ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA PADA BMT BINA UMMAH YOGYAKARTA

SKRIPSI

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Di Tulis Oleh:

Nama	: Dewi Sapta Widiyarani
Nomor Mahasiswa	: 134114165
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2017

Abstrak

Keberhasilan suatu lembaga jasa tidak hanya dilihat dari satu faktor saja, tetapi banyak faktor yang menentukannya. Salah satu faktor yang menentukan kualitas pelayanan adalah kepuasan anggota. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut mata penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota BMT Bina Ummah Yogyakarta. Dimensi kualitas pelayanan terdiri dari *tangible*, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survey sampel. Tehnik pengambilan sampel penelitian ini didasarkan pada metode *nonprobability sampling* tepatnya metode *purposive sampling*. Data yang diperoleh menggunakan angket yang disebar kepada 100 responden yaitu anggota BMT Bina Ummah Yogyakarta. Jawaban angket diukur menggunakan skala *likert*, kemudian diuji reliabilitas dan validitasnya, analisis data menggunakan tehnik analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota BMT Bina Ummah Yogyakarta dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,344 dengan sig. t sebesar 0,031, keandalan dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,550 dengan sig. t sebesar 0,034, daya tanggap dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,403 dengan sig. t sebesar 0,001, jaminan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,188 dengan sig. t sebesar 0,012 dan variable empati nilai t_{hitung} sebesar 4,010 dengan sig. t sebesar 0,018. Hasil uji F hitung sebesar 11,026 dengan tingkat signifikansi p-*value* sebesar 0,000. Kontribusi variable kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,336 (33,6%) sedangkan sisanya sebesar 66,4 % dipengaruhi oleh varian lain di luar model.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Pengasih dan Penyayang atas berkat rahmat Nya dapat terselesaikan skripsi yang berjudul **"ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA PADA BMT BINA UMMAH YOGYAKARTA"**

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat

terselesaikan kepada:

1. Ibu Dra.Nur Wening, M.Si. selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian, kesabaran dan segala bimbingan serta arahannya selama penulisan skripsi ini.
2. Ibu Uswatun Chasanah, S.E, M.Si selaku ketua jurusan Manajemen atas arahan dan saran dalam pelulisan skripsi ini
3. Segenap dosen dan karyawan STIE Widya Wiwaha atas segala dedikasinya selama ini
4. Mamah Rohani dan Ibu Hj.Shofiyah Ngarobi atas doa restu, kasih sayang, didikan dan arahan, dukungan moril dan finansial, serta kesabaran kepada penulis selama ini.
5. Kakak tercinta Ida Efka atas kasih sayang tak ternilai **"*You'r my everthing*"**
6. Seluruh keluarga besarku, saudara-saudara, sepupu, tante, om, budhe dan pakdhe tersayang atas bantuan doanya untuk kelancaran terselesaikannya skripsi ini.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

7. Ibu Afifah Noor Hayati, ST selaku Pengurus BMT Bina Ummah Yogyakarta, yang telah bersedia memberikan ijin untuk melakukan penelitian.
8. Karyawan/wati BMT Bina Ummah Yogyakarta yang sangat membantu penulis dalam penyebaran kuesioner ke anggota dan dalam mendapatkan data-data yang diperlukan selama penelitian.
9. Sdr Rofiul Wahyudi, S.E.I.,M.E.I, Al-Hafiz yang sudah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Sdri. Andi Nurul Istiqoma, SEI.MEI yang sangat berperan penuh dalam membantu terselesaikannya skripsi ini
11. Kawan terbaik Nyut² dan Nyot² yang sudah memberi semangat dan semua hal-hal konyol yang telah kalian berikan.
12. Dan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Semoga Allah *Subhanahu wa Ta'ala* membalas segala kebaikan dan memberi kemurahan bagi berbagai pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 27 Desember 2016

Penulis,

Dewi Sapta Widiyarani

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan Skripsi i
Halaman Judul Skripsi ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme iii
Halaman Pengesahan Ujian iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi v
Halaman Motto vi
Halaman Persembahan vii
Abstrak viii
Kata Pengantar ix
Daftar Isi xi
Daftar Tabel xiii
Daftar Gambar xiv
Daftar Lampiran xv

BAB I : PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian 3
1.3 Tujuan Penelitian 4
1.4 Manfaat Penelitian 4
1.5 Sistematika Penulisan Penelitian 5

BAB II : LANDASAN TEORI 7
2.1 Tinjauan Pustaka 7
2.1.1 Pemasaran Jasa 7
2.1.2 Kualitas Jasa 8

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.1.3 Kepuasan Pelanggan 12
2.1.4 *Baitul Maal Wattamwil* (BMT) 18

2.2 Telaah Penelitian Terdahulu 21
2.3 Kerangka Berfikir 22
2.4 Hipotesis 23

BAB III : METODE PENELITIAN 24
3.1 Jenis Penelitian 24
3.2 Lokasi Penelitian 24
3.3 Populasi dan Sampel 24
3.4 Teknik Pengumpulan Data 25
3.5 Jenis dan Sumber Data 26
3.6 Devinisi Operasional Variabel 27
3.7 Teknik Analisis 29

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 39
4.1 Hasil Penelitian 39
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan 39
4.1.2 Gambaran Umum Responden 44
4.2 Hasil Uji 47
4.3 Pembahasan 56

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN 58
5.1 Kesimpulan 58
5.2 Saran 59

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Anggota di BMT Bina Ummah Yogyakarta 2
Tabel 1.1 Perkembangan Pembiayaan di BMT Bina Ummah Yogyakarta 2
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator 28
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan..... 30
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Wujud Fisik..... 31
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kehandalan..... 31
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tanggap..... 32
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Jaminan..... 32
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Empati..... 33
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas..... 34
Tabel 4.1 Jumlah Sampel dan Tingkat Pengembalian Kuesioner..... 44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 45
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 45
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 46
Tabel 4.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda..... 47
Tabel 4.6 Hasil Pengujian t..... 49

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....23
Gambar 4.1 Bagan Organisasi Pengelola.....43

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Hasil Data Kuesioner

Lampiran 3 Hasil Uji t

Lampiran 4 Hasil Regresi Linier Berganda

Lampiran 5 Hasil Uji Reabilitas

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Lembaga keuangan mikro didefinisikan sebagai lembaga keuangan yang khusus didirikan untuk memberikan jasa pengembangan usaha dan pemberdayaan masyarakat, baik melalui pinjaman atau pembiayaan dalam usaha skala mikro kepada anggota dan masyarakat, pengelolaan simpanan, maupun pemberian jasa konsultasi pengembangan usaha yang tidak semata-mata mencari keuntungan. Salah satu LKM penyedia jasa tersebut untuk sektor UMKM adalah *Baitul Maal Wattamwil* (BMT).

Kehadiran BMT di Indonesia, selain ditujukan untuk meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat di bidang ekonomi, juga memiliki misi penting bagi pemberdayaan usaha kecil di wilayah kerjanya sehingga tercipta masyarakat produktif. Hal ini didasarkan kepada visi BMT Indonesia yaitu menjadi sokoguru perekonomian yang bercirikan masyarakat produktif, sejahtera dan diberkahi Allah SWT (Haluan BMT 2020, 2012:120).

BMT Bina Ummah Yogyakarta adalah salah satu lembaga keuangan mikro syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang memiliki fungsi pokok yaitu menghimpun dana dari anggota dan menyalurkannya kembali kepada anggota dalam bentuk pembiayaan. BMT Bina Ummah diharapkan mampu menjadi pengayom dan pengembang perekonomian ummat dengan basis syariah.

Berdasarkan akta pendirian Nomor:151/BH/KWK.12/IV/1997, tertanggal 19 April tahun 1997 dibentuk badan hukum koperasi sebagai wadah dari BMT Bina

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Ummah. Surat Ijin Usaha Simpan Pinjam Koperasi Nomor : 1/SISP/XV/KPTS/II/2012. Tanggal 02 Februari 2012.

Perkembangan BMT Bina Ummah Yogyakarta dari tahun ketahun mengalami kemajuan yang signifikan, saat ini BMT telah memiliki 1 kantor pusat, 4 kantor cabang. BMT Bina Ummah Yogyakarta mempunyai visi mewujudkan BMT Bina Ummah sebagai lembaga pemberdayaan ekonomi umat yang unggul dan terpercaya dalam pelayanan dan kinerja.

Berikut adalah data perkembangan pertumbuhan anggota di BMT Bina Ummah Yogyakarta sebagai berikut:

Table 1.1
Perkembangan Anggota di BMT Bina Ummah Yogyakarta

Tahun	Jumlah Anggota Baru (orang)	Total Anggota (orang)
2013	846	13.206
2014	864	14.071
2015	679	14.750

Sumber: Data Sekunder BMT Bina Ummah (2016)

Table 1.2
Perkembangan Pembiayaan di BMT Bina Ummah Yogyakarta

Tahun	Jumlah Anggota Pembiayaan (orang)	Jumlah Pembiayaan (Rp)
2013	1778	13.232.784.475
2014	1424	15.530.090.837
2015	1128	18.201.384.270

Sumber: Data Sekunder BMT Bina Ummah (2016)

Tabel 1.1 dan tabel 1.2 di atas memperlihatkan perkembangan jumlah anggota baru dan anggota pembiayaan di BMT Bina Ummah yang mengalami

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

penurunan dari tahun 2013-2015. Untuk dapat menentukan kebijakan pemasaran yang tepat, khususnya dalam pelayanan kepada anggota, diperlukan kajian tentang dimensi pelayanan kepada anggota BMT Bina Ummah. Sehubungan dengan kondisi itu, persoalannya adalah apakah ada pengaruh variabel fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan kepedulian (*emphaty*) terhadap kepuasan anggota.kepuasan.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mencoba untuk mengadakan penelitian pada BMT Bina Ummah Yogyakarta. Oleh karena itu penulis memberikan judul, **"ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA PADA BMT BINA UMMAH YOGYAKARTA".**

1.2 RUMUSAN MASALAH PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan BMT Bina Ummah berupa wujud fisik (*tangibles*) mempengaruhi kepuasan anggota?
2. Apakah kualitas pelayanan BMT Bina Ummah berupa kehandalan (*reliability*) mempengaruhi kepuasan anggota?
3. Apakah kualitas pelayanan BMT Bina Ummah berupa daya tanggap (*responsiveness*) mempengaruhi kepuasan anggota?
4. Apakah kualitas pelayanan BMT Bina Ummah berupa jaminan (*assurance*) mempengaruhi kepuasan anggota?
5. Apakah kualitas pelayanan BMT Bina Ummah berupa kepedulian (*emphaty*) mempengaruhi kepuasan anggota?

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

6. Apakah kualitas pelayanan BMT Bina Ummh berupa *tangible, reliable, responsive, assuranse,* dan *empathy* secara bersama sama mempengaruhi kepuasan anggota?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh wujud fisik *(tangibles)* terhadap kepuasan anggota.
2. Pengaruh kehandalan *(reliability)* terhadap kepuasan anggota.
3. Pengaruh daya tanggap *(responsiveness)* terhadap kepuasan anggota.
4. Pengaruh jaminan *(assurance)* terhadap kepuasan anggota.
5. Pengaruh kepedulian *(emphaty)* terhadap kepuasan anggota.
6. Pengaruh *tangible, reliable, responsive, assuranse,* dan *empathy* secara bersama sama terhadap kepuasan anggota

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian ini yaitu antara lain:

1. Teoritis
   a. Dengan penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan referensi yang dapat menambah wawasan tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota pada BMT Bina Ummah Yogyakarta.
   b. Dengan penelitian ini diharapkan adanya teori baru yang mengemukakan mengenai pengaruh pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota pada BMT Bina Ummah Yogyakarta.
2. BMT Bina Ummah

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pijakan bagi BMT Bina Ummah Yogyakarta untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas layanan terhadap anggota.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN PENELITIAN

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

Bab II : Landasan Teori

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, kajian teori, kerangka penelitian, dan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Pada bab ini dijelaskan mengenai variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang dipakai dalam penelitian.

Bab IV : Hasil Penelitian Dan Pembahasan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Pada bab empat ini diuraikan tentang analisis data yang telah diperoleh yang selanjutnya akan di lakukan pembahasan apakah sesuai atau tidak dengan hipotesis yang telah ada.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Pada bab terakhir ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan juga saran-saran yang dapat dikembangkan oleh instasi terkait.

Daftar Pustaka

Lampiran

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 TINJAUAN PUSTAKA

2.1.1 Pemasaran Jasa

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menuntut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan oleh perusahaan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan produk. Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran yang tidak efektif (*ineffective marketing*) dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada konsumen yang tidak puas. Pemasaran yang efektif (*effective marketing*) justru berakibat sebaliknya yaitu menciptakan nilai atau utilitas.

Menurut Lupiyoadi (2006), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi.

Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) produk hanya mencakup 4P, yaitu : *Product, Price, Place,* dan *Promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat P tersebut masih

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

kurang mencukupi, sehingga para ahli pemasaran menambahkan 3 unsur, yaitu : *People*, *Process*, dan *Customer Service*.

Dalam bukunya Manajemen Pemaarn Jasa, Lupiyoadi (2006), membagi elemen *marketing mix* perusahaan jasa terdiri dari tujuh hal, yaitu :

a. *Product* (jasa seperti apa yang ingin ditawarkan kepada konsumen).
b. *Price* (bagaimana strategi penentuan harga).
c. *Place* (bagaimana sistem penghantaran / penyampaian yang akan diterapkan).
d. *Promotion* (bagaimana promosi yang harus dilakukan).
e. *People* (tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa).
f. *Process* (bagaimana proses dalam operasi jasa).
g. *Customer Service* (bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen).

2.1.2 Kualitas Jasa

Jasa merupakan istilah yang sangat umum dan tidaklah mudah untuk mendefinisikan secara tegas apa itu jasa, karena begitu banyaknya definisi-definisi jasa yang beredar di masyarakat. Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata "jasa" (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk.

Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (1996) (dikutip dalam Lupiyoadi,2006; 6) mendefinisikan jasa sebagai berikut:

> *"Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time is produced, and*

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health"

Pengertian ini menjelaskan bahwa jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah, misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan konsumen.

Hal senada dikemukakan Kotler (1994) (dikutip dalam Lupiyoadi,2006; 6) mendefinisikan jasa sebagai berikut :

"*Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya*".

Definisi-definisi di atas menunjukkan bahwa didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL (Service Quality)* yang dikembangkan oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990) (dikutip dalam Lupiyoadi,2006; 181). *SERVQUAL* adalah metode empirik yang dapat digunakan oleh perusahaan jasa untuk meningkatkan kualitas jasa (pelayanan) mereka. *SERVQUAL* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima *(perceived service)* dengan layanan yang diharapkan atau diinginkan *(expected service)*. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedang jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan dikatakan memuaskan.

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman (1988) (dikutip dalam Lupiyoadi,2006; 182) disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAl sebagai berikut :

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

   Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung,gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Kehandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Memberikan konsumen menunggu persepsi yang *negative* dalam kualitas pelayanan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 1997) (dikutip dalam Lupiyoadi,2006; 192).

Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatnya efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992) (dikutip dalam Lupiyoadi,2006; 192).

Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa (Zeithamal dan Bitner,1996). Apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut (Kotler, 1997) (dikutip dalam Lupiyoadi,2006; 192).

a. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan misalnya melakukan penelitian dengan metode fokus pada konsumen yang mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode, untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan.
b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk di dalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada.
c. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk sistem saran dan kritik, misalnya dengan *hotline* bebas pulsa.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

d. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership* marketing sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya (*proactive*), sedangkan *partnership* marketing adalah pendekatan dimana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

a. Wujud fisik *(Tangible)*

Berwujud diartikan sebagai tampilan fisik. Dimensi ini biasanya digunakan perusahaan untuk menaikkan *image* di mata konsumen yang dapat digambarkan dengan kebersihan ruangan, kerapihan berpakaian, dan penataan tempat. Dalam suatu perusahaan jasa, khususnya pada lembaga keuangan, faktor kondisi fisik pada umumnya akan memberikan gambaran bagaimana lembaga tersebut dapat berpotensi untuk menunjukkan fungsinya sebagai tempat pelayanan lembaga keuangan.

Pada umumnya seseorang akan memandang suatu potensi lembaga tersebut awalnya dari kondisi fisik. Dengan kondisi yang bersih, rapi, dan teratur orang akan menduga bahwa lembaga tersebut akan melaksanakan fungsinya dengan baik.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Hubungan wujud fisik *(tangible)* dengan kepuasan anggota adalah wujud fisik *(tangible)* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap wujud fisik *(tangible)* maka kepuasan anggota akan semakin tinggi. Dan jika persepsi anggota terhadap wujud fisik *(tangible)* buruk, maka kepuasan anggota semakin rendah..

H_1 : Semakin baik persepsi pelanggan terhadap wujud fisik *(tangible)*, maka semakin tinggi pula kepuasan anggota.

b. Kehandalan *(Reliability)*

Kehandalan adalah kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan handal. Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan menyediakan pelayanan dengan sikap simpatik, ketepatan waktu pelayanan, profesional dalam melayani anggota, dan sistem pencatatan yang akurat.

Hubungan kehandalan *(reliability)* dengan kepuasan anggota adalah kehandalan *(reliability)* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap kehandalan *(reliability)* maka kepuasan anggota akan semakin tinggi. Dan jika persepsi angota terhadap kehandalan *(reliability)* buruk, maka kepuasan anggota akan semakin rendah.

H_2 : Semakin baik persepsi pelanggan terhadap kehandalan *(reliability)*, maka semakin tinggi pula kepuasan anggota.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

c. Daya Tanggap *(Responsiveness)*

Ketanggapan adalah kesedian untuk membantu pelanggan dan memberikan dengan segera dan tepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan dalam menghadapi permintaan, pernyataan, keluhan serta kesulitan pelanggan. Oleh sebab itu penyedia jasa pelayanan perbankan harus mampu menanggapi setiap keluhan anggota. Dengan demikian daya tanggap yang tinggi dari pihak pengelola lembaga akan memberikan rasa kepercayaan pada anggota bahwa mereka akan selalu tertolong.

Hubungan daya tanggap *(responsiveness)* dengan kepuasan anggota adalah daya tanggap *(responsiveness)* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap daya tanggap *(responsiveness)* maka kepuasan anggota akan semakin tinggi. Dan jika persepsi anggota terhadap daya tanggap *(responsiveness)* buruk, maka kepuasan anggota akan semakin rendah.

H_3 : Semakin baik persepsi pelanggan terhadap daya tanggap *(responsiveness),* maka semakin tinggi pula kepuasan anggota.

d. Jaminan (*Assurance*)

Assurance mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, dan bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Berkaitan dengan kemampuan karyawan untuk menanamkan kepercayaan kepada pelanggan, sikap sopan dan kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan pelanggan. Setiap pelanggan pada dasarnya ingin diperlakukan secara baik oleh pihak lembaga.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Adanya jaminan bahwa anggota yang datang akan dilayani secara baik oleh pihak pengelola bank, akan memberikan rasa aman kepada anggota, sehingga kemantapan pribadi anggota akan bertambah. Dengan demikian, kepercayaan mereka terhadap lembaga akan bertambah. Hubungan jaminan *(assurance)* dengan kepuasan anggota adalah jaminan *(assurance)* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap jaminan *(assurance)* maka kepuasan anggota akan semakin tinggi. Dan jika persepsi anggota terhadap jaminan *(assurance)* buruk maka kepuasan anggota akan semakin rendah.

H_4 : Semakin baik persepsi pelanggan terhadap jaminan *(assurance),* maka semakin tinggi pula kepuasan anggota.

e. Kepedulian *(Emphaty)*

Empati adalah perhatian secara individu yang diberikan oleh penyedia jasa sehingga pelanggan merasa penting, dihargai dan dimengerti oleh perusahaan. Inti dari dimensi ini adalah bagaimana perusahaan meyakinkan pelanggannya bahwa mereka itu adalah unik dan istimewa dan dapat digambarkan dengan perhatian secara personal kebutuhan spesifik dan terhadap keluhan terhadap anggota dimana pada umumnya anggota ingin diperlakukan dan diperhatikan secara khusus oleh pihak pengelola lembaga.

Hal ini akan menambah kepercayaan mereka terhadap lembaga. Hubungan kepedulian *(empathy)* dengan kepuasan anggota adalah: kepedulian *(empathy)* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap kepedulian

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

(empathy) maka kepuasan anggota akan semakin tinggi. Dan jika persepsi anggota terhadap kepedulian *(empathy)* buruk, maka kepuasan anggota akan semakin rendah.

H_5 : Semakin baik persepsi pelanggan terhadap daya tanggap kepedulian *(empathy)*, maka semakin tinggi pula kepuasan anggota.

2.1.4 *Baitul Maal Wattamwil* (BMT)

a. Pengertian BMT

Menurut Sudarsono (2003:96) *Baitul maal wattamwil* (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit, seperti: *zakat, infaq* dan *shodaqoh*. Sedangkan *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah.

Selain memiliki landasan syariah, BMT juga memiliki landasan filosofis. Karena BMT bukan bank syariah dan lebih berorientasi pada pemberdayaan, maka sudah barang tentu landasan filosofinya berbeda dengan bank. Landasan ini dimaksudkan untuk menjadi pedoman operasional, sehingga setiap penggunaan nama BMT harus mengacu pada landasan filosofis (Ridwan, 2004: 125).

Menurut Ridwan (2004: 127-128) BMT harus memiliki visi yang mengarah pada upaya untuk mewujudkan BMT menjadi lembaga yang

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

mampu meningkatkan kualitas ibadah anggota (ibadah dalam arti yang luas), sehingga mampu berperan sebagai wakil-pengabdi Allah SWT memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan masyarakat umumnya.

BMT juga harus memiliki misi membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran-berkemajuan, serta makmur-maju berkeadilan berlandaskan syariah dan ridho Allah SWT. Serta BMT juga harus mempunyai tujuan untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

b. Produk Penghimpunan Dana BMT

Menurut Ridwan (2004: 83) prinsip produk penghimpunan dana di BMT menganut prinsip *wadiah* dan *mudharabah*.

1) Prinsip *wadiah*

Prinsip *wadi'ah* pada dasarnya adalah titipan dana masyarakat yang dikelola oleh BMT. Produk ini dibedakan menjadi dua; *wadi'ah yad amanah* dimana pihak yang menerima titipan yakni BMT tidak boleh menggunakan dan memanfaatkan dana yang dititipkan. Dan *wadi'ah yad dhamanah* dimana pihak yang menerima titipan yakni BMT boleh menggunakan dan memanfaatkan dana yang dititipkan.

2) Prinsip Bagi Hasil.

Bentuk-bentuk simpanan bagi hasil dalam BMT secara umum dapat dilakukan dalam empat akad, yaitu *Musyarakah, Mudharabah,*

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Muzara'ah dan *Musaqah*. Namun, pada penerapannya prinsip yang digunakan pada sistem bagi hasil, pada umumnya BMT menggunakan kontrak kerjasama pada akad *Musyarakah* dan *Mudharabah.*

c. Produk Penyaluran Dana BMT

Menurut Ridwan (2004: 166-167) produk penyaluran dana BMT dapat dibagi menjadi dua yakni pembiayaan investasi dan pembiayaan modal kerja.

1) Pembiayaan Investasi

Pembiayaan investasi adalah pembiayaan yang digunakan untuk pemenuhan barang-barang permodalan (*capital goods*) serta fasilitas-fasilitas lain yang erat hubungannya dengan hal tersebut.

2) Pembiayaan Modal Kerja

Pembiayaan modal kerja adalah pembiayaan yang ditujukan untuk pemenuhan, peningkatan produksi, dalam arti yang luas dan menyangkut semua sektor ekonomi, perdagangan dalam arti yang luas maupun penyediaan jasa. Sedangkan menurut sifatnya, pembiayaan dibagi menjadi dua, yaitu pembiayaan produktif dan pembiayaan konsumtif.

3) Pembiayaan Produktif

Pembiayaan produktif adalah pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti yang sangat luas seperti

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

pemenuhan kebutuhan modal untuk meningkatkan volume penjualan dan produksi, pertanian, perkebunan maupun jasa.

4) Pembiayaan Konsumtif

Pembiayaan konsumtif adalah pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, baik yang digunakan sesaat maupun dalam jangka waktu yang relatif panjang.

2.2 TELAAH PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian yang berhubungan dengan kepuasan konsumen telah banyak dilakukan dengan objek dan pendekatan yang berbeda-beda. Dalam industri jasa yang berbeda, kemungkinan variabel memiliki kualitas yang berbeda pula. Disisi lain dengan pengukuran variabel yang sama tingkat kualitas jasa yang berbeda. Pada jenis industri yang berbeda, bahkan diantara industri jasa yang sejenis, tingkat kualitas jasa dapat berbeda.

Penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dilakukan oleh Dodik Agung (2004) dengan judul ***"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Perorangan dan Kelompok: Studi Kasus pada BPR Bank Pasar Kebupaten Karanganyar"*** menggunakan dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman et. al, (1998) yang menyatakan variabel bebas *reliability, responsiveness, empathy, assurance,* dan *tangible* secara individual maupun secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

nasabah dan membuktikan bahwa variabel *responsiveness* merupakan variable bebas yang paling dominan pengaruhnya.

Rahadi Fitra Nova (2010) juga melakukan penelitian yang berjudul ***"Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien rawat Inap pada Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surakarta".*** Dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa semua variabel dari dimensi kualitas pelayanan (keandalan, ketanggapan, keyakinan, keberwujudan dan empati) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien.

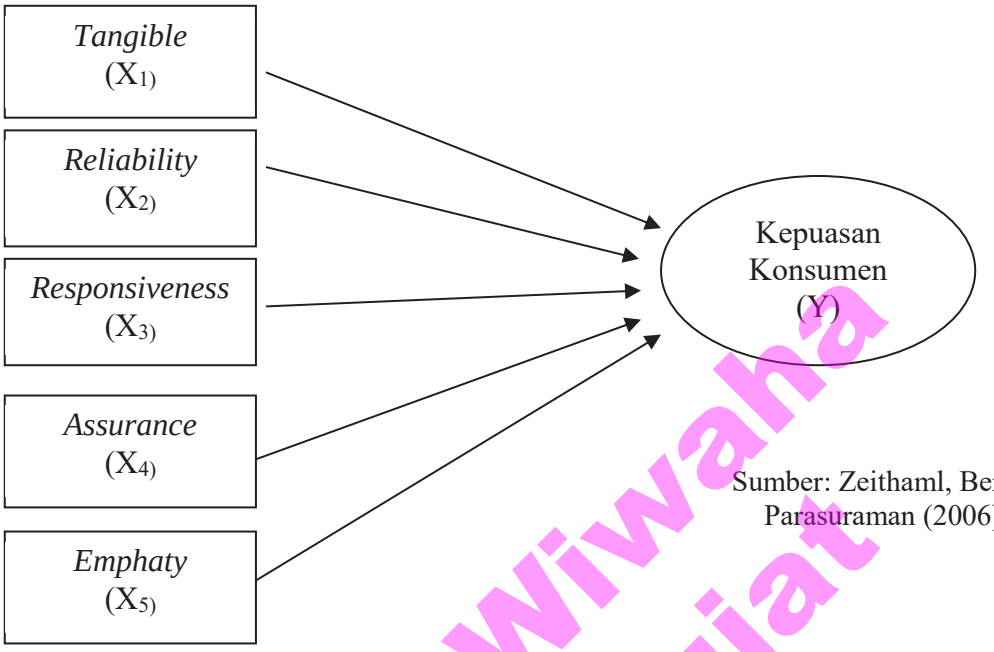
Penelitian lain tentang kepuasan juga dilakukan oleh Idayanti Nursyamsi (2008) dengan judul ***"Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Cepat Aman (KCA) : Studi Kasus pada Perum Pegadaian di Makasar"***, hasil secara simultan menunjukkan variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* secara bersama-sama menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah KCA Perum Pegadaian Cabang Makasar.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.3 KERANGKA BERFIKIR

Alur pemikiran / *flowchart* hubungan antara kualitas layanan (X) dan kepuasan konsumen (Y).

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Sumber: Zeithaml, Berry, Parasuraman (2006)

Sumber: Zeithaml, Berry, Parasuraman (2006)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.4 HIPOTESIS

Hipotesis menurut Arikunto (2002: 154) adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Hipotesis merupakan dugaan yang menjadi jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang perlu diuji kebenarannya menggunakan hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini adalah di duga bahwa kualitas pelayanan jasa terdiri dari *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy* mempengaruhi kepuasan anggota BMT Bina Ummah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 JENIS PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan peneliti dapat dikatagorikan sebagai sebuah analisis pelayanan jasa terhadap kepuasan anggota BMT Bina Ummah dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sehingga pada pelaksanaan penelitian dibutuhkan survei sampel untuk mengumpulkan data. Pengertian survei dibatasi pada survei sampel dimana sebagian populasi diambil untuk mewakili seluruh penelitian (Singarimbun dan Effendi, 1989:3). Pelaksanaan survei sampel dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner sehingga memberikan beberapa anggota untuk dijadikan sampel pada penelitian ini.

3.2 LOKASI PENELITIAN

Lokasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah di BMT Bina Ummah yang beralamatkan di Jalan JAE Sumantoro 24 Godean Sleman Yogyakarta, 55564.

3.3 POPULASI DAN SAMPEL

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan anggota dari BMT Bina Ummah yang masih aktif selama tahun

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2013 hingga tahun 2015 ialah sebanyak 2.000 anggota dalam melakukan transaksi.

Sampel adalah sesuatu yang dijadikan kesatuan yang akan dipilih (Sanusi, 2013). Satuan sampel dapat berupa individu yang berdiri sendiri atau kumpulan individu. Pemilihan sampel penelitian ini didasarkan pada metode *nonprobability sampling* tepatnya metode *purposive sampling*. Kriteria sampel pada penelitian ini didasarkan pada:

1. Anggota BMT Bina Ummah yang telah menjadi anggota >5 tahun
2. Anggota BMT Bina Ummah yang telah melakukan pembiayaan >3 kali

Jumlah sampel berdasarkan pendapat Roscoe seperti dikutip Uma Sekaran (2006) bahwa ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 telah mencukupi untuk digunakan dalam penelitian. Mengacu pada pendapat Roscoe yang dikutip Sekaran (2006), maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dari populasi yang ada di BMT Bina Ummah.

3.4 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan dan pertanyaan yang akan digunakan bisa melalui telepon, surat ataupun tatap muka (Ferdinand, 2006). Pertanyaan yang diajukan pada responden harus jelas dan tidak meragukan responden.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner kapada anggota BMT Bina Ummah sebagai respondennya yang akan menjawab

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

semua item pertanyaan. Pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner ini adalah pertanyaan tertutup, yaitu model pertanyaan tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya (Supardi, 2005). Dari jawaban daftar pertanyaan yang diajukan pada responden diolah dengan skala *likert*, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut :

1. STB dan STP = Sangat Tidak Baik dan Sangat Tidak Puas
2. TB dan TP = Tidak Baik dan Tidak Puas
3. CB dan CP = Cukup Baik dan Cukup Puas
4. B dan P = Baik dan Puas
5. SB dan SP = Sangat Baik dan Sangat Puas

3.5 JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder.

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data primer dalam hal ini merupakan hasil pengamatan, wawancara dan pengisian kuesioner oleh responden.
2. Data sekunder adalah data yang bukan di usahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.6 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Variabel adalah suatu atribut atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007).

Jenis variabel-variabel yang diteliti adalah :

1. Variabel bebas *(independent)*, yaitu wujud fisik *(tangible)*, empati *(empathy)*, keandalan *(reliability)*, daya tanggap *(responsiveness)*, dan jaminan *(assurance)*.
2. Variabel terikat *(dependent)*, adalah variable yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Dalam penelitian ini variable dependen adalah kepuasan anggota.

Definisi operasioanal variabel adalah definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 1997). Definisi operasional merupakan penjabaran akan definisi variabel dan indikator pada penelitian ini, sebagai berikut:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel Penelitian	Definisi Opersional	Indikator
Wujud Fisik (X_1)	Wujud fisik diartikan sebagai tampilan fisik seperti peralatan, penampilan karyawan, fasilitas gedung dan lainnya.	• Ruangan Nyaman • Penampilan karyawan • Fasilitas memadai • Areal parkir luas

Kehandalan (X_2)	Kehandalan adalah kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan akurat dan handal.	• Pelayanan maksimal • Tepat dan akurat • Simpatik • Waktu pelayanan sesuai dengan janji
Daya Tanggap (X_3)	Daya tanggap adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan segera dan tepat.	• Memberikan informasi lengkap • Menyelesaikan keluhan dengan cepat • Pelayanan cepat dan tanggap • Membantu kesulitan anggota
Jaminan (X_4)	Jaminan adalah pengetahuan, keramahan serta kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap lembaga.	• Dapat menjawab pertanyan dengan baik • Meyakinkan dan menanamkan rasa aman dan percaya • Sopan dan ramah • Transaksi dapat dipercaya
Empati (X_5)	Empati adalah perhatian secara individu yang diberikan oleh penyedia jasa sehingga pelanggan merasa penting, dihargai dan dimengerti oleh perusahaan	• Memahami kebutuhan dan kepentingan • Perhatian dan kesabaran • Menghargai dan mengerti keluhan anggota

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Kepuasan Anggota (Y)	Kepuasan anggota adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.	• Tepat dalam memberikan informasi transaksi • Dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan • Produk yang ditawarkan memuaskan • Produk tidak mengecewakan

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2016

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.7 TEKNIK ANALISIS

1. Uji Validitas

Vadilitas berdasarkan kata *validity* mempunyai arti sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur sesuatu (Ardianto, 2011). Pengujian validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Augusty, 2007).

Menurut Sugiyono (2014) yang harus dipenuhi yaitu memiliki kriteria sebagai berikut :

Jika $r \geq 0{,}30$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid

Jika $r \leq 0{,}30$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Product Moment*.

$$r = \frac{N\,(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

(*Sumber: Umar, 2003*)

Keterangan :

r = koefisien korelasi

n = jumlah observasi/responden

X = skor pertanyaan

Y = skor total

Berikut di bawah ini disajikan hasil uji validitas instrumen-instrumen penelitian dengan melihat korelasi antar item pertanyaan.

a. Instrumen Kepuasan

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan

Item	Korelasi	Status
Item pertanyaan 1	0.733	Valid
Item pertanyaan 2	0.788	Valid
Item pertanyaan 3	0.702	Valid
Item pertanyaan 4	0.728	Valid

Menurut Sugiyono (2001) suatu instrumen dikatakan valid jika memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,3. Terlihat tabel 3.2 bahwa semua butir memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,3 sehingga semua butir pertanyaan valid.

b. Variabel Wujud Fisik

Tabel 3.3

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Hasil Uji Validitas Variabel Wujud Fisik

Item	Korelasi	Status
Item pertanyaan 1	0.646	Valid
Item pertanyaan 2	0.478	Valid
Item pertanyaan 3	0.658	Valid
Item pertanyaan 4	0.519	Valid

Tabel 3.3 di atas menunjukkan bahwa nilai korelasi lebih besar dari 0,3. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel wujud fisik adalah valid.

c. Variabel Kehandalan

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel Kehandalan

Item	Korelasi	Status
Item pertanyaan 1	0.654	Valid
Item pertanyaan 2	0.624	Valid
Item pertanyaan 3	0.411	Valid
Item pertanyaan 4	0.604	Valid

Tabel 3.4 di atas menunjukkan bahwa nilai korelasi lebih besar dari 0,3. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel kehandalan adalah valid.

d. Variabel Daya Tanggap

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tanggap

Item	Korelasi	Status
Item pertanyaan 1	0.660	Valid
Item pertanyaan 2	0.794	Valid
Item pertanyaan 3	0.756	Valid

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Item pertanyaan 4	0.689	Valid

Tabel 3.5 di atas menunjukkan bahwa nilai korelasi lebih besar dari 0,3. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel daya tanggap adalah valid.

e. Variabel Jaminan

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Variabel Jaminan

Item	Korelasi	Status
Item pertanyaan 1	0.618	Valid
Item pertanyaan 2	0.673	Valid
Item pertanyaan 3	0.625	Valid
Item pertanyaan 4	0.538	Valid

Tabel 3.6 di atas menunjukkan bahwa nilai korelasi lebih besar dari 0,3. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel jaminan adalah valid.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

f. Variabel Empati

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Variabel Empati

Item	Korelasi	Status
Item pertanyaan 1	0.600	Valid
Item pertanyaan 2	0.693	Valid
Item pertanyaan 3	0.646	Valid

Tabel 3.7 di atas menunjukkan bahwa nilai korelasi lebih besar dari 0,3. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel empati adalah valid. Karena semua butir valid, maka dilanjutkan dengan uji reabilitas dengan menggunakan teknik *alpha cronbach*.

Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program *SPSS (Statistical Product and Service Solutions)*. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai p *value*/nilai signifikasi kurang dari 0,05 (5%) maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya jika nilai p *value* atau signifikasi sama dengan atau lebih dari 0,05 (5%) dinilai tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006).

One shot atau pengukuran sekali saja yaitu pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Croncbach Alpha* (α). Menurut Nunnally (dalam Ghozali, 2006), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila:

Hasil α > 0,60 = Reliabel

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Hasil α < 0,60 = Tidak Reliabel

Adapun rumus kasar diperoleh dari :

$$r_1 = \frac{k}{(k-1)}\left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_i^2}\right]$$

(*Sumber: Ghazali, 2006*)

Keterangan :

r = koefisien korelasi

k = banyaknya belahan tes

Si = varians belahan tes

Berdasarkan pada uji reliabilitas dengan SPSS 16, diketahui hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 3.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai *Cronbach Alpha*	Ketentuan Nilai *Cronbach Alpha*	Status
Kepuasan	0,878	0,600	Reliabel
Wujud Fisik	0,768	0,600	Reliabel
Kehandalan	0,768	0,600	Reliabel
Daya Tanggap	0,870	0,600	Reliabel
Jaminan	0,795	0,600	Reliabel
Empati	0,799	0,600	Reliabel

3. Analisis Regesi Linier Berganda

Regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variable bebas (Sanusi, 2013). Analisis ini

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y) (Ghozali, 2006).

Pada regresi berganda variabel independen (variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel Y), jumlahnya lebih dari satu. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah wujud fisik (X_1), empati (X_2), keandalan (X_3), daya tanggap (X_4), dan jaminan (X_5) sedangkan variabel dependen adalah kepuasan anggota (Y), sehingga persamaan regresi berganda yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta 1 X_1 + \beta 2 X_2 + \beta 3\ X_3 + \beta 4 X_4 + \beta 5 X_5 + e}$$

(*Sumber: Ghozali, 2006*)

Keterangan :

Y = Kepuasan Anggota

α = Konstanta

X_1 = Wujud fisik

X_2 = Kehandalan

X_3 = Daya Tanggap

X_4 = Jaminan

X_5 = Empati

β1 = Koefisien regresi dari variabel X_1 (Wujud Fisik)

β2 = Koefisien regresi dari variabel X_2 (Kehandalan)

β3 = Koefisien regresi dari variabel X_3 (Daya Tanggap)

β4 = Koefisien regresi dari variabel X_4 (Jaminan)

β5 = Koefisien regresi dari variabel X_5 (Empati)

e = *residual error*

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikasi Pengaruh Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan pada penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan pengujian secara parsial menggunakan uji t.

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Untuk itu hipotesis yang digunakan adalah :

Ho : Variabel-variabel bebas yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empaty* tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan anggota

Ha : Variabel-variabel bebas yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empaty* tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan anggota,

Dasar pengambilan keputusan ditentukan dengan cara sebagai berikut:

1) Jika tingkat signifikansi t hitung > 0,05 atau t hitung < t tabel, maka H_0 diterima.
2) Jika tingkat signifikansi t hitung < 0,05 atau t hitung > t tabel, maka H_a ditolak.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

b. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Pada penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variable-variabel independen secara bersama-sama terhadap variable dependen (Ghozali, 2005). Untuk itu hipotesis yang digunakan adalah :

Ho : Variabel-variabel bebas yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empaty* tidak mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan anggota.

Ha : Variabel-variabel bebas yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empaty* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan anggota.

Kriteria pengujian :

1) Jika tingkat signifikansi F > 0,05 atau F hitung < F tabel, maka H_0 diterima.
2) Jika tingkat signifikansi F < 0,05 atau F hitung > F tabel, maka Ha ditolak.

c. Uji Keofisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R_2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R_2 yang kecil berarti kemampuan variable-variabel independen dalam menjelaskan variasi variable dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variasi dependen (Kuncoro, 2001).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 HASIL PENELITIAN

4.4.1 Gambaran Umum Perusahaan

a. Sejarah berdiri BMT Bina Ummah

Baitul Maal watTamwil (BMT) Bina Ummah adalah sebuah lembaga ekonomi berdasarkan syari'ah Islam yang bergerak dalam upaya pemberdayaan ummat. Pemberdayaan diartikan bukan hanya sekedar membagi-bagi dana, tetapi lebih jauh adalah upaya meningkatkan taraf hidup yang lebih baik, tercermin dalam baiknya kualitas hidup, pola pikir, iman dan taqwa, serta kualitas proses kerja dan karya. "*Supaya harta itu jangan hanya beredar diantara orang orang kaya saja*" (QS.Al-Hasyr:7) adalah filosofi yang mendasari kehadiran BMT Bina Ummah di tengah-tengah masyarakat.

Dana ummat yang digalang meliputi simpanan masyarakat, dana *zakat, infaq* dan *shadaqah*. Bina Ummah berdiri sejak tahun 1995 sampai dengan periode tahun 2015 ini memiliki 5 (lima) kantor layanan, meliputi Kantor Cabang Utama yang berlokasi di Jalan JAE Sumantoro No 24 Godean, Kantor Cabang Gamping, Kantor Cabang Ambarukmo, Kantor Cabang Pakem serta Kantor Cabang Wates.

Kegiatan usaha lainnya adalah *Baitul Maal*, yang disingkat dengan BAMBU (*Baitul Maal* Bina Ummah). Kegiatan BAMBU antara lain,

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Beasiswa untuk kalangan tidak mampu, pelayanan kesehatan gratis dan pembiayaan usaha produktif untuk kaum *dhuafa*.

Waktu telah mengiringi perjalanan BMT Bina Ummah selama 20 tahun banyak perubahan yang sudah terjadi. Mengikuti perkembangan zaman bahkan banyak yang harus diperbaiki dalam tata kelola kelembagaan disemua unit. Namun perkembangan yang telah tercapai sekarang ini meskipun belum mendekati ideal sudah menjadi bukti bahwa kami mampu eksis dan akan terus melayani dan memberikan yang terbaik untuk masyarakat dan anggota khususnya.

b. Visi dan Misi

1. Visi

Mewujudkan BMT Bina Ummah sebagai lembaga pemberdayaan ekonomi umat yang unggul dan terpercaya dalam layanan dan kinerja.

2. Misi

- ✓ Menjadikan media yang layak untuk optimalisasi prestasi, karya dan kesejahteraan bagi pegawai dalam rangka pelaksanaan nilai-nilai ibadah.
- ✓ Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan layanan keuangan syariah dan memberikan pemahaman tentang sistem ekonomi syariah.
- ✓ Menjadikan usaha BMT sebagai nilai investasi yang bermanfaat dan menguntungkan bagi investor.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

- ✓ Memberikan manfaat positif dalam rangka tanggung jawab sosial dan kelestarian lingkungan.
- ✓ Menjadi contoh lembaga yang mempunyai sistem pengelolaan secara amanah dan professional.
- ✓ Mengembangkan dan mensosialisasikan sistem keuangan dengan prinsip syariah.

c. Susunan Pengurus

Manajemen Bina Ummah dibangun dengan prinsip efisien dan professional, di setiap personil yang terlibat bekerja dengan maksimal dan memiliki ketrampilan yang disyaratkan untuk menjalankan usaha dengan sebaik baiknya, sesuai dengan struktur organisasi. Susunan Badan Pengawas dan Pengurus adalah sebagai berikut.

- ➢ PENGURUS

  Ketua : Afifah Noor Hayati, ST

  Sekretaris : Drs.Robingun

  Bendahara : Edy Sunaryoto, SE

- ➢ DEWAN PENGAWAS SYARIAH

  Ketua : Drs. H. Abdullah Effendi

  Anggota : Ahmad Fauzi Satriyono,S.Ag,MA

  Anggota : Wawan Andriyanto, SH

- ➢ DEWAN PENGAWAS MANAJEMEN

  Ketua : Dra. Siti Nurkhayati, M.Pd

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Anggota : Erna Luthfiani

Anggota : Rr. Dyah Setyanggar, S.Si.M

d. Legalitas Usaha

BMT Bina Ummah berdiri tahun 1995 dan mendapat ijin operasi tahun 1997. Informasi secara umum seperti dibawah ini:

Nama Koperasi : KSU Syariah BMT Bina Ummah

No. Akta Pendirian : 151/BH/KWK.12/IV/1997

No. Akta Perubahan : 7/PAD/KPTS/I/2006

Tanggal Berdiri : 05 Mei 1995

SIUP : 151/12-02/PK/VII/2001

TDP : 120225200161

NPWP : 1-852-418-1-541

HO : 503/343/HO/1998

Alamat Kantor Pusat : Jl. JAE Sumantoro 24 Godean Sleman

Cab. Gamping : Jl. Wates km.7 Ruko Balecatur Blok 4A

Cab. Ambarukmo : Jl. Nologaten 122A Ambarukmo

Cab. Pakem : Labasan Pakembinangun Pakem Sleman

Cab. Wates : Jl. Wachid Hasyim Wates Kulonprogo

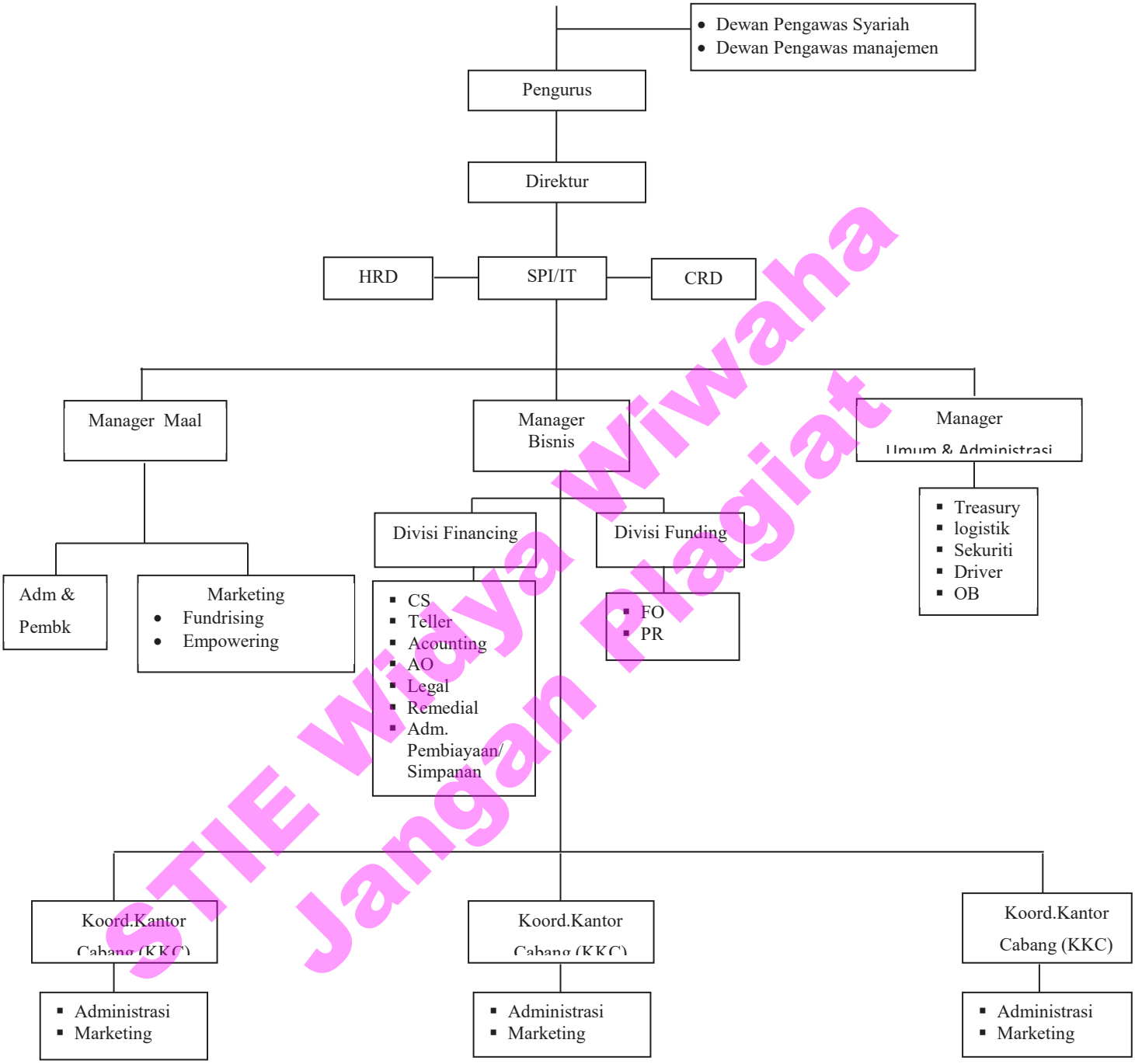
Web : www.binaummah.com

Email : binaummah@yahoo.co.id

e. Struktur Organisasi

Gambar 4.1
BAGAN ORGANISASI PENGELOLA

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat



STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4.4.2 Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan diperoleh data sebagaimana terlihat pada tabel 4.1 berikut yang menunjukkan secara

ringkas mengenai jumlah sampel dan tingkat pengembalian kuesioner yang dijawab oleh responden.

Tabel 4.1
Jumlah Sampel dan Tingkat Pengembalian Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Total kuesioner disebar	100
Total pengembalian kuesioner	100
Response Rate (Tingkat Pengembalian)	100%
Jumlah responden	100%
Total kuesioner yang dapat diolah	100

Sumber : Data primer diolah (2016)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 100 kuesioner yang disebarkan kepada responden, seluruh kuesioner dikembalikan kepada peneliti, atau dengan kata lain penelitian mempunyai *response rate* sebesar 100%. Berdasarkan kuesioner yang dikembalikan tersebut, data yang dapat digunakan untuk analisis data sebanyak 100 responden.

Penelitian ini melibatkan responden yang harus memenuhi sifat-sifat tertentu yang mendukung. Dari kuesioner yang disebar secara terbuka kepada responden, maka diperoleh data sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

   Identitas responden berdasarkan jenis kelamin dicantumkan untuk mengetahui lebih detail berapa banyaknya laki-laki dan perempuan yang menjadi responden dalam penelitian. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
	Dalam angka	Prosentase
Laki-laki	34	34%
Perempuan	66	66%
Jumlah		100%

Sumber : Data primer diolah (2016)

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa persentase tertinggi dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin adalah responden dengan jenis kelamin perempuan, yaitu sebesar 66% dibanding dengan responden laki-laki yang hanya sebesar 34%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Identitas responden berdasarkan usia dicantumkan untuk mengetahui secara mendalam berapa rata-rata usia responden yang menjadi sampel penelitian. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	
	Dalam Angka	Prosentase
≤ 20 Tahun	3	3%
20-29 Tahun	38	38%
30-39 Tahun	30	30%
40-49 Tahun	21	21%
> 50 Tahun	8	8%
Jumlah		100%

Sumber : Data primer diolah (2016)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa responden tertinggi adalah responden dengan usia antara 20-29 tahun dengan persentase 38%, dan terendah adalah responden dengan usia ≤ 20 tahun, yaitu sebesar 3%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Identitas responden berdasarkan jenis pekerjaan dicantumkan untuk mengetahui secara mendalam tentang jenis pekerjaan responden yang menjadi sampel penelitian. Distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	
	Dalam angka	Prosentase
Pelajar/Mahasiswa	6	6%
PNS	10	10%
Pegawai Swasta	43	43%
Wiraswasta	12	12%
Pedagang	20	20%
Lain-lain	9	9%
Jumlah		100%

Sumber : Data primer diolah (2016)

Tabel 4.4 di atas menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta, yaitu sebesar 43%. Sedangkan responden dengan pekerjaan sebagai pedagang 20%, Wiraswasta 12%, PNS 10% dan lain-lain 9%. Jumlah persentase terendah adalah responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa 6%.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4.2 HASIL UJI

a. Uji Regesi Linier Berganda

Hasil pengujian persamaan regresi linear berganda untuk pengaruh pelayanan yang diproksi dengan wujud, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersamaan terhadap kepuasan anggota BMT Bina Ummah Yogyakarta dengan menggunakan bantuan komputer pada program SPSS versi 16.0 diperoleh hasil yang tercantum dalam tabel berikut :

Tabel 4.5

Hasil Analisis Regesi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	t hitung	Sig. t
Tangible (X_1)	0,045	0,130	3,344	0,031
Reliable (X_2)	0,075	0,136	5,550	0,034
Responsive (X_3)	0,440	0,129	3,403	0,001
Assurance (X_4)	0,021	0,111	3,188	0,012
Empathy (X_5)	0,002	0,149	4,010	0,018
Kontanta	6,452	1,455	4,433	0,000
Adjusted R Square	0,336			
R Square	0,370			
F	11,026			
Sig. F	0,000			

Sumber : Data primer diolah (2016)

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi berganda maka secara matematis dapat ditulis ke dalam persamaan sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 6{,}452 + 0{,}045X_1 + 0{,}075X_2 + 0{,}440X_3 + 0{,}021X_4 + 0{,}002X_5$$

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (b_0) = 6,452

   Artinya apabila semua variabel bebas tidak ada atau sama dengan nol maka kepuasan anggota memiliki nilai positif sebesar 6,452.

2. Koefisien regresi b_1 = 0,045

   Artinya apabila X1 naik satu poin dan variabel bebas lainnya tidak ada, maka kepuasan anggota akan naik sebesar 0,045.

3. Koefisien regresi b2 = 0,075

   Artinya apabila X2 naik satu poin dan variabel bebas lainnya tidak ada, maka kepuasan anggota akan naik sebesar 0,075.

4. Koefisien regresi b_3 = 0,440

   Artinya apabila X3 naik satu poin dan variabel bebas lainnya tidak ada, maka kepuasan anggota akan naik sebesar 0,440.

5. Koefisien regresi b_4 = 0,021

   Artinya apabila X4 naik satu poin dan variabel bebas lainnya tidak ada, maka kepuasan anggota akan naik sebesar 0,021.

6. Koefisien regresi b_5 = 0,002

   Artinya apabila X5 naik satu poin dan variabel bebas lainnya tidak ada, maka kepuasan anggota akan naik sebesar 0,002.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

b. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dalam bentuk uji t dan uji f. Hasil pengujian hipotesis pengaruh pelayanan yang diproksi dengan wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersamaan terhadap kepuasan anggota BMT Bina Ummah Yogyakarta sebagai berikut:

Tabel 4.6

Hasil pengujian t

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	Sig.
		B	*Std. Error*	Beta		
1	(Constant)	6.452	1.455		4.434	0.000
	Tangible	.045	.130	.043	3.344	0.031
	Reliable	.075	.136	.075	5.550	0.034
	Responsive	.440	.129	.503	3.403	0.001
	Assurance	.021	.111	.021	3.188	0.012
	Empathy	.002	.149	.001	4.010	0.018

Sumber : Data primer diolah (2016)

1. Pengujian Secara Individual (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2002).

a) Pengujian Pengaruh Wujud Fisik Terhadap Kepuasan Anggota

Perumusan hipotesis nihil (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha):

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara sikap (X_1) terhadap niat (Y)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Ha : Terdapat pengaruh antara sikap (X1) terhadap niat (Y)

Pengambilan keputusan dengan melihat P-value pada Uji t dengan ketentuan sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara Wujud Fisik (X_1) terhadap Kepuasan Anggota (Y)

Ha : Terdapat pengaruh antara Wujud Fisik (X_1) terhadap Kepuasan Anggota (Y)

Pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5% ditentukan sebagai berikut:

Apabila P-value > 0,05 maka Ho diterima

Apabila P-value < 0,05 maka Ha ditolak

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui nilai t hitung sebesar 3,344 dengan sig.t sebesar 0,031 (p <0,05), sehingga keputusannya menolak H_0 dan menerima Ha (Lampiran 3).

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Tangible* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan anggota. Sehingga hipotesis penelitian ini diterima.

b) Pengujian Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan Anggota

Perumusan hipotesis nihil (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha):

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara keandalan (X_2) terhadap Kepuasan Anggota (Y)

Ha : Terdapat pengaruh antara keandalan (X_2) terhadap Kepuasan Anggota (Y)

Pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5% ditentukan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

sebagai berikut:

Apabila P-value > 0,05 maka Ho diterima

Apabila P-value < 0,05 maka Ha ditolak

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui nilai t hitung sebesar 5,550 dengan sig. t sebesar 0,034 (p <0,05), sehingga keputusannya menolak H_0 (Lampiran 3).

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa variabel keandalan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan anggota. Sehingga hipotesis penelitian ini diterima.

c) Pengujian Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Anggota

Perumusan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (Ha):

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara daya tanggap (X_3) terhadap Kepuasan Anggota (Y)

Ha : Terdapat pengaruh antara daya tanggap (X_3) terhadap Kepuasan Anggota (Y)

Pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5% ditentukan sebagai berikut:

Apabila P-value > 0,05maka Ho diterima

Apabila P-value < 0,05 maka Ho ditolak

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui nilai t hitung sebesar 3,403 dengan sig. t sebesar 0,001 (p <0,05), sehingga keputusannya menolak H_0 menerima Ha. (Lampiran 3).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa variabel daya tanggap berpengaruh terhadap variabel kepuasan anggota. Sehingga hipotesis penelitian ini diterima.

d) Pengujian Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Anggota

Perumusan hipotesis nihil (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha):

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara jaminan (X_4) terhadap Kepuasan Anggota (Y)

Ha : Terdapat pengaruh antara jaminan (X_4) terhadap Kepuasan Anggota (Y)

Pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5% ditentukan sebagai berikut:

ApabilaP-value > 0,05 maka Ho diterima

Apabila P-value < 0,05 maka Ho ditolak

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui nilai t hitung sebesar 3,188 dengan sig. t sebesar 0,012 (p <0,05), sehingga keputusannya menolak H_0 (Lampiran 3).

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa variabel jaminan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan anggota. Sehingga hipotesis penelitian ini diterima.

e) Pengujian Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Anggota

Perumusan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (Ha):

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara empati (X_5) terhadap Kepuasan Anggota (Y)

Ha : Terdapat pengaruh antara empati (X_5) terhadap Kepuasan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Anggota (Y)

Pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5% ditentukan sebagai berikut:

Apabila P-value> 0,05maka Ho diterima

Apabila P-value< 0,05 maka Hoditolak

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui nilai t hitung sebesar 4,010 dengan sig.t sebesar 0,018 (p <0,05), sehingga keputusannya menerima H_0 (Lampiran 3).

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa variabel empati berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan anggota. Sehingga hipotesis penelitian ini diterima.

2. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Untuk menguji pengaruh bersama seluruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji anova atau uji F, dengan Hipotesa :

H_0 : Tidak ada pengaruh variabel wujud fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara bersama sama terhadap kepuasan anggota

H_1 : Ada pengaruh variabel wujud fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara bersama sama terhadap kepuasan anggota

Pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5% ditentukan sebagai berikut:

Apabila P-value > 0,05 maka Ho diterima

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Apabila P-value < 0,05 maka Ho ditolak

Dari hasil uji Anova (uji F) diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 11,026 dengan tingkat signifikansi p-value sebesar 0,000, (Lampiran 4) dengan demikian H_0 ditolak atau dengan kata lain ada pengaruh variabel *tangible, reliable, responsive, assuranse, dan empathy* secara bersama sama terhadap kepuasan anggota.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan sebagai alat analisis untuk menunjukkan besarnya kontribusi dari variable independen (wujud fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) terhadap variable dependen yaitu kepuasan anggota.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,336 (Lampiran 4) yang berarti kontribusi varian yang diberikan oleh seluruh variabel independen terhadap kepuasan anggota adalah sebesar 33,6%. Sedangkan sisanya sebesar 66,4 % dipengaruhi oleh varian lain di luar model.

4.3 PEMBAHASAN

Hasil uji regresi parsial antara antara wujud fisik (X1) terhadap kepuasan anggota (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,344 dengan sig. t sebesar 0,031 ($p < 0,05$), hal ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan variabel *tangible* terhadap kepuasan anggota BMT Bina Ummah. Hal ini berarti semakin baik persepsi pelanggan terhadap wujud fisik *(tangible),* maka kepuasan anggota

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

akan semakin tinggi. Sebaliknya jika persepsi anggota terhadap wujud fisik *(tangible)* buruk, maka kepuasan anggota semakin rendah.

Sedangkan uji regresi parsial antara variabel keandalan terhadap kepuasan anggota diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,550 dengan sig. t sebesar 0,034 ($p < 0,05$). Berdasarkan hasil pengujian tersebut, disimpulkan bahwa variabel keandalan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan anggota. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap kehandalan *(reliability)* maka kepuasan anggota akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika persepsi angota terhadap kehandalan *(reliability)* buruk, maka kepuasan anggota akan semakin rendah.

Hasil uji regresi parsial antara daya tanggap terhadap kepuasan anggota diketahui nilai t_{hitung} sebesar 3,403 dengan sig. t sebesar 0,001 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tanggap berpengaruh terhadap variabel kepuasan anggota. Artinya, semakin baik persepsi pelanggan terhadap daya tanggap *(responsiveness)* maka kepuasan anggota akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika persepsi anggota terhadap daya tanggap *(responsiveness)* buruk, maka kepuasan anggota akan semakin rendah.

Hasil uji regresi parsial antara jaminan terhadap kepuasan anggota diketahui nilai t_{hitung} sebesar 3,188 dengan sig. t sebesar 0,012 ($p < 0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bawah variabel jaminan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan anggota. Hal ini sesuai dengan teori bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap jaminan *(assurance)* maka kepuasan anggota akan semakin

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

tinggi. Sebaliknya, jika persepsi anggota terhadap jaminan *(assurance)* buruk maka kepuasan anggota akan semakin rendah.

Hasil uji regresi parsial antara pengaruh empati terhadap kepuasan anggota diketahui nilai t_{hitung} sebesar 4,010 dengan sig. t sebesar 0,018 (p <0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel empati berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan anggota. Hal ini sesuai dengan teori bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap kepedulian *(empathy)* maka kepuasan anggota akan semakin tinggi. Dan jika persepsi anggota terhadap kepedulian *(empathy)* buruk, maka kepuasan anggota akan semakin rendah.

Hasil uji pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 11,026 dengan tingkat signifikansi p-value sebesar 0,000, dengan demikian H_0 ditolak. Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh variabel fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan anggota yang melakukan transaksi. Kondisi ini mencerminkan bahwa naik turunnya tingkat kepuasan anggota yang melakukan transaksi BMT Bina Ummah Yogyakarta ditentukan seberapa baik layanan yang diberikan oleh karyawan tersebut. Semakin baik layanan yang diberikan akan semakin meningkatkan tingkat kepuasan anggota pada BMT Bina Ummah.

Temuan penelitian ini mendukung penelitian Dodik Agung (2004), Rahadi Fitra Nova (2010) dan Idayanti Nursyamsi (2008) bahwa semua variable dari dimensi kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Sedangkan hasil pengujian diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,336 yang berarti kontribusi varian yang diberikan oleh seluruh variabel independen terhadap kepuasan anggota adalah sebesar 33,6%. Sedangkan sisanya sebesar 66,4 % dipengaruhi oleh varian lain di luar model, misalnya pengaruh dari kualitas produk, nilai emosional yang terpancar dari citra merek, harga produk, dan biaya dalam mendapatkan produk.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota pada BMT Bina Ummah Yogyakarta menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota BMT Bina Ummah Yogyakarta yang ditunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,344 dengan sig. t sebesar 0,031.
2. Variabel keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota BMT Bina Ummah Yogyakarta diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,550 dengan sig. t sebesar 0,034.
3. Variabel daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota BMT Bina Ummah Yogyakarta diketahui nilai t_{hitung} sebesar 3,403 dengan sig. t sebesar 0,001.
4. Variabel jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap anggota BMT Bina Ummah Yogyakarta diketahui nilai t_{hitung} sebesar 3,188 dengan sig. t sebesar 0,012.
5. Variabel empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota BMT Bina Ummah Yogyakarta diketahui nilai t_{hitung} sebesar 4,010 dengan sig. t sebesar 0,018.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

6. Hasil uji F hitung sebesar 11,026 dengan tingkat signifikansi p-*value* sebesar 0,000. Artinya, terdapat pengaruh variabel *tangible*, *reliable*, *responsive*, *assuranse*, dan *empathy* secara bersama sama terhadap kepuasan anggota.

5.2 SARAN

Berdasarkan proses dan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang perlu diperbaiki untuk menunjang penelitian ini di waktu yang akan datang adalah sebagai berikut:

1. BMT Bina Ummah agar lebih meningkatkan kualitas layanan kepada anggota khususnya variabel daya tanggap *(responsiveness)* karena sikap tanggap dan perhatian dalam pelayanan merupakan unsur yang sangat menentukan pelayanan agar dapat bersaing dengan BMT lainnya.
2. Berdasarkan uji determinasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, diketahui bahwa variabel independen pada penelitian ini terhadap kepuasan anggota BMT Bina Ummah sebesar 33,6 %. Hal ini berarti ada variabel lain yang tidak di jelaskan pada penelitian ini yang berpengaruh pada kepuasan anggota, oleh karena itu pada penelitian mendatang di harapkan menambahkan variabel lain agar dapat diketahui variabel mana saja yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota BMT Bina Ummah.
3. Semua unsur variabel mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan anggota sehingga BMT Bina Ummah perlu memperhatikan lebih khusus variabel-variabel tersebut serta mencari terobosan yang dapat meningkatkan pelayanan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR PUSTAKA

Agung Dodik. 2004. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Perorangan dan Kelompok: Studi Kasus pada BPR Bank Pasar Kebupaten Karanganyar*. Surakarta: Universitas Muhamadiyah Surakarta.

Augusty Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Arikunto, S. 2002. *Prosedur Suatu Penelitian: Pendekatan Praktek Edisi Revisi Kelima*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.

Azwar, S. 1997. *Metode Penelitian.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian: Pedoman penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivitariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

https://tesisdisertasi.blogspot.co.id/2009/12/uji-multikolinearitas.html akses pada 31 Maret 2016 pukul 15.00 WIB

Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran: Ananlisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian,* Alih bahasa Ancella Anitawati Hermawan. Jakarta: Salemba Empat.

Kuncoro, Mudrajat. 2001. *Metode Kuantitatif : Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi.* Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Lupiyoadi , Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: Salemba Empat,.

Nursyamsi, Idayanti. 2008. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Cepat Aman (KCA) : Studi Kasus pada Perum Pegadaian di Makasar*. Jurnal Aplikasi Manajemen Volume 7. Hal 644-649

Nova, Rahadi Fitra Nova. 2010, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien rawat Inap pada Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surakarta*. Skripsi. Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sebelah Maret Surakarta

Otoritas Jasa Keuangan, "Lembaga Keuangan Mikro," http:/www.ojk.go.id/lembaga keuangan-mikro, akses pada 31 Maret 2016 Pukul 15.00 WIB.

Perhimpunan BMT Indonesia. 2012. *Haluan BMT 2020,* Jakarta: Perhimpunan BMT Indonesia.

Ridwan, Muhammad. 2004. *Manajemen Baitul Maal Wattamwil* (BMT), Yogyakarta: UII Press.

Sanusi, Anwar. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Singarimbun, M. dan Effendi, S., ed. 1989. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.

Sekaran, Uma, 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.

Sudarsono, Heri. 2003. *Bank Lembaga Keuangan Syariah : Deskripsi dan Ilustrasi.* Yogyakarta: Ekonisia.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumiyanto, Ahmad. 2008. *BMT Menuju Koperasi Modern*. Yogyakarta: PT ISES Consulting Indonesia.

Supardi, 2005. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press.

Umar, Husein. 2003. *Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Zeithaml, Valiare A., dan Bitner. 1996. *Services Marketing*, 6th Edition, h.118

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat