

**ANALISIS STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN (*SERVICE QUALITY*) DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH TERHADAP PRODUK – PRODUK BAITUL MAL WA TAMWIL (BMT) NAHDATUL ULAMA KABUPATEN BONDOWOSO**

**Ahmad Hendra Rofiullah<sup>1</sup>**

Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Abu Zairi Bondowoso<sup>1</sup>

[Hendraalmahyra2@gmail.com](mailto:Hendraalmahyra2@gmail.com)<sup>1</sup>

**Suparjo Adi Suwarno<sup>2</sup>**

[suparjoadisuwarno@stitta.ac.id](mailto:suparjoadisuwarno@stitta.ac.id)<sup>2</sup>

STIT Togo Ambarsari Bondowoso<sup>2</sup>

**ABSTRAK**

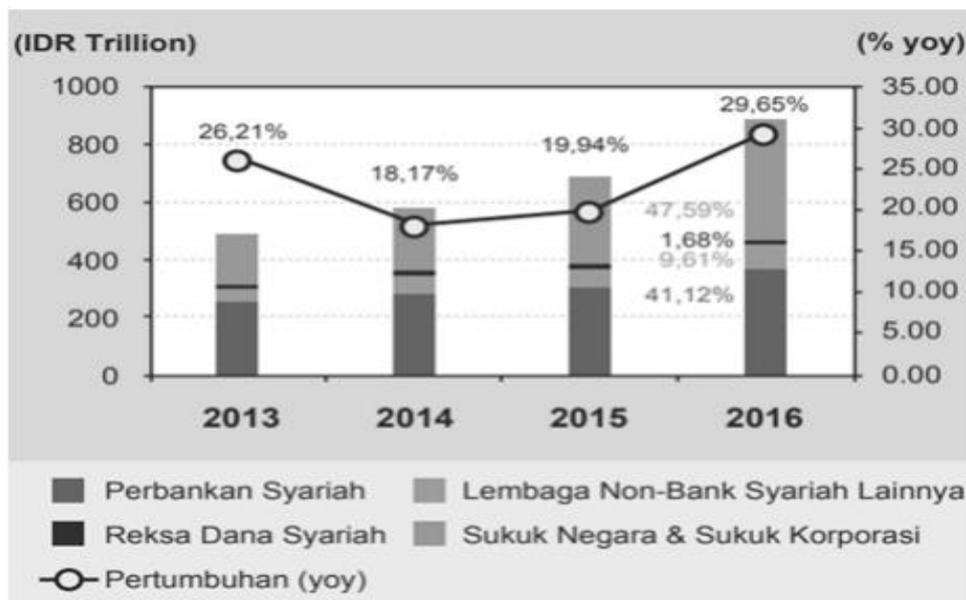
Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan pentingnya kualitas pelayanan (*Service Quality*) dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk – produk BMT NU di kabupaten bondosowso. Dalam penelitian ini diungkapkan bahwa kuliatas pelayanan berbasis TERRA ( Tengible, Empahty, Responsiveness, Realibility, Assurance) memiliki signifikasi positif terhadap BMT NU di Kabupten Bondowoso. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis apakah kualitas pelayanan sejalan dengan dimensi kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan di BMT NU di Kabupten Bondowoso dengan mengambil sampel sebanyak 100 konsumen kemudian dilakukan uji kelayakan data menggunakan SPSS kemudian dilakukan pengujian regresi. Hasilnya menunjukkan bahwa efek kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 35,80%. Sedangkan dimensi kualitas pelayanan yang dimiliki adalah tangible (30,25%) dan kehandalan (26,41%) pada pelanggan kepuasan. Jadi nyata memiliki dampak paling besar pada kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci : Kualitas Layanan, Minat Nasabah**

## A. PENDAHULUAN

Industri jasa keuangan syariah saat ini telah menunjukkan perkembangan yang positif bagi perekonomian Indonesia. Hal ini ditunjukkan dari total aset keuangan syariah yang terus meningkat dari tahun 2013 hingga tahun 2016, meskipun pertumbuhannya sempat mengalami penurunan di tahun 2014, yaitu pertumbuhannya sebesar 18,17% jika dibanding tahun 2013 yang tumbuh sebesar 26,21% dari tahun sebelumnya. Pada Desember 2016, total aset keuangan syariah Indonesia (tidak termasuk saham syariah) mencapai Rp889,28 triliun atau sekitar USD66,2 miliar.

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2017



Gambar 1. Lanskap Keuangan Syariah di Indonesia

Berdasarkan jumlah aset keuangan syariah ini, Indonesia menempati urutan ke-9 sebagai negara yang memiliki aset keuangan syariah terbesar di dunia. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin tertarik dengan pasar keuangan syariah.<sup>1</sup>

Salah satu lembaga keuangan yang berbasis syariah salah satunya adalah Baitul Maal wat Tamwil (BMT). BMT adalah lembaga keuangan dengan konsep syariah yang lahir sebagai pilihan yang menggabungkan konsep maal dan tamwil dalam satu kegiatan lembaga. Konsep maal lahir dan menjadi bagian dari kehidupan masyarakat muslim

<sup>1</sup> Sony Hendra Permana dan Masyithah Aulia Adhiem, "Strategi Pengembangan Baitul Mal Wattamwil Sebagai Sumber Pembiayaan Alternatif Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah, (Jurnal Kajian Vol. 24, No. 2, Tahun 2019), 103 - 112

dalam hal menghimpun dan menyalurkan dana untuk zakat, infak dan shadaqah (ZIS) secara produktif. Sedangkan konsep tamwil lahir untuk kegiatan bisnis produktif yang murni untuk mendapatkan keuntungan dengan sektor masyarakat menengah ke bawah (mikro). Kehadiran BMT untuk menyerap aspirasi masyarakat muslim di tengah kegelisahan kegiatan ekonomi dengan prinsip riba, sekaligus sebagai supporting funding untuk mengembangkan kegiatan pemberdayaan usaha kecil dan menengah. Kehadiran lembaga keuangan mikro syariah yang bernama Baitul Maal wa Tamwil (BMT) dirasakan telah membawa manfaat finansial bagi masyarakat, terutama masyarakat kecil yang tidak bankable dan menolak riba, karena berorientasi pada ekonomi kerakyatan. Kehadiran BMT di satu sisi menjalankan misi ekonomi syariah dan di sisi lain mengemban tugas ekonomi kerakyatan dengan meningkatkan ekonomi mikro, itulah sebabnya perkembangan BMT sangat pesat di tengah perkembangan lembaga keuangan mikro konvensional lainnya.<sup>2</sup>

Dengan pesatnya perkembangan BMT ketika itu, BMT menjadi lembaga keuangan mikro syariah yang mempunyai peranan yang penting di tengah-tengah masyarakat khususnya bagi masyarakat yang mempunyai pendapatan rendah. Dan pendirian BMT juga berdampak positif bagi ekonomi kerakyatan yang berusaha untuk mengurangi kemiskinan dan pengangguran yang menjadi masalah besar bagi bangsa ini. Dari data yang dikumpulkan setidaknya terdapat sekitar 3 juta nasabah BMT yang mendapatkan pembiayaan dari BMT seluruh Indonesia.<sup>3</sup>

Ada tiga alasan mengapa BMT dapat berkembang dan tumbuh dengan pesat, yaitu: (1) Tingginya permintaan dari masyarakat untuk mendapatkan pembiayaan dari BMT karena mereka tidak mempunyai akses untuk mendapatkan pinjaman dari sektor perbankan. Ditambah lagi dengan ketatnya prosedur dan aturan yang di tentukan oleh pihak bank; (2) Tingginya keinginan masyarakat Muslim yang mengharuskan bertransaksi pada prinsip-prinsip syariah. BMT sebagai lembaga keuangan mikro syariah sesuai dengan keinginan masyarakat tersebut; dan (3) Kesuksesan dari beberapa BMT di Indonesia membuat masyarakat juga ingin mendirikan institusi yang sama.

<sup>2</sup> Novita Dewi Masyithoh, *Analisis Normatif Undang-Undang No. 1 Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro (LKM) Atas Status Badan Hukum Dan Pengawasan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)*, (Jurnal Economica, Volume 5 Edisi 2 Oktober 2014), 18

<sup>3</sup> Suparjo Adi Suwarno, Supriyanto, Ahmad Hendra Rofiulah, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Penerbit Adab, 2021), 63

Perkembangan BMT terutama di Kabupaten Bondowoso juga ikut mengalami kemajuan, hal ini ditandai dengan semakin banyaknya lembaga sejenis hingga tingkat kecamatan menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk menggunakan jasa keuangan syariah juga semakin meningkat, dari data diperoleh bahwa terdapat tidak kurang 53 cabang BMT NU di Jawa Timur dan sebagian besar sudah mulai beroperasi di Kabupaten Bondowoso. Namun demikian, meskipun dari segi jumlah cabang semakin bertambah, tantangan yang dihadapi oleh BMT NU Kabupaten Bondowoso akan semakin serius dengan juga muncul Bank Syariah Indonesia (BSI) yang juga mulai membuka beberapa cabang di tingkat kabupaten yang tidak menutup kemungkinan akan juga membuka cabang di tingkat kecamatan sehingga menuntut manajemen BMT NU di Kabupaten Bondowoso untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada nasabah terutama pada produk – produk BMT dan gencar melakukan sosialisasi terutama pada masyarakat yang berlatar belakang santri baik yang masih aktif maupun sudah menjadi alumni.

Valerie Zeithaml dan Marry Jo Bitner menjelaskan bahwa terdapat 5 (Lima) dimensi utama kualitas layanan atau disebut juga dengan TERRA. :

- Reliability (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga.

- Responsiveness (daya tanggap) yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.

- Assurance (kepastian) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin.

- Empathy (empati) yaitu kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu special, dan kebutuhan mereka dapat dipahami.

- Tangible (tampilan), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, penting bagi

perusahaan untuk memberikan impresi yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. Hal ini meliputi lingkungan fisik seperti interior outlet, penampilan personil yang rapi dan menarik saat memberikan jasa.

## B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* atau *confirmatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variable melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan. Cara pengambilan sampel dalam penelitian adalah menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan Wawancara, Observasi, Dokumentasi dan Angket. Validitas dan Reliabilitas Instrumen menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Metode Analisis Data menggunakan Analisis Jalur (Path Analysis), Uji Asumsi Klasik, Multikolonieritas, Heterokedstisitas, Uji Normalitas, Uji t, dan Menghitung Jalur.

## C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Kualitas Layanan Tampilan Fisik (*Tangible*) terhadap Minat Nasabah di BMT NU Kabupaten Bondowoso

Kualitas pelayanan merupakan totalitas bentuk dari karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan–kebutuhan pelanggan, baik yang Nampak jelas maupun yang tersembunyi . Sejalan dengan hal tersebut Tjiptono (2005:110) menyatakan bahwa kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, pelayanan, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Contoh, lokasi, biaya, status akreditasi, jumlah dan kualifikasi staf dan guru. Lebih lanjut Tjiptono menyatakan bahwa dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas.

Bentuk layanan tanggapan pada BMT NU Kabupaten Bondowoso dapat dijabarkan sebagai berikut; Dari 100 responden yang diuji terdapat 20,78% merasa sangat puas, 53,78 % merasa puas dan 10,34 % merasa kurang puas dengan layanan tanggapan berbentuk pelayanan cepat. Sedangkan untuk pelayanan tanggapan berbentuk pelayanan dengan tepat Dari 100 responden yang diuji terdapat 23,76% merasa sangat puas, 59,54 % merasa puas dan 11,23 % merasa kurang puas. Sementara itu untuk pelayanan

tanggapan berbentuk respon terhadap keluhan pelanggan Dari 100 responden yang diuji terdapat 18,87% merasa sangat puas, 53,78 % merasa puas dan 12,56 % merasa kurang puas

**Tabel 1. Prosentase Kepuasan Kualitas Tampilan**

No	Layanan Tampilan	Sangat Puas	Puas	Kurang Puas
1	Kenyamanan	20.32%	54.32%	20.32%
2	Kerapihan	27,76%	67,76%	27,76%
3	Kebersihan	20.89%	87.89%	20.89%

## **2. Kualitas Layanan Empati (*Empathy*) di terhadap Minat Nasabah BMT NU Kabupaten Bondowoso.**

Perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Dimensi empati ini merupakan penggabungan dari dimensi:

- (1) Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- (2) Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
- (3) Pemahaman pada pelanggan (*understanding the customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Bentuk layanan empati (*emphaty*) pada BMT NU Kabupaten Bondowoso dapat dijabarkan sebagai berikut; Dari 100 responden yang diuji terdapat 20,78% merasa sangat puas, 53,78 % merasa puas dan 10,34 % merasa kurang puas dengan layanan tanggapan berbentuk pelayanan cepat. Sedangkan untuk pelayanan tanggapan berbentuk pelayanan dengan tepat. Dari 100 responden yang diuji terdapat 23,76% merasa sangat puas, 59,54 % merasa puas dan 11,23 % merasa kurang puas. Sementara itu untuk pelayanan tanggapan berbentuk respon terhadap keluhan pelanggan Dari 100 responden yang diuji

terdapat 18,87% merasa sangat puas, 53,78 % merasa puas dan 12,56 % merasa kurang puas.

**Tabel 2. Prosentase Kepuasan Kualitas Layanan Empati**

No	Layanan Emphaty	Sangat Puas	Puas	Kurang Puas
1	Akses	20.32%	54.32%	20.32%
2	Komunikasi	27,76%	67,76%	27,76%
3	Pemahaman	20.89%	87.89%	20.89%

### 3. Kualitas Layanan Tampilan Tanggapan (*responsiveness*) terhadap Minat Nasabah di BMT NU Kabupaten Bondowoso.

Salah satu bentuk kualitas layanan adalah layanan tanggapan (*responsiveness*) respon atau kecepatan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

Bentuk layanan tanggapan pada BMT NU Kabupaten Bondowoso dapat dijabarkan sebagai berikut; Dari 100 responden yang diuji terdapat 20,78% merasa sangat puas, 53,78 % merasa puas dan 10,34 % merasa kurang puas dengan layanan tanggapan berbentuk pelayanan cepat. Sedangkan untuk pelayanan tanggapan berbentuk pelayanan dengan tepat Dari 100 responden yang diuji terdapat 23,76% merasa sangat puas, 59,54 % merasa puas dan 11,23 % merasa kurang puas. Sementara itu untuk pelayanan tanggapan berbentuk respon terhadap keluhan pelanggan Dari 100 responden yang diuji terdapat 18,87% merasa sangat puas, 53,78 % merasa puas dan 12,56 % merasa kurang puas.

**Tabel 3. Prosentase Kepuasan Layanan Tanggapan**

No	Layanan Tanggapan	Sangat Puas	Puas	Kurang Puas
1	Pelayanan Cepat	20,78%	53,78 %	53,78 %
2	Pelayanan Tepat	23,76%	, 59,54 %	11,23 %
3	Respon Terhadap Keluhan	18,87%	53,78 %	12,56 %

#### 4. Kualitas Layanan Keandalan (*Realibility*) terhadap Minat Nasabah di BMT NU Kabupaten Bondowoso.

Kemampuan untuk memberikan dan melaksanakan jasa yang telah dijanjikan dengan akurat, tepat dan dapat diandalkan. Keandalan mencakup dua hal pokok, yaitu: konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Perusahaan harus mampu memberikan layanan secara tepat sesuai dengan janji yang ditawarkan.

Menurut Zeithaml, menjelaskan bahwa dimensi Keandalan (*Reliability*) memiliki beberapa indikator diantaranya:

- (1) Memiliki Standar Pelayanan yang Jelas,
- (2) Penyediaan Layanan Sesuai Jadwal yang Dijanjikan.
- (3) Kecermatan Petugas Dalam Melayani Nasabah

Bentuk layanan keandalan pada BMT NU Kabupaten Bondowoso dapat dijabarkan sebagai berikut: Dari 100 responden yang diuji terdapat 20,78% merasa sangat puas, 53,78 % merasa puas dan 10,34 % merasa kurang puas dengan layanan keandalan berbentuk Standar Pelayanan. Sedangkan dari 100 responden yang diuji terdapat 23,76% merasa sangat puas, 59,54 % merasa puas dan 11,23 % merasa kurang puas pada layanan keandalan berbentuk Pelayanan sesuai Jadwal . Sementara itu untuk pelayanan keandalan berbentuk Kecermatan Petugas,dari 100 responden yang diuji terdapat 18,87% merasa sangat puas, 53,78 % merasa puas dan 12,56 % merasa kurang puas.

Tabel 4. Prosentase Kepuasan Layanan Keandalan

No	Layanan Keandalan	Sangat Puas	Puas	Kurang Puas
1	Standar Pelayanan	20,78%	53,78 %	53,78 %
2	Pelayanan sesuai Jadwal	23,76%	, 59,54 %	11,23 %
3	Kecermatan Petugas	18,87%	53,78 %	12,56 %

#### 5. Kualitas Layanan Jaminan (*Assurance*) terhadap Minat Nasabah di BMT NU Kabupaten Bondowoso.

Kualitas layanan ini meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi layanan, keterampilan dan memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan

keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Layanan jaminan adalah dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:

- 1) Kompetensi (competence), artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan layanan.
- 2) Kesopanan (courtesy), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
- 3) Kredibilitas (credibility), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.

Bentuk layanan keandalan pada BMT NU Kabupaten Bondowoso dapat dijabarkan sebagai berikut: Dari 100 responden yang diuji terdapat 20,78% merasa sangat puas, 53,78 % merasa puas dan 10,34 % merasa kurang puas dengan layanan keandalan berbentuk Standar Pelayanan. Sedangkan dari 100 responden yang diuji terdapat 23,76% merasa sangat puas, 59,54 % merasa puas dan 11,23 % merasa kurang puas pada layanan keandalan berbentuk Pelayanan sesuai Jadwal . Sementara itu untuk pelayanan keandalan berbentuk Kecermatan Petugas,dari 100 responden yang diuji terdapat 18,87% merasa sangat puas, 53,78 % merasa puas dan 12,56 % merasa kurang puas.

Tabel 5. Prosentase Kepuasan Layanan Jaminan

No	Layanan Jaminan	Sangat Puas	Puas	Kurang Puas
1	Kompetensi	20,78%	53,78 %	53,78 %
2	Kesopanan	23,76%	, 59,54 %	11,23 %
3	Kredibilitas	18,87%	53,78 %	12,56 %

## 6. Pengujian Reliabilitas dan Validitas

Dalam Ghozali (2008) pengukuran reliabilitas dibagi menjadi repeat shot dan one shot, dalam penelitian ini metode yang digunakan ialah one shot dimana pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan nilai lain. Dalam metode one shot ini sebuah variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai perolehan Cronbach's Alpha lebih besar dibandingkan dengan 0.600 (Bahrul, 2014). Tabel 4 menunjukkan nilai

Cronbach's Alpha dari variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy dan customer satisfaction telah lebih besar dibandingkan dengan 0.6, yang berarti masing-masing variabel sudah reliable

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Kriteria	Keterangan
<i>Tangible</i>	1	0.751	> 0.1966	<i>Valid</i>
	2	0.711	> 0.1966	<i>Valid</i>
	3	0.536	> 0.1966	<i>Valid</i>
	4	0.755	> 0.1966	<i>Valid</i>
	5	0.425	> 0.1966	<i>Valid</i>
	6	0.714	> 0.1966	<i>Valid</i>
<i>reliability</i>	1	0.646	> 0.1966	<i>Valid</i>
	2	0.563	> 0.1966	<i>Valid</i>
	3	0.666	> 0.1966	<i>Valid</i>
	4	0.643	> 0.1966	<i>Valid</i>
	5	0.724	> 0.1966	<i>Valid</i>
<i>Responsiveness</i>	1	0.759	> 0.1966	<i>Valid</i>
	2	0.742	> 0.1966	<i>Valid</i>
	3	0.840	> 0.1966	<i>Valid</i>
	4	0.784	> 0.1966	<i>Valid</i>
<i>Assurance</i>	1	0.872	> 0.1966	<i>Valid</i>
	2	0.753	> 0.1966	<i>Valid</i>
	3	0.845	> 0.1966	<i>Valid</i>
<i>Empathy</i>	1	0.826	> 0.1966	<i>Valid</i>
	2	0.855	> 0.1966	<i>Valid</i>
	3	0.758	> 0.1966	<i>Valid</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	1	0.747	> 0.1966	<i>Valid</i>
	2	0.764	> 0.1966	<i>Valid</i>
	3	0.809	> 0.1966	<i>Valid</i>
	4	0.805	> 0.1966	<i>Valid</i>
	5	0.806	> 0.1966	<i>Valid</i>
	6	0.781	> 0.1966	<i>Valid</i>
	7	0.633	> 0.1966	<i>Valid</i>

**Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Tangible</i>	0.726	> 0.600	<i>Reliable</i>

<i>Reliability</i>	0.638	> 0.600	<i>Reliable</i>
<i>Responsiveness</i>	0.782	> 0.600	<i>Reliable</i>
<i>Assurance</i>	0.754	> 0.600	<i>Reliable</i>
<i>Empathy</i>	0.742	> 0.600	<i>Reliable</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0.879	> 0.600	<i>Reliable</i>

## 7. Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa metode multivariate, termasuk metode regresi dapat digunakan pada data tertentu sehingga dapat diinterpretasikan dengan tepat (Bahrul, 2014). Pada penelitian ini pengujian asumsi klasik yang digunakan terdiri dari pengujian normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Menurut Sunjoyo, dkk (2013) Pengujian normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Dengan metode kolmogorov smirnov dapat diketahui apakah data berdistribusi dengan normal atau tidak dimana data berdistribusi normal apabila memiliki nilai sig diatas  $\alpha$  (0.05). Berdasarkan pengolahan menggunakan SPSS diperoleh nilai sigma sebesar 0.756 yang mengindikasikan bahwa data berdistribusi dengan normal.

**Tabel 8. Hasil Uji Asumsi Klasik**

Jenis Pengujian	Variabel	Hasil Pengujian		Kriteria		Ket.
Normalitas	Keseluruhan	0.756		<i>Asym Sig</i> > 0.05		<i>Clear</i>
Multikolinieritas	<i>Tangible</i>	0.595	1.739	$\geq 0.100$	$\geq 0.100$	<i>Clear</i>
	<i>Reliability</i>	0.595	1.681	$\geq 0.100$	$\leq 10$	<i>Clear</i>
	<i>Responsiveness</i>	0.452	2.214	$\geq 0.100$	$\leq 10$	<i>Clear</i>
	<i>Assurance</i>	0.389	2.568	$\geq 0.100$	$\leq 10$	<i>Clear</i>
	<i>Empathy</i>	0.572	1.748	$\geq 0.100$	$\leq 10$	<i>Clear</i>
Heteroskedastisitas	<i>Tangible</i>	0.821		<i>Asym Sig</i> > 0.05		<i>Clear</i>
	<i>Reliability</i>	0.413		<i>Asym Sig</i> > 0.05		<i>Clear</i>
	<i>Responsiveness</i>	0.146		<i>Asym Sig</i> > 0.05		<i>Clear</i>
	<i>Assurance</i>	0.570		<i>Asym Sig</i> > 0.05		<i>Clear</i>
	<i>Empathy</i>	0.341		<i>Asym Sig</i> > 0.05		<i>Clear</i>
	Keseluruhan	0.292		<i>Asym Sig</i> > 0.05		<i>Clear</i>

Pengujian multikolinieritas dilakukan pada penelitian yang memiliki lebih dari satu variabel independen. Menurut Nugroho (2005), multikolinieritas dapat diuji dengan kriteria nilai *tolerance* tidak lebih kecil dari 0.1 dan VIF tidak lebih dari 10 dan dimana pengujian yang dilakukan menggunakan metode *colinierity*. Tabel 5 menunjukkan hasil pengujian menggunakan SPSS dimana diperoleh nilai *tolerance* untuk variabel telah lebih

besar sama dengan 0.1 dengan nilai masing-masing variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* masing-masing 0.575, 0.595, 0.452, 0.389 dan 0.572 serta nilai VIF masing-masing variable telah lebih kecil sama dengan 10 dengan nilai VIF masing-masing 1.739, 1.681, 2.214, 2.568 dan 1.748. Dengan demikian variabel independen yang diuji telah terbebas dari multikolinieritas.

Menurut Sunjoyo, dkk (2013) pengujian heteroskedastisitas merupakan penelitian yang bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidak samaan varians dari residual yang satu ke residual pengamatan lainnya. Pengujian ini dapat menggunakan metode *glejser* dimana syarat penerimaan ialah apabila nilai *asym sig* > 0.05 (*alpha*). Tabel 5 menunjukkan hasil pengujian metode *glejser* menggunakan SPSS dimana untuk nilai *asym sig* variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara berturut-turut ialah 0.821, 0.413, 0.146, 0.570, 0.341 telah lebih besar dibandingkan dengan 0.05, disamping itu nilai secara keseluruhan ialah 0.292. Dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji telah terbebas dari heteroskedastisitas.

## 8. Pengujian Hipotesis (Regresi)

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen, maka penelitian ini melakukan pengujian hipotesis regresi linier berganda. Dimana menurut Ghazali (2006) analisis regresi pada dasarnya merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen dengan tujuan untuk peramalan. Pada penelitian ini pengujian regresi dilakukan secara simultan dan juga parsial.

Pengujian regresi secara simultan merupakan pengujian dimana dilakukan pengujian regresi secara keseluruhan variabel independen yang diuji; Oleh sebab itu pengujian simultan disini menguji pengaruh variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* (yang merupakan dimensi dari *service quality*) terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan pengujian secara simultan diperoleh nilai *sig* sebesar 0.000 (lihat tabel 6) yang lebih kecil dibandingkan dengan *alpha* (5%), maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* dengan pengaruh sebesar 35.80% (lihat tabel 6) yang diperoleh dengan menggunakan rumus  $D = \text{adjusted } x \times 100\%$  (Saidani dan Arifin, 2012) dan sisanya (64.20%) dijelaskan oleh faktor lain. Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti produk yang kurang baik, harga produk yang terlalu mahal, pemosisian atau lokasi yang tidak strategis dan

promosi produk yang tidak tepat yang tergabung kedalam bauran pemasaran (product, price, place, promotion); dimana menurut penelitian Wibowo dan Widyastuti ( 2011) dan Shela (2013) bauran pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 9. Hasil Uji Regresi**

Variabel	Nilai Sig	Kriteria	Keterangan	Besar Pengaruh
<i>Tangible</i>	0.001	sig < 0.05	Berpengaruh	30.25%
<i>Reliability</i>	0.011	sig < 0.05	Berpengaruh	26.41%
<i>Responsiveness</i>	0.273	sig < 0.05	Tidak Berpengaruh	Tidak diidentifikasi
<i>Assurance</i>	0.280	sig < 0.05	Tidak Berpengaruh	Tidak diidentifikasi
<i>Empathy</i>	0.398	sig < 0.05	Tidak Berpengaruh	Tidak diidentifikasi
<i>Keseluruhan</i>	0.000	sig < 0.05	Berpengaruh	35.80%

Disamping melakukan pengujian regresi secara simultan, penelitian ini juga melakukan pengujian regresi parsial, dimana pada pengujian ini dilakukan pengujian secara terpisah per variabel. Tabel 6 menunjukkan hasil pengujian regresi secara parsial dimana diperoleh nilai sig dari variabel tangible dan reliability adalah masing-masing 0.001 dan 0.011 yang mana telah lebih kecil dibandingkan dengan alpha (5%), hal tersebut menandakan terdapat pengaruh variabel tangible terhadap customer satisfaction dan terdapat pengaruh reliability terhadap customer satisfaction. Dengan menggunakan rumus  $D = x \times 100\%$  (Saidani dan Arifin, 2012) diperoleh besar pengaruh untuk variabel tangible ialah sebesar 30.25% dan besar pengaruh untuk variabel reliability sebesar 26.41%.

Untuk variabel responsiveness, assurance, dan empathy diperoleh nilai sig lebih besar dibandingkan dengan nilai alpha (5%) yaitu 0.273, 0.280, dan 0.398 (lihat tabel 9). Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel responsiveness, assurance, dan empathy terhadap customer satisfaction secara parsial. Variabel responsiveness, assurance dan empathy berkaitan dengan human capital dimana para karyawan kurang dapat memberikan pelayanan yang responsive, meyakinkan sehingga memberikan rasa aman dan mengerti apa yang menjadi kebutuhan dari konsumen, secara umum variabel responsiveness, assurance dan empathy tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan pelanggan tidak merasakan pelayanan dari personil

yang dapat membuat konsumen menjadi puas (hal ini akan dijelaskan lebih mendalam pada poin berikutnya).

Dengan demikian peneliti tidak melakukan identifikasi seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel tersebut dikarenakan berdasarkan hasil pengujian regresi didapati hasil bahwa variabel-variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

#### D. KESIMPULAN

Berdasarkan pada data yang diperoleh dan kemudian dilakukan penelitian, diperoleh hasil pengujian dimana:

1. *Service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di BMT NU Kabupaten Bondowoso . Secara simultan diperoleh nilai sig 0.000, dimana nilai ini telah lebih besar dibandingkan dengan *alpha* (5%) yang menandakan bahwa terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* di BMT NU Bondowoso dengan besar pengaruh 35.80%.
2. Dimensi *service quality tangible* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di BMT NU Bondowoso. Secara parsial diperoleh nilai sig 0.001, dimana nilai ini telah lebih besar dibandingkan dengan *alpha* (5%) yang menandakan bahwa terdapat pengaruh Dimensi *service quality tangible* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di BMT NU Bondowoso dengan besar pengaruh 30.25%.
3. Dimensi *service quality empathy* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di BMT NU Bondowoso BMT NU Bondowoso. Secara parsial diperoleh nilai sig 0.011, dimana nilai ini telah lebih besar dibandingkan dengan *alpha* (5%) yang menandakan bahwa terdapat pengaruh Dimensi *service quality empathy* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di BMT NU Bondowoso dengan besar pengaruh 26.41%.
4. Dimensi *service quality reliability* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di BMT NU Bondowoso, dimana nilai sig yang diperoleh ialah sebesar 0.273 yang lebih beasar dibandingkan dengan 0.05.
5. Dimensi *service quality responsibility* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di BMT NU Bondowoso, dimana nilai sig yang diperoleh ialah sebesar 0.280 yang lebih beasar dibandingkan dengan 0.05.

6. Dimensi *service quality assurance* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di BMT NU Bondowoso dimana nilai sig yang diperoleh ialah sebesar 0.398 yang lebih besar dibandingkan dengan 0.05.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi Suwarno Suparjo, Supriyanto, Hendra Rofiulah, Ahmad. 2021. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Penerbit Adab.
- Abdul, Ruslan. 2013. *Konsep Distribusi dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. Jakarta : Rineka Cipta
- Asri, Warman. 1986. *Marketing*. Jakarta : Erlangga
- Chaudhry, Sharif . 2012. *Sistem Ekonomi Islam*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Dharmesta, swasta, Basu dan T. hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* . Yogyakarta ; Liberty
- Dwi sukadi, Hananda. 2012. *Pemahaman Perilaku Konsumsi Islam Sumber Daya Insani Departemen Ekonomi Syariah Universitas Airlangga*. UNIVERSITAS AIRLANGGA.
- Engel, James F. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara
- Enggel, Bkachwel dan miniard. 1994. *Perilaku Konsumen Diterjemahkan oleh FX Budiyanto*. 1994. jilid 1. Jakarta : Binaputra Aksara
- Evalina, Nela. 2012. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian kartu Perdana Telkomflexi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
- Hariyadi, Doni. 2012. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision*. Sekolah tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang .2002. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BPFY Yogyakarta
- Jain, subhash. 2001. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta : Erlangga
- Jeremo dan William. 1996. *Dasar – Dasar Pemasaran*, Jakarta : Erlangga
- Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2005 .*Dasar – Dasar Pemasaran*, Jakarta : Prenhallindo
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millennium. Jakarta : Prenhallindo
- Kusuma, Ryan. 2015. *Analyze The Effect Of Trust, Price, Quality And Perceived Risk Toward Consumer Purchase Behavior In Online Shops Instagram*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. Vol.15 no 05
- Laksana, Fajar, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Malholtra. 1996. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan Jilid I)*. Jakarta : PT Prehallindo
- Thalib, Supriyadi, 2015. *The Effect of Services Marketing Mix and Customer Value on Satisfaction, Trust, and Loyalty*. International Journal of Advanced Research (2015), Volume 3, Issue 9, 935-949.

- Tjiptono, Fandi. 2001. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi Offset
- Umar, Husein. 2003. Metodologi Penelitian. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka
- Winardi.1991. Marketing Dan Perilaku Konsumen. Bandung : Mandar Maju
- Supriyanto, & Muhyidin, A. (2019). PEMBIAYAAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PRODUKTIFITAS USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH: STUDI KASUS BAITUL MAAL WAT TAMWIL MASLAHAH CABANG SUKOWONO. ESA: Jurnal Kajian Keilmuan Ekonomi Syariah, 1(1), 34–55. Retrieved from <https://ejournal.stisabuzairi.ac.id/index.php/esa/article/view/15>