

ANALISIS KEPUASAN LAYANAN

BMT BINA IHSANUL FIKRI YOGYAKARTA

Skripsi

**Disusun dan Diajukan untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 di Program Studi Manajemen**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha



Ditulis Oleh:

Nama : Anzalna Nurrohim

Nomor Mahasiswa : 154115271

Jurusan : Manajemen

Bidang konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oranglain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh oranglain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, September 2019

Penulis

Anzalna Nurrohim

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi.

Nama : Anzalna Nurrohim
Nomor Mahasiswa : 154115271
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Penguji/ Pembimbing Skripsi :

Penguji 1 :

Penguji 2 :

Mengetahui

Ketua STIE Widya Wiwaha

Drs. Muhammad Subkan, MM

ABSTRAK

ANALISIS KEPUASAN LAYANAN BMT BINA IHSANUL FIKRI YOGYAKARTA

Oleh :

Anzalna Nurrohim

154115271

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Kepuasan Layanan BMT Bina Ihsanul Fikri. Pada penelitian ini populasi adalah nasabah BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian.

Berdasarkan hasil metode perhitungan Importance-Performance Analysis diketahui hasil tertinggi yaitu pada variabel kepuasan pelanggan dengan presentase sebesar 100% hal tersebut dikatakan sempurna terhadap harapan nasabah.

Berdasarkan hasil analisis GAP hasil kesenjangan paling baik ditunjukkan pada variabel kepuasan nasabah dengan skor GAP paling rendah yaitu 0 atau bisa dibayangkan tidak ada kesenjangan antara kenyataan dan harapan nasabah.

Kata kunci : Kepuasan Layanan, Dimensi Kualitas Layanan

MOTTO

"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan".

(QS Al Insyirah: 6-8)

"Jika kalian berbuat baik, sesungguhnya kalian berbuat baik bagi diri kalian sendiri".

(QS Al Isra':7)

"Maka nikmat tuhan kamu yang manakah yang kamu dustakan"

(QS Ar rahman: 13)

**STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT, karya sederhana ini aku persembahkan kepada :



Ibu dan Ayahku tercinta, terima kasih atas segala kasih sayang serta do'a yang tulus dan ikhlas untuk kesuksesan putrinya.



Untuk mbakku Mizan Darus Fadlilatun dan adik-adikku Salisa Nurrohmah, Arba Atun Nur Fadilla yang selalu mendukung, serta keluarga besar, terima kasih atas dukungan dan do'anya.



Dosen-dosen serta sahabat-sahabat terbaik yang turut memberikan arahan, dukungan, juga do'a yang menambahkan semangat atas selesainya skripsi ini.



Juga almamater tercinta "STIE WIDYA WIWA HA"

Terima Kasih

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, tuhan semesta alam yang telah melimpahkan segala taufiq dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “*ANALISIS KEPUASAN LAYANAN BMT BINA IHSANUL FIKRI YOGYAKARTA*” dengan baik tanpa kendala yang berarti. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah ke haribaan nabi besar akhir zaman beliau baginda Rasullullah Muhammad SAW, beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. Ucapan terimakasih sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada semua yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dan bantuan dalam bentuk apapun yang sangat besar bagi penulis. Ucapan terima kasih terutama penulis sampaikan kepada:

1. Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW yang selalu memberikan kasih dan sayang serta petunjuk bagi hambaNya.
2. Ibu dan Ayah tercinta yang senantiasa mendoakan, menyemangati, menasehati, dan memberikan dukungan tiada henti, untuk cinta dan kasih sayangnya yang tidak bisa dibalas dengan apapun.
3. Mbak Darus, Dek Lisa, dan Dek Arba yang telah memberikan dukungan, semangat serta perhatian kepada penulis. Tanpa cinta dari keluarga mungkin skripsi ini tidak dapat diselesaikan.

4. Bimo Setyo Anggoro, yang telah memberikan semangat dan motivasi saya selama ini.
5. Ibu Dilla Damayanti, SE., MM. selaku dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, perhatian, kritik dan saran kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Dosen-dosen serta staff STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
7. Sahabat-sahabat terbaik yang turut memberikan arahan, dukungan, juga doa yang menambahkan semangat atas selesainya skripsi ini. Teman-teman angkatan 2015, terima kasih atas kebersamaan dalam suka duka selama masa perkuliahan 4 tahun di prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha.
8. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang dengan keikhlasannya membantu memperlancar penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga amal dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang lebih baik dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi penulisan, materi maupun bentuk penyajiannya. Untuk itu kritik dan saran untuk membangun dan sebagai pembelajarn sangat penulis harapkan.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
Halaman Pengesahan Ujian.....	iii
ABSTRAK.....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB 1 Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Pnelitian.....	5
BAB 2 landasan teori.....	6
2.1 Pengertian BMT.....	6
2.1.1 Prinsip Utama BMT.....	7
2.1.2 Fungsi BMT.....	8
2.1.3 Kegiatan Usaha BMT.....	9
2.2 Pengertian Jasa.....	10
2.3 Pemasaran Jasa.....	10
2.4 Kualitas Pelayanan.....	11
2.4.1 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	13
2.4.2 Ciri Ciri Pelayanan Yang Baik.....	14
2.5 Kepuasan Nasabah.....	16
2.5.1 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah.....	19
2.5.2 Pengukuran Kepuasan Nasabah.....	21
BAB 3 metodologi penelitian.....	23
3.1 Desain Penelitian.....	23

3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	23
3.2.1 Populasi.....	23
3.2.2 Sampel.....	24
3.2.3 Teknik Sampling.....	25
3.3 Instrumen Penelitian	25
3.3.1 Uji Validitas	25
3.3.2 Uji Reliabilitas	26
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	26
3.4.1 Field Research.....	26
3.4.2 Library Research	27
3.5 Variabel – Variabel Penelitian.....	27
3.5.1 Variabel Bebas (independent Variable).....	27
3.5.2 Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	27
3.6 Definisi Variabel Penelitian.....	27
3.7 Pengolahan dan Analisis Data.....	29
3.8 Analisis Gap.....	30
3.9 Customer Satisfaction Index (CSI).....	30
BAB 4 hasil dan pembahasan.....	32
4.1 Gambaran Umum.....	32
4.1.1 Sejarah BMT Bina Ihsanul Fikri.....	32
4.1.2 Visi dan Misi BMT BIF Yogyakarta	33
4.1.3 Strategi BMT BIF Yogyakarta.....	34
4.1.4 Produk BMT BIF Yogyakarta.....	35
4.2 Gambaran Umum Identitas Responden (Demografi)	43
4.2.1 Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.2.2 Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
4.2.3 Demografi Responden Berdasarkan Penghasilan	45
4.2.4 Demografi Responden Berdasarkan Transaksi	45
4.2.5 Demografi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	46
4.3 Uji Instrumen Penelitian	47
4.3.1 Uji Validitas	47
4.3.2 Uji Reliabilitas	49

4.4 Pengolahan dan Analisis Data	49
4.4.1 Importance-Performance Analysis.....	49
4.4.2 Analisis Gap.....	55
4.4.3 Customer Satisfaction Index (CSI)	61
BAB 5 kesimpulan dan saran	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN.....	68

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.3 Hasil Uji <i>Importance-Performance Analysis</i>	50
Tabel 4.4 Hasil Uji GAP	56

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi BMT BIF Yogyakarta	43
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Penghasilan	45
Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Transaksi	46
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	46

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi saat ini bank syariah lahir sebagai salah satu solusi alternatif baru bagi para konsumen pengguna jasa perbankan khususnya konsumen muslim untuk menggunakan produk-produk perbankan dengan metode non bunga atau sistem bagi hasil. Munculnya perbankan syariah dilatarbelakangi oleh keinginan umat Islam untuk menghindari kegiatan muamalahnya dari sistem riba. Untuk memperoleh kesejahteraan lahir batin melalui kegiatan bermuamalah yang sesuai dengan perintah agamanya dan sebagai alternatif lain dalam menikmati jasa-jasa perbankan yang dirasakannya lebih sesuai dan berlandaskan pada hukum Islam. Karena mengamati beberapa keluhan masyarakat dan sebagai solusi permasalahan dalam masyarakat yang manajemen keuangannya saat ini kurang. Pertumbuhan perbankan syariah pun terus mengalami peningkatan melebihi bank konvensional.

Perkembangan Lembaga Keuangan Jasa Syariah di Indonesia mengalami banyak peningkatan baik dari segi kuantitas maupun jenisnya. Tetapi dengan meningkatnya perkembangan Lembaga Keuangan Jasa Syariah, diimbangi pula dengan persaingan bisnis yang menjadi semakin ketat. Salah satunya adalah Baitul mal wat tamwil (BMT).

Mengingat bahwa BMT tergolong baru berkembang, maka dengan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat mengharuskan pihak manajemen BMT untuk selalu berorientasi pada konsep pemasaran (*market oriented*) dan strategi

pemasaran yang tepat agar dapat merebut pasar atau anggota sebanyak mungkin. Untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat dan tajam maka diperlukan usaha, salah satu usahanya yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan guna memberikan kepuasan terhadap anggota.

Kualitas pelayanan merupakan faktor kunci yang menjadi keunggulan daya saing di dunia perbankan, karena BMT merupakan suatu lembaga yang memberikan jasa. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan anggota. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada anggota untuk menjalin hubungan yang kuat dengan pihak BMT. Semakin tinggi kualitas yang diberikan kepada anggota semakin tinggi pula kepuasan anggota yang akan diterima. Hal ini memaksa pihak BMT untuk lebih berorientasi eksternal dengan cara memberikan pelayanan kualitas terbaik dan meningkatkan kinerjanya yang menarik kepada anggota dengan menumbuhkan sikap loyalitas kepada anggota. Kepuasan sendiri menurut para akademisi, kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan (Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, 2010: 114-126).

Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang berkualitas. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan anggota dan berakhir pada persepsi anggota. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik adalah berdasarkan sudut pandang persepsi anggota dan bukanlah berdasarkan sudut pandang penyedia layanan. Secara umum, perspektif anggota terhadap kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh dari suatu pelayanan (Philip Kolter dan A.B. Susanto, 2000: 340).

Kinerja pelayanan yang sangat mempengaruhi kepuasan nasabah meliputi beberapa aspek, yaitu tangible (kemampuan dalam menampilkan fisik), reliability (kemampuan untuk meningkatkan pelayanan dengan segera dan tepat waktu), reponsiveness (kemampuan untuk meningkatkan kecepatan karyawan dalam menanggapi nasabah), assurance (ketrampilan menangani keluhan pelanggan), dan empathy (memahami kebutuhan pelanggan) terlebih pada bank yang berbasis syariah. Sebagai salah satu lembaga keuangan jasa syariah yang memberikan pelayanan dalam bentuk jasa kepada nasabah, BMT Ihsanul Fikri harus meningkatkan fasilitas dan kualitas pelayanan guna menjaga hubungan baik dengan nasabah untuk kedepannya.

Pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan nasabah, apabila karyawan memusatkan perhatian pada upaya pemuasan keinginan nasabah dengan menentukan nasabah sasaran yang sebenarnya yang akan dilayani, mengidentifikasi keinginan nasabah, mengembangkan produk yang mampu memuaskan keinginan nasabah (Hasan, 2010: 94). Dalam hal ini hubungan antara nasabah dengan BMT haruslah dalam koridor bahwa BMT bukanlah pihak yang mencari keuntungan di atas ketidakpedulian dengan hak kepentingan nasabah. Tetapi tertumpu pada keadilan, keseimbangan hak dan kepentingan itu bagi kedua belah pihak. Hubungan spesifik antara BMT dan nasabah tertumpu pada tujuan syariah (maqasid syariah). Tujuan utama syariah adalah menjauhkan manusia dari ha-hal yang diharamkan dan mencapai hal-hal yang bermanfaat dari berbagai aspek kehidupan termasuk kehidupan ekonomi dan bisnis.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti ingin mencari fakta terkait dengan kepuasan nasabah setelah menerima pelayanan jasa dari BMT Bina Ihsanul Fikri, khususnya pelayanan yang menggunakan prinsip syariah. Dan hal ini bisa dijadikan bahan evaluasi BMT Bina Ihsanul Fikri untuk memperbaiki kualitas pelayanan yang menurut nasabah masih kurang dan perlu ditingkatkan lagi kualitasnya, agar nasabah puas. Apabila kepuasan dirasakan secara maksimal maka tidak menutup kemungkinan nasabah akan loyal pada perusahaan kita.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dari itu peneliti bermaksud menganalisis tingkat kepuasan nasabah pada BMT Ihsanul Fikri. Terutama dalam hal kinerja pelayanannya dengan melakukan penelitian berjudul **“ANALISIS KEPUASAN LAYANAN BMT BINA IHSANUL FIKRI YOGYAKARTA”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Atribut-atribut apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelayanan di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta?
2. Bagaimana tingkat kepuasan nasabah terhadap kinerja pelayanan BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi atribut-atribut pelayanan yang mempengaruhi kepuasan nasabah BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta
2. Untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan nasabah terhadap kinerja pelayanan BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Menambah pengalaman dan melatih penulis dalam melakukan riset bidang pemasaran khususnya perilaku konsumen. Penulisan tugas akhir ini sebagai syarat kelulusan dari jurusan Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

2. Bagi STIE Widya Wiwaha

Penulisan tugas akhir ini dapat memperkaya literatur penelitian tentang Kepuasan pelayanan pada produk dan jasa BMT. Menambah wawasan bagi mahasiswa Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

3. Bagi Lembaga (BMT Bina Ihsanul Fikri)

Sebagai bahan masukan, evaluasi dan pertimbangan bagi pihak manajemen BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta mengenai kepuasan pelayanan terhadap jasa yang ditawarkan.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian BMT

Baitul Maal Wattamwil (BMT) merupakan kelompok swadaya masyarakat sebagai lembaga ekonomi rakyat yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dengan sistem bagi hasil untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dalam upaya pengentasan kemiskinan. (A. Rasyid, 2001) 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. Dari pengertian tersebut dapat ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial (Ridwan, 2004:126). Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan pinjam. Pada dataran hukum di Indonesia, badan hukum yang paling mungkin untuk BMT adalah koperasi.

Peran umum yang dilakukan BMT adalah melakukan pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan sistem syariah. Peran ini menegaskan arti penting prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan ekonomi masyarakat. Sebagai lembaga keuangan syariah yang bersentuhan langsung dengan kehidupan masyarakat kecil maka BMT mempunyai tugas penting dalam mengemban misi keislaman dalam segala aspek kehidupan masyarakat. (Suarsono, 2003:96).

Keberadaan BMT setidaknya harus memiliki beberapa peran berikut:

- a. Menjauhkan masyarakat dari praktik ekonomi nonsyariah.
- b. Aktif melakukan sosialisasi di tengah masyarakat tentang arti pentingnya sistem ekonomi islam.
- c. Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil.
- d. Melepaskan kebergantungan pada rentenir.
- e. Menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata.

Ciri-ciri utama BMT yaitu :

- a. Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan lingkungannya.
- b. Bukan lembaga sosial, tetapi dapat dimanfaatkan untuk mengefektifkan penggunaan zakat, infak, dan sedekah bagi kesejahteraan orang banyak.
- c. Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat di sekitarnya.
- d. Milik bersama masyarakat kecil dan bawah dari lingkungan BMT itu sendiri, bukan milik orang seseorang atau orang dari luar masyarakat itu (Al Arif, 2015:392-394).

2.1.1 Prinsip Utama BMT

Dalam melaksanakan usahanya BMT, berpegang teguh pada prinsip utama sebagai berikut:

1. Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dengan mengimplementasikannya pada prinsip-prinsip Syariah dan muamalah Islam kedalam kehidupan nyata.

2. Keterpaduan, yakni nilai-nilai spiritual dan moral menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif, progresif adil dan berakhlak mulia.
3. Kekeluargaan, yakni mengutamakan kepentingan bersama diatas kepentingan pribadi.
4. Kebersamaan, yakni kesatuan pola pikir, sikap dan cita-cita antar semua elemen BMT.
5. Kemandirian, yakni mandiri diatas semua golongan politik, tidak tergantung pada dana-dana pinjaman tetapi senantiasa proaktif untuk menggalang dana masyarakat sebanyak-banyaknya.
6. *Profesionalisme*, yakni semangat kerja yang tinggi, dengan bekal pengetahuan, dan keterampilan yang senantiasa ditingkatkan yang dilandasi keimanan. Kerja yang tidak hanya berorientasi pada kehidupan dunia saja, tetapi juga kenikmatan dan kepuasan rohani dan akherat.
7. *Istiqomah*, yakni konsisten, konsekuen, kontinuitas/berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa. (Ridwan, 2002:130).

2.1.2 Fungsi BMT

Dalam rangka mencapai tujuannya, BMT berfungsi :

1. Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota.
2. Meningkatkan kualitas SDM anggota menjadi lebih professional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.

3. Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.
4. Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*) antara pemilik dana dengan dhuafa terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infaq, sedekah, hibah dan lain-lain.
5. Menjadi perantara keuangan antara pemilik dana, baik sebagai pemodal maupun sebagai penyimpan dengan pengguna dana untuk usaha pengembangan produktif.

2.1.3 Kegiatan Usaha BMT

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan mikro syariah. Sebagai lembaga keuangan, BMT menjalankan fungsi menghimpun dana dan menyalurkan dananya. Pada awalnya dana BMT diperoleh dari para pendiri, berbentuk simpanan pokok khusus. Sebagai anggota biasa, para pendiri juga membayar simpanan pokok, simpanan wajib, dan jika ada kemudahan juga ada simpanan sukarela, yang semuanya akan mendapat bagi hasil dari keuntungan BMT. Selain modal dari pendiri, modal dapat juga berasal dari lembaga- lembaga kemasyarakatan, seperti yayasan, kas masjid, BAZ, LAZ, dan lain-lain.

Mengenai cara BMT mampu membayar bagi hasil kepada anggota, khususnya anggota yang menyimpan simpanan sukarela, BMT harus memiliki pemasukan keuntungan dari hasil usaha pembiayaan berbentuk modal kerja yang diberikan kepada para anggota, kelompok usaha anggota, dan sebagainya. Oleh karena itu, pengelola BMT harus menjemput bola dalam membina anggota pengguna dana BMT agar mereka beruntung cukup besar sehingga BMT juga akan

memperoleh untung yang cukup besar pula. Dari keuntungan itulah BMT dapat menanggung biaya operasional dalam bentuk gaji pengelola, karyawan BMT lainnya, biaya operasional lainnya, dan membayar bagi hasil yang memadai dan memuaskan para anggota penyimpan sukarela.

2.2 Pengertian Jasa

Menurut Kotler (2000) jasa diartikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Rangkuti (2003), jasa adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya diproduksi bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

2.3 Pemasaran Jasa

Kotler (2000) membagi empat karakteristik jasa yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, antara lain:

1. *Intangible* (tidak berwujud). Jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, diraba, didengar atau dicium sebelum produk jasa itu dibeli.
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan). Jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi bersamaan antara penyedia dan klien.
3. *Variability* (bervariasi). Jasa bergantung pada siapa yang menyediakan, kapan dan dimana jasa itu dilakukan. Dalam hal ini jasa sangat bervariasi.
4. *Perishability* (mudah lenyap). Jasa tidak bisa disimpan, oleh karena itu bersifat mudah lenyap.

Pendekatan pemasaran 4P (*price, place, product, promotion*) tradisional sering berhasil untuk produk barang, tetapi elemen tambahan memerlukan perhatian dalam bisnis jasa. Booms dan Bitner dalam Kotler (2000) menyarankan tambahan 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*).

Gronroos dalam Kotler (2000) menyatakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal dan interaktif. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan perusahaan untuk menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa itu kepada konsumen. Pemasaran internal menjelaskan pekerjaan yang dilakukan perusahaan untuk melatih dan memotivasi pegawainya agar melayani pelanggannya dengan baik. Pemasaran interaktif menggambarkan keahlian pegawai dalam melayani klien.

Jasa biasanya lebih tinggi dalam mutu pengalaman dan kepercayaan, maka konsumen merasakan lebih banyak resiko dalam membelinya. Hal ini membawa konsekuensi. Pertama, konsumen jasa biasanya lebih bergantung pada promosi dari mulut ke mulut daripada iklan perusahaan jasa. Kedua, mengandalkan harga, personil dan petunjuk fisik untuk menilai mutu jasa. Ketiga, bila puas yang bersangkutan setia kepada penyedia jasa (Kotler, 2000)

2.4 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan

dan diharapkan oleh konsumen. Menurut Goeth dan Davis dalam Tjiptono kualitas merupakan sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Pelayanan adalah suatu bentuk pelayanan yang diselenggarakan oleh penyedia layanan produsen atau instansi pemerintah kepada pengguna layanan tersebut. Layanan dapat berupa barang yang dihasilkan dari suatu proses produksi atau dapat pula berupa pelayanan yang ditawarkan. Kualitas layanan dapat diukur dengan cara membandingkan antara apa yang diharapkan oleh pengguna layanan dan apa yang diterima oleh pengguna layanan.

Menurut Wyckop mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. menurut Parasuraman terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang diterima oleh pengguna (*perceived service*). Apabila pelayanan yang diterima atau yang dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan pelayanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada pelayanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan

demikian, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyelenggara pelayanan dalam memenuhi harapan nasabahnya secara konsisten.

Dari definisi diatas bahwa mutu atau kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan.

2.4.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Metode service quality membagi layanan ke dalam 5 dimensi kualitas layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman et.al yaitu :

1. Bukti fisik (*Tangibles*) yang meliputi penampilan dan performasi dari fasilitas – fasilitas fisik, peralatan, personel, dan material – material komunikasi yang digunakan dalam proses pelayanan.
2. Keandalan (*Reability*) meliputi kemampuan pihak penyedia jasa dalam memberikan jasa atau pelayanan secara cepat dan akurat sehingga konsumen dapat mempercayai dan mengandalkan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*) meliputi kemauan dan keinginan pihak penyedia jasa untuk segera memberikan bantuan pelayanan yang dibutuhkan dengan tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*) yaitu pemahaman dan sikap sopan dari karyawan (*contact personnel*) dikaitkan dengan kemampuan mereka dalam memberikan keyakinan pada konsumen bahwa penyedia jasa mampu memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya.

5. Perhatian (*Emphaty*) yaitu pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.

2.4.2 Ciri Ciri Pelayanan Yang Baik

Setiap BMT selalu ingin dianggap yang terbaik di mata nasabahnya. Nasabah pada intinya ingin diberikan pelayanan yang terbaik. Ciri-ciri pelayanan yang baik ini harus segera dapat dipenuhi oleh BMT sehingga keinginan nasabah dapat diberika secara maksimal. Berikut ini beberapa ciri-ciri pelayanan yang baik yaitu :

- a. Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Untuk melayani nasabah salah satu hal yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki BMT. Meja dan kursi harus nyaman diduduki. Udara dalam ruangan juga harus tenang tidak berisik dan sejuk.

- b. Tersedia karyawan yang baik

Petugas nasabah harus ramah, sopan, dan menarik. Selain itu petugas nasabah harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar. Petugas *customer service* juga harus mampu memikat dan mengambil hati nasabah sehingga semakin tertarik.

- c. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah dari sejak awal hingga selesai

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan petugas *customer service* harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Jika terjadi sesuatu maka segera petugas *customer service* yang dari semula mengerjakannya mengambil alih tanggung jawabnya.

d. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani nasabah diharapkan petugas *customer service* harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan nasabah.

e. Mampu berkomunikasi

Petugas *customer service* harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas, dan mudah dimengerti, jangan menggunakan dengan istilah yang sulit dimengerti.

f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Petugas *customer service* harus mampu menjaga rahasia nasabah terhadap siapa pun. Rahasia *customer service* merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada *customer service*.

g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Tugas *customer service* selalu berhubungan dengan manusia, maka *customer service* perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja.

h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Customer service harus cepat tanggap apa yang diinginkan oleh nasabah. Petugas *customer service* yang lamban akan membuat nasabah lari. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.

i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Untuk menjaga nasabah yang lama agar tidak lari perlu dijaga kepercayaannya. Semua ini melalui pelayanan petugas *customer service* khususnya dan seluruh karyawan BMT umumnya.

2.5 Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler, kepuasan nasabah atau pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya.

Menurut Philip Kotler, kepuasan pelanggan atau nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja sesuai di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang dan gembira.

Menurut Kotler dan Clarke mendefinisikan kepuasan sebagai pernyataan perasaan dari seseorang yang telah memperoleh kinerja layanan atau hasil untuk pemenuhan terhadap harapannya. Kepuasan merupakan sebuah fungsi dari tingkat relatif dari apa yang diharapkan dan kenyataan apa yang diterima. Kualitas layanan diartikan sebagai sebuah ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu memenuhi kepuasan pengguna layanan.

Ada delapan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu: nilai, harapan, daya saing, persepsi pelanggan, harga, citra, tahap pelayanan dan situasi pelayanan (Rangkuti, 2003):

a. Nilai

Sumarwan (2004) mendefinisikan nilai sebagai kepercayaan atau segala sesuatu yang dianggap penting oleh seseorang atau masyarakat. Nilai bisa berarti sebuah kepercayaan tentang suatu hal, namun nilai bukan hanya kepercayaan. Nilai mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang sesuai dengan budayanya. Nilai berlangsung lama dan sulit berubah. Nilai tidak terkait dengan suatu objek atau situasi.

Nilai didefinisikan sebagai pengkaji secara menyeluruh manfaat nilai dari suatu produk. Nilai didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Pelanggan membutuhkan pelayanan serta manfaat dari produk yang dikonsumsinya (Rangkuti, 2003).

b. Harapan

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan mutu produk (barang atau jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan mutu dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasi, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian harapan pelanggan yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya (Tjiptono, 2002).

Rangkuti (2003) menambahkan tentang tingkat kepentingan atau harapan pelanggan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Hal ini yang akan dijadikan standar dalam menilai kinerja produk jasa tersebut.

c. Daya Saing

Suatu produk jasa atau barang harus memiliki daya saing yang tinggi, agar dapat menarik pelanggan. Produk memiliki daya saing bila keunggulan produk tersebut dibutuhkan pelanggan. Keunggulan suatu produk jasa terletak pada keunikan atau mutu pelayanan produk jasa tersebut kepada pelanggan, maka supaya bersaing harus mempunyai keunikan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis (Rangkuti, 2003).

d. Persepsi Pelanggan

Rangkuti (2003) mendefinisikan persepsi pelanggan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan dan mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Meskipun demikian, makna dari proses suatu persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu yang bersangkutan. Proses persepsi terhadap suatu jasa tidak mengharuskan pelanggan tersebut menggunakan jasa tersebut terlebih dahulu. Persepsi merupakan bagaimana seorang konsumen melihat realitas di luar dirinya atau di dunia sekelilingnya. Dalam hal ini, konsumen seringkali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap produk atau jasa tersebut (Sumarwan, 2004).

e. Harga

Harga rendah menimbulkan persepsi produk atau jasa itu mutunya rendah. Harga yang terlalu rendah mengakibatkan persepsi pelanggan kurang percaya terhadap produsen. Sebaliknya, harga tinggi menimbulkan persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut bermutu tinggi. Namun harga yang terlalu tinggi berakibat pada hilangnya pelanggan (Rangkuti, 2003).

f. Citra

Rangkuti (2003) berpendapat bahwa citra buruk menimbulkan persepsi produk tidak bermutu, sehingga pelanggan mudah marah apabila terjadi kesalahan sedikitpun. Sebaliknya, citra yang bagus terhadap suatu produk menimbulkan produk itu bermutu baik.

g. Tahap Pelayanan

Menurut Rangkuti (2003), kepuasan pelanggan ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan pelanggan selama pelanggan menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut.

h. Situasi Pelayanan

Situasi pelayanan dikaitkan dengan kondisi internal pelanggan, sehingga mempengaruhi kinerja pelayanan. Sedangkan kinerja pelayanan ditentukan oleh pelanggan, proses pelayanan dan lingkungan fisik, dimana pelayanan diberikan (Rangkuti, 2003).

2.5.1 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Menurut Lupyodi untuk menentukan kepuasan nasabah atau pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain:

- a. Kualitas produk, yaitu nasabah akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa kualitas produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu nasabah akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu nasabah akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Kepuasan nasabah yang diberikan akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan BMT. Atau dengan kata lain, apabila nasabah puas terhadap pembelian jasa BMT, maka nasabah tersebut akan:

1. Loyal kepada perusahaan, artinya kecil kemungkinan nasabah untuk pindah ke BMT yang lain dan akan setia menjadi nasabah BMT yang bersangkutan.
2. Mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan terhadap pembelian jasa BMT akan menyebabkan nasabah membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara ulang-ulang.

3. Membeli lagi produk lain dalam BMT yang sama dalam hal ini nasabah akan memperluas pembelian jenis jasa yang ditawarkan sehingga pembelian nasabah menjadi makin beragam dalam satu BMT.
4. Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut. Hal inilah yang menjadi keinginan BMT karena pembicaraan tentang kualitas pelayanan BMT ke nasabah lain akan menjadi bukti akan kualitas jasa yang ditawarkan.

2.5.2 Pengukuran Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management*, kepuasan konsumen dapat diketahui melalui cara-cara sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran. Perusahaan dan penyelenggaraan pelayanan menyediakan formulir untuk diisi oleh konsumen atau pengguna pelayanan untuk menyatakan hal-hal yang dirasakan oleh konsumen memuaskan dan hal-hal yang tidak memuaskan keluhan.
2. Survei kepuasan konsumen. Untuk tujuan mengukur kualitas layanan konsumen yang diharapkan oleh konsumen atau pengguna pelayanan dan kualitas layanan yang diterima oleh konsumen atau pengguna pelayanan perlu dilakukan melalui survei kepuasan konsumen atau penggunaan pelayanan. Konsumen yang terpilih sebagai responden sampel diminta menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang berbagai dimensi pelayanan.
3. Konsumen bayangan (*Ghost Shopping*) konsumen bayangan maksudnya adalah orang – orang yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian mereka diminta seolah – olah menjadi konsumen atau pengguna pelayanan. Kemudian mereka

diminta melakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau penyelenggara pelayanan. mana dimensi kepuasan yang telah diselenggarakan dengan memuaskan mana yang tidak.

4. Analisis konsumen yang beralih. Cara ini dilakukan dengan menghubungi konsumen yang beralih kepada perusahaan pesaing. Perusahaan mencari informasi kepada konsumen yang beralih tentang alasan mereka beralih kepada perusahaan asing.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini di kategorikan ke dalam penelitian pengujian hipotesis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*, yaitu suatu metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu (Jogiyanto, 2004). Penelitian *survey* pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam (Jogiyanto, 2004).

Ditinjau dari hubungan antar variabelnya, penelitian ini merupakan penelitian kausal atau sebab akibat, yaitu penelitian yang diadakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel, variabel yang satu menyebabkan atau menentukan nilai variabel yang lain (Daniel dan Gates, 2001). Unit analisis adalah individu karena jawaban setiap responden mewakili pendapatnya sendiri, yang pada penelitian ini adalah nasabah BMT Bina Ihsanul Fikri. Penelitian konstruk dalam penelitian ini menggunakan skala interval, yaitu skala yang menyatakan kategori, peringkat dan jarak konstruk yang diukur. Skala interval yang digunakan dinyatakan dengan angka 1 sampai 5.

3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.1 Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan-satuan atau individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto, 1996). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah dari BMT Bina Ihsanul Fikri.

3.2.2 Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah 100 orang nasabah BMT Bina Ihsanul Fikri (100 responden) Pemilihan jumlah ini didasarkan pada rumus (Djarwanto, 1996) sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z : Angka yang menunjukkan penyimpangan suatu nilai variabel dari mean dihitung dalam satuan deviasi standard tertentu.

E : Error (Kesalahan)

Dari nilai (*level of significance*) yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu : 0,05 diharapkan bahwa besarnya kesalahan dalam penggunaan sampel (kesalahan sampling) tidak lebih dari 10 persen. Dengan rumus diatas jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z_{0,05/2}}{0,1} \right)^2 \\ &= \frac{1}{4} \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2 \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Sehingga jumlah sampel minimal yang dapat digunakan adalah 94,04 orang dan dibutuhkan menjadi 100 orang Hair *et al* (1998) menyatakan bahwa jumlah sampel minimum yang digunakan dalam analisis faktor adalah 50 responden, tetapi jumlah sampel sebaliknya lebih besar dari 100 responden.

3.2.3 Teknik Sampling

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan desain *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Jogiyanto, 2004). Dengan melihat karakteristik populasi yang ada dan tujuan penelitian ini, maka penentuan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu dengan memilih responden anggota populasi yang memenuhi kriteria tertentu.

3.3 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner yang berisi daftar pertanyaan yang terlampir. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert* (interval). Skala ini yang paling populer untuk pengukuran sikap karena mudah untuk peneliti untuk mempersiapkan kuesioner dan mudah bagi responden untuk merespon pertanyaan (Simamora, 2004). Untuk menguji instrument yang digunakan, maka dilakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

3.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji tingkat kesahihan instrumen masing-masing variabel. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pada penelitian ini untuk mengukur tingkat kevalidan suatu instrumen dengan menggunakan bantuan program SPSS Statistic 22 for Windows. Apabila r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel pada taraf signifikan 0,05 maka butir

pernyataan tersebut valid. Namun jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

3.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama (Sekaran, 2000). Hasil tersebut menunjukkan seberapa jauh alat ukur dapat diandalkan. Untuk mengukur reliabilitas alat pengukuran, teknik yang digunakan adalah *Alpha Cronbach*.

Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2000) yang membagi tingkat reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut :

jika *alpha* atau r hitung :

- a. $0,8 - 1,0$ = Reliabilitas baik
- b. $0,6 - 0,799$ = Reliabilitas diterima
- c. kurang dari $0,6$ = Reliabilitas kurang baik

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Field Research

Yaitu penelitian secara langsung dengan mengadakan pengamatan (observasi), wawancara, dan membagikan kuisioner kepada responden yang dianggap memenuhi syarat dapat memberi informasi yang cukup.

3.4.2 Library Research

Yaitu penelitian dengan studi kepustakaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi kepustakaan ini dilakukan dengan mencari data dari buku, jurnal, serta hasil penulisan lain yang mendukung.

3.5 Variabel – Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel adalah variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup objek penelitian/objek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

3.5.1 Variabel Bebas (independent Variable)

Variabel bebas adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup objek penelitian/objek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dimensi *Tangibles, Reability, Responsiveness, Assurance, Empathy*.

3.5.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel yang dipengaruhi yang menjadi sebab akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah BMT Bina Ihsanul Fikri.(Sugiyono:1994: 39-40).

3.6 Definisi Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel adalah penjabaran masing-masing variabel terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas (*independent*) yaitu kualitas pelayanan (X), sedangkan variabel terikat (*dependent*) yaitu kepuasan nasabah (Y).

Kualitas Pelayanan adalah suatu bentuk layanan yang di selenggarakan oleh penyedia layanan (produsen atau instansi pemerintah) kepada pengguna layanan tersebut. Layanan dapat berupa barang yang dihasilkan dari suatu proses produksi atau dapat pula berupa pelayanan yang ditawarkan. Ada 5 dimensi kualitas layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman et.al yaitu :

- a. Bukti fisik (*Tangibles*) yang meliputi penampilan dan performansi dari fasilitas – fasilitas fisik, peralatan, personel, dan material – material komunikasi yang digunakan dalam proses pelayanan. Indikatornya adalah :
 1. Fasilitas yang rapi, bersih dan nyaman
 2. Penampilan karyawan yang enerjik, rapi dan bersih
 3. Penataan interior
- b. Keandalan (*Reability*) meliputi kemampuan pihak penyedia jasa dalam memberikan jasa atau pelayanan secara cepat dan akurat sehingga konsumen dapat mempercayai dan mengandalkan. Indikatornya adalah:
 1. Ketepatan waktu dimana bila pihak bank mengadakan perjanjian dengan nasabah mereka selalu menepatinya.
 2. Kecepatan dan ketetapan dalam melayani nasabah.
 3. Memberikan keyakinan bahwa dapat diandalkan dan dapat dipercaya.
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*) meliputi kemauan dan keinginan pihak penyedia jasa untuk segera memberikan bantuan pelayanan yang dibutuhkan dengan tanggap. Indikatornya adalah :
 1. Tanggap dalam merespon permintaan nasabah.
 2. Kecepatan memberikan informasi.

3. Menyediakan waktu untuk melayani nasabah secara cepat dan tepat.
- d. Jaminan (*Assurance*) yaitu pemahaman dan sikap sopan dari karyawan (*contact personnel*) dikaitkan dengan kemampuan mereka dalam memberikan keyakinan pada konsumen bahwa penyedia jasa mampu memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya. Indikatornya adalah :
1. Pihak karyawan meyakinkan nasabahnya dalam melaksanakan pekerjaannya.
 2. Karyawan memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam bidang pekerjaannya.
 3. Kesopanan karyawan dalam melayani nasabah.
- e. Perhatian (*Emphaty*) yaitu pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan. Indikatornya adalah :
1. Memahami kebutuhan nasabah.
 2. Penyediaan jasa kerja untuk kebutuhan nasabah.
 3. Perhatian individu kepada nasabah.

3.7 Pengolahan dan Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif. Untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah terhadap kinerja BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta dalam memberikan pelayanan, digunakan *Importance-Performance Analysis* (Rangkuti, 2003). Cara ini dapat melihat tingkat kepentingan pelanggan yang diukur dalam kaitannya dengan apa yang seharusnya dikerjakan oleh perusahaan untuk menghasilkan produk atau jasa yang bermutu.

Untuk melihat seberapa penting faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah digunakan skala 5 tingkat (*likert*) yang terdiri dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju (Supranto, 2001).

3.8 Analisis Gap

Gap atau kesenjangan yang terjadi antara nilai yang diberikan oleh produk melalui atributnya dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen perlu diukur guna melakukan evaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Nilai kesenjangan ini akan memberikan informasi mengenai seberapa besar suatu atribut produk atau jasa telah memenuhi harapan konsumen. Informasi ini dapat dimanfaatkan oleh produsen sebagai bahan masukan untuk memperbaiki kinerja produk atau jasanya.

Bila nilai kinerja dari suatu atribut lebih besar dari nilai harapan, maka dikatakan konsumen puas terhadap atribut tersebut, semakin besar gap suatu atribut maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Sebaliknya jika harapan lebih besar dari nilai kinerjanya maka dikatakan konsumen kecewa terhadap atribut tersebut. Perhitungan nilai gap dilakukan pada masing-masing atribut, dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai GAP} = \text{Tingkat Kinerja} - \text{Tingkat Kepentingan}$$

3.9 Customer Satisfaction Index (CSI)

Menurut Irawan (2003), pengukuran terhadap CSI diperlukan karena hasil dari pengukuran dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran-sasaran di tahun mendatang. Tanpa adanya CSI, mustahil top management dapat menentukan goal dalam peningkatan kepuasan pelanggan. Indeks diperlukan

karena proses pengukuran kepuasan pelanggan bersifat kontinyu. Indeks kepuasan pelanggan (CSI) dapat dihitung dengan tahapan berikut:

1. Metode pengukuran CSI meliputi tahap-tahap sebagai berikut: Menghitung Weighting Factor, yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka persentase dari total rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut yang diuji, sehingga didapatkan total WF 100 persen.
2. Menghitung Weighted Score (WS), yaitu nilai perkalian antar nilai rata-rata tingkat kinerja (kepuasan) masing-masing atribut dengan WF masing-masing atribut.
3. Menghitung Weight Total (WT) yaitu menjumlahkan WS dari semua atribut kualitas jasa.
4. Menghitung Satisfaction Index, yaitu WT dibagi skala maksimal yang digunakan, kemudian dikali 100 persen. Tingkat kepuasan responden secara keseluruhan dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen, dengan kriteria sebagai berikut:
 - a. $0,00 - 0,34 =$ Tidak puas
 - b. $0,35 - 0,50 =$ Kurang puas
 - c. $0,51 - 0,65 =$ Cukup puas
 - d. $0,66 - 0,80 =$ Puas
 - e. $0,81 - 1,00 =$ Sangat puas