanan perifer sebagai upaya meningkatkan kepuasan terhadap nasabah.

Pelayanan perifer 3 yaitu variabel pengaturan arus antrian menjadi prioritas yang harus diperbaiki agar tidak terjadi gap yang semakin besar dengan variabel lain, karena memperoleh persepsi yang paling buruk di mata nasabah. Hal ini dapat dilihat dari perolehan rata-rata skor nilai yang hanya 2,98 dan merupakan yang paling rendah jika dibandingkan dengan empat variabel pelayanan perifer lainnya. Solusi untuk masalah ini adalah perlunya menambah kasir pada waktu-waktu tertentu yang menjadi kebiasaan nasabah sering melakukan transaksi, misalnya pada tanggal-tanggal muda saat nasabah dari kalangan pegawai/karyawan mendapatkan gaji. Selain itu perlu dilakukan pengaturan antrian dengan cara memberikan nomor antrian sesuai kedatangan nasabah untuk mensiasati terbatasnya tempat antrian yang tersedia.

Variabel pelayanan perifer 6, 2, 4, dan 1 yaitu variabel pelayanan penyaluran infaq, zakat, dan sodaqoh; lokasi mudah diakses, karyawan memiliki *product knowledge*, dan kantor mudah dikenali masing-masing memperoleh skor nilai rata-rata sebesar 4,10; 3,81; 3,66; dan 3,02. Dari urutan skor nilai masing-masing variabel tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan penyaluran infaq, zakat, dan sodaqoh mempunyai kontribusi yang paling besar dalam memuaskan pelanggan, sehingga prioritas dalam memaksimalkannya lebih utama dari pada tiga variabel pelayanan perifer yang lain. Walaupun masih dibawah variabel pelayanan jemput bola, tapi selisih skor nilainya sangat tipis sehingga posisi variabel pelayanan penyaluran infaq, zakat, dan sodaqoh hampir sama penting dalam membentuk persepsi kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan perifer.

Variabel kantor mudah dikenali yang mempunyai skor nilai 3,02 yang sangat dekat dengan skor nilai variabel pengaturan arus antrian (2,98) juga merupakan variabel yang harus segera diperbaiki, baru kemudian target perbaikan masing-masing pada variabel karyawan memiliki *product knowledge* dan variabel lokasi mudah diakses. Variabel lokasi mudah diakses masih memungkinkan untuk diperbaiki karena kebetulan kantor BMT HARUM REMBANG masih bukan milik sendiri (sewa) sehingga kedepan bisa dipertimbangkan lokasi yang lebih strategis jika memutuskan untuk memiliki kantor sendiri yang permanen.

Dari dua uraian diatas disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan nasabah, Lembaga harus memperbaiki pelayanan inti secara maksimal dengan didukung oleh pelayanan perifer yang dinamis dan inovatif.

Ketiga, Koefisien regresi antara variabel pelayanan inti dan variabel pelayanan perifer yang memperlihatkan bahwa koefisien variabel pelayanan perifer lebih besar dari pelayanan inti menunjukkan bahwa pelayanan perifer memiliki pengaruh yang lebih besar dari pada pelayanan inti. Hal ini mengarahkan perhatian pada pelayanan perifer untuk semakin dimaksimalkan karena memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dalam realisasinya, bisa memaksimalkan mulai dari variabel yang memiliki skor nilai yang tinggi

sampai yang skor nilainya rendah. Bahkan jika ada peluang memunculkan variable baru dan menjanjikan apresiasi positif dari nasabah, hal itu juga bisa dilakukan, karena secara keseluruhan kualitas pelayanan periferal mempunyai pengaruh yang lebih besar dari pada kualitas pelayanan inti yaitu 453 : 284 (453 berbanding 284) atau bisa dikatakan bahwa kualitas pelayanan periferal mempunyai pengaruh hampir dua kali lipat dibanding kualitas pelayanan inti terhadap kepuasan nasabah.

6. Referensi

- Arasli, H., Mehtap-Smadi, S. & Katircioglu, ST (2005). Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry. *Managing Service Quality*, 15 (1), 41-56.
- Archer, NP, GO Wesolowsky. (1996). Consumer Response to Service and Product Quality: A Study of Motor Vehicle. *Journal of Operations Management*, 14(2) 103-118.
- Asghar Afshar Jahanshahi et.al (2011). Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science Vol. 1 No. 7; [Special Issue –June 2011]* 255
- Barsky, J., & Nash L. (2006). Companies update loyalty programs, increase effectiveness. *Hotel & Motel Management* , 22(11): 28-29
- Bastos, J AR, dan Gallego, AM (2008). Pharmacies Customer Satisfaction and Loyalty: A Framework Analysis. *Journal of Marketing*. Universidad de Salamanca
- Basuswasta Dharmamesta (1993). Prilaku Belanja Nasabah Era 90-an dan Strategi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, No.1 VIII, Yogyakarta.
- Beerli, A., Martin, JD, & Quintara, A. (2004). A Model of Customer Loyalty in the Retail Banking Market. *European Journal of Marketing* , Vol.38, Issue 1/2, pp. 253-275.
- Blanchard RF, & Galloway RL (1994). Quality in retail banking. *Internasional Journal of Service Industry Management*, 5 (4): 5–23.
- Bloemer, J., De Ruyter, K. & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing* , 16 (7), 276-286.
- Chai, KH; Ding, Y. dan Xing, Y., (2009). Quality and Customer Satisfaction Spillovers in the Mobile Phone Industry. *Service Science*: 1(2), pp.93-106
- Chelliah, Shankar (2011). Customer Satisfaction Delivery In Airline Industry In Malaysia. *Jurnal Dasar dan Terapan Ilmu Pengetahuan, Australia*. 5 (11): 718-723, 2011
- Choi TY, & Chu R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management* , 20: 277-297.
- Cooper, D.R dan Emory, C.W (1995). *Bussiness Research Methods*. Fifth Edition, USA: Richard D. Irwin, Inc.
- Cristobal, E., Flavián, C. & Guinalú, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ). Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing Service Quality*, 17 (3), 317-340.

- Cronin, JJ Jr. & Taylor, SA (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.
- Ferdinand, Augusty (2002). *Metode Penelitian Manajemen; Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty (2002). *Structural Equation Model Dalam Penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gandolfo Dominici dan Rosa Guzzo (2010). Customer Satisfaction in the Hotel Industry. *International Journal of Marketing Studies* Vol. 2, No. 2; November 2010 2, *ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203* 4
- Gasperz, V (1997). *Manajemen Kualitas: Penerapan Konsep-Konsep Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, Imam (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gronoos, C. (1990). *Service management and marketing: managing the moments of truth in service competition*. Lexington Books, USA.
- Hasan, Iqbal (2004). *Pokok-Pokok Materi statistic 2 (Statistik Inferensi)*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Hayes BE (2008). *Measuring Customer Satisfaction and Loyalty*, 3rd edition, ASQ Quality Press, Milwaukee, USA. Amerika Serikat.
- Heidi Rasila (2009). From B-To-B Service Quality To Customer Experience. *Journal of Service Science – 2009*, Volume 2, Number 1
- Heskett, JL, Jones, TO, Loveman, GW, Sasser, WE, & Schlesinger, LA (2008). Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, July-August. Retrieved from <http://hbr.org>.
- Huam Hon Tat et.al (2011). Consumers' Purchase Intentions in Fast Food Restaurants: An Empirical Study on Undergraduate Students. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 2 No. 5; March 2011, 215
- Hume, Margee (2008). Understanding core and peripheral service quality in customer repurchase of the performing arts. *Managing Service Quality*, Vol. 18 Iss: 4, pp.349 – 369
- Jamal, A., & Anastasiadou, K. (2009). Investigating the Effects of Service Quality Dimensions and Expertise on Loyalty. *European Journal of Marketing* , Vol.43, Issue 3/4, pp. 398-420.
- Jayaraman Munusamy and Shankar Chelliah (2011). An Investigation Of Impact Of Service Strategy On Customer Satisfaction In The Budget Airline Industry In Malaysia: A Case Study Of Air Asia Studi Air Asia. *Contemporary Marketing Review* 1(1): 1-13, March, 2011, www.cmr.businessjournalz.org, © Global Research Society, 2011 4
- Kalakota, R., & Robinson, M. (2001). *E-business 2.0: Roadmap for Success*. Boston, MA: Addison-Wesley

- Kapil R. Tuli & Sundar G. Bharadwaj (2009). customer satisfaction and the risk of stock returns. *Journal of Marketing*, Volume 73, Number 6, November 2009
- Kaplan, RS, & Norton, DP (1993). Putting the Balanced Scorecard to work. *Harvard Business Review* , 4118, pp. 6 -19.
- Kokkomelis, K. (1995). *Banking services for consumers (Retail Banking)*. Athens: Sakkoulas Publications.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2000). *Principles of Marketing*. 2d Russian Ed. Moscow: Williams Publishing House. 944 p.
- Kotler, Philip (1997). *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip (2009). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Erlangga.
- Lam T., & Zhang H. (1999). Service quality of travel agents: the case of travel agents in Hong Kong. *Tourism Management* , 20: 341–349.
- Lee, H., Lee, Y. & Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Services Marketing* , 14 (3), 217-231.
- Levesque, T. & McDougall, GHG (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing* , 14 (7), 12-20.
- Lidya L Gan, Ramin C Maysani & Hian Chye Koh, (2006). Singapore credit cardholders: Ownership usage pattern and perception. *Journal Service Marketing*.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). *Services Marketing*. USA, New Jersey: Pearson, Prentice-Hall.
- Parasuraman, A. (1990). *Deliver Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation*. New York: The Free Press Division of Macmillan, Inc.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeithaml, A.V., (1988). SERQUAL: A Multiple Item Scale For Measuring Customer Perspective of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, No.1 Spring, 12-40.
- Reicheld, FF, & Sasser, WE (1990). Zero defections comes to services. *Harvard Business Review*, September-October, pp. 105-11.
- Rigby, DK (2009). *Management tools 2009: An Executive's Guide*. Retrieved from http://www.bain.com/management_tools/Management_Tools_and_Trends_2009.pdf.
- Tjiptono, Fandy (2006). *Manajemen Jasa, Edisi Keempat*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Valdani E. (2009). *Cliente & Service Management*, Egea, Milan.
- Wang, Y., Lo, HP & Hui. YV (2003). The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in China. *Managing Service Quality*, 13 (1), 72-83.
- Yavas, U., Bilgin, Z. & Shemwell, DJ (1997). Service quality in the banking sector in an emerging economy: a consumer survey. *International Journal of Bank Marketing* , 15 (6), 217-223.