

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Baitul Maal wat Tamwil

Rini Dwiyani Hadiwidjaja
Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka
rini@ut.ac.id

Abstract

The aim of this research is to analyze the effect of service quality to customers' loyalty in BMT customers. The method that used in this research is descriptive analysis and multiple regression analysis. The result shows that the service quality in good and high category. But, the customers' loyalty in medium category. To increase the loyalty of the customers, it needs to increase the service quality to the customers. This will had a positive effect on customers loyalty. Customers' loyalty can be a good promotion to the BMT.

Key Words: service quality, customers' loyalty, baitul maal wat tamwil

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas terhadap loyalitas pelayanan pada nasabah BMT. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan termasuk dalam kategori baik dan tinggi. Namun loyalitas nasabah dalam kategori sedang. Upaya meningkatkan loyalitas nasabah dengan memanfaatkan pelayanan di BMT di Pamulang, pimpinan dan pihak terkait perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah karena kualitas pelayanan berpengaruh positif dan nyata terhadap loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah juga dapat menjadi sarana promosi bagi BMT di Pamulang melalui pemahaman sikap dan perilaku nasabah sebagai pelanggan jasa.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, loyalitas nasabah, baitul maal wat tamwil

Diterima: 25 April 2017; Revisi: 15 Agustus 2017; Disetujui: 30 Agustus 2017

PENDAHULUAN

Baytul Maal wat Tamwil (BMT) merupakan salah satu Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB) yang sangat dibutuhkan oleh pengusaha kecil di sektor riil, sehingga dengan banyaknya pengusaha-pengusaha kecil menyebabkan pertumbuhan BMT semakin meningkat. Pengembangan LKB/LKBB merupakan kebutuhan yang tidak dapat dihindari, karena penilaian masyarakat terhadap LKB/LKBB tidak hanya terpaku pada masalah kuantitas seperti bunga atau bagi hasil yang diberikan, namun sudah berkembang pada persoalan kualitas, baik itu mengenai produk jasa maupun pelayanannya. Artinya masyarakat sudah makin kritis terhadap LKB/LKBB, hal ini terbukti dengan makin banyaknya protes baik secara langsung, misalnya, pindah sebagai nasabah LKB/LKBB lain dan protes langsung karena permasalahan yang dirasakan tidak memuaskan penyelesaiannya. Kondisi inilah yang menyebabkan perlunya pelayanan yang memuaskan kepada nasabah dan mutlak dilakukan oleh LKB/LKBB agar masyarakat makin terkesan dengan pelayanan yang semakin baik.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci bagi keberhasilan LKB/LKBB sebagai perusahaan jasa karena tidak ada yang lebih penting lagi bagi sebuah LKB/LKBB. Jika pelayanan diberikan kepada nasabah baik dan memuaskan maka akan berpengaruh positif terhadap kinerja usaha, sebaliknya pelayanan yang diberikan kepada nasabah kurang memuaskan akan berpengaruh negatif terhadap kinerja usaha, jadi pelayanan mempunyai andil dan peran terhadap kinerja usaha. Beranjak dari penelitian *Marketing Research Specialist*, dalam Raksadipoera (1997) tentang kualitas pelayanan dikatakan bahwa lebih dari 65% pelanggan suatu LKB/LKBB berpindah ke LKB/LKBB pesaing karena alasan *service delivery quality*, antara lain karena kurang mendapat perhatian sebanyak 20% dan 45% karena alasan pelayanan yang tidak ramah.

Berdasarkan pengamatan sementara, tidak optimalnya penyampaian kualitas pelayanan yang diberikan BMT di Tangerang Selatan khususnya Pamulang dapat dilihat dari segi ruang layanan yang kurang nyaman, sistem antrian yang tidak rapi, kecepatan *teller* dalam menyelesaikan transaksi, sikap pegawai yang kurang simpatik, kurang tanggap dalam memberikan informasi dan pelayanan kepada nasabah dan pemahaman pegawai yang masih kurang tentang kebutuhan nasabah. Masih rendahnya tingkat kemampuan BMT di Tangerang Selatan untuk bersaing dalam industri LKB/LKBB, diduga

karena dalam pelaksanaan operasionalnya, yang belum sepenuhnya memperhatikan kualitas pelayanan kepada nasabahnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi mengenai kualitas pelayanan melalui dimensi *Tangible*, *Emphaty*, *Responsiveness*, *Reliability* dan *Assurance* serta loyalitas nasabah BMT di Tangerang Selatan khususnya Pamulang serta menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BMT.

Zeithaml (1990) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah penyampaian pelayanan secara *excellence* atau *superior* dibandingkan dengan harapan konsumen. Dengan demikian, terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan baik atau memuaskan. Akan tetapi jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen maka konsumen akan sangat puas dan kualitas pelayanan yang dipersepsikan sangat baik atau ideal. Sebaliknya bila pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan buruk. Oleh karena itu baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk dapat konsisten memenuhi kebutuhan konsumen. Tjiptono (1996) menyimpulkan bahwa kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen karena konsumenlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya membentuk kualitas jasa. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atau keunggulan suatu jasa.

Parasuraman dkk. (dalam Zeithaml dan Bitner, 1996) mengemukakan bahwa ada lima dimensi pokok kualitas pelayanan, diantaranya: (1) *tangible*, yaitu fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen (2) *emphaty*, yaitu mudah dimengerti, dipahami dan pemantauan terhadap keinginan konsumen (3) *responsiveness*, yaitu kesiapan dan kecepatan penyedia jasa dalam penyelesaian masalah (4) *reliability*, yaitu konsistensi dari penampilan pelayanan dan keandalan pelayanan dan (5) *assurance*, yaitu kemampuan, ketrampilan, keramahan, kepercayaan dan keamanan dari petugas. Penelitian ini menggunakan pendekatan tersebut untuk mengukur kualitas pelayanan yang diberikan BMT Di Pamulang.

Konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut: (1) melakukan pembelian secara teratur, (2) membeli di luar lini produk atau jasa (3) menolak produk lain (4) menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (Griffin, 1996). Untuk menjadi konsumen yang loyal maka seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan, diantaranya : (1) *suspects* yaitu mencakup semua orang yang akan membeli barang/jasa perusahaan, pada tahap ini konsumen akan membeli tetapi belum mengetahui mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan; (2) *prospects* yaitu orang yang memiliki kebutuhan atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya, pada tahap ini konsumen belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan; (3) *disqualified prospects* yaitu orang telah mengetahui keberadaan barang dan jasa tertentu tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut dan tidak punya kemampuan untuk membeli; (4) *first time customers* yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya; (5) *repeat customers* yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk/jasa dua kali atau lebih; (6) *clients* yaitu membeli semua barang/jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan dan konsumen telah melakukan pembelian secara teratur; dan (7) *advocates* yaitu konsumen telah membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan secara teratur dan mendorong teman-teman yang lain untuk melakukan pembelian (Griffin, 1996). Menurut Oliver (1997) ada empat tahap loyalitas diantaranya: (1) *cognitive loyalty*, (2) *affective loyalty*, (3) *conative loyalty*, dan (4) *action loyalty*.

METODE

Bentuk penelitian ini yaitu penelitian verifikatif yang dilaksanakan melalui metode survei pada nasabah BMT di wilayah sekitar Pamulang. Jenis datanya adalah data primer dan data sekunder. Data primer berupa himpunan informasi yang diperoleh dalam survei dengan wawancara dan menggunakan kuesioner terstruktur yang diberikan kepada nasabah yang menjadi responden terpilih. Data sekunder didapat dengan menelaah data yang diperoleh dari BMT, mempelajari dokumen-dokumen instansi terkait, laporan penelitian, publikasi, dan literatur lain yang mendukung penelitian.

Variabel independen penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi yaitu *Tangible*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Reliability* Dan *Assurance*, sedangkan

variabel dependennya adalah loyalitas nasabah. Kemudian variabel kualitas pelayanan dijabarkan lagi menjadi sejumlah sub variabel lengkap dengan konsep, indikator, satuan pengukuran, dan skala pengukurannya. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah BMT-BMT di Tangerang Selatan. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *Simple Random Sampling* yang alokasinya sembarang, dan diperoleh sampel nasabah BMT di wilayah Pamulang berjumlah 120 orang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan, dan loyalitas nasabah BMT.

Tabel 1.
Kriteria Penilaian Tingkat Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Nasabah BMT

Variabel	Jumlah Skor		Jumlah Klasifikasi	Rentang Pengklasifikasi		Kriteria
	Tertinggi	Terendah				
Tangible	6000	1200	5	1200 - 2160	Sangat rendah	
				2161 - 3120	Rendah	
				3121 - 4080	Sedang	
				4081 - 5040	Tinggi	
				5041 - 6000	Sangat tinggi	
Emphaty	3000	600	5	600 - 1080	Sangat rendah	
				1081 - 1560	Rendah	
				1561 - 2040	Sedang	
				2041 - 2520	Tinggi	
				2521 - 3000	Sangat tinggi	
Responsiveness	3000	600	5	600 - 1080	Sangat rendah	
				1081 - 1560	Rendah	
				1561 - 2040	Sedang	
				2041 - 2520	Tinggi	
				2521 - 3000	Sangat tinggi	
Reliability	3600	720	5	720 - 1296	Sangat rendah	
				1297 - 1872	Rendah	
				1873 - 2448	Sedang	
				2449 - 3024	Tinggi	
				3025 - 3600	Sangat tinggi	

Variabel	Jumlah Skor		Jumlah Klasifikasi	Rentang Pengklasifikasi	Kriteria
	Tertinggi	Terendah			
Assurance	3000	600	5	600 - 1080	Sangat rendah
				1081 - 1560	Rendah
				1561 - 2040	Sedang
				2041 - 2520	Tinggi
				2521 - 3000	Sangat tinggi
Kepuasan Pelanggan	100	0	5	0 - 20	Sangat rendah
				21 - 40	Rendah
				41 - 60	Sedang
				61 - 80	Tinggi
				81 - 100	Sangat tinggi
Loyalitas	2400	480	5	480 - 864	Sangat rendah
				865 - 1248	Rendah
				1249 - 1632	Sedang
				1633 - 2016	Tinggi
				2017 - 2400	Sangat tinggi

Sumber : Hasil olah data

Untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan, dan loyalitas nasabah berada dalam kategori : sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah maka dibuat kriteria pengklasifikasian yang mengacu pada ketentuan yang dikemukakan oleh Arikunto (1996) dan Umar (2000) yang rentangan skor dari dimensi kualitas pelayanan, nilai pelayanan, dan loyalitas tersebut dicari dengan rumus sebagai berikut:

Skor tertinggi - Skor terendah

Rentang skor = Jumlah klasifikasi

Dimana :

Skor tertinggi : jumlah responden x bobot tertinggi x jumlah item

Skor terendah : jumlah responden x bobot terendah x jumlah item

Berdasarkan pedoman ini maka kriteria pengklasifikasian data mengenai variabel kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah pada BMT dapat dilihat pada Tabel I. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan dan pengaruh dari dimensi *Tangible*, *Emphaty*, *Responsiveness*, *Reliability* Dan *Assurance* sebagai

kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BMT di wilayah sekitar Pamulang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini untuk mengukur kualitas pelayanan pada BMT digunakan lima dimensi, (a) *tangible* yaitu fasilitas fisik yang meliputi : kondisi fisik, perlengkapan, dan kondisi SDM; (b) *emphaty* yaitu kemudahan menghubungi, kejelasan dalam berkomunikasi dan pengertian terhadap nasabah; (c) *responsiveness* yaitu kesediaan, kesiapan dan kecepatan petugas BMT dalam memberikan pelayanan; (d) *reliability* yaitu ketepatan dan kesesuaian sistem pelayanan BMT dengan standar yang telah ditentukan; dan (e) *assurance* yaitu penampilan/ kemampuan/pengetahuan yang memadai, sikap yang sopan dan bersahabat, dan jaminan bebas dari resiko dan bahaya dari BMT. Kualitas pelayanan ditentukan dengan membandingkan antara pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) dengan harapan (*expectation*).

Tabel 2. Kualitas Pelayanan Pada BMT

Dimensi Kualitas	Skor Kualitas Pelayanan	Kategori Kualitas
<i>Tangible</i>	4382	Tinggi
<i>Emphaty</i>	2183	Tinggi
<i>Responsiveness</i>	2142	Tinggi
<i>Reliability</i>	2552	Tinggi
<i>Assurance</i>	2358	Tinggi
Total	13923	Tinggi

Sumber : Hasil olah data

Hasil scoring pada Tabel 2 dapat ditunjukkan bahwa kualitas pelayanan BMT baik secara total maupun per dimensi kualitas pelayanan berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa BMT dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya sudah memperhatikan aspek-aspek kualitas pelayanan dengan baik, namun demikian BMT masih perlu untuk meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat mencapai kategori yang "sangat tinggi".

Kinerja yang dirasakan nasabah terhadap kualitas pelayanan pada BMT dapat dikelompokkan dalam lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu kinerja yang dirasakan

nasabah terhadap dimensi : (1) *tangible* (2) *emphaty*; (3) *responsiveness*; (4) *reliability*; dan (5) *assurance*.

Kinerja yang dirasakan nasabah pada dimensi *Tangible* dapat ditunjukkan melalui tampilan fisik gedung, perlengkapan dan Sumber Daya Manusia (SDM). Tampilan Fisik Gedung BMT, yaitu: (a) Kestrategisan lokasi gedung, sebagian besar nasabah memberikan respon terhadap kinerja tampilan fisik gedung BMT khususnya pada lokasi gedung dirasakan "strategis" sebesar 36%; (b) Luas gedung, hampir sebagian besar nasabah memberikan respon terhadap kinerja tampilan fisik gedung BMT khususnya pada luas lahan gedung dirasakan "luas" dari 120 nasabah yang menyatakan "luas" 50 nasabah atau 42%; (c) Ruang Pelayanan, Tempat Parkir, Mushola, Ruang Tunggu, Ruang Terbuka dan WC bagi sebagian besar nasabah dirasakan "memadai"; (d) Kenyamanan dan Kebersihan Tempat Pelayanan bagi sebagian besar nasabah BMT dirasakan "nyaman dan bersih" (40%) karena kondisi gedung dan tempat pelayanan cukup sejuk dan menyenangkan, namun masih ada sekitar 5% responden merasakan bahwa kondisi gedung dan tempat pelayanan "tidak nyaman dan bersih" .

Tampilan Fisik Perlengkapan BMT: (a) Kelengkapan Sarana Pelayanan bagi sebagian besar nasabah BMT dirasakan "lengkap" yaitu sebesar 44% atau 53 nasabah, namun masih ada sekitar 11% nasabah merasakan bahwa kelengkapan sarana pelayanan dirasakan "tidak lengkap"; (b) Ketersediaan Buku-Buku Petunjuk bagi nasabah BMT di Pamulang dirasakan "tersedia" yaitu sebesar 43%, namun masih ada sekitar 16% responden merasakan bahwa ketersediaan buku-buku petunjuk dirasakan "tidak tersedia"; (c) Kelengkapan Sarana Administrasi bagi sebagian besar nasabah BMT dirasakan "cukup lengkap" yaitu 57 nasabah atau 48%, karena BMT di Pamulang dalam memberikan pelayanan transaksi kepada nasabah selalu mengadakan pengadministrasian yang rapi, lengkap, teliti, dan akurat agar dapat meminimisasi kesalahan atau pengertian antara pihak nasabah dengan pihak bank. Namun masih ada sekitar 6% responden yang masih merasakan "tidak lengkap".

Tampilan Fisik Sumber Daya Manusia (SDM) BMT: (a) Kesiapan Pegawai dalam Melayani Nasabah, sebagian besar nasabah merasakan kesiapan pegawai dalam melayani nasabah BMT di Pamulang "Siap" (43%) karena staf pegawai BMT pada umumnya sudah memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup memadai dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, namun masih ada sekitar 3% dari nasabah yang merasakan

bahwa pegawai BMT dalam memberikan pelayanan kepada nasabah "tidak siap" karena masih ada beberapa pegawai yang belum memahami pentingnya pelayanan dalam industri perbankan; (b) Penampilan dan Kerapihan *Front Office* bagi sebagian nasabah dirasakan dirasakan "ramah dan rapi" (46% atau 55 nasabah) karena petugas *front office* BMT telah diberikan bekal yang cukup matang mengenai manajemen pelayanan bank dan sopan santun dalam berbusana.

Kinerja yang dirasakan nasabah terhadap dimensi kualitas pelayanan *emphaty* dapat ditunjukkan melalui pertanyaan sebagai berikut: (a) Kemudahan dalam Menghubungi Petugas, Pimpinan, dan Staf BMT, kemudahan menghubungi pegawai yang bertugas di BMT di Pamulang dirasakan nasabah "cukup mudah" (53% atau 63 nasabah) karena pegawai BMT umumnya sudah menyadari bahwa para nasabah akan menjadi pelanggan yang setia apabila mereka mendapat kemudahan untuk menghubungi pegawai baik dalam memperoleh pelayanan maupun dalam menyampaikan keluhan-keluhan yang dihadapi nasabah. Namun masih ada sekitar 5% dari nasabah yang merasa "tidak mudah" dalam menghubungi pegawai BMT karena pegawai terlalu sibuk, kurang memberikan perhatian secara individu, dan kurang ramah dalam berkomunikasi. Kemudahan dalam menghubungi pimpinan dan staf BMT dirasakan "cukup mudah" karena pimpinan dan staf pegawai BMT umumnya orang yang tekun dalam bidang jasa perbankan dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya agar betul-betul menjadi partner yang baik; (b) Kesungguhan Teller dalam Memberi Pelayanan Secara Individu, hasil olah data menunjukkan bahwa nasabah merasakan bahwa kesungguhan teller dalam memberi perhatian secara individu "cukup bersungguh-sungguh" (41%) karena petugas *teller* menyadari peranan dan fungsinya dengan baik, namun masih ada sekitar 5% dari nasabah yang merasakan bahwa perhatian teller secara individu "tidak bersungguh-sungguh" karena masih ada sebagian kecil dari petugas memiliki sifat egois dan apatis terhadap nasabah; (c) Kemampuan Pegawai Untuk Memahami Setiap Kebutuhan Nasabah, nasabah merasakan bahwa kemampuan pegawai bank untuk memahami setiap kebutuhan "mampu" (43%) karena pegawai telah mendapatkan pendidikan dan pelatihan yang profesional sebelum mereka ditugaskan di lapangan. Kemampuan pegawai untuk mengenal setiap nasabah dirasakan "cukup mampu" (51%) karena sebagian nasabah merasa kenal baik dengan para pegawai BMT.

Kinerja yang dirasakan nasabah terhadap dimensi *responsiveness* dapat ditunjukkan dalam pertanyaan sebagai berikut. (a) Kesiapan dan Kesiediaan Pegawai Untuk Melayani Nasabah, sebagian besar nasabah merasakan bahwa kesiediaan dan kesiapan pegawai untuk melayani nasabah BMT di Pamulang dirasakan "bersedia dan siap" (40%) karena pegawai BMT pada umumnya sudah mempunyai kesadaran yang relatif tinggi dan menyadari bahwa para nasabah akan menjadi pelanggan yang setia apabila pegawai memiliki kesiediaan dan kesiapan dalam melayani nasabah, namun masih ada pegawai BMT yang "tidak bersedia dan siap" dalam melayani nasabah; (b) Kecepatan dan Ketepatan Pegawai Dalam Melayani Nasabah dan Pengiriman Slip.

Transaksi yang Dilakukan Karyawan yang dirasakan oleh nasabah "cepat dan tepat" (41%) karena pegawai BMT di Pamulang pada umumnya mempunyai pengalaman kerja di bidang jasa perbankan, namun masih ada nasabah yang merasa pelayanan yang diberikan para pegawai "tidak cepat dan tepat" karena peralatan otomatis dalam pelayanan masih sangat terbatas; sedangkan kecepatan dan ketepatan pengiriman slip transaksi dirasakan oleh nasabah "cepat dan tepat" (45%); (c) Kesiediaan dan Ketanggapan *Customer Service Officer* Dalam Memberi Layanan Pada Nasabah, hasil olah data menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah merasakan bahwa kesiediaan dan ketanggapan *customer service officer* dalam memberikan layanan pada nasabah di BMT di Pamulang "bersedia dan cepat" (42%); (d) Kesiediaan dan Kecepatan Pimpinan Dalam Menangani Keluhan dan Kebutuhan Nasabah, bagi sebagian besar nasabah diraskan "bersedia dan cepat" (51%) karena posisi pimpinan pada BMT di Pamulang umumnya ditempati oleh pegawai-pegawai yang berpengalaman dibidang jasa, namun masih ada sekitar 12% dari nasabah yang merasa bahwa pimpinan "tidak bersedia dan cepat" terhadap keluhan nasabah karena pimpinan masih sangat sibuk untuk menangani hal-hal lain dari BMT yang bersifat eksternal.

Kinerja yang dirasakan nasabah terhadap dimensi kualitas pelayanan *reliability* dapat ditunjukkan sebagai berikut. (a) Kesesuaian dan Ketepatan Pemenuhan Janji Pegawai Kepada Nasabah, Pelayanan *Teller* Dalam Menyelesaikan Transaksi, dan Aturan Pelayanan; (b) (a) kesesuaian dan ketepatan pemenuhan janji-janji pegawai kepada nasabah dirasakan "sesuai dan tepat" (43%) karena hal ini

akan membuat nasabah lebih percaya dan meningkatkan loyalitas mereka pada BMT; (b) kesesuaian dan kecepatan pelayanan *teller* dalam menyelesaikan transaksi yang dilakukan oleh nasabah adalah "sesuai dan tepat" (44%) karena pegawai *teller* pada BMT di Pamulang pada umumnya mempunyai keterampilan yang memadai; (c) kesesuaian dan ketepatan aturan pelayanan yang diberikan oleh BMT di Pamulang kepada nasabah dirasakan "sesuai dan tepat" (44%). Ada 9% dari responden mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh BMT "tidak sesuai dan tepat" dengan aturan yang berlaku karena masih ada beberapa pegawai dalam memberikan pelayanan kepada nasabah mengabaikan aturan yang berlaku dan dalam memberi pelayanan lebih mengutamakan orang yang dikenal dekat tanpa melihat sistem antrian yang berlaku; (c) Kemampuan Dalam Menjamin Keamanan Uang Nasabah pada sebagian besar nasabah dirasakan "terjamin" karena sampai saat ini BMT selalu menjaga dan merahasiakan uang nasabah sesuai dengan aturan yang berlaku; (d) Keterlibatan Pegawai Dalam Pelaksanaan Pelayanan, hasil olah data menunjukkan bahwa nasabah merasakan "terlibat" (39%), namun masih ada sekitar 11% dari responden yang merasakan bahwa pegawai dalam memberikan pelayanan "tidak terlibat" karena ada beberapa aspek pelayanan atau produk yang ditawarkan oleh BMT bisa dilakukan sendiri pelayanannya oleh nasabah; (e) Relevansi Pelayanan yang Diberikan Dengan Kebutuhan Nasabah, hasil olah data menunjukkan bahwa pada sebagian besar nasabah dirasakan "relevan" (38%). Namun masih ada sekitar 13% responden yang merasakan relevansi pelayanan yang diberikan dengan kebutuhan nasabah dirasakan "tidak relevan".

Kinerja yang dirasakan oleh nasabah terhadap dimensi kualitas pelayanan *assurance* dapat ditunjukkan sebagai berikut: (a) Pengetahuan dan Kemampuan Teller Dalam Menangani Transaksi, sebagian besar nasabah merasakan pengetahuan dan kemampuan teller dalam menangani transaksi yang dilakukan nasabah di BMT dirasakan "tahu dan mampu" (38%) karena petugas teller pada BMT umumnya pegawai yang jujur, cermat, dan dapat dipercaya oleh pihak bank; (b) Cara Teller Dalam Menjamin Kepastian dan Keamanan Dana Nasabah, sebagian besar nasabah merasakan teller dalam menjamin kepastian dan keamanan dana nasabah yang disimpan di BMT dirasakan "terjamin" (57% atau 68 nasabah) karena petugas teller sudah mencatat dan mengecek kebenaran dan sahnyanya bukti-bukti transaksi yang dilakukan pihak BMT

kepada nasabah sehingga dapat dipertanggungjawabkan secara formal; (c) Keramahan Pegawai Dalam Memberikan Pelayanan Kepada Nasabah, sebagian besar nasabah merasakan keramahan pegawai dalam memberikan pelayanan kepada nasabah di BMT dirasakan "ramah" (45%) kemudian "sangat ramah" (33%) dan "cukup ramah" (23%) karena para pegawai yang memberikan pelayanan kepada nasabah umumnya para pegawai yang terdidik dan terlatih; (d) Keterampilan Pegawai Dalam Bekerja dan Memberi Pelayanan Kepada Nasabah, sebagian besar nasabah merasakan keterampilan pegawai dalam bekerja dan memberi pelayanan kepada nasabah dirasakan "terampil" (48%), "cukup terampil" (36%) dan "sangat terampil" (13%) karena pegawai BMT cukup profesional baik dalam memberi pelayanan maupun dalam menangani komplain nasabah; (e) Kejujuran dan Keterbukaan Pimpinan Dalam Memberi Informasi dan Pelayanan Kepada Nasabah, sebagian besar nasabah merasakan bahwa kejujuran dan keterbukaan pimpinan dalam memberi informasi dan pelayanan kepada nasabah "jujur dan terbuka" karena pimpinan pada BMT pada umumnya diduduki oleh orang-orang yang berpengalaman, ahli dalam bidangnya, dan profesional.

Tabel 3. Harapan Nasabah Terhadap Tampilan Fisik Gedung BMT

Tanggapan Nasabah	Sangat Penting		Penting		Cukup Penting		Kurang Penting		Sangat Kurang Penting		Jumlah	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Pertanyaan												
Lokasi gedung	101	84	19	16	0	0	0	0	0	0	120	100
Luas lahan gedung	50	42	62	52	8	7	0	0	0	0	120	100
Ruang pelayanan	43	36	68	57	8	7	1	1	0	0	120	100
Tempat parkir, mushola, ruang tunggu, ruang terbuka dan WC	55	46	53	44	12	10	0	0	0	0	120	100
Kenyamanan, kebersihan BMT dan tempat pelayanan	63	53	55	46	2	2	0	0	0	0	120	100

Sumber : hasil olah data

Tingkat harapan nasabah dalam hal ini identik dengan tingkat kepentingan nasabah. Nasabah yang memiliki tingkat kepentingan tinggi berarti memiliki harapan yang besar terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh BMT di Pamulang. Berikut ini akan diuraikan tentang harapan/kepentingan nasabah tentang kelima dimensi kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh BMT di Pamulang, yang meliputi dimensi : (1) *tangible* (2) *emphaty*; (3) *responsiveness*; (4) *reliability*; dan (5) *assurance*.

Harapan nasabah terhadap dimensi *Tangible* dapat ditunjukkan melalui tampilan fisik gedung, perlengkapan dan Sumber Daya Manusia (SDM). Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menaruh harapan yang besar pada tampilan fisik berupa gedung BMT di Pamulang terhadap lokasi gedung dan kenyamanan serta kebersihan tempat pelayanan. Aspek-aspek lainnya secara umum dianggap penting oleh nasabah. Penilaian terhadap tampilan fisik memberikan keyakinan dan persepsi nasabah bahwa jasa yang diberikan akan sesuai dengan kenyataan yang mereka lihat pertama kali.

Tabel 4. Harapan Nasabah Terhadap Tampilan Fisik Perlengkapan BMT

Tanggapan Nasabah	Sangat Penting		Penting		Cukup Penting		Kurang Penting		Sangat Kurang Penting		Jumlah	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Pertanyaan Kelengkapan Sarana Pelayanan	65	54	47	39	8	7	0	0	0	0	120	100
Ketersediaan buku-buku petunjuk pelayanan nasabah	43	36	56	47	18	15	3	3	0	0	120	100
Kelengkapan sarana	52	43	58	48	10	8	0	0	0	0	120	100

Sumber : hasil olah data

Pada Tabel 4 menunjukkan bahwa harapan nasabah dalam aspek ini tercermin pada jawaban responden terhadap “kelengkapan sarana pelayanan”. Sarana pelayanan yang lengkap akan berdampak pada kualitas layanan dan harapan nasabah akan memperoleh layanan karena sarana yang lengkap.

Tabel 5. Harapan Nasabah Terhadap Tampilan Fisik SDM BMT

Tanggapan Nasabah	Sangat Penting		Penting		Cukup Penting		Kurang Penting		Sangat Kurang Penting		Jumlah	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Pertanyaan Tingkat kesiapan pegawai Melayani nasabah	83	69	34	28	3	3	0	0	0	0	120	100
Penampilan dan kerapihan pegawai front office	50	42	59	49	11	9	0	0	0	0	120	100

Sumber : hasil olah data

Pada Tabel 5 menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah menaruh harapan yang besar pada tampilan fisik SDM BMT di Pamulang terhadap tingkat kesiapan pegawai melayani nasabah. Pada Tabel 6 tampak bahwa harapan responden terhadap kualitas pelayanan pada dimensi *emphaty*. Pada Tabel 6 menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah menaruh harapan yang besar dan dianggap sangat penting pada aspek kemudahan menghubungi pegawai yang bertugas di BMT. Sedangkan aspek-aspek yang lainnya secara umum dianggap penting oleh nasabah.

Tabel 6. Harapan Nasabah Terhadap *Emphaty*

Tanggapan Nasabah	Sangat Penting		Penting		Cukup Penting		Kurang Penting		Sangat Kurang Penting		Jumlah	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Pertanyaan Kemudahan menghubungi pegawai	64	53	46	38	10	8	0	0	0	0	120	100
Kemudahan menghubungi pimpinan dan staf	57	48	46	38	14	12	3	2.5	0	0	120	100
Kesungguhan teller dalam memberikan perhatian secara individu	57	48	49	41	14	12	0	0	0	0	120	100
Kemampuan pegawai Bank untuk memahami setiap kebutuhan nasabah	58	48	49	41	8	7	5	4	0	0	120	100
Kemampuan pegawai dalam mengenal setiap nasabahnya	44	37	52	43	21	18	3	3	0	0	120	100

Sumber : hasil olah data

Pada Tabel 7 terlihat harapan nasabah terhadap kualitas pelayanan pada dimensi *reponsiveness* adalah sebagai berikut. Pada Tabel 7 menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah menaruh harapan yang besar pada aspek kesediaan dan kesiapan pegawai untuk melayani nasabah. Kecepatan dan ketepatan pegawai dalam mengirim slip transaksi serta kesediaan dan ketanggapan *customer service officer* dalam memberi pelayanan kepada nasabah juga menjadi harapan besar nasabah. Penilaian yang diberikan kepada aspek *responsiveness* ini akan mempengaruhi nasabah untuk

memanfaatkan kembali pelayanan yang ditawarkan oleh BMT di Pamulang.

Pada Tabel 8 menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah menaruh harapan yang besar pada aspek kesesuaian dan ketepatan pelayanan *teller* dalam menyelesaikan transaksi yang dilakukan oleh nasabah, dan kesesuaian dan ketepatan kemampuan BMT dalam menjamin keamanan uang nasabah. Sedangkan aspek yang lainnya dianggap penting dan cukup penting oleh nasabah. Penilaian yang diberikan kepada aspek kualitas pelayanan *reliability* ini akan mempengaruhi nasabah untuk memanfaatkan kembali pelayanan yang ditawarkan oleh BMT di Pamulang.

Tabel 7. Harapan Nasabah Terhadap Responsiveness

Tanggapan Nasabah	Sangat Penting		Penting		Cukup Penting		Kurang Penting		Sangat Kurang Penting		Jumlah	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Pertanyaan												
Kesediaan dan kesiapan pegawai untuk melayani nasabah	81	68	35	29	4	3	0	0	0	0	120	100
Kecepatan dan ketepatan pegawai dalam melayani nasabah	53	44	64	53	3	3	0	0	0	0	120	100
Kecepatan dan ketepatan pegawai dalam mengirim slip transaksi yang dilakukan oleh karyawan bank	63	53	52	43	5	4	0	0	0	0	120	100
Kesediaan dan ketanggapan customer service officer dalam memberi pelayanan kepada nasabah	64	53	38	32	18	15	0	0	0	0	120	100
Kesediaan dan kecepatan pimpinan dalam menangani keluhan dan kebutuhan	46	38	49	41	12	10	13	11	0	0	120	100

Sumber : hasil olah data

Pada Tabel 9 menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah menaruh harapan yang besar pada aspek pengetahuan dan kemampuan *teller* dalam menangani transaksi yang dilakukan oleh nasabah, cara *teller* dalam menjamin kepastian dan rasa aman nasabah atas uang yang disimpan, keramahan pegawai BMT dalam memberikan pelayanan, keterampilan pegawai dalam bekerja dan menyelesaikan tugas

pemberian pelayanan, dan kejujuran dan keterbukaan pimpinan dalam memberi informasi dan pelayanan.

Pengukuran tingkat kepuasan nasabah terhadap kinerja pelayanan yang ditawarkan oleh BMT di Pamulang, dilakukan dengan cara menentukan perbandingan data ordinal antara kinerja pelayanan yang diterima oleh nasabah dengan kualitas yang diharapkan oleh nasabah. Kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh BMT di Pamulang secara rinci dapat dilihat pada masing-masing dimensi kualitas pelayanan seperti yang tertera pada Tabel 10 sampai dengan Tabel 16.

Tabel 8.
Harapan Nasabah Terhadap Reliability

Tanggapan Nasabah	Sangat Penting		Penting		Cukup Penting		Kurang Penting		Sangat Kurang Penting		Jumlah	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Pertanyaan Kesesuaian dan ketepatan pemenuhan janji-janji pegawai	53	44	62	52	5	4	0	0	0	0	120	100
Kesesuaian dan ketepatan pelayanan teller dalam menyelesaikan transaksi yang dilakukan oleh nasabah	58	48	55	46	5	4	2	2	0	0	120	100
Kesesuaian dan ketepatan kemampuan BMT dalam menjamin keamanan uang nasabah	88	73	27	23	5	4	0	0	0	0	120	100
Ketertiban dalam pelaksanaan pelayanan	36	30	64	53	20	17	0	0	0	0	120	100
Relevansi pelayanan yang diberikan dengan kebutuhan nasabah	33	28	63	53	24	20	0	0	0	0	120	100
Kesesuaian dan ketepatan aturan pelayanan	43	36	58	48	17	14	2	2	0	0	120	100

Sumber : hasil olah data

Pada Tabel 10 menunjukkan bahwa rata-rata tingkat kepuasan nasabah terhadap tampilan fisik gedung BMT di Pamulang sebesar 82,5% yang termasuk dalam kategori "sangat tinggi". Terlihat bahwa tingkat kepuasan tertinggi dari tampilan fisik gedung BMT di Pamulang yang diperoleh dari nasabah adalah ruang pelayanan. Namun masih ada tingkat kesenjangan total sebesar 17,5% yang perlu mendapat perhatian.

Tabel 9. Harapan Nasabah Terhadap Assurance

Tanggapan Nasabah	Sangat Penting		Penting		Cukup Penting		Kurang Penting		Sangat Kurang Penting		Jumlah	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Pertanyaan Pengetahuan dan kemampuan teller dalam menangani transaksi yang dilakukan oleh nasabah	84	70	25	21	10	8	1	1	0	0	120	100
Cara teller dalam menjamin kepastian dan rasa aman nasabah atas uang yang disimpan	87	73	20	17	13	11	0	0	0	0	120	100
Keramahan pegawai bank dalam memberikan	62	52	55	46	3	3	0	0	0	0	120	100
Keterampilan pegawai dalam bekerja dan menyelesaikan tugas pemberian pelayanan	55	46	61	51	4	3	0	0	0	0	120	100
Kejujuran dan keterbukaan pimpinan dalam memberi	70	58	43	36	7	6	0	0	0	0	120	100

Sumber : hasil olah data

Tabel 10. Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Tampilan Fisik Gedung BMT

Pertanyaan	Tingkat Harapan		Tingkat Kinerja		Kepuasan Pelanggan		Kategori Tingkat Kepuasan
	Total Skor	Rata-rata Skor	Total Skor	Rata-rata Skor	Tingkat Kepuasan	Tingkat Kesenjangan	
Lokasi gedung	581	4.84	450	3.75	77.45	-22.55	Tinggi
Luas lahan gedung	522	4.35	426	3.55	81.61	-18.39	Sangat Tinggi
Ruang pelayanan	513	4.28	449	3.74	87.52	-12.48	Sangat Tinggi
Tempat parkir, mushola, ruang tunggu, ruang terbuka dan WC	523	4.36	430	3.58	82.22	-17.78	Sangat Tinggi
Kenyamanan serta kebersihan bank dan	541	4.51	456	3.80	84.29	-15.71	Sangat Tinggi
Total	2680	22.33	2211	18.43	82.50	-17.50	Sangat Tinggi

Sumber : hasil olah data

Pada Tabel II menunjukkan bahwa rata-rata tingkat kepuasan nasabah terhadap tampilan fisik perlengkapan BMT di Pamulang sebesar 80,1% yang termasuk dalam kategori "tinggi". Tampilan fisik perlengkapan sudah dapat dipenuhi oleh kinerja pelayanan BMT dan tingkat kepuasan tertinggi dari tampilan fisik perlengkapan BMT yang diperoleh dari nasabah adalah ketersediaan buku-buku petunjuk pelayanan.

Tabel II. Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Tampilan Fisik Perlengkapan BMT

Pertanyaan	Tingkat		Tingkat		Kepuasan Pelanggan		Kategori Tingkat Kepuasan
	Total Skor	Rata-rata Skor	Total Skor	Rata-rata Skor	Tingkat Kepuasan	Tingkat Kesenjangan	
Kelengkapan sarana pelayanan	537	4.48	420	3.50	78.21	-21.79	Tinggi
Ketersediaan buku- buku petunjuk pelayanan	499	4.16	408	3.40	81.76	-18.24	Sangat Tinggi
Kelengkapan sarana administrasi	522	4.35	420	3.50	80.46	-19.54	Tinggi
Total	1558	12.98	1248	10.40	80.10	-19.90	Tinggi

Sumber : hasil olah data

Tabel 12. Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Tampilan Fisik SDM BMT

Pertanyaan	Tingkat Harapan		Tingkat Kinerja		Kepuasan Pelanggan		Kategori Tingkat Kepuasan
	Total Skor	Rata-rata Skor	Total Skor	Rata-rata Skor	Tingkat Kepuasan	Tingkat Kesenjangan	
Tingkat kesiapan pegawai melayani nasabah	560	4.67	447	3.73	79.82	-20.18	Tinggi
Penampilan dan kerapihan front office	519	4.33	476	3.97	91.71	-8.29	Sangat Tinggi
Total	1079	8.99	923	7.69	85.54	-14.46	Sangat Tinggi

Sumber : hasil olah data

Pada Tabel 12 dapat ditunjukkan bahwa rata-rata tingkat kepuasan nasabah terhadap tampilan fisik SDM BMT di Pamulang sebesar 85,54% yang termasuk dalam kategori "sangat tinggi" artinya aspek kualitas *tangible* , khususnya tampilan fisik SDM sudah dapat dipenuhi oleh kinerja pelayanan BMT di Pamulang.

Tabel 13. Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap *Empathy* Pada BMT

Pertanyaan	Tingkat Harapan		Tingkat Kinerja		Kepuasan Pelanggan		Kategori Tingkat Kepuasan
	Total Skor	Rata-rata Skor	Total Skor	Rata-Rata Skor	Tingkat Kepuasan	Tingkat Kesenjangan	
Kemudahan menghubungi pegawai yang bertugas	534	4.45	427	3.56	79.96	-20.04	Tinggi
Kemudahan menemui pimpinan & staf	517	4.31	416	3.47	80.46	-19.54	Tinggi
Kesungguhan teller dlm memberi perhatian secara	523	4.36	451	3.76	86.23	-13.77	Sangat Tinggi
Kemampuan pegawai utk memahami stp kebutuhan	520	4.33	451	3.76	86.73	-13.27	Sangat Tinggi
Kemampuan pegawai dalam mengenal setiap nasabahnya	497	4.14	423	3.53	85.11	-14.89	Sangat Tinggi
Total	2591	21.59	2168	18.07	83.67	-16.33	Sangat Tinggi

Sumber : hasil olah data, 2013

Pada Tabel 13 menunjukkan bahwa rata-rata tingkat kepuasan nasabah terhadap dimensi kualitas pelayanan *emphaty* pada BMT di Pamulang sebesar 83,67% yang termasuk dalam kategori "sangat tinggi". Fakta ini menunjukkan bahwa aspek kualitas *emphaty* sudah dapat dipenuhi oleh kinerja pelayanan BMT di Pamulang. Namun masih ada tingkat kesenjangan total sebesar 16,33%.

Tabel 14. Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap *Responsiveness* Pada BMT di Pamulang

Pertanyaan	Tingkat Harapan		Tingkat Kinerja		Kepuasan Pelanggan		Kategori Tingkat Kepuasan
	Total Skor	Rata-rata Skor	Total Skor	Rata-rata Skor	Tingkat Kepuasan	Tingkat Kesenjangan	
Kesediaan dan kesiapan pegawai untuk melayani nasabah	557	4.64	428	3.57	76.84	-23.16	Tinggi
Kecepatan dan ketepatan pegawai dalam melayani nasabah	530	4.42	430	3.58	81.13	-18.87	Sangat Tinggi

Kecepatan dan ketepatan pegawai dalam mengirim slip transaksi	538	4.48	432	3.60	80.30	-19.70	Tinggi
Kesediaan dan ketanggapan customer service officer dalam memberikan pelayanan	526	4.38	413	3.44	78.52	-21.48	Tinggi
Kesediaan dan kecepatan pimpinan dalam menangani	488	4.07	439	3.66	89.96	-10.04	Sangat Tinggi
Total	2639	21.99	2142	17.85	81.17	-18.83	Sangat Tinggi

Sumber : hasil olah data

Pada Tabel 14 menunjukkan bahwa rata-rata tingkat kepuasan nasabah terhadap dimensi kualitas pelayanan *Responsiveness* pada BMT di Pamulang sebesar 81,17% yang termasuk dalam kategori "sangat tinggi".

Tabel 15. Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap *Reliability* Pada BMT

Pertanyaan	Tingkat Harapan		Tingkat Kinerja		Kepuasan Pelanggan		Kategori Tingkat Kepuasan
	Total Skor	Rata-rata Skor	Total Skor	Rata-rata Skor	Tingkat Kepuasan	Tingkat Kesenjangan	
Kesesuaian dan ketepatan pemenuhan janji- janji pegawai terhadap nasabah	528	4.40	422	3.52	79.92	-20.08	Tinggi
Kesesuaian dan ketepatan pelayanan teller dalam menyelesaikan transaksi	529	4.41	433	3.61	81.85	-18.15	Sangat Tinggi
Kesesuaian dan ketepatan kemampuan BMT dlm menjamin keamanan uang	563	4.69	429	3.58	76.20	-23.80	Tinggi
Ketertiban dalam pelaksanaan pelayanan	496	4.13	420	3.50	84.68	-15.32	Sangat Tinggi
Relevansi pelayanan yang diberikan dengan kebutuhan nasabah	489	4.08	424	3.53	86.71	-13.29	Sangat Tinggi
Kesesuaian dan ketepatan aturan pelayanan	502	4.18	424	3.53	84.46	-15.54	Sangat Tinggi
Total	3107	25.89	2552	21.27	82.14	-17.86	Sangat Tinggi

Sumber : hasil olah data

Pada Tabel 15 menunjukkan bahwa rata-rata tingkat kepuasan nasabah terhadap dimensi kualitas pelayanan *reliability* pada BMT sebesar 82,14% yang termasuk dalam

kategori "sangat tinggi". Aspek kualitas *reliability* sudah dapat dipenuhi oleh kinerja pelayanan BMT di Pamulang.

Tabel 16. Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Assurance Pada BMT

Pertanyaan	Tingkat Harapan		Tingkat Kinerja		Kepuasan Pelanggan		Kategori Tingkat Kepuasan
	Total Skor	Rata-Rata Skor	Total Skor	Rata-Rata Skor	Tingkat Kepuasan	Tingkat Kesenjangan	
Pengetahuan dan kemampuan teller dalam menangani Cara teller dalam menjamin kepastian dan rasa aman nasabah atas uang yang	552	4.60	465	3.88	84.24	-15.76	Sangat Tinggi
Keramahan pegawai bank dalam memberikan pelayanan	554	4.62	488	4.07	88.09	-11.91	Sangat Tinggi
Keterampilan pegawai dalam bekerja dan menyelesaikan tugas	539	4.49	492	4.10	91.28	-8.72	Sangat Tinggi
Kejujuran dan keterbukaan pimpinan dalam memberi informasi dan pelayanan	531	4.43	447	3.73	84.18	-15.82	Sangat Tinggi
	543	4.53	466	3.88	85.82	-14.18	Sangat Tinggi
Total	2719	22.66	2358	19.65	86.72	-13.28	Sangat Tinggi

Sumber : hasil olah data

Pada Tabel 16 menunjukkan bahwa rata-rata tingkat kepuasan nasabah terhadap dimensi kualitas pelayanan *assurance* pada BMT Di Pamulang sebesar 86,72% yang termasuk dalam kategori "sangat tinggi". Fakta ini menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan secara umum dilihat dari aspek kualitas *assurance* sudah dapat dipenuhi oleh kinerja pelayanan BMT di Pamulang.

Pembahasan

Nasabah yang memperoleh kepuasan dalam pelayanan merupakan modal dasar bagi BMT dalam membentuk loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (1996) setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat pokok yaitu reputasi perusahaan yang makin positif di mata masyarakat dan pelanggan, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, meningkatkan keuntungan, makin harmonisnya hubungan

perusahaan dan pelanggannya serta mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja sesuai dengan tujuannya.

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan atau produsen tidak mengetahui bahwa loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui beberapa tahapan. Mulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan *advocate customer* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Hasil scoring menunjukkan bahwa loyalitas nasabah pada BMT di Pamulang sebesar 1.382 yang termasuk dalam kategori "sedang". Fakta ini memberikan indikasi bahwa loyalitas nasabah pada BMT di Pamulang masih perlu untuk ditingkatkan agar dapat mencapai kategori tinggi atau sangat tinggi. Hal ini didukung oleh jawaban responden mengenai frekuensi pemanfaatan pelayanan, kesediaan nasabah melakukan pembelian di luar lini pelayanan, melakukan penolakan terhadap pelayanan yang diberikan oleh pesaing BMT, dan frekuensi memberi saran kepada nasabah lain untuk menggunakan pelayanan BMT di Pamulang sebagai berikut: (a) Frekuensi Pemanfaatan Pelayanan Pada BMT di Pamulang, responden memberikan jawaban "cukup sering" dalam memanfaatkan pelayanan pada BMT di Pamulang. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah BMT telah melakukan pemanfaatan pelayanan ulang terhadap pelayanan yang ditawarkan. Fakta ini sejalan dengan apa yang diungkapkan Griffin (2005) yang mengatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah yang melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*). Namun masih ada sekitar 22% responden yang menyatakan "sangat jarang" memanfaatkan pelayanan yang ditawarkan oleh BMT yang disebabkan karena pelayanan yang diberikan masih relatif lambat, fasilitas online sistem masih relatif terbatas, dan adanya BMT pesaing yang mampu memberikan pelayanan cepat dan berkualitas bagus; (b) Frekuensi Nasabah Memanfaatkan Pelayanan di Luar Lini Pelayanan BMT, ditunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban "cukup bersedia" dalam memanfaatkan pelayanan di luar lini pelayanan yang ditawarkan oleh BMT di Pamulang. Fakta ini memberi gambaran bahwa responden masih bersedia menggunakan pelayanan di luar lini pelayanan yang ditawarkan. Namun masih ada sekitar 9% responden yang menyatakan "tidak bersedia" dan 3% yang menyatakan "sangat tidak bersedia" memanfaatkan pelayanan di luar lini pelayanan yang ditawarkan, yang disebabkan karena pelayanan lain-lain yang

ditawarkan masih relatif mahal biayanya jika dibandingkan dengan pelayanan yang ditawarkan oleh BMT pesaing; (c) Kesiapan Nasabah Melakukan Penolakan Terhadap Pelayanan yang diberikan Pesaing BMT, sebagian besar nasabah memberikan jawaban "cukup bersedia" untuk melakukan penolakan terhadap pelayanan yang ditawarkan oleh pesaing BMT di Pamulang. Fakta ini memberi gambaran bahwa nasabah relatif melakukan penolakan terhadap pelayanan yang diberikan oleh pesaing BMT. Kenyataan ini sesuai dengan pendapat Griffin (2005) yang mengatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang bersedia menolak layanan yang diberikan oleh pesaing; (d) Frekuensi Memberi Saran Kepada Nasabah Lain Untuk Menggunakan Pelayanan BMT, dapat ditunjukkan bahwa sebagian besar nasabah memberikan jawaban "sering" untuk memberikan saran kepada nasabah lain untuk menggunakan pelayanan dari BMT di Pamulang. Fakta ini memberi gambaran bahwa nasabah relatif sering dalam memberikan saran untuk menggunakan pelayanan BMT. Namun masih ada sekitar 23% responden yang menyatakan "sangat jarang" untuk memberikan saran untuk menggunakan pelayanan BMT di Pamulang.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi *Tangible*, *Emphaty*, *Responsiveness*, *Reliability* dan *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT di Pamulang ditunjukkan dengan nilai R square sebesar 15,7%. Sedangkan pengaruh faktor error atau pengaruh variabel-variabel lain diluar model yang cukup besar yaitu sebesar 84,3%. Sedangkan pengaruh secara parsial, variabel *responsiveness* dan *assurance* yang berpengaruh positif signifikan masing-masing sebesar 21,2% dan 12,1%.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa (a) kualitas pelayanan BMT di Pamulang baik secara total maupun per dimensi kualitas pelayanan berada dalam kategori 'tinggi' dan (b) loyalitas nasabah pada BMT di Pamulang berada dalam kategori 'sedang'. Upaya meningkatkan loyalitas nasabah dengan memanfaatkan pelayanan di BMT di Pamulang, pimpinan dan pihak terkait perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah karena kualitas pelayanan berpengaruh positif dan nyata terhadap loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah juga dapat menjadi sarana promosi bagi BMT di Pamulang melalui pemahaman sikap dan perilaku nasabah sebagai pelanggan jasa.

PUSTAKA ACUAN

- Arikunto, Suharsini. 1996. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi. Reineka Cipta. Jakarta.
- Griffin, Jill. 1996. *Customer Loyalty, published by Jossey-Bass*.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer loyalty : menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*, Jakarta: erlangga
- Oliver, L. , et al. 1997. *Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight*. *Journal of Retailing*, 73 (3): 311–336.
- Tjiptono, Fandy .1996. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction.*, Yogyakarta:Andi
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Zeithaml, Valarie A, Leonard. Berry, And A. Parasuraman dan Berry. 1990. *Delivering Quality Service Balancing Customer Perseptions and Expectation*. The Free Press. New York.
- Zeithaml, Berry and Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, April 1996, pp. 31-46.