

Pengaruh Lima Dimensi Mutu Pelayanan Perspektif Islami terhadap Kepuasan Mitra pada KSPPS BMT Binamas

Syarifudin M. Kasiman

Praktisi Lembaga Keuangan Syariah Mikro
syarifudinmk73@gmail.com

Sugeng Nugroho Hadi

Dosen Prodi Manajemen Syariah STEI Hamfara
sugengnugrohohadi@jurnalhamfara.ac.id

ABSTRAK

Mutu pelayanan (*service quality*) dalam lingkaran bisnis jasa merupakan satu nilai yang dipertukarkan antara penjual dan pembeli, dalam hal ini antara lembaga keuangan (KSPPS) dengan nasabah (anggota, mitra). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh empat dimensi *quality service: tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan mitra di KSPPS BMT Binamas. Penelitian dilakukan dengan menggunakan desain kuantitatif deskriptif dengan 100 responden yang diambil dari “nasabah” mitra secara *purposive sampling*. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa seluruh hipotesis kerja (H_1) memiliki nilai signifikansi <0.05 , artinya baik secara parsial maupun simultan *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *amphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mitra KSPPS BMT Binamas dengan besar pengaruh sebagaimana persamaan: $Y = -1.534 + 0,154X_1 + 0,109X_2 + 0,141X_3 + 0,491X_4 + 0,238 X_5$. Sementara analisis perspektif Islami dilakukan melalui desain instrumen penelitian.

Keyword: *service quality, customer satisfaction, Islamic perpective*

I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lahirnya lembaga keuangan syariah (LKS) di Indonesia diinisiasi dari Lokakarya “Bunga Bank dan Perbankan” pada tanggal 18-20 Agustus 1990 yang kemudian ditindaklanjuti dalam Munas IV Majelis Ulama Indonesia (MUI) di Hotel Sahid pada tanggal 22-25 Agustus 1990. Selanjutnya di bawah koordinasi MUI dan Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) sejarah mencatat kelahiran Bank Islam di Indonesia adalah pada tanggal 1 November 1990 yang

ditengarai dengan penandatanganan akte pendirian Bank Muamalat Indonesia (BMI). Sementara, berdasarkan Izin Prinsip Surat Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 1223/MK.013/1991 per tanggal 5 November 1991 dan Izin Usaha berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 430/KMK: 013/1992 per tanggal 24 April 1992, secara yuridis BMI sudah berhak melayani kebutuhan masyarakat melalui jasa-jasanya.

Masih pada kisaran tahun yang sama – tahun 1990an, beberapa LKS nonbank mulai

bertumbuhan, diantaranya: Baitul Maal wa Tamwil (BMT), Pegadaian Syariah, *Leasing* Syariah, Modal Ventura Syariah, dan lain-lain. Dari ranah LKS non-bank yang paling pesat pertumbuhan jumlahnya adalah BMT. Dalam catatan Pinbuk, sampai dengan tahun 2006 terdapat sekitar 3.200 buah dengan jumlah nasabah mencapai tiga juta orang (Rizky, 2007:34). Badan hukum BMT berupa Koperasi. Mengingat bentuk operasional dan atau transaksional perkoperasian BMT berupa transaksi simpan pinjam maka penamaan perkoperasian untuk BMT dari waktu ke waktu mengalami perubahan. Dari Koperasi Simpan Pinjam (Kospin) Syariah, Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) terakhir Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS).

Arifin (2003) dalam penelitiannya mencoba untuk menemukan pengaruh antara kualitas layanan (*service quality*) suatu bank terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Masalah yang menjadi latar belakang penelitiannya adalah kualitas layanan bank dalam menangani komplain atau keluhan nasabah. Di akhir penelitiannya dia berkesimpulan bahwa kualitas layanan bank dalam menangani masalah-masalah (komplain) nasabah adalah pada seberapa cepat dan tepat solusi yang diberikan bank terhadap komplain atau keluhan nasabah. Oleh karena Arifin (2003) merekomendasikan pihak bank dituntut bagaimana dalam menghadapi komplain atau keluhan yang dilakukan nasabah harus dapat cepat dan tepat dalam melakukan penanganan keluhan, supaya nasabah bisa merasakan kepuasan atas pelayanan penanganan keluhan yang dirasakan, sehingga nasabah bisa menjadi loyal terhadap bank.

Apabila bentuk layanan dan program yang ditawarkan hanya menghasilkan

kepuasan nasabah, mungkin dalam jangka pendek bank tersebut akan unggul, sedangkan untuk menjadi unggul dalam jangka panjang, format layanan dan program yang ditawarkan suatu bank harus menghasilkan loyalitas nasabah karena loyalitas nasabah adalah suatu bentuk perilaku nasabah setelah mengalami pelayanan dan mengetahui program-program yang ditawarkan yang mencerminkan adanya ikatan jangka panjang yang terjalin antara bank dan nasabah (Tumangkeng, 2013).

KSPPS BMT Binamas adalah perusahaan jasa keuangan sehingga penilaian masyarakat terhadap jasanya didasarkan pada mutu pelayanan (*service quality*). Jika pada penelitian Arifin (2003) dan SQC menghubungkan mutu layanan terhadap loyalitas nasabah maka penelitian ini akan mencoba menemukan bagaimana pengaruh mutu layanan terhadap kepuasan nasabah. Secara teoritis terkait penelitian yang akan dilakukan ini, Kotler (2006) menyatakan bahwa mutu harus diawali dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Artinya bahwa citra mutu yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap mutu pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalamannya, informasi lisan dari mulut ke mulut, dan promosi. Harapan membeli suatu produk jasa, yang dijadikan standar dalam menilai kinerja produk atau jasa tersebut.

Muhammad Tho'in (2011) melakukan penelitian terkait pengaruh faktor-faktor kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah di BMT Tekun Karanggede Boyolali, menemukan bahwa dimensi mutu pelayanan yang

terdiri dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* secara parsial maupun secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Ahmad Guspul dan Awaludin Ahmad (2014) meneliti pengaruh mutu pelayanan terhadap kepercayaan nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening menemukan bahwa koefisien mediasi kepuasan nasabah sebagai variabel intervening signifikan. Artinya ada pengaruh mediasi mutu pelayanan dalam hubungannya dengan kepuasan nasabah terhadap kepercayaan nasabah.

KSPPS BMT Binamas merupakan “BMT pertama dan terbesar di Kabupaten Purworejo” merupakan slogan yang senantiasa diiklankan melalui Radio Binamas FM. Sebagai BMT pertama di Purworejo, secara kronologis eksistensinya tidak terbantahkan. Dari data tahun pendirian BMT dan data tahun perolehan ijin operasi akan menunjukkan fakta itu. Sementara sebagai BMT terbesar perlu dilihat lebih cermat. Dari sisi jumlah aset untuk sementara waktu ya, kecuali ada investor yang menginvestasikan sejumlah dana miliaran ke BMT lain sehingga mengungguli jumlah aset BMT Binamas maka slogan ini menjadi tidak cocok lagi.

Namun demikian, jumlah aset tidaklah semata-mata bisa dipergunakan sebagai indikator slogan “terbesar” untuk perusahaan jasa sebagaimana BMT. Karakteristik perusahaan BMT adalah koperasi yang besar kecilnya perusahaan tidak hanya bergantung pada jumlah modal akan tetapi juga jumlah anggota. Jumlah anggota pada perusahaan jasa keuangan sebagaimana BMT sangat dipengaruhi oleh loyalitas anggota (nasabah). Sebagai BMT dengan jumlah anggota dan atau mitra lebih dari 60.000 orang bukan sesuatu yang mudah

untuk bisa memberikan mutu pelayanan yang memuaskan. Pasti ada, meski hanya sekian persen anggota/mitra yang tidak puas atau memiliki keluhan-keluhan terhadap pelayanan yang sudah diberikan oleh karyawan KSPPS BMT Binamas selama ini.

Sementara, menurut penelitian Arifin (2003) dan SQC loyalitas nasabah secara signifikan dipengaruhi oleh kepuasan nasabah atas mutu pelayanannya. Apakah gejala atau permasalahan tersebut berlaku juga di BMT Binamas? Sehubungan dengan itu maka penulis merasa perlu untuk mengetahuinya melalui penelitian dengan judul: “Pengaruh Lima Dimensi Mutu Pelayanan Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Mitra KSPPS BMT Binamas”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan masalah pada latar belakang di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh mutu pelayanan (*service quality*) terhadap kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) pada BMT Binamas?”

C. Batasan Masalah

1. Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis mutu pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Oleh karenanya responden dalam penelitian ini dibatasi pada mitra atau nasabah pembiayaan. Alasan pembatasan ini adalah karena nasabah pembiayaan akan memiliki pengalaman yang cukup panjang dengan pelayanan BMT Binamas; dari layanan ketika pengajuan, layanan proses realisasi, dan layanan pengembalian pembiayaan.
2. Data diambil selama periode penelitian, yaitu Januari s/d Maret 2019.

D. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh mutu layanan berdasarkan faktor-faktor pelayanan secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada BMT Binamas.
2. Menganalisis pengaruh mutu layanan berdasarkan faktor-faktor pelayanan secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada BMT Binamas.

E. Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian bermanfaat menambah wacana akademik berkaitan dengan mutu layanan atau *service quality* dan kepuasan nasabah atau *customer satisfaction* bagi siapa saja yang membacanya; *barokallahu fiikum jami'an*.
2. Hasil penelitian bermanfaat menambah koleksi kepustakaan STEI Hamfara sebagai produk penelitian atau karya tulis ilmiah (literasi) Mahasiswa.
3. Hasil penelitian ini bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap mutu pelayanan KSPPS BMT Binamas sesuai pengalaman nasabah dan kepuasan nasabah atas mutu pelayanan yang diterimanya dari BMT Binamas.

II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian dan Karakteristik Layanan

Menurut Kolter, jasa atau layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi layanan bisa

berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

Layanan menurut Kolter (2002) terpilah dalam lima kategori: (i) kategori barang berwujud murni; (ii) kategori barang berwujud dengan disertai pelayanan; (iii) kategori campuran, (iv) kategori jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan; dan (v) *Kelima*, kategori jasa murni.

Parasuraman dkk (1985), dalam penelitiannya menemukan beberapa karakteristik dari layanan. Karakteristik-karakteristik tersebut meliputi: (a) *Intangibility*, (b) *Heterogeneity*, (c) *Inseparability*. Jasa atau layanan dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Dengan kata lain, produksi dan konsumsi pada layanan tidak dapat dipisahkan (*Inseparable*).

2. Mutu

American Society for Quality Control (ASQC) menyatakan bahwa mutu merupakan keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2001). Seberapa besar mutu yang diberikan, yang berhubungan dengan produk barang dapat diukur dari tingkat kepuasan konsumen. (Tjiptono, 2000).

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat dinyatakan bahwa mutu melekat pada ciri-ciri dari karakteristik pada suatu produk atau jasa yang memberikan kepuasan kepada konsumen. Walaupun mutu jasa lebih sulit didefinisikan dan nilai dari pada mutu produk, konsumen akan tetap mampu mempersepsi terhadap mutu jasa, dan BMT perlu memahami apa yang sebenarnya diharapkan konsumen.

3. Pelayanan

a. Definisi Pelayanan

Lovelock dan Wright (2002) memaknai pelayanan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut. Simorangkir (2008) melihat pelayanan lebih sebagai suatu tindakan kerja yang dilakukan seseorang atau orang lain yang bersedia untuk bekerja dan bertindak, penggunaan, bantuan, dan pemberitahuan atau publikasi. Adapun Kotler (2002) berpandangan bahwa pelayanan berupa tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan bentuk kerja yang dilakukan oleh seseorang dan atau perusahaan untuk melakukan kerja sebagaimana yang dikehendaki seseorang atau suatu perusahaan yang tidak menyebabkan kepemilikan apapun.

b. Mutu Pelayanan (Service Quality)

Pada prinsipnya mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi loyalitas pelanggan. Mutu pelayanan adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan demikian mutu pelayanan adalah suatu kegiatan ekonomi yang *outputnya* berupa produk konsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah

(seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud (Tjiptono, 2005).

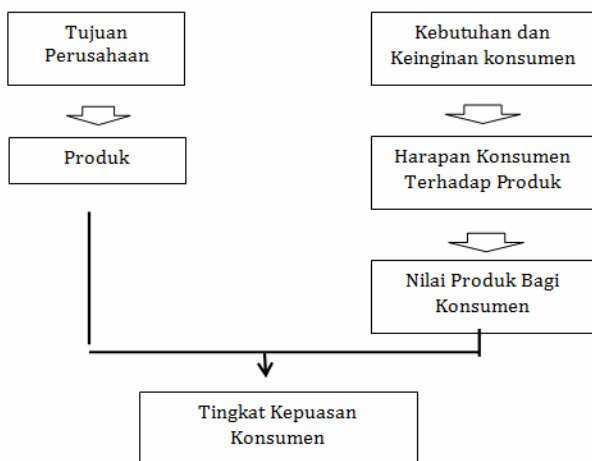
Parasuraman, dkk (1985) telah mengembangkan suatu alat ukur dari mutu pelayanan yang disebut *servqual*, dimana di dalamnya terdapat variabel dari mutu layanan yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Mereka mengungkapkan bahwa terdapat sepuluh variabel yang digunakan konsumen dalam mengukur dan menilai mutu pelayanan, yaitu: *tangibles, reliability, communication, credibility, security, competence, courtesy, understanding/knowing customers, and access*. Sementara pada tahun 1988, mereka lebih cenderung menyatakan ada lima dimensi mutu pelayanan, yaitu: *tangibles, reliability, responsive-ness, assurance, dan empathy*. Di mana *assurance, empathy* merupakan gabungan dari *communication, credibility, security, competence, courtesy, understanding/knowing customers, dan access*.

4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen erat kaitannya dengan mutu layanan. Apabila kepuasan konsumen tinggi, hal itu berarti mutu layanan yang dirasakan konsumen sesuai atau bahkan lebih tinggi dari yang diharapkan konsumen. Jadi agar kepuasan konsumen dapat tercipta, perusahaan harus dapat memberikan dan menerapkan pelayanan yang bermutu pada konsumen-konsumennya.

Kolter, Philip mengemukakan bahwa kepuasan konsumen melalui mutu layanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan: (a) Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan, (b) Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan. (c) Memberi-

kan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.



Sumber : Fandy Tjiptono (1996)

Gambar 1. Konsep Kepuasan Konsumen

5. Pengaruh Mutu Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kolter (2002) juga menyatakan, dalam memasarkan jasa itu kita harus dapat membuat yang tidak nyata (*intangible*) menjadi nyata (*tangible*). Sehingga seseorang betul-betul merasakan pelayanan yang begitu cepat, begitu nyata dan kalau ada biaya yang harus dikeluarkan, ia menganggapnya sesuatu yang wajar, karena pelayanan tersebut sudah dirasakan sebagai suatu yang nyata (*tangible*), karena kesan yang diberikannya.

Rangkuti (2002) menyatakan bahwa tujuan manajemen pelayanan jasa adalah untuk meningkatkan mutu tertentu, karena erat kaitnya dengan pelanggan, tingkat ini dihubungkan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Dalam membentuk citra hubungan baik dengan para pelanggan adalah melalui mutu pelayanan (*quality customer service*)”.

6. Mutu Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Dalam Prespektif Islam

Mutu pelayanan dalam Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak bermutu, melainkan yang bermutu kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa: “*Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji*”.

Menurut Gunara dan Hardianto (2006), pentingnya memberikan pelayanan yang bermutu disebabkan pelayanan (*Service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaianpun akan mengenai *Heart Share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *Mind Share* konsumen. Dengan adanya *Heart Share* dan *Mind Share* yang tertanam, kepuasan konsumen pada produk atau usaha tidak akan diragukan.

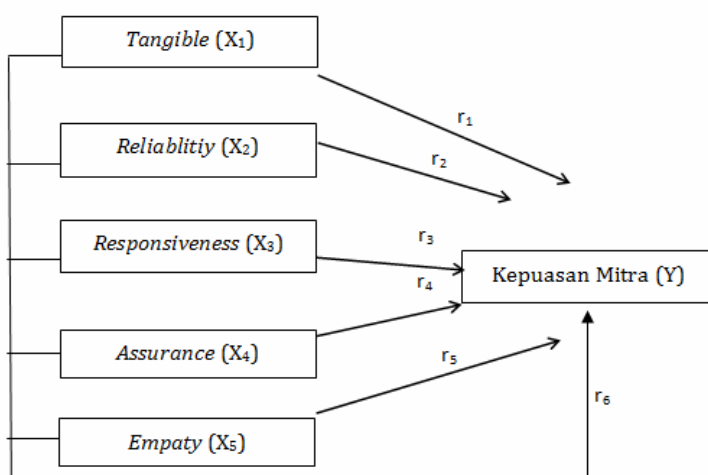
B. Kajian Pustaka

Tabel 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Publikasi dan Peneliti	Judul	Variabel & Metodologi	Hasil
Jurnal PPKM III (2014)	Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan	Variabel: Kualitas Pelayanan (X), Kepercayaan Nasabah (Y), dan Kepuasan Nasabah	(1) <i>tangibles, reliability, responsiveness, assurance</i> dan <i>empathy</i> , berpengaruh signifikan terhadap

Publikasi dan Peneliti	Judul	Variabel & Metodologi	Hasil
Peneliti: Ahmad Guspul dan Awaludin Ahmad	Kepercayaan Nasabah Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah Di Wonosobo	(I) Metodologi: <i>Explanatory research; nonprobability excidebtal sampling; Path analysis; Regresi dengan SPSS.</i>	kepercayaan nasabah. (2) Kepuasan nasabah mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah .
Jurnal Muqtasid Volume 2, Nomor 1, Juli 2011 Peneliti: Muhammad Tho'in	Pengaruh Faktor-Faktor Kuslitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Tekun Karanggede Boyolali	Variabel: Tangibles (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), Empathy (X5) dan Kepuasan Nasabah (Y). Metodologi: <i>Assosiative quantitaive research; Nonprobability purposive sampling; Teknik analisis Regresi Berganda, SPSS.</i>	(1) Pelayanan terbaik dan tingkat kualitas dapat dicapai dengan memperbaiki palayanan dan memberikan perha-tian pada standar kerja pelayanan. (2) Ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan: <i>tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy</i> terhadap kepuasan nasabah.
Jurnal EKUITAS Vol. 15 No. 2 Jini 2011 Peneliti: Anindhyta Budiarti	Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Surabaya	Variabel: Kualitas Layanan (X1), Penanganan Keluhan (X2), Kepuasan (Z), dan Loyalitas (Y) Metodologi: Teknik analisis data dengan Model Persamaan Struktural (<i>Structural Equation Modeling</i>) dengan AVOS 4.0	(1) Kualitas layanan dan Penanganan ke-luhan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. (2) Ke-puasan, Kualitas layanan, dan Penanganan keluhan berpengaruh ter-hadap loyalitas. (3) Kepuasan nasabah dapat ditingkatkan melalui memperbaiki kualitas layanan dan penanganan keluhan. (4) Loyalitas dapat dioptimalkan melalui kualitas layanan yang baik .

C. Paradigma Penelitian



Gambar 2. Paradigma Penelitian

D. Hipotesis

Hipotesis #1:

H_0 = *Tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT Binamas.

H_1 = *Tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota/mitra KSPPS BMT Binamas.

Hipotesis #2:

H_0 = *Reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT Binamas.

H_1 = *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota/mitra KSPPS BMT Binamas.

Hipotesis #3:

H_0 = *Responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT Binamas.

H_1 = *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT Binamas.

Hipotesis #4:

H_0 = *Assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT Binamas.

H_1 = *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota/mitra KSPPS BMT Binamas.

Hipotesis #5:

H_0 = *Empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen KSPPS BMT Binamas.

H_1 = *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen KSPPS BMT Binamas.

Hipotesis #6:

H_0 = *Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT Binamas.

H_1 = *Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT Binamas.

III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif didasarkan pada data yang dihitung untuk

menghasilkan penaksiran kualitatif yang dikuantitatifkan. Sementara berdasarkan karakteristik masalah maupun tingkat eksplanasinya penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi obyek penelitian. Dengan demikian maka kerangka penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, yakni jenis penelitian yang cenderung memberikan penjabaran terhadap variabelnya melalui data-data kuantitatif yang diinterpretasikan secara kualitatif.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah atau anggota/mitra KSPPS BMT Binamas. Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dengan sampel sejumlah 100 responden.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Independen

Variabel independen sering disebut sebagai variabel *stimulus, predictor, antecedent* adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan lima variabel independen, yakni *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel *output, kriteria,*

konsekuen yang dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas, yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Penelitian ini menggunakan satu

variabel dependen, yakni variabel kepuasan anggota/mitra.

3. Definisi Operasional

Tabel 4.1. Definisi Variabel Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional
1	<i>Tangibles</i> (X_1)	Diukur dengan instrumen yang dikembangkan dalam perspektif Islami berdasarkan deskripsi <i>tangibles</i> dari Parasuranman et al (1995). Instrumen berisi 3 butir pertanyaan yang mengukur penampilan luar dari mutu pelayanan yang berupa fasilitas fisik, peralatan, personalia, dan komunikasi.
2	<i>Reliability</i> (X_2)	Diukur dengan instrumen yang dikembangkan dalam perspektif Islami berdasarkan deskripsi <i>reliability</i> dari Parasuranman et al (1995). Instrumen berisi 4 butir pertanyaan yang mengukur kemampuan karyawan dalam menunjukkan atau melaksanakan mutu pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya. Pelayanan harus tepat waktu dalam spesifikasi yang sama (tidak berubah), tanpa kesalahan kapan saja pelayanan diberikan.
3	<i>Responsiveness</i> (X_3)	Diukur dengan instrumen yang dikembangkan dalam perspektif Islami berdasarkan deskripsi <i>responsiveness</i> dari Parasuranman et al (1995). Instrumen berisi 3 butir pertanyaan yang mengukur kerelaan karyawan untuk membantu anggota/ mitra dan memberikan pelayanan yang tepat. Anggota/ mitra yang menunggu terlalu lama akan memberikan respon negatif terhadap mutu layanan BMT.
4	<i>Assurance</i> (X_4)	Diukur dengan instrumen yang dikembangkan dalam perspektif Islami berdasarkan deskripsi <i>assurance</i> dari Parasuranman et al (1995). Instrumen berisi 3 butir pertanyaan untuk mengukur pengetahuan, kesopnan, dan kemampuan kemampuan karyawan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan kepada anggota/mitra sehingga merasa aman dan terjamin bertransaksi dengan BMT Binamas.
5	<i>Empathy</i> (X_5)	Diukur dengan instrumen yang dikembangkan dalam perspektif Islami berdasarkan deskripsi <i>assurance</i> dari Parasuranman et al (1995). Instrumen berisi 3 butir pertanyaan untuk mengukur perhatian dan pemahaman karyawan terhadap kebutuhan layanan anggota/mitra BMT Binamas.
6	Kepuasan Anggota/ Mitra (Y)	Diukur dengan instrumen yang dikembangkan dalam perspektif Islami berdasarkan deskripsi <i>consumer satisfaction</i> dari Kotler (2002). Instrumen berisi 3 butir pertanyaan untuk mengukur penilaian anggota/mitra BMT Binamas berdasarkan tingkat kepentingan.

Data-data penelitian dianalisis menggunakan statistik dengan bantuan software SPSS Versi 21. Adapun model analisis data yang akan disajikan antara lain:

C. Metode Analisis Data

(1) Korelasi, (2) Determinasi, dan (3) Regresi. Analisis uji regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen secara bersama-sama.

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah *tangibles* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), dan Kepuasan kerja karyawan (X_5); sedang variabel dependennya adalah kepuasan anggota/mitra (Y), sehingga bentuk persamaan regresinya adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Kepuasan Anggota/mitra

α = Konstanta dari persamaan regresi

β_1 = koefisien regresi dari variable *tangibles*

β_2 = koefisien regresi dari variable *reliability*

β_3 = koefisien regresi dari variable *responsiveness*

β_4 = koefisien regresi dari variable *assurance*

β_5 = koefisien regresi dari variable *empathy*

X_1 = *Tangibles*

X_2 = *Reliability*

X_3 = *Responsiveness*

X_4 = *Assurance*

X_5 = *Empathy*

e = standard error persamaan

IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Terdapat 58 responden berjenis kelamin laki-laki dan 48 responden perempuan. Data responden atau sampling tersebut merepresentasikan bahwa jumlah nasabah BMT Binamas pada kurun

penelitian ini terdiri dari 58% laki-laki dan 48% perempuan.

Terdapat 28 responden berusia antara 20 s/d 30 tahun; 39 responden berusia lebih dari 30 s/d 40; 34 responden berusia lebih dari 40 s/d 50 tahun; dan 11 responden berusia lebih dari 50 tahun. Data tersebut merepresentasikan bahwa mayoritas nasabah BMT Binamas 39% berusia >30-40 tahun dan 34% berusia >40-50 tahun.

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwa karakteristik pendidikan responden penelitian adalah: 4 orang berpendidikan SD dan atau SMP; 69 orang berpendidikan SMA/SMK; 16 orang berpendidikan Diploma; 18 orang berpendidikan Sarjana; dan 5 orang berpendidikan Pasca-sarjana. Dengan demikian mayoritas nasabah BMT Binamas 69% berpendidikan SMA/SMK.

B. Analisis Regresi

1. Uji Instrumen.

Dengan menggunakan uji korelasi bivariat diperoleh product moment untuk keenam variabel: *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan Kepuasan nasabah lebih besar dari 0.3 dan signifikan 0,000 atau kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data yang dipergunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Demikian halnya, sebagaimana rancangan metodologi penelitian ini bahwa pengukuran reliabilitas menggunakan statistik *cronbach alpha* (α). Olah data penelitian memperoleh koefisien *Cronbach Alpha* terkecil pada variabel Kepuasan Nasabah (0,7979) dan terbesar pada variabel *Reliability* (0.900) yang seluruhnya lebih besar dari 0,7 sehingga bisa dinyatakan bahwa instrumen penelitian ini bersifat reliabel.

2. Uji Hipotesis

Olah data uji Regresi linier berganda menemukan nilai koefisien variabel penelitian sebagaimana tabel di bawah ini:

Tabel 5.8. Hasil Uji Koefisiensi Regresi

Item	Koefisien B	Koefisien-t	Signifikansi
Konstan	-1534	-1504	.136
Tangible	0,154	3,372	0,001
Reliability	0,109	2,332	0,022
Responsiveness	0,141	2,931	0,004
Assurance	0,491	7,42	0
Emphaty	0,238	3,591	0,001
R²= 0.634	F= 36.448 dan Signifikansi= 0.000		

Sumber: Data Primer, 2019

Berdasarkan data-data Tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa kelima variabel independen: *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Anggota/Mitra pada BMT Binamas Purworejo.

Berdasar Tabel 5 di atas diperoleh nilai R² sebesar 0.634, hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen mampu menjelaskan sebesar 63,4% variasi dari variabel kepuasan nasabah dan sisanya sebesar 36,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Masih menggunakan data pada di atas, data-data koefisien B merupakan struktur persamaan regresi dalam penelitian ini. Berdasarkan data-data tersebut maka persamaan regresi penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = -1.534 + 0,154X_1 + 0,109X_2 + 0,141X_3 + 0,491X_4 + 0,238 X_5$$

C. Pembahasan

Penelitian ini menemukan bahwa *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang telah mawujud pada pelayanan BMT Binamas Purworejo, baik

secara parsial (sendiri-sendiri) maupun secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Guspul dan Ahmad (2014) yang berjudul "Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah Di Wonosobo". Dalam penelitiannya, keduanya tidak memisahkan lima faktor mutu pelayanan (*tangibles*, *reliability*, *responsive-ness*, *assurance*, *empathy*). Artinya, temuan tersebut sama dengan keputusan Hipotesis ke-5 bahwa secara simultan *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT Binamas Purworejo.

Temuan penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian Muhammad Tho'in (2011) dengan judul: "Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Tekun Karanggede Boyolali". Muhammad Tho'in (2011) merekomendasikan bahwa pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kerja pelayanan baik internal maupun eksternal. Selanjutnya, terdapat pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan nasabah, baik secara bersama maupun sendiri-sendiri (parsial).

Terkait mutu pelayanan (*quality service*), Islam merupakan satu-satunya agama yang memiliki komitmen kuat. Salah satunya bisa disimak ayat 267, Qur'an Surat Al-Baqarah (2), dimana Allah SWT berfirman: "Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian

dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji". Ayat ini memberi pesan bahwa kita, atau sesiapa saja yang bergerak dalam bidang bisnis harus dapat memberi atau menjual produk (barang atau jasa) yang terbaik yang diri kita dan orang lain pun senang (suka) dengan barang tersebut. Pesan berikutnya, kita harus mampu memberikan pelayanan dengan sikap terbaik yang kita dan orang lain senangi.

Pada dataran teori, Gunara dan Hardianto (2006) merekomendasikan pentingnya memberikan pelayanan yang bermutu disebabkan pelayanan tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Akan tetapi pelayanan memiliki makna: mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, kepuasan konsumen pada produk atau usaha tidak akan diragukan.

Penelitian ini berada pada ranah pemasaran, khususnya pada perilaku konsumen, dan tentunya sesuai dengan latar keilmuan studi STEI Hamfara maka penelitian ini pun akan harus mampu mengungkap perilaku religiusitas atau kesesuaian syariah atas mutu pelayanan BMT Binamas dalam persepsi nasabah. Syaikh al-Qardhawi (1990) menyatakan, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumul*). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh

aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, *bait al-maal*, *fa'i*, *ghanimah*), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar negara. (Kartajaya dan Sula, 2006:25).

Pengukuran kesyariahan terhadap aspek mutu pelayanan, dalam penelitian ini dilakukan melalui instrumen penelitian yang diarahkan pada citra atau situasi keislaman pelayanan pada BMT Binamas Purworejo. Aspek kesyariahan pada pelayanan di BMT Binamas dapat dilihat dari perolehan skoring instrumen (kuesioner) yang keseluruhannya berada pada *range* tinggi, artinya konsumen berpersepsi "setuju" bahwa *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang diberikan BMT Binamas kepada nasabah "sesuai syariah".

Aspek kesyariahan terhadap penelitian ini diletakkan pada instrumen utama penelitian, yaitu kuesioner. Untuk mengetahui mutu pelayanan BMT Binamas apakah telah sesuai syariah, misal pada aspek *tangibles*, diberi pernyataan: "Karyawan BMT Binamas menjaga kerapian penampilan, santun, ramah, dan selalu menyapa *assalamu'alikum*" sebagai aspek *tangibles* yang Islami. Responden atau nasabah diminta untuk memberi penilaian dalam lima skala Likert. Demikian juga pada aspek *reliability*, dengan pernyataan: "Kemampuan karyawan BMT Binamas dalam menyelesaikan aduan dengan profesional, mengedepankan etika Islami, dan memberi penyelesaian yang baik". Instrumen lain dapat disimak pada lapiran daftar kuesioner penelitian.

Penelitian ini juga menemukan koefisien determinasi sebesar 0.634 atau 63,4% kepuasan nasabah BMT Binamas lebih dipengaruhi atau diinisiasi oleh kelima faktor mutu pelayanan: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*; dan hanya 36,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Artinya, terbuka peluang untuk mencari atau menemukan faktor-faktor lain selain kelima faktor tersebut melalui penelitian lain. Beberapa penelitian terdahulu tidak mengungkapkan temuan terkait koefisien determinasi.

Temuan rumusan atau persamaan regresi pengaruh mutu pelayanan terhadap kepuasan nasabah BMT Binamas pada penelitian ini, yakni:

$$Y = -1.534 + 0,154X_1 + 0,109X_2 + 0,141X_3 + 0,491X_4 + 0,238 X_5$$

Bisa diinterpretasikan, bahwa nilai konstanta persamaan adalah negatif (-1.534), menggambarkan fenomena jika nilai mutu pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) adalah nol, maka kepuasan konsumen bersifat negatif atau *under estimate* atau cenderung tidak puas. Secara matematis, maka ketika masing-masing faktor atau variabel mutu pelayanan bernilai 1 (satu), maka akan berkontribusi kepuasan sebesar 0,154 + 0.109 + 0.141 + 0.491 + 0.238 atau sama dengan 1,371 sehingga mutu pelayanan di BMT Binamas masih di bawah harapan nasabah (1,534-1,371 = -0,163), atau masih belum memuaskan. Dengan demikian maka manajemen harus lebih meningkatkan tampilan pelayanannya minimal dua poin, sehingga akan menjadi 2 x 1,371 atau 2,742 yang akan menjadikan pelayanan bernilai positif (2,742 – 1,534 = 1,208) atau nasabah puas dengan pelayanan BMT Binamas.

Upaya perbaikan mutu pelayanan BMT Binamas sebagai lembaga keuangan Islam harus terus diupayakan secara terus-menerus dan tanpa putus. Sungguh upaya demikian memerlukan kesabaran yang tinggi. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-'Ashr (103) ayat 3; *tawaashou bil-haqqi wa tawaashou bish-shobr*, saling menasehati untuk kebenaran dan saling menasehati untuk kessabaran. Syakir Sula (2006) dalam buku "*Syariah Marketing*" menawarkan empat karakteristik pemasaran yang sesuai syariah, yakni: teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyah*), dan humaistis (*insaniyyah*).

Teistis (*rabbaniyyah*) artinya *syariah marketing* bersifat religiusitas (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta bukan karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius atau kesyariahan pemasaran, dalam kasus penelitian ini berupa pelayanan, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Etis (*akhlaqiyyah*) artinya *syariah marketing* mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatan (operasional) bisnis suatu perusahaan. Termasuk di dalamnya BMT Binamas. Rasulullah saw bersabda: "*Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia*", dan Allah SWT pun merekomendasikan bahwa "*Sungguh pada diri Rasulullah (Muhammad saw) terdapat suri tauladan bagimu*" (QS. Al-Ahzab: 31). Oleh karenanya sebagai umatnya maka kita wajib meneladani Rasulullah saw untuk senantiasa berpenampilan dengan akhlak karimah.

Realistis (*al-wagi'iyah*) artinya *syariah marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku.

Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyyah yang melandasinya. *Syariah marketing* adalah wujud pemasaran dimana para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih rapi, dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Rasulullah saw bersabda: “*Sesungguhnya Allah telah menetapkan ketentuan-Nya, janganlah kalian langgar. Dia telah menetapkan beberapa perkara yang wajib, janganlah kalian sia-siakan. Dia telah mengharamkan beberapa perkara, janganlah kalian langgar. Dan Dia telah membiarkan dengan sengaja beberapa perkara sebagai bentuk kasih-Nya terhadap kalian, jangan kalian permasalahan*” (HR. Al-Daruquthni). Syaikh Yusuf Qardhawi, memberikan penjelasan tentang hadits tersebut dengan “janganlah kalian permasalahan” ditujukan kepada para sahabat yang hidup pada masa turun wahyu, agar di dalam menetapkan kewajiban dan larangan tidak menambah-nambahkan sesuatu yang memberatkan.

Humanistis (*al-Insaniyyah*) artinya bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehevanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan demikian, perwujudan nilai-nilai humanistis akan menjadikan manusia terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan secara cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan pula menjadi manusia bisa bahagia di atas penderitaan orang lain.

Pada prinsipnya semua perusahaan menginginkan semua karyawannya menjadi marketer atau pemasar bagi produk-produk perusahaannya, tak terkecuali KSPPS BMT Binamas, meskipun dalam struktur organisasinya telah ditetapkan seorang manajer pemasaran. Perlu dipahami bersama, bahwa Manajer Pemasaran di KSPPS BMT Binamas adalah seorang personalia yang ditunjuk oleh manajemen untuk secara administrasi atau secara formal mengurus strategi pemasaran BMT, akan tetapi pada prinsipnya pemasaran BMT adalah tanggung jawab seluruh karyawan dan pimpinan BMT. Dengan demikian menekankan agar empat nilai *syariah marketing*: teistis, etis, realistik dan humanistik perlu dan penting diwujudkan untuk meningkatkan nilai mutu pelayanan dan kepuasan nasabah di saat sekarang dan akan datang.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Perolehan signifikansi sebesar 0.000 dalam Uji Hipotesis penelitian merepresentasikan bahwa penelitian membenarkan adanya pengaruh sangat signifikan antara mutu pelayanan dalam dimensi: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* terhadap kepuasan nasabah, secara parsial maupun secara simultan. Adapun besar pengaruh simultan variabel independen terhadap kepuasan nasabah BMT Binamas Purworejo adalah sebesar (R^2) yakni 63,4%, sehingga 36,6% dijelaskan oleh faktor lain.
2. Variabel *Assurance* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan nilai koefisien variabel 0,491. Berturut-turut

kemudian adalah variabel *empathy* (0,238), variabel *tangibles* (0,154), variabel *responsiveness* (0,141), dan terakhir variabel *reliability* (0,109).

3. Persamaan regresi pengaruh mutu pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada BMT Binamas Purworejo, adalah $Y = -1.534 + 0,154X_1 + 0,109X_2 + 0,141X_3 + 0,491X_4 + 0,238 X_5$ yang secara matematis jika $X_1, X_2, X_3, X_4,$ dan X_5 bernilai 0 (nol) bahkan 1 (satu) tingkat kepuasan nasabah masih bersifat negatif atau tidak puas. Oleh karenanya manajemen BMT Binamas perlu mengusahakan poin-poin yang menjadi penilaian nasabah pada faktor atau unsur-unsur mutu pelayanan bisa bernilai sama dengan atau lebih dari dua (≥ 2) sehingga kepuasan nasabah akan menjadi puas dan bahkan sangat puas.

B. Saran

1. Hipotesis H_1 dalam penelitian ini, terkait pengaruh parsial dan pengaruh simultan variabel-variabel mutu pelayanan (*tangibles, reliability, respon-siveness, assurance, empathy*) terhadap kepuasan nasabah pada BMT Binamas Purworejo terbukti. Besar pengaruh kelima variabel independen terhadap kepuasan nasabah adalah sebagaimana perolehan R^2 sebesar 63,4%, dengan demikian 36,6% dijelaskan oleh faktor lain. Bisa direkomendasikan pada peneliti lain untuk menemukan faktor-faktor lain tersebut dalam satu penelitian selanjutnya.
2. Variabel *assurance* menjadi faktor paling dominan dalam mutu pelayanan BMT Binamas, oleh karenanya ada baiknya ke depan BMT faktor-faktor penjaminan mutu (*quality assurance*) lebih diperkuat, dengan harapan bukan saja kepuasan

nasabah yang meningkat akan tetapi juga faktor kepercayaan (*trust*) nasabah pun juga meningkat. Untuk keseluruhan faktor dalam variabel independen mutu pelayanan perlu peningkatan aspek religiusitasnya sebagaimana tawaran *syariah marketing* dari Syakir Sula (2006), yaitu penguatan dalam hal teistis, etis, realistik, dan humanistik.

3. Temuan formula kepuasan nasabah secara matematis menunjukkan perlunya usaha lebih kuat untuk bisa mencapai tingkat kepuasan puas dan sangat puas, yakni melalui peningkatan poin tampilan menjadi bernilai ≥ 2 .

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif, Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer. Jakarta: RajaGrafindo Persada. Hlm. 144
- Djamal, M. 2017. Paradigma Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Mitra Pustaka.
- Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik*, Jakarta: PT. Grasindo, 2005.
- Husein Umar. *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2008.
- Umar, Husein. 1998. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Kotler, dkk. 2010. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan G. Armstrong. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid pertama*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dkk, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2, Edisi duabelas*, Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2007, "Manajemen Pemasaran". Jilid 2, Edisi 12 : PT. Indeks.
- Kotler, Philip dkk. 2002. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta : Penerbit ANDI
- Lupiyoadi, Rambat, 2008. "Manajemen Pemasaran Jasa", Edisi Keempat. Jakarta : Salemba Empat.
- Nazir, Mohamad. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Prasetyorini. 2003. *Kualitas Pelayanan Jasa*. Jakarta: Esensi Erlangga.
- Rachman, Maman. 2015. 5 Pendekatan Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, Mixed, PTK, R&D. Yogyakarta: Magnum Pustaka Utama.
- Sangaji, Eta Mamang & Sopiah, 2010. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Siregar, Sofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA).
- Supranto, 2006. *Pengukuran Kualitas Layanan*. Yogyakarta: Swastika.
- Teguh, Muhammad. 2010. *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. 2007. "Perspektif Manajemen Dan Pemasaran Kontemporer", Yogyakarta : Andi.
- Jurnal:
- Ahmad Guspul dan Awaludin Ahmad. 2014. *Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah Di Wonosobo*. Jurnal PPKM III.
- Muhammad Tho'in. *Pengaruh Faktor-Faktor Kuslitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Tekun Karanggede Boyolali*. Jurnal Muqtasid Volume 2, Nomor 1, Juli 2011.
- Gusti Ayu Putu Ratih Usuma Dewi, Ni Nyoman Kert Yasa, dan Putu Gde Sukaatmaja. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keopuasan dan Loyalitas Nasabah PT. BPR Hoki Di Kabupaten Tabanan*. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 3.5 (2014)
- Anindhyta Budiarti. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Surabaya*. Jurnal EKUITAS Vol. 15 No. 2 Jini 2011