

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN NASABAH FUNDING
(Studi di BMT Al Amin Wangon - Banyumas)**



SKRIPSI

Dijukan Kepada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Islam

Oleh:
TRIWACHYUNI
NIM: 062623035

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2011**



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN NASABAH *FUNDING*
(Studi di BMT Al Amin Wangon - Banyumas)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Islam

Oleh :

TRI WACHYUNI

NIM. 062623035

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2011**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tri Wachyuni
NIM : 062623035
Jenjang : S-1
Jurusan : Syaria`h
Program Studi : Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 30 April 2011

Yang menyatakan,



Tri Wachyuni
NIM. 062623035

NOTA PEMBIMBING

Purwokerto, 30 April 2011

Hal : Naskah Skripsi
Sdri Tri Wachyuni
Lamp. : 5 (lima) Eksemplar

Kepada Yth.
Ketua Sekolah Tinggi Agama
Islam Negeri Purwokerto
Di
Purwokerto

Asslamamu`alaikum Wr.Wb.

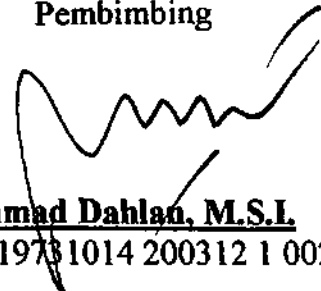
Setelah kami mengadakan bimbingan, koreksi, telaah, dan perbaikan seperlunya maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Tri Wachyuni
NIM : 062623035
Jurusan/Prodi : Syari`ah / Ekonomi Islam
Judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah *Funding* (Studi di BMT Al Amin Wangon-Banyumas)**

Dengan ini kami mohon agar skripsi saudara tersebut dapat dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih

Wassalamu`alaikum Wr.Wb.

Pembimbing



Ahmad Dahlan, M.S.I.
NIP. 19731014 200312 1 002



KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO

Alamat : Jl. A. Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Fak. 636553 Purwokerto 53126

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN NASABAH *FUNDING*
STUDI DI BMT AL AMIN WANGON

Yang disusun oleh saudari Tri Wachyuni, NIM. 062623035 Program Studi Ekonomi Islam Jurusan Syariah STAIN Purwokerto. Telah diujikan pada tanggal 14 Mei 2011 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam dalam ekonomi Islam oleh Sidang Dewan Skripsi.

Purwokerto, 2 Juli 2011

Ketua Sidang

Drs. H. Syufa'at, M.Ag.
NIP.19630910 199203 1 005

Sekretaris Sidang

Rina Heriyanti, M. Hum.
NIP.19720828 199903 2 004

Pembimbing

Ahmad Dahlan, M.S.I.
NIP.19731014 200312 1 002

Penguji I

Ahmad Faozan, Lc, M.Ag.
NIP.19741217 200312 1 006

Penguji II

Dani Kusumastuti, M.S.I.
NIP.19750420 200604 2 001

Mengetahui/Mengesahkan
Ketua STAIN Purwokerto



Dr. A. Luthfi Hamidi, M.Ag.
NIP.19670815 199203 1 003

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta *inayah*-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa shalawat serta salam penulis haturkan pada Nabi Agung Muhammad SAW., suri tauladan umat dan semoga kita termasuk golongan umatnya yang terpilih sampai hari kiamat.

Dengan segenap kemampuan yang dimiliki, penulis berusaha menyusun skripsi ini, dengan judul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH *FUNDING*". Skripsi ini saya ajukan kepada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu Ekonomi Islam sekaligus upaya penulis dalam memberikan kontribusi positif dalam khasanah ilmu Ekonomi Islam, namun demikian penulis sangat menyadari masih begitu banyak kekurangan yang ada pada skripsi ini.

Skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan semua pihak dalam memberi bimbingan, motivasi dan nasehat, maka selayaknya penulis banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Dr. A. Luthfi Hamidi., M.Ag, Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto.
2. Drs. Rohmad, M.Pd., Pembantu Ketua I STAIN Purwokerto
3. Drs. H. Ansori, M.Ag., Pembantu Ketua II STAIN Purwokerto
4. Dr. Abdul Basit, M.Ag., Pembantu Ketua III STAIN Purwokerto

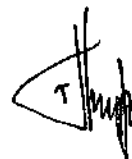
5. Drs. H.Syufa'at, M.Ag., Ketua Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto
6. Ahmad Dahlan, M.Si., Ketua Prodi Ekonomi Islam STAIN Purwokerto dan sebagai pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan kesungguhan telah memberikan bimbingan, koreksi, serta masukan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
7. Segenap Dosen, karyawan dan staff Administrasi STAIN Purwokerto
8. Pimpinan, staf, dan nasabah BMT Al-Amin Wangon, yang telah memberikan informasi dan data untuk meyusun skripsi ini
9. Keluargaku yang selalu memberikan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini, dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Tidak ada kata yang dapat penulis ungkapkan untuk menyampaikan rasa terima kasih, melainkan hanya doa semoga amal baik mereka diterima dan diridhai oleh Allah SWT., dan dicatat sebagai amal shaleh.

Penulis menyadari skripsi ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu, kritik dan saran selalu penulis harapkan. Akhirnya penulis juga berdoa semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya. Amin.

Purwokerto, 10 Juni 2010

Penyusun



Tri Wachyuni
NIM. 062623035

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 158 tahun 1987 Nomor 0543 b/u/1987 tanggal 10 September 1987 tentang pedoman transliterasi Arab-Latin dengan beberapa penyesuaian menjadi berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zak	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	koma terbalik ke atas
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	ki
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	el
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	wawu	w	we
ه	ha	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya	y	ye

2. Vokal

1) Vokal tunggal (monofong)

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	kasroh	i	i
ُ	dammah	u	u

Contoh: كَتَبَ - kataba

يَذْهَبُ - yazhabu

فَعَلَ - fa'ala

سُئِلَ - su'ila

2) Vokal rangkap (diftong)

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـَ ي	Fathah dan ya	ai	a dan i
ـَ و	Fathah dan wawu	au	a dan u

Contoh: كَيْفَ - kaifa

هَوَّلَ - haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ـَ ا... ع	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ـِ ي	kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
ـَ و	damma dan wawu	ū	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

قِيلَ - qīla

رَامَى - ramā

يَقُولُ - yaqūlu

4. Ta Marbūṭah

Transliterasi untuk *ta marbūṭah* ada dua:

1) *Ta marbūṭah* hidup

ta marbūṭah yang hidup atau mendapatkan *ḥarakat fathah, kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah /t/.

2) *Ta marbūṭah* mati

Ta marbūṭah yang mati atau mendapat *ḥarakat sukun*, transliterasinya adalah /h/.

3) Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h)

contoh:

روضة الأطفال	Rauḍah al-Aṭfāl
المدينة المنورة	al-Madīnah al-Munawwarah
طلحة	Ṭalḥah

5. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā

نَزَّلَ - nazzala

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* dengan kata sandang yang diikuti huruf *qamariyyah*.

- 1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah*, kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
- 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyyah*, ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf *syamsiyyah* maupun huruf *qamariyyah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung atau hubung.

Contoh:

الرجل - ar-rajulu

القلم - al-qalamu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun itu, hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila Hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Hamzah di awal	اكل	akala
Hamzah di tengah	تأخذون	ta'khuzūna
Hamzah di akhir	التوء	an-nau'ū

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dua cara; bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan. Namun penulis memilih penulisan kata ini dengan perkata.

Contoh:

وان الله هو خير الرازقين : wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn

فاوفوا الكيل والميزان : fa aufū al-kaila wa al-mīzana



DAFTAR ISI

	hlm
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN NOTA PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
DAFTAR ISI	xiii
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Penegasan Istilah	7
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
E. Telaah Pustaka	10
F. Hipotesis	14
G. Metode Penelitian	14
H. Sistematika Penelitian	22
BAB II: TINJAUAN UMUM TENTANG KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH	
A. Kualitas Pelayanan	23
1. Pengertian Kualitas Pelayanan	23
2. Komponen Kualitas Pelayanan	30
B. Konsep <i>Total Quality Service (TQS)</i>	34
1. Pengertian <i>Total Quality Service (TQS)</i>	34
2. Metode Pemecahan <i>Total Quality Service (TQS)</i>	37

C. Kepuasan Nasabah	38
1. Konsep Kepuasan Nasabah	38
2. Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Nasabah	45
BAB III: PELAYANAN NASABAH DI BMT AL AMIN	
A. Deskripsi Lokasi Penelitian	51
1. Sejarah Singkat	51
2. Visi-Misi	53
3. Struktur Organisasi	53
4. Sistem Operasional	54
B. Kualitas Pelayanan BMT Al Amin	57
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	61
1. Pengujian Validitas	61
2. Pengujian Reliabilitas	62
3. Analisis Regresi Linear Berganda	64
B. Pengujian Hipotesis	66
1. Uji F	66
2. Uji t	67
3. Uji Coefficient Beta	71
BAB V: PENUTUP	
A. Kesimpulan	72
B. Saran-saran	73

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN NASABAH *FUNDING*

Tri Wachyuni

Program Studi Ekonomi Islam Jurusan Syari'ah
Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto

ABSTRAK

BMT Al Amin Wangon sebagai salah satu lembaga keuangan mikro yang ada di daerah Banyumas dan keberadaannya sudah cukup dikenal dikalangan masyarakat berusaha untuk selalu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabahnya terutama nasabah *funding*. Memberikan pelayanan sesuai dengan harapan nasabah sangat penting karena akan berpengaruh terhadap perkembangan usaha dan loyalitas nasabah akan semakin baik, tentunya dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik yang nantinya akan menciptakan kepuasan nasabah. Namun apakah dengan pelayanan yang diberikan kepuasan nasabah telah terpenuhi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan yang diberikan mempengaruhi kepuasan nasabah BMT Al Amin Wangon dan faktor yang paling berpengaruh.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif yang menggunakan uji reliabilitas, validitas serta regresi linier berganda, adapun perhitungan data menggunakan *SPSS for windows Release 15.00*.

Hipotesis nol yang diuji dalam penelitian ini adalah untuk menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dan hipotesis alternative yang menunjukkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Hasil pengujian reliabilitas dan validitas menunjukkan kelima dimensi dinyatakan valid karena nilai dari masing-masing dimensi lebih besar dari angka kritik tabel yaitu 0.291. Sedangkan dengan menggunakan statistik linear berganda menghasilkan perhitungan kualitas pelayanan yang berdasarkan dimensi *Tangibles* (0,250), *reliability* (0,219), *Responsiveness* (0,204), *Assurance* (0,210), *Empathy* (0,263), hal ini menunjukkan kepuasan nasabah *funding* BMT Al Amin dipengaruhi kelima dimensi tersebut dan dari hasil pengolahan data menggunakan *coefisien beta* ternyata dimensi *reability* mempunyai pengaruh yang paling besar dalam memberikan kepuasan nasabah yaitu 0,257. Dari hasil tersebut membuktikan kelima dimensi berpengaruh karena apabila kualitas pelayanan menurun maka terjadi penurunan kepuasan nasabah dengan hipotesis alternative yang menyatakan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah, dapat diterima.

Kata Kunci : Kepuasan Nasabah, Dimensi Kualitas

Tanggal Ujian : 14 Mei 2011

Penguji I : Ahmad Faozan, Lc,M.Ag

Penguji II : Dani Kusumastuti, M.SI



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan telah berperan sangat besar dalam pengembangan dan pertumbuhan masyarakat industri modern, dan merupakan tumpuan bagi para pengusaha untuk mendapatkan tambahan modal melalui mekanisme kredit dan menjadi tumpuan investasi melalui mekanisme *saving*.¹

Namun lembaga keuangan yang saat ini ada di Indonesia telah didominasi dengan sistem bunga (konvensional), sementara bunga dalam lembaga keuangan menurut pandangan sebagian besar ulama Islam adalah identik dengan riba.

Dalam Islam lembaga keuangan harus memiliki pengaturan secara benar, untuk mencapai kemakmuran dan kesejahteraan, lembaga keuangan juga berperan dalam pembentukan sistem ekonomi yang lebih adil dan terbebas dari perilaku ekonomi yang zalim, sesuai dengan firman Allah SWT.:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْعُرْفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ
الْمُفْلِحُونَ.²

Artinya : "Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar merekalah orang-orang yang beruntung."³

Pertumbuhan setiap lembaga keuangan tentunya sangat dipengaruhi oleh perkembangan kemampuannya menghimpun dana masyarakat atau *funding*, tanpa dana yang cukup, bank tidak dapat berbuat apa-apa atau dengan kata lain

¹ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hlm. 55.

² QS. Ali Imrān (3): 104.

³ Yayasan Penyelenggara Penterjemahan Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Bumi Restu, 1978), hlm. 93.

bank menjadi tidak berfungsi sama sekali, di dalam lembaga keuangan yang berprinsip syari'ah, sumber dananya terdiri dari modal inti (*core capital*), kuasi ekuitas (*mudārabah account*), dan titipan (*wadīah*) atau simpanan tanpa imbalan (*non remunerated deposit*).⁴

Keberadaan bank syari'ah yang berprinsip bagi hasil mendorong lahirnya lembaga-lembaga keuangan syari'ah yang sejenis salah satunya adalah BMT yang merupakan kependekan dari *Baitul mal Wa Tamwil* dalam bahasa Indonesia berarti rumah uang dan rumah pembiayaan. Dalam pengertian lain, BMT merupakan balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan lembaga *bait al-māl wa al-tarwīl*, yakni merupakan lembaga usaha masyarakat yang mengembangkan aspek-aspek produksi dan investasi untuk meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi dalam skala kecil dan menengah.⁵

Peran umum BMT yang dilakukan adalah pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan sistem syari'ah, peran ini menegaskan arti penting prinsip-prinsip syari'ah dalam kehidupan ekonomi masyarakat.⁶

Karakteristik usaha BMT bisa dilihat dari istilah BMT sendiri yang merupakan penggabungan dari *baitul māl* dan *baitul tamwīl*. *Baitul māl* adalah lembaga keuangan yang kegiatannya mengelola dana yang bersifat nirlaba atau sosial, sumber dana diperoleh dari zakat infak dan sadaqah, atau sumber lain yang halal, kemudian dana disalurkan kepada *mustahiq* yang berhak, adapun *baitul tamwīl* adalah menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat dan bersifat *profit*

⁴ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syari'ah*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), hlm. 55-56.

⁵ Ahmad Hasan Ridwan, *BMT dan Bank Islam Instrument Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004), hlm. 29.

⁶ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), hlm. 96.

motive. Penghimpunan dana diperoleh melalui simpanan pihak ketiga dan penyalurannya dilakukan dalam bentuk pembiayaan atau investasi. Dengan demikian dalam kegiatannya BMT menggabungkan dua kegiatan yang berbeda sifatnya, yaitu laba dan nirlaba, namun secara operasionalnya BMT merupakan entitas yang terpisah.⁷

BMT diarahkan untuk berbadan hukum koperasi, mengingat BMT berkembang dari sekelompok swadaya masyarakat, selain itu dengan berbentuk koperasi BMT dapat berkembang ke berbagai sektor usaha dan diharapkan dapat memenuhi tujuan memberdayakan masyarakat lebih luas, sehingga kepemilikan BMT sebagaimana konsep koperasi akan lebih mengenai.⁸

Sebagai lembaga ekonomi yang berbasis keumatan BMT berupaya memainkan peranannya sesuai dengan ketentuan hukum yang ditetapkan secara yuridis. Dilihat dari aspek produk yang dimiliki, kedudukan BMT memiliki landasan hukum yang cukup kuat, yang mengacu pada Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan yang diamandemen menjadi UU No. 21 Tahun 2008, bahwa BMT dapat menyelenggarakan kegiatan usaha pelayanan dan jasa keuangan dalam skala kecil dan menengah, serta Undang-Undang No 72 Tahun 1992 tentang bank berdasarkan prinsip bagi hasil yang telah memberikan peluang positif bagi BMT untuk beroperasi secara proporsional.⁹

Perkembangan BMT sampai pada penghujung tahun 2010 pertumbuhan dari sisi aset berkisar 35% hingga 40% dengan *financing to deposit ratio* (dana yang disalurkan) masih disekitar 100%, pertumbuhan ini bisa dipahami salah

⁷ Hartanto Widodo dkk, *PAS (Pedoman Akuntansi Syariah) Panduan Praktis Operasional Baitul mal Wattamwil (BMT)*, (Bandung: Mizan, 1999), hlm. 81-82.

⁸ Ahmad Dahlan Rosyidin, *Lembaga Mikro dan Pembiayaan Mudharabah*, (Yogyakarta: Global Pustaka Utama, 2004), hlm. 23.

⁹ Ahmad Hasan Ridwan, *BMT...*, hlm. vi.

satunya dengan pemahaman masyarakat semakin tinggi terhadap keuangan syari'ah dibarengi dengan kepercayaan yang makin meningkat dan pemberitaan mengenai BMT yang makin intensif dilakukan, sehingga dapat menjaga dan merawat kepercayaan masyarakat.¹⁰

Pertumbuhan BMT juga dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain, kesadaran masyarakat yang makin meningkat akan syari'ah, kepercayaan masyarakat yang makin tinggi serta pemberitaan media yang makin luas, lembaga-lembaga yang membuat regulasi bagi BMT dan melakukan pengawasan, *training* dan lain-lain, yang terakhir yaitu kepercayaan lembaga perbankan dan pemerintah untuk melakukan *linkage program*. Memasuki tahun 2011 secara umum pertumbuhan BMT akan mengalami pertumbuhan *eksponensial* bahkan diperkirakan pertumbuhannya akan mencapai 40%-45% sehingga dapat melayani sekitar 1,1 juta pengusaha *mikro*. Sedangkan tantangan utama pengembangan BMT yaitu SDM, tantangan ini meliputi jumlah SDM yang baru serta peningkatan *skill* dari karyawan baru dan karyawan lama.¹¹

BMT sebagai salah satu lembaga keuangan mikro, tentunya dalam mempertahankan kelembagaannya harus dapat bersaing dengan lembaga keuangan lain, salah satu cara untuk dapat bersaing adalah melalui pelayanan, pelayanan ini dilakukan untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah serta berusaha memenuhi harapan mereka, seorang nasabah tentunya menginginkan pelayanan dengan kualitas yang terbaik karena kualitas pelayanan yang diberikan merupakan kinerja terpenting bagi kepuasan nasabah.

¹⁰ Saat Suharto, "Perkembangan BMT", *Tamzis (on-line)*, (www.tamzis.com/indek2.php), diakses 11 Februari 2011.

¹¹ *Ibid.*

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan oleh harapan, jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan maka konsumen merasa tidak puas, dan jika kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan maka niscaya konsumen akan puas. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Frederick Herzberg bahwa kepuasan pelanggan dapat tercapai bila apa yang dialami terhadap produk/layanan perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan.¹² Salah satu faktor yang harus ada agar dapat diselenggarakan pelayanan yang berkualitas adalah adanya sistem pelayanan yang berorientasi pada kepentingan pelanggan atau pengguna jasa. Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry yang dikutip oleh Ratminto dan Atik Septi ada 5 indikator yang digunakan untuk pelayanan yaitu *tangibles, reability, responsiveness, assurance and empathy*.¹³

Pelayanan yang terbaik dilakukan dengan berbagai cara salah satunya yang dilakukan oleh BMT HANIVA yang sejak awal menggunakan perangkat yang modern berupa komputerisasi sistem keuangan serta pelayanan, sehingga akurasi perhitungan bagi hasil, saldo efektif harian, serta tagihan pembiayaan dapat diperoleh dengan tepat waktu atau via sms kemudian tempat yang *representative* dan elegan serta adanya pelayanan dilapangan sesuai keberadaan anggota, baik di rumah, tempat kerja maupun di pasar-pasar, dalam rangka memanjakan anggotanya.¹⁴

¹² <http://ken-kepuasan.blogspot.com/2009/06/teori-kepuasan.html>, diakses tanggal 20 Mei 2011.

¹³ Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan Penembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), hlm. 175.

¹⁴ Imam Haniva, "Empat Langkah Memanjakan Anggota", *bmt haniva (on-line)* (<http://bmthaniva.wordpress.com>), diakses 12 Februari 2011.

Hal tersebut juga dilakukan oleh JOGJATAMA salah satu BMT yang ada di daerah Jogjakarta. BMT ini menitikberatkan pada pelayanan dengan pengadaan program-program yang bervariasi antara lain mengadakan berbagai macam program meliputi program pendanaan sosial, program distribusi dan pendayagunaan yang meliputi penyaluran dana *qordulhasan*, bea siswa anak mandiri, pengobatan gratis, pasar murah, pendampingan desa binaan, berkorban dengan masyarakat tertinggal, untuk program pengembangan BMT sendiri antara lain program bantuan dana bergulir dengan melalui pinjaman kepada masyarakat yang mengalami kesulitan dana dalam bentuk bantuan modal untuk *mustahiq produktif*, *training* dan *consulting center* yang menitik beratkan pada pengembangan dan peningkatan kualitas SDI di *internal* maupun *ekternal*.¹⁵

BMT Al Amin Wangon-Banyumas sebagai salah satu lembaga jasa keuangan mikro menunjukkan perkembangan yang baik terbukti pada akhir tahun 2003 asset tumbuh hampir sepuluh kali lipat dari semula Rp 174.000.000,- menjadi Rp 1.607.132.105,- dan berkat kepercayaan masyarakat BMT Al Amin terus berkembang, dalam penghimpunan dananya adalah melalui simpanan, keberadaan nasabah sangat penting untuk keberlangsungan usaha terutama nasabah penabung atau *funding*, sehingga BMT Al Amin atau disebut juga Koperasi Serba Usaha "Sahabat Umat" dituntut dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah penabung yang didominasi pedagang terbukti dengan jumlah nasabah simpanan yang mencapai 285 nasabah.¹⁶

Pelayanan pada nasabah *funding* telah dilakukan dengan berbagai cara meliputi pemberian hadiah pada saat mendekati hari raya idul fitri, melakukan

¹⁵ Aris Setiawan, "Efektifitas Strategi Pemasaran Produk BMT JOGKATAMA Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif", (<http://www.scribd.com>), diakses 12 Februari 2011.

¹⁶ Observasi di BMT Al Amin Pada Tanggal 27 Mei 2010.

kerjasama dengan BPRS dalam melakukan program sosial, mengingat dalam BMT sistem jemput bola lebih dominan dilakukan maka petugas harus cepat dalam memberikan pelayanan karena dengan sistem ini nasabah akan lebih banyak melakukan komunikasi dengan pegawai BMT.

Melihat pencapaian asset dan pelayanan yang telah dilakukan sesuai dengan penjabaran diatas terutama pada sistem jemput bola bagi nasabah *funding* apakah sudah membuktikan pelayanan yang diberikan oleh pihak BMT sudah sesuai dengan harapan nasabah terutama nasabah *funding* dan kepuasan nasabah sudah terpenuhi.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul skripsi “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah *Funding*” (Studi di BMT Al Amin Wangon-Banyumas).

B. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman maksud judul di atas, maka penulis menjelaskan istilah-istilah yang terkandung dalam judul, sebagai berikut:

1. Kualitas

Menurut *American Society for quality Control* kualitas adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tampak jelas maupun tersembunyi.¹⁷

Sedangkan menurut Crosby yang dikutip oleh Nasution bahwa kualitas adalah *conformance to requitment* yaitu sesuai yang diisyaratkan atau distandarkan.¹⁸

¹⁷ <http://www.ilmumanajemen.com/index.php?option=com>, diakses tanggal 23Mei 2011.

2. Pelayanan

Menurut Gronroos yang dikutip oleh Ratminto & Atik bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen.¹⁹

3. Kepuasan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya.²⁰

Day menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaiannya.²¹

4. Nasabah

Nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank.²² Dalam penelitian ini yang dimaksud adalah nasabah *funding* di BMT Al Amin Wangon-Banyumas.

¹⁸ M.N. Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Manajemen*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), hlm. 16.

¹⁹ Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan...*, hlm. 2.

²⁰ Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran Prespektif Asia*, Buku 1, (Yogyakarta: Andi, 2002), hlm. 50.

²¹ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management*, (Yogyakarta: Andi, 2001), hlm. 102.

²² Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1993), hlm. 609.

C. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, yang menjadi pokok permasalahannya adalah:

1. Apakah faktor dimensi kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah *funding* BMT Al Amin Wangon-Banyumas?
2. Faktor apa yang paling berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah *funding* BMT Al Amin Wangon-Banyumas?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mempunyai tujuan yang ingin dicapai serta manfaat yang akan diperoleh untuk masa yang akan datang.

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh variabel dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah *funding* serta faktor yang paling berpengaruh.

2. Manfaat penelitian

- a. Sebagai bahan penelitian dan informasi bagi BMT Al Amin Wangon Banyumas dalam mengambil keputusan dan kebijakan yang berkaitan dengan peningkatan kualitas pelayanan.
- b. Memberikan kontribusi pemikiran dalam upaya memperluas khasanah intelektual dalam bidang ekonomi Islam.

E. Telaah Pustaka

Agar penelitian lebih integral sebagaimana telah dikemukakan pada latar belakang masalah, maka penulis melakukan penelitian lebih awal terhadap pustaka atau karya-karya ilmiah yang mempunyai relevansi terhadap permasalahan yang akan diteliti.

Dalam buku Muhammad Djumhana *Hukum Perbankan di Indonesia* menyebutkan nasabah *funding* salah satunya yaitu nasabah tabungan yaitu simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau data yang dipersamakan dengan itu.²³

Sedangkan Wiroso dalam buku *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syari'ah* menyatakan penghimpunan dana dalam sistem syari'ah menggunakan dua prinsip yaitu prinsip *wāḍiah* dan *mudārabah*.²⁴

Adapun buku-buku yang membahas tentang kualitas pelayanan antara lain Fandy Tjiptono dalam bukunya *Strategi Pemasaran*, menyebutkan ada lima dimensi kualitas jasa yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reability* (keandalan), *responsiveness* (daya tangkap), *assurance* (jaminan), dan *empathy*.²⁵

Dimensi kualitas pelayanan dikembangkan lagi dalam buku Dorothea yang berjudul *Manajemen Kualitas*, disebutkan juga pentingnya kualitas dalam suatu lembaga antara lain untuk meningkatkan reputasi, menurunkan biaya serta meningkatkan pangsa pasar. Dalam mengukur kualitas pada industri jasa digunakan beberapa dimensi antara lain *communication*, *credibility*, *security*,

²³ Muhammad Djumhana, *Hukum Perbankan Di Indonesia*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), hlm. 297.

²⁴ Wiroso, *Penghimpunan Dana Dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syari'ah*, (Jakarta: Grasindo, 2005), hlm. 20.

²⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), hlm. 26.

knowing the customer, tangibles, reliability, responseveness, competence, acces & countresy, kualitas suatu jasa memang tidak terlepas dari perilaku atau sikap orang-orang yang memberikan atau menyediakan jasa bagi pelanggan, misalnya keramahan, *fleksibilitas*, kesopanan dan lain-lain. Kesalahan dalam memberikan pelayanan dapat langsung diketahui sementara untuk perusahaan kesalahan hanya terlihat pada produknya.²⁶

John R. dalam buku *Manajemen* dijelaskan *Total Quality Management (TQM)* digunakan untuk menggambarkan proses pembuatan dasar-dasar kualitas yang merupakan bagian dari tujuan strategis, menerapkannya dalam aspek operasi, komitmen terhadap peningkatan terus-menerus serta berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan melakukan hal yang benar pertama kali.²⁷

Sedangkan John C. Mowen dalam buku *Perilaku Konsumen*, dijelaskan beberapa pendekatan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen, suatu model yang kritis untuk memahami dan mempengaruhi kepuasan (*costumer satisfaction/dissactisfaction=cs/d*) adalah model *diskonfirmasi ekspantasi* yang mendefinisikan *cs/d* sebagai evaluasi yang dilakukan bahwa pengalaman setidaknya sama baiknya sebagaimana yang seharusnya, 3 pendekatan tambahan telah diambil untuk memperjelas pembentukan *cs/d* yaitu *teori ekuitas, teori atribusi* dan perasaan *afektif* berdasarkan pengalaman.²⁸

Diperjelas dalam buku dengan judul *Perilaku Konsumen* yang dikarang oleh Ristiyanti dan John bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang

²⁶ Dorothea Wahyu Ariani, *Manajemen...*, hlm. 15.

²⁷ John R Sclermerhorn, *Management*, alih bahasa: Parnama Putranto, dkk., (Yogyakarta: ANDI, 1997), hlm. 71.

²⁸ John C Mowen, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 94.

terdiri dari beberapa tahap yaitu pertama tahap perolehan (*asquisition*), mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*), kemudian tahap konsumsi (*consumption*), menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*), yang terakhir yaitu tahap tindakan pasca beli (*disposition*) adalah apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan dan dikonsumsi, perilaku konsumen dapat dilakukan dengan 3 pendekatan yaitu pandangan *biologic*, pandangan *intra psychic* dan pandangan *socio behavioral*.²⁹

Unsur penting dalam kualitas yang ditetapkan pelanggan dijelaskan oleh Fandy dan Anastasia dalam buku *Total Quality Management* yaitu, pelanggan harus merupakan prioritas utama, pelanggan yang dapat diandalkan merupakan pelanggan yang paling penting dan kepuasan pelanggan dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi, sedangkan kunci dalam membentuk fokus pada pelanggan adalah menempatkan karyawan untuk berhubungan dengan pelanggan.³⁰

Dalam buku Moenir berjudul manajemen *Pelayanan Umum di Indonesia*, dijelaskan secara kodrati manusia dalam rangka mempertahankan hidupnya diperlukan pelayanan baik dari diri sendiri maupun melalui karya orang lain, layanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada 2 jenis yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administrasi yang diberikan orang lain selaku anggota organisasi.³¹

Pentingnya kualitas pelayanan juga dibahas dalam penelitian Prasetyo Adi yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

²⁹ Ristiayanti Prasetijo dan John, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), hlm. 11-13.

³⁰ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total...*, hlm. 104.

³¹ Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), hlm. 17.

Nasabah BMT "KAFFAH" Yogyakarta. Salah satu hasil kesimpulannya menunjukkan ternyata kualitas pelayanan dari segi *assurance* dan *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, sehingga untuk meningkatkan kepuasan nasabah maka BMT KAFFAH harus meningkatkan kualitas pelayanan dari segi *assurance* dan mempertahankan kualitas pelayanan dari segi *tangible*.³²

Pelayanan yang berkualitas harus dilakukan kepada seluruh bagian lembaga tak terkecuali pada saat pemberian kredit, hal ini dijelaskan pada penelitian yang dilakukan oleh Zaefudin Zuhri yang berjudul "Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Kredit Dan Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Di BMT TUMANG Kecamatan Ampel Kabupaten Boyolali" bahwa pelayanan dalam pemberian kredit dan diversifikasi produk dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan sisanya yang tidak diteliti, yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah misalnya, tingkat suku bunga, promosi hadiah, dan lain- lain.³³

Pendapat ini dipertegas lagi dalam penelitian kompetitif kolektif yang dilakukan Suraji dkk yang berjudul "Upaya Peningkatan Kualitas Manajerial Dalam Mekanisme Dan Pelaksanaan Produk Pembiayaan Baitul Mal Tamwil- Baitul Maal Wal Wa Tamwil (BMT-BMT) Di Wilayah Kabupaten Banyumas", dalam penelitian tersebut dijelaskan peningkatan kualitas manajerial dalam mekanisme dan pelaksanaan produk-produk pembiayaan yang dapat dilakukan

³² Prasetyo Adi yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BMT "KAFFAH" Yogyakarta, (<http://www.digilib.stain.surakarta.ac.id>), tanggal 30 Mei 2011.

³³ Zaefudin Zuhri, "Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Kredit Dan Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Di BMT TUMANG Kecamatan Ampel Kabupaten Boyolali", (<http://prints.ums.ac.id/4576/>), diakses 10 Juli 2010.

adalah dengan mendasarkan pada standar kualitas dan kendala-kendala yang dihadapi masing-masing BMT.³⁴

Sejauh ini di BMT Al Amin Wangon-Banyumas belum ditemukan penelitian yang serupa dengan penelitian yang akan dilakukan.

F. Hipotesis

H_a diterima jika terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan yang meliputi, bukti langsung, keandalan, daya tangkap, jaminan dan empati terhadap kepuasan nasabah

H_0 ditolak jika tidak ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan yang meliputi, bukti langsung, keandalan, daya tangkap, jaminan dan empati terhadap kepuasan nasabah”.

G. Metode Penelitian

Metode penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah lapangan (*field research*) merupakan metode untuk menemukan secara spesifik dan realis tentang apa yang sedang terjadi pada suatu saat ditengah-tengah kehidupan masyarakat.³⁵

2. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada BMT Al Amin Wangon-banyumas yang terletak di Komplek Terminal Pasar Wangon Kios No B78-79

³⁴ Suraji dkk, “Upaya Peningkatan Kualitas Manajerial Dalam Mekanisme Dan Pelaksanaan Produk Pembiayaan Baitul Mal Tamwil-Baitul Maal Wal Wa Tamwil (BMT-BMT) Di Wilayah Kabupaten Banyumas”, Penelitian Kompetitif Kolektif Tahun Anggaran 2005, Penelitian tidak diterbitkan, STAIN Purwokerto 2005, hlm. 106.

³⁵ Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hlm. 28.

Banyumas. Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan, yaitu tanggal 25 Juni s.d 25 September 2010 sesuai dengan surat ijin penelitian yang dikeluarkan oleh instansi terkait, yakni Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Kabupaten Banyumas.

3. Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini subyek penelitian adalah nasabah *funding* sedangkan obyek penelitian yaitu kualitas pelayanan di BMT Al Amin Wangon.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber penelitian (data yang diperoleh langsung dari lapangan).³⁶ Dalam penelitian ini data diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada nasabah *funding* BMT Al Amin Wangon-Banyumas.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dari pihak lain dengan kata lain sumber data yang mengutip dari sumber lain.³⁷ Data sekunder penelitian ini diperoleh dari buku-buku, dokumen dan artikel-artikel yang terkait dengan BMT Al Amin-Banyumas, misalnya profil dari BMT itu sendiri yang meliputi sejarah berdirinya, visi-misi, serta produk-produk yang dimiliki, selain itu data sekunder diperoleh melalui referensi atau buku-buku yang terkait dengan tema dalam penelitian itu sendiri.

³⁶ Saiffudin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), hlm. 91.

³⁷ Winarno Surakhmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1982), hlm.

5. Metode Pengumpulan data

Dalam penelitian ini cara pengumpulan data menggunakan metode observasi, interview, kuesioner dan dokumentasi.

a. Metode Observasi

Observasi adalah teknik yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki.³⁸ Metode ini digunakan untuk mencari data sekunder, antara lain saran dan prasarana yang dimiliki BMT Al Amin, kenyamanan ruangan pelayanan, dan tempat parkir.

b. Interview

Interview sebagai metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berdasarkan kepada tujuan penyelidikan.³⁹ Dalam penelitian ini interview dilakukan kepada kepala bidang marketing BMT Al Amin, metode ini untuk mencari data sekunder khususnya data yang tidak terdapat dalam kuesioner.

c. Kuesioner

Adalah alat untuk penelitian berupa daftar pernyataan untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden.⁴⁰ Kuesioner dalam penelitian ini dibagikan kepada nasabah *funding*, yang merupakan metode mencari data primer yaitu jawaban responden terhadap variabel- variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

³⁸ Burhan Ashofa, *Metodologi Penelitian Hukum*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), hlm. 58.

³⁹ Sutrisno Hadi, *Metode Research*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1980), hlm. 193.

⁴⁰ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2005), hlm. 24.

d. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan harian, peraturan-peraturan, buku, notulen rapat dan lain-lain.⁴¹ Metode ini untuk mencari data sekunder antara lain profil perusahaan yang meliputi sejarah berdirinya perusahaan, visi misi, dan struktur organisasi.

6. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Kuncoro populasi didefinisikan sebagai suatu kelompok dari elemen penelitian dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber data yang diperlukan.⁴² Adapun yang dimaksud populasi dalam penelitian ini adalah nasabah *funding* BMT. Jumlah populasi nasabah *funding* BMT Al Amin per bulan Mei berjumlah 476 nasabah yang terdiri dari pedagang, petani, pegawai negeri, karyawan swasta dan lain-lain.

b. Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purpose sampling* dimana pengambilan sampel yang bersifat tidak acak dan dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu, berdasarkan tujuan penelitian.⁴³ Karena populasi atau subyeknya besar maka pengambilan sampel 10% dari jumlah populasi yang ada.⁴⁴

⁴¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), hlm. 236.

⁴² Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1993), hlm. 111.

⁴³ Masri Singarimbun dan Sofyan Efendi, *Metode Penelitian Survey*, (Jakarta: LP3S, 1989), hlm. 169.

⁴⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian...*, hlm. 120.

Sampel diambil 10% jumlah nasabah sehingga total sampel adalah 48 nasabah.

7. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif primer yaitu suatu analisis yang mempertimbangkan informasi atau data utama (data dari tangan pertama) yang diperoleh dalam suatu penelitian.⁴⁵

Peneliti menggunakan beberapa alat analisis yaitu:

a. Uji Validitas Kuesioner

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap validitas alat ukur (kuesioner) yang digunakan. Cara yang dilakukan adalah dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan skor total menggunakan rumus korelasi *product moment*, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi *product moment*

N = jumlah responden

X = skor pernyataan

Y = skor total.

Dengan tingkat signifikan sebesar 95 % atau $\alpha = (0,05)$, maka kriteria pengujiannya:

⁴⁵ Bagong Suyanto dan Sutinah, *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 92.

Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.⁴⁶

b. Uji Reliabilitas Kuesioner

Untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur (kuesioner) dapat dipercaya atau diandalkan, dilakukan uji reliabilitas. Untuk menguji reliabilitas kuesioner digunakan teknik *Cronbrach Alpha*.

Yang dapat diformulasikan dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{ii} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan

r_{ii} = reliabilitas instrument

k = banyak butir pernyataan

σ_1^2 = varian total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir.

Kriteria pengujian reliabilitas:

Jika nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} berarti variabel yang diuji reliable.

Jika nilai $r_{hitung} \leq$ nilai r_{tabel} berarti variabel yang diuji tidak reliable.⁴⁷

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (X) yang meliputi bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan nasabah (Y), dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

⁴⁶ Husein Umar, *Desain Penelitian MSDM Dan Perilaku Karyawan*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008), hlm. 53.

⁴⁷ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 251.

Di mana:

- Y = Variabel dependent
- a = konstanta
- b₁ = koefisien regresi X₁
- b₂ = koefisien regresi X₂
- b₃ = koefisien regresi X₃
- b₄ = koefisien regresi X₄
- b₅ = koefisien regresi X₅
- X₁ = Bukti langsung
- X₂ = Keandalan
- X₃ = Daya tanggap
- X₄ = Jaminan
- X₅ = Empati

Di mana nilai a dan b dapat dicari dengan rumus:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \quad 48$$

d. Uji Hipotesis

1). Uji F

Penggunaan uji F bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh dua variabel, dengan rumus:

$$F_0 = \frac{b^2 \times \sum (X - \bar{X})}{S_e^2}$$

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah dengan taraf nyata(α)= 0,05 dan nilai F tabel yang memiliki derajat kebebasan (db), $v_1= 1$; $v_2= n-2$ maka:

H_a diterima jika $F_0 \leq F_{tabel}$

H₀ ditolak jika $F_0 > F_{tabel}$.

⁴⁸ Husein Umar, *Desain Penelitian...*, hlm. 115.

2). Uji t

Digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya. Dengan rumus:

$$t_0 = \frac{b - B_0}{s_b}$$

Keterangan:

B_0 = mewakili nilai B tertentu

S_b = simpangan baku koefisien regresi b

Nilai S_b dicari dengan:

$$S_b = \frac{S_e}{\sqrt{\sum X - \frac{(\sum X)^2}{n}}}$$

$$S_e = \sqrt{\frac{\sum Y^2 - a \cdot \sum Y - b \cdot \sum XY}{n - 2}}$$

Kriteria Pengujian hipotesisnya adalah dengan taraf nyata (α)= 0,05 dan t tabel yang memiliki derajat kebebasan (db)= n-2

Maka:

H_a diterima apabila $t_0 \leq t_\alpha$

H_0 ditolak apabila $t_0 > t_\alpha$.⁴⁹

e. Statistik deskriptif

Yaitu menggunakan metode numerik dan grafis untuk mengenali pola sejumlah data, menerangkan informasi yang terdapat dalam data tersebut dan menyajikan informasi tersebut dalam bentuk yang diinginkan.⁵⁰

⁴⁹ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hlm. 103-105.

⁵⁰ Mudrajat Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, (Yogyakarta: UUP STIM YKPN, 2007), hlm. 22.

H. Sistematika Penelitian

Untuk memperoleh gambaran yang jelas serta mempermudah dalam pembahasan secara menyeluruh, maka penulis membagi skripsi menjadi lima bab. Secara umum gambaran sistematika sebagai berikut:

Bab I berisi pendahuluan, dalam bab ini peneliti mengemukakan mengenai latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka, hipotesis, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II dalam bab ini dijelaskan mengenai beberapa teori-teori yang berhubungan dengan yang akan diteliti, yaitu pengertian kualitas pelayanan, komponen kualitas pelayanan, Konsep *Total Quality Service* (TQS), pengertian kepuasan serta faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan itu sendiri.

Bab III Menjelaskan tentang pelayanan yang dilakukan oleh pihak BMT, terlebih dahulu dipaparkan sejarah singkat, struktur organisasi serta sistem operasional, kemudian strategi pelayanan yang dilakukan.

Bab IV dalam bab ini berisi analisis yang dilakukan yaitu hasil analisis data yang menggunakan beberapa rumus dan uji, yaitu uji validitas dan reabilitas, dan pengujian hipotesis.

Bab V menyajikan beberapa kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang telah diteliti.

Selanjutnya bagian akhir yang berisi daftar pustaka yang menjadi rujukan penulis dan lampiran-lampiran.



BAB II

TINJAUAN UMUM KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas dan Pelayanan

Kualitas menurut Josep M. Juran adalah kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*), definisi ini menekankan orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan. Sedangkan Taguchi mendefinisikan kualitas sebagai kerugian yang ditimbulkan oleh suatu produk bagi masyarakat setelah produk tersebut dikirim, selain kerugian yang disebabkan fungsi *intrinstik* produk. Setiap organisasi mengkombinasikan aspek-aspek terbaik dari definisi yang ada kemudian merumuskan definisinya sendiri.

Definisi tersebut didasarkan pada tiga faktor:

- a. Karakteristik kualitas, yaitu karakteristik *output* dari suatu proses yang penting bagi pelanggan. Karakteristik kualitas menuntut pemahaman mengenai pelanggan dalam segala hal.
- b. Karakteristik kunci dari kualitas (*key quality characteristics*), yaitu karakteristik kualitas yang paling penting.
- c. Variabel kunci dari proses (*key process variables*), yakni komponen-komponen proses yang memiliki hubungan sebab akibat yang cukup besar dengan karakteristik kunci dari kualitas.¹

¹ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: ANDI, 1997), hlm.11-13.

Sedangkan jasa adalah aktifitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Pemberian jasa bisa berhubungan dengan produk berwujud bisa pula tidak.²

Selain itu pelayanan dapat diartikan sebagai kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya, pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan dengan ramah tamah, dimaksudkan pelayanan yang dilakukan dengan wajah yang ceria, wajar dengan etika yang baik dan tidak menyinggung perasaan, kemudian adil yaitu pelayanan dilakukan sesuai dengan urutan, dan pelayanan harus cepat tepat dimaksudkan tidak bertele-tele harus baik dan benar. Dalam perbankan tujuan dari pelayanan adalah mengembalikan dana pihak ketiga tepat waktu sesuai dengan perjanjian yang disepakati, menjaga kerahasiaan keuangan nasabah menurut Undang-Undang Negara yang berlaku dan memberikan informasi yang akurat dan objektif apabila diminta oleh nasabah yang bersangkutan.³

Gronroos menambahkan arti pelayanan yaitu suatu aktifitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/ pelanggan.⁴

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia, Adaptasi dari Marketing Management*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 261.

³ Malayu SP Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), hlm. 152-153.

⁴ Ratminto dan Atik S.W, *Manajemen Pelayanan Penembangan Model Konseptual, Penerapan Citizens Charter Dan Standar Pelayanan Minimal*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), hlm. 2.

Jasa atau pelayanan memiliki 4 karakter yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang, jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Jasa bersifat *intangible* maksudnya tidak dapat dirasa, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi, dalam hal ini pelanggan akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication material*), simbol dan harga yang mereka amati.

b. *Inseparability*

Kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawannya.

c. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel, dalam hal ini penyedia jasa dapat melakukan beberapa tahap antara lain, melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik, melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa, dan memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan dan *comparison shopping* sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan koreksi.

d. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas yang tidak lama dan tidak dapat disimpan.⁵ Adapun Gaspersz menambahkan karakteristik dari suatu pelayanan yaitu *output* tak bentuk, *output* variabel yang tidak standar, tidak dapat disimpan

⁵ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip...*, hlm 26-27.

dalam persediaan, tapi dapat dikonsumsi dalam produksi serta terdapat hubungan yang erat dengan pelanggan melalui proses yang diterimanya sekaligus pelanggan merupakan *input* bagi proses pelayanan yang diterimanya, tidak bisa diproduksi secara massal dan pengendalian kualitas terutama dibatasi pada pengendalian proses.⁶

Dalam sistem pelayanan jasa menurut Arman Hakim ada faktor-faktor fisik dan tenaga kerja yang digunakan untuk memproduksi jasa tersebut antara lain teknologi, tipe proses, lokasi dan ukuran tempat dan yang terakhir adalah tenaga kerja.⁷

Bentuk pelayanan itu sendiri dibagi menjadi 3 yaitu:

a. Layanan dengan lisan

Dengan memahami benar masalah yang termasuk dalam bidang tugasnya, mampu memberikan penjelasan dengan lancar, singkat tapi jelas, bertingkah laku sopan dan ramah tamah.

b. Layanan melalui tulisan

Terdiri atas layanan berupa petunjuk informasi dan yang sejenis dan ditunjukkan pada orang-orang yang berkepentingan agar memudahkan mereka dalam berurusan dengan instansi atau lembaga, serta reaksi tertulis atas permohonan laporan, keluhan, pemberitahuan dan lain-lain.

c. Layanan berbentuk perbuatan

Terdiri dari adanya kesungguhan dalam melakukan pekerjaan dengan motif mulia, adanya keterampilan khusus untuk menangani

⁶ Dorothe Wahyu Ariani, *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hlm. 15-16.

⁷ Arman Hakim Nasution, *Manajemen Industri*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), hlm. 44.

pekerjaan dan disiplin dalam hal waktu, prosedur dan metode yang telah ditentukan.⁸

Sedangkan konsep dari pelayanan itu sendiri ada tiga, hal ini sesuai dengan pendapat Ratminto dan Atik, yaitu:

Konsep pertama, merupakan *moment of truth* (momen kritis pelayanan) yaitu kontak yang terjadi antara konsumen dengan setiap aspek organisasi yang akan membentuk opini konsumen tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh organisasi tersebut.

Konsep kedua adalah lingkaran pelayanan, untuk memberikan pelayanan yang baik kita harus memandang produk atau jasa layanan kita sebagaimana konsumen memandang produk atau jasa layanan tersebut.

Konsep ketiga, yaitu Teori *exit* dan *voice*, mekanisme *exit* yaitu jika pelayanan tidak berkualitas maka konsumen harus memiliki kesempatan untuk memilih lembaga penyelenggara pelayanan lain yang disukainya, sedangkan *voice* adalah kesempatan untuk mengungkapkan ketidakpuasan kepada lembaga penyelenggara pelayanan.⁹

Kualitas pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh pelanggan. interaksi strategi pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta pelanggan yang menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan. Oleh karena itu perlu menerapkan strategi untuk membentuk kualitas pelayanan yang terbaik yaitu:

⁸ Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), hlm. 190.

⁹ Ratminto dan Atik S.W, *Manajemen Pelayanan...*, hlm. 57-59.

a. Atribut layanan pelanggan

Penyampaian layanan harus tepat waktu, akurat, dengan perhatian dan keramahan, ukuran kinerja yang digunakan untuk menilai layanan pelanggan terdiri atas tiga kategori.

b. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa

Hal ini karena disebabkan faktor biaya, waktu penerapan program dan pengaruh layanan pelanggan.

c. Sistem umpan balik untuk kualitas layanan pelanggan

Informasi umpan balik harus difokuskan pada pemahaman persepsi pelanggan terhadap perusahaan, pengukuran dan perbaikan kinerja perusahaan.

d. Implementasi

Sebagai bagian dari proses implementasi, dan manajemen harus menentukan cakupan kualitas jasa dan level layanan pelanggan sebagai bagian dari kebijakan organisasi dan rencana yang mencakup jadwal waktu, tugas-tugas dan siklus pelaporan.¹⁰

Ciri-ciri pelayanan yang baik antara lain tersedianya saran dan prasarana yang baik, bertanggung jawab terhadap setiap nasabah sejak awal hingga selesai, mampu melayani secara tepat dan cepat, mampu berkomunikasi serta memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, kepercayaan kepada nasabah dan memahami kebutuhan nasabah.¹¹

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip ...*, hlm 132-133.

¹¹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 104.

Dalam hal memberikan pelayanan harus berpedoman pada konsep pelayanan yang prima yang terdiri dari kemampuan yaitu pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program pelayanan prima, sikap yang merupakan perilaku yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan, penampilan yaitu penampilan fisik dan non fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan *kredibilitas* pihak lain, perhatian adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang terakhir yaitu tindakan yang merupakan kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan pada pelanggan.¹²

Namun dalam memberikan pelayanan, terkadang muncul ketidaksesuaian yang terjadi karena adanya gap, sesuai dengan pendapat Zeithmal, Parasuraman dan Berry mengemukakan lima gap tersebut yaitu:

- a. Gap 1 (gap persepsi manajemen), ini terjadi apabila terdapat perbedaan antara harapan-harapan konsumen dengan persepsi manajemen terhadap harapan-harapan konsumen.
- b. Gap 2 (gap persepsi kualitas), akan terjadi apabila terdapat perbedaan antara persepsi manajemen tentang harapan-harapan konsumen dengan spesifikasi kualitas pelayanan yang dirumuskan
- c. Gap 3 (gap penyelenggaraan pelayanan), gap ini lahir bila pelayanan yang diberikan berbeda dengan spesifikasi kualitas pelayanan yang telah dirumuskan.

¹² Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2003), hlm. 31-32.

- d. Gap 4 (gap komunikasi pasar), adanya gap ini karena perbedaan antara pelayanan yang diberikan dengan komunikasi *eksternal* terhadap konsumen
- e. Gap 5 (gap kualitas pelayanan), gap ini terjadi karena pelayanan yang diharapkan oleh konsumen tidak sama dengan pelayanan yang senyatanya diterima atau dirasakan oleh konsumen.¹³

2. Komponen Kualitas Pelayanan

Terdapat tujuh dimensi yang diterapkan pada industri jasa yaitu:

- a. Fungsi (*function*), yaitu kinerja primer yang dituntut dari suatu jasa.
- b. Karakteristik atau ciri tambahan (*features*), kinerja yang diharapkan atau karakteristik pelengkap.
- c. Kesesuaian (*conformance*), kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan yang telah ditetapkan.
- d. Keandalan (*reability*), kepercayaan terhadap jasa dalam kaitannya dengan waktu.
- e. *Serviceability*, kemampuan untuk melakukan perbaikan apabila terjadi kekeliruan.
- f. Stetika (*aesthetics*), pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan perasaan dan panca indra.
- g. Persepsi, reputasi kualitas.¹⁴

Kemudian dimensi tersebut dipilah lagi menjadi 5 dimensi pada kualitas yaitu:

¹³ Ratminto dan Atik S.W, *Manajemen Pelayanan...*, hlm. 81-82.

¹⁴ *Ibid.*, hlm. 25.

- a. *Tangibles* (bukti fisik), kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak *eksternal*. Penampilan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan, serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik, gedung, perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.
- b. *Empathy*, perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
- c. *Reliability* (keandalan), kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan tingkat akurasi yang tinggi.
- d. *Responsiveness* (ketanggapan), suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
- e. *Assurance* (jaminan dan kepastian), pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri beberapa komponen antara lain komunikasi, *kredibilitas*, keamanan, kompetensi dan sopan santun.¹⁵

¹⁵ Eti Rochaety Dan Ratih Tresnati, *Kamus Istilah Ekonomi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), hlm. 301.

Dalam unsur jasa ada yang namanya jasa inti maupun jasa tambahan atau pelengkap, untuk layanan pelengkap dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Informasi, misalnya jalan menuju arah produsen, jadwal penyampaian produk/ jasa, pemberitahuan adanya perubahan, *rekapitulasi* rekening, tanda terima dan tiket.
- b. Konsultasi, seperti pemberian saran, *auditing*, *konseling* pribadi, dan konsultasi manajemen.
- c. *Order taking*, meliputi aplikasi atau pendaftaran, *order entry* dan *reservasi* (tempat duduk, meja, ruang)
- d. *Hospitality*, meliputi sambutan, *food and beverages*, *toilet* dan kamar kecil, fasilitas ruang tunggu (majalah, hiburan, ruang tunggu), transportasi dan *security*
- e. *Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang dibawa, serta perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli pelanggan.
- f. *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani *complain*, pemecahan masalah baik masalah dengan staf maupun pelanggan lainnya.
- g. *Billing*, meliputi laporan rekening periodik, laporan jumlah rekening, mesin yang memperlihatkan jumlah rekening.
- h. Pembayaran, pelanggan berinteraksi dengan personil yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening nasabah, serta kontrol dan verifikasi.¹⁶

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip...*, hlm. 127.

Sedangkan Gronroos menambahkan tiga kriteria pokok dalam menilai kualitas jasa, dan kriteria tersebut masih dapat dijabarkan lagi menjadi enam unsur, yaitu:

a. *Professionalism and skills*

Pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa (*service providers*), karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan secara profesional.

b. *Attitudes and Behavior*

Pelanggan merasa bahwa karyawan perusahaan (*contact personnel*) menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati.

c. *Accessibility and Flexibility*

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah.

d. *Reability and Trustworthines*

Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.

e. *Recovery*

Recovery termasuk dalam *process-related criteria*. Pelanggan menyadari bila ada kesalahan atau bila terjadi sesuatu yang tidak

diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat.

f. *Reputation and Credibility*

Pelanggan menyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat di percaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.¹⁷

B. Konsep *Total Quality Service (TQS)*

1. Pengertian *Total Quality Service (TQS)*

Total Quality Service dapat didefinisikan sebagai sistem manajemen strategik dan intregratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan, serta menggunakan metode-metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan proses-proses organisasai agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.

Sistem TQS



Strategi : Pernyataan yang jelas dan dikomunikasikan dengan baik mengenai posisi dan sasaran organisasi dalam hal layanan pelanggan

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 14-15.

Sistem : Program, Prosedur dan sumber daya organisasi yang dirancang untuk mendorong, menyampaikan dan menilai jasa atau layanan yang nyaman dan berkualitas bagi pelanggan

SDM : Karyawan di semua posisi yang memiliki kapasitas dan hasrat untuk *responsive* terhadap pelanggan

Tujuan : Mewujudkan kepuasan pelanggan, memberikan tanggung jawab kepada setiap orang dan melakukan perbaikan berkesinambungan

TQS berfokus pada 5 bidang:

a. Fokus pada pelanggan (*Customer focus*)

Dalam hal ini dapat dilakukan dengan identifikasi pelanggan internal, eksternal atau perantara kemudian dirancang suatu sistem yang bisa memberikan jasa tertentu, yang memenuhi tuntutan tersebut dan menjalin hubungan kemitraan dengan pemasok kunci atas dasar *win-win solution*.

b. Keterlibatan total (*Total involvement*)

Manajer harus dapat memberikan peluang perbaikan kualitas bagi semua karyawan dan menunjukkan kualitas kepemimpinan, mendelegasikan tanggung jawab dan wewenang penyempurnaan proses kerja pada mereka yang secara aktual melaksanakan pekerjaan yang bersangkutan.

c. Pengukuran

Kebutuhan pokok adalah menyusun ukuran-ukuran dasar, baik *internal* maupun *eksternal* bagi organisasi atau pelanggan.

d. Dukungan sistematis

Manajemen bertanggung jawab dalam mengelola proses kualitas dengan cara, membangun infrastruktur kualitas yang dikaitkan dengan manajemen *internal* dan menghubungkan kualitas dengan manajemen yang ada dengan perencanaan strategis, manajemen strategi, pengakuan, penghargaan dan promosi karyawan serta komunikasi.

e. Perbaikan berkesinambungan.

Dalam hal ini setiap orang bertanggung jawab untuk memandang suatu pekerjaan sebagai suatu proses, mengantisipasi perubahan kebutuhan karyawan dan harapan pelanggan, melakukan perbaikan *infremental* dan mengurangi waktu siklus.¹⁸

TQS diartikan juga sebagai suatu keadaan di mana perusahaan memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan yang bermutu kepada *stokeholder* (pelanggan, pemilik perusahaan, dan pegawai), yang terdiri dari lima elemen:

a. *Market and Customer Research* (Riset Pasar dan Pelanggan)

Suatu kegiatan penelitian terhadap struktur dan dinamika pasar tempat di mana perusahaan merencanakan untuk berkiprah di dalamnya.

b. *Strategi Formulation* (Perumusan Strategi)

Suatu proses perencanaan strategi dalam mempertahankan pelanggan yang ada dan meraih pelanggan yang baru.

c. *Education, Training, and Communication* (Pendidikan, Pelatihan, dan Komunikasi)

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 56-58.

Pendidikan dan pelatihan sangat penting bagi pengembangan dan peningkatan kualitas sumber daya manusia agar mereka mampu memberikan pelayanan yang berkualitas bagi pelanggannya.

d. *Process Improvement* (Penyempurnaan Proses)

Berbagai usaha di seluruh tingkatan manajemen dalam perusahaan untuk secara berkesinambungan menyempurnakan proses pemberian layanan dan secara aktif mencari cara baru untuk memperbaiki citra perusahaan.

e. *Assessment, Measurement, and Feedback* (Penilaian, Pengukuran, dan Perolehan umpan balik).

Berperan untuk menginformasikan kepada SDM, seberapa jauh mereka mampu memenuhi keinginan dan harapan para pelanggan.¹⁹

Selain *TQS*, *TQM* hampir sama pengertiannya yaitu metode Manajemen Mutu terhadap suatu organisasi yang dipandang sebagai sebuah sistem di mana setiap pekerjaan, setiap proses dan setiap orang menjalankan peranannya dengan benar dan terpadu sehingga organisasi dapat mampu menghasilkan keluaran yang dapat memenuhi harapan pelanggan secara tepat waktu, tepat standar, dan bebas dari segala macam cacat kerusakan.²⁰

2. Metode Pemecahan Dalam *Total Quality Service (TQS)*

a. Metode Delphi

Teknik ini pada dasarnya merupakan pengumpulan pendapat dari banyak orang (khususnya sekelompok ahli), digunakan untuk menyusun

¹⁹ Eti Rochaety dan Ratih Tresnati, *Kamus...*, hlm. 342-343.

²⁰ Murdifing Haming dan Mahmud Nurmajamuddin, *Manajemen Produk Modern Operasi Manufaktur dan Jasa*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hlm. 130.

sasaran, memperoleh konsesus, dan mengumpulkan informasi yang belum didefinisikan.

Teknik ini dimungkinkan untuk diterapkan dalam upaya mengevaluasi anggaran, menentukan perhatian pelanggan akan desain produk, merencanakan program kualitas total, dan merencanakan kepuasan pelanggan

b. Analisis Dampak Silang (*Cross-Impact Analysis*)

Analisis ini merupakan perluasan dari metode Delphi, penggunaan metode ini sama dengan metode Delphi ditambah dengan model kegagalan dan analisis akibat serta prioritas variable dalam suatu proses untuk analisis selanjutnya.

c. Metode Tujuan Silang (*Cross-Purpose Matrix*)

Teknik ini bermanfaat untuk merangsang diskusi mengenai usulan berbagai macam sasaran dalam aktivitas tim.

d. Ekstrapolasi Trend

Teknik ini menggunakan trend di masa lalu dan saat ini untuk memprediksi trend yang akan datang.²¹

C. Kepuasan Nasabah

1. Konsep Kepuasan Nasabah

Pada dasarnya kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana yaitu suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

²¹ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip...*, hlm. 154-155

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk tertentu merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan telah diterimanya setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk dan tingkat manfaat yang diharapkan sebelum pembelian.²²

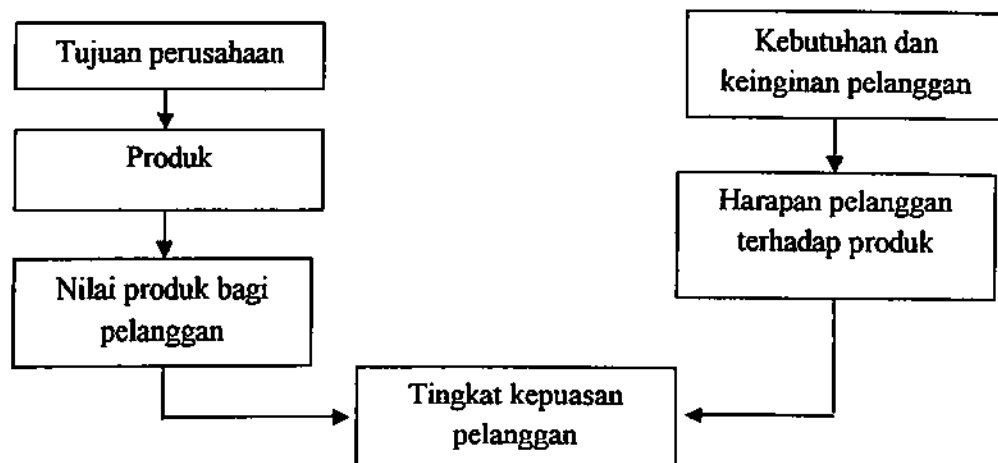
Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi, adapun faktor-faktor yang mempengaruhinya antara lain:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang dirasakan pelanggan ketika sedang melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk, jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan besar, maka harapan atau *ekspektasi* pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing.
- c. Pengalaman dari teman-teman, di mana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan.
- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran.²³

Dalam mewujudkan maupun mempertahankan kepuasan pelanggan, maka ada hal-hal yang harus dilakukan antara lain: mengidentifikasi siapa pelanggannya, memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas, memahami strategi kualitas layanan pelanggan dan memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan.

²² Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), hlm. 6.

²³ M.N Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), hlm. 46.



Keterangan:

Level pertama : harapan pelanggan yang paling sederhana dan berbentuk asumsi, *must have / take it for granted*

Level kedua : kepuasan dicerminkan dalam pemenuhan persyaratan atau spesifikasi

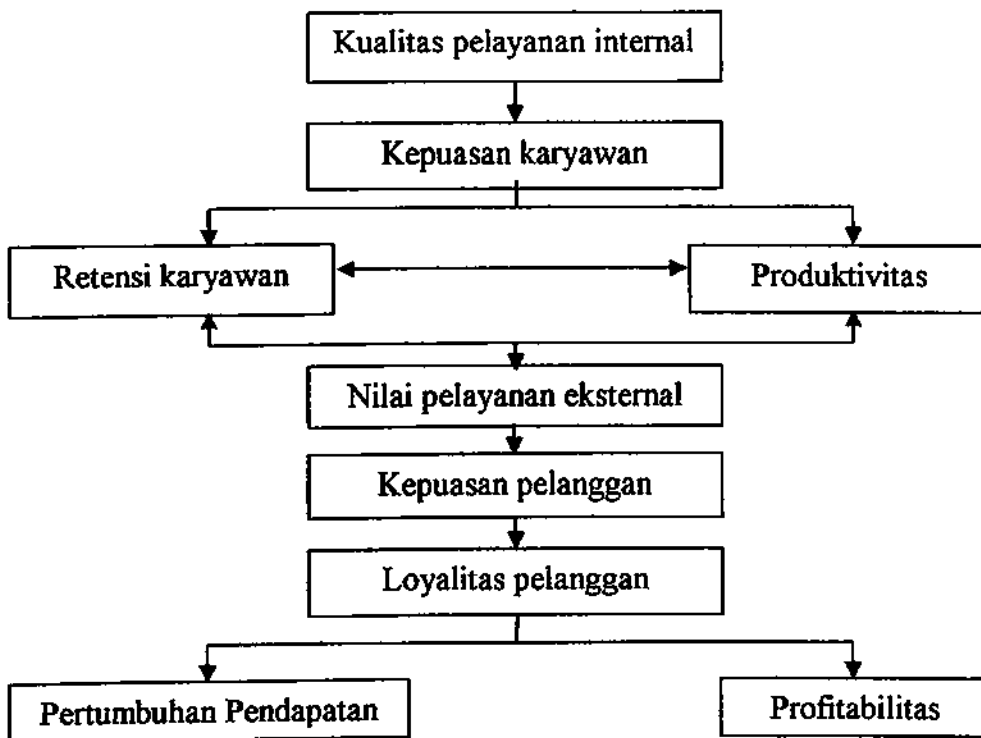
Level ketiga : menuntut suatu kesenangan atau jasa yang begitu bagusnya.²⁴

Sesuai dengan teori harapan bahwa motivasi merupakan akibat dari suatu hasil yang ingin dicapai oleh seseorang dan perkiraan yang bersangkutan bahwa tindakannya akan mengarah pada hasil yang diinginkannya itu. Teori ini juga berkata bahwa jika seseorang menginginkan sesuatu itu cukup besar, yang bersangkutan akan sangat terdorong untuk memperoleh hal yang sangat diinginkannya, dan sebaliknya jika harapan memperoleh hal yang diinginkan itu tipis, maka motivasi untuk berupaya makin rendah.²⁵

²⁴ *Ibid.*, hlm 129-130.

²⁵ Sondang P. Siagian, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1994), hlm.

Pelayanan yang baik juga meningkatkan laba perusahaan, laba merupakan konsekuensi vital dari proses penciptaan dan penambahan nilai supaya menghasilkan laba melalui penciptaan nilai, bisa dilakukan dengan peningkatan perolehan pelanggan, meningkatkan produktivitas karyawan, membangun investasi dan struktur kepemilikan. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut.²⁶



Untuk mengetahui seberapa besar kepuasan nasabah terpenuhi maka ada beberapa metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- a. Sistem keluhan dan saran, metode ini menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi ini memberikan ide-ide atau gagasan untuk memperbaiki kualitas yang dapat memuaskan pelanggan.

²⁶ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip...*, hlm. 119.

b. *Ghost shopping*.

Mempekerjakan beberapa orang yang berperan sebagai pembeli potensial yang melaporkan kekuatan dan kelemahan

c. *Lost Customer analysis*.

Perusahaan meneliti pelanggan yang telah berhenti membeli agar mengetahui kelemahan

d. *Survey* kepuasan pelanggan.

Metode ini bertujuan untuk memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan.²⁷

Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia, ada beberapa strategi untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan antara lain:

a. Strategi pemasaran berupa *relationship marketing*.

Yaitu strategi di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai, agar strategi ini dapat di implementasikan perlu di bentuk *customer database* yaitu daftar nama pelanggan yang oleh perusahaan dianggap perlu dibina hubungan jangka panjang dengan mereka. Perlu diingat pelanggan yang loyal belum tentu mereka puas, sebaliknya pelanggan yang puas cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal. Varian dari *relationship marketing* adalah *frequency marketing*, yaitu usaha untuk mengidentifikasi, memelihara dan

²⁷ M.N. Nasution, *Manajemen Mutu...*, hlm 55.

meningkatkan hasil dari pelanggan terbaik, melalui hubungan jangka panjang yang interaktif dan bernilai tambah.

b. Strategi *superior customer service*

Yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing, hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha gigih agar dapat tercipta pelayanan yang superior. Seringkali perusahaan akan meningkatkan harganya pada produk tetapi mereka mempunyai manfaat berupa tingkat pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba yang diperoleh.

c. Strategi *unconditional service guarantees* atau *extraordinary guarantees*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi dirancang untuk meringankan resiko pelanggan sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa, sekaligus memaksa perusahaan yang bersangkutan memberikan yang terbaik dan meraih loyalitas pelanggan. Garansi dapat diberikan dalam dua bentuk yaitu,:

- 1). Garansi *internal* adalah janji yang diberikan oleh suatu departemen atau divisi kepada pelanggan internalnya, yakni memproses lebih lanjut dan setiap orang dalam perusahaan yang sama yang memanfaatkan hasil/jasa departemen tersebut. Garansi ini dilandaskan pada komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik, akurat, tepat waktu dan bersungguh-sungguh.

2). Garansi *eksternal* yaitu jaminan yang dibuat oleh perusahaan kepada pelanggan eksternal, yakni mereka yang membeli dan menggunakan produk perusahaan. Garansi ini menyangkut servis yang unggul dan produk yang handal serta berkualitas tinggi.

Sebuah garansi dikatakan baik bila memenuhi beberapa syarat antara lain, realistis dan dinyatakan secara spesifik, sederhana, komunikatif dan mudah dipahami, tidak membebani pelanggan dengan syarat-syarat yang berlebihan, dan berfokus pada kebutuhan pelanggan.

d. Strategi penanganan keluhan yang efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas. Karena ketidakpuasan bisa semakin besar apabila pelanggan yang mengeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik.

Penanganan keluhan dalam pelayanan terdapat 4 aspek yang penting yang harus diperhatikan yaitu,

- 1) Empati terhadap pelanggan yang marah.
- 2) Kecepatan dalam penanganan keluhan.
- 3) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan.
- 4) Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.

e. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Meliputi berbagai upaya misalnya melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan

pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relation* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

f. Menerapkan *Quality Function Deployment (QFD)*

Yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menterjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi, hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk sedini mungkin.²⁸

Selain itu bank juga harus mendengarkan “suara” nasabah sehingga kualitas produk/jasa bank tepat seperti yang diinginkan nasabah, penyempurnaan kualitas bank hanya akan berarti jika disadari dan dirasakan oleh nasabah, dan diikuti kualitas promosi serta pelayanan, perbaikan kualitas memerlukan komitmen total dari para petugas bank, melalui *bench marking* yaitu mengukur kinerja bank dibandingkan dengan pesaing terbaik di kelasnya dan berupaya meniru bahkan melampauinya. Jadi kualitas tidak diperiksa saja tetapi harus direncanakan semenjak awal.²⁹

2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama

²⁸ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip...*, hlm 134-141.

²⁹ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm. 229.

atau melampaui harapan pelanggan, jadi ada dua faktor yang menentukan kepuasan yaitu harapan pelanggan dan kinerja atau hasil yang mereka rasakan.

Umumnya harapan pelanggan merupakan perkataan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk, sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Harapan pelanggan dibentuk dan dipengaruhi beberapa faktor diantaranya pengalaman berbelanja dimasa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing.

Harapan pelanggan *eksternal* dalam hal ini yaitu nasabah meliputi kemudahan dalam memperoleh barang/jasa, persyaratan kualitas /jasa, harga yang kompetitif, cara pelayanan yang tepat, cepat dan ramah kemudian layanan purna jual sebagai jaminan dan tanggung jawab.³⁰

Sedangkan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain mutu produk, pelayanannya, kegiatan penjualan pelayanan setelah penjualan dan nilai- nilai perusahaan. Pelayanan setelah penjualan terdiri atas variabel pelayanan pendukung tertentu misalnya garansi, penanganan keluhan dan pengembalian uang.

Untuk kepuasan pelanggan itu sendiri dibagi menjadi dua yaitu pertama kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan, dan kedua kepuasan psikologis adalah kepuasan

³⁰ Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan...*, hlm. 44.

yang diperoleh dari atribut yang tidak berwujud dari produk. Untuk membentuk harapan dari pelanggan digunakan cara-cara antara lain promosi yang tidak mengecewakan konsumen agar terjadi komunikasi yang terkendali antara perusahaan dan konsumen, sikap yang baik dari petugas, unjuk kerja penjualan yang lebih profesional. Sedangkan untuk mengendalikan tingkat kehilangan pelanggan agar pada posisi yang sama, maka perusahaan harus menentukan tingkat bertahannya pelanggan, membedakan berbagai penyebab hilangnya pelanggan, memperkirakan kehilangan keuntungan dari pelanggan yang hilang, dan menghitung biaya untuk mengurangi tingkat kehilangan pelanggan.³¹

Dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan yang biasa dilakukan pelanggan.

- a. Tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas tidak menyampaikan keluhan, tetapi praktis mereka tidak akan membeli atau menggunakan lagi produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan.
- b. Menyampaikan keluhan, beberapa faktor yang mempengaruhi antara lain:
 - 1) Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan
 - 2) Tingkat ketidakpuasan pelanggan.
 - 3) Manfaat yang diperoleh, manfaat yang diperoleh terdiri dari 4 jenis antara lain, manfaat emosional, manfaat fungsional, manfaat bagi orang lain, dan penyempurnaan produk,
 - 4) Pengetahuan dan pengalaman

³¹ Husein Umar, *Study Kelayakan Bisnis, Teknik Menganalisa Kelayakan Rencana Bisnis Secara Komprehensif*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), hlm. 65-66.

- 5) Sikap pelanggan terhadap keluhan/komplain
- 6) Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi
- 7) Peluang keberhasilan dalam menyampaikan keluhan

Sedangkan keluhan yang disampaikan berkenaan dengan ketidakpuasan dapat dikelompokkan menjadi 3 kategori yaitu:

a) *Voice response*

Kategori ini meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan.

b) *Private response,*

Tindakan yang dilakukan antara lain memperingati atau memberitahu kolega, teman atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk perusahaan yang bersangkutan.

c) *Third party response,*

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media masa atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen.

Sedangkan untuk menangani keluhan pelanggan ada empat aspek penting yang harus diperhatikan antara lain, empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam menangani keluhan, kemudian kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan dan yang terakhir adalah kemudahan pelanggan dalam menghubungi perusahaan.³²

³² Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis*, (Yogyakarta: ANDI, 2000), hlm, 40-42.

faktor-faktor yang menentukan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan dan terbentuk oleh beberapa faktor sebagai berikut:

a. *Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa.

b. *Personal Needs.*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologi

c. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor individual yang bersifat sementara yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa dan menjadi acuanya untuk menentukan baik-buruknya jasa berikutnya.

d. *Perceived Service Alternatives*

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis.

e. *Self-Perceived Service Roles*

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

f. *Situsal Factors*

Terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.

g. *Explicit Service Promises*

Merupakan pernyataan (secara *personal* atau *non personal*) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan, janji ini bisa berupa iklan, *personall selling*, perjanjian, atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

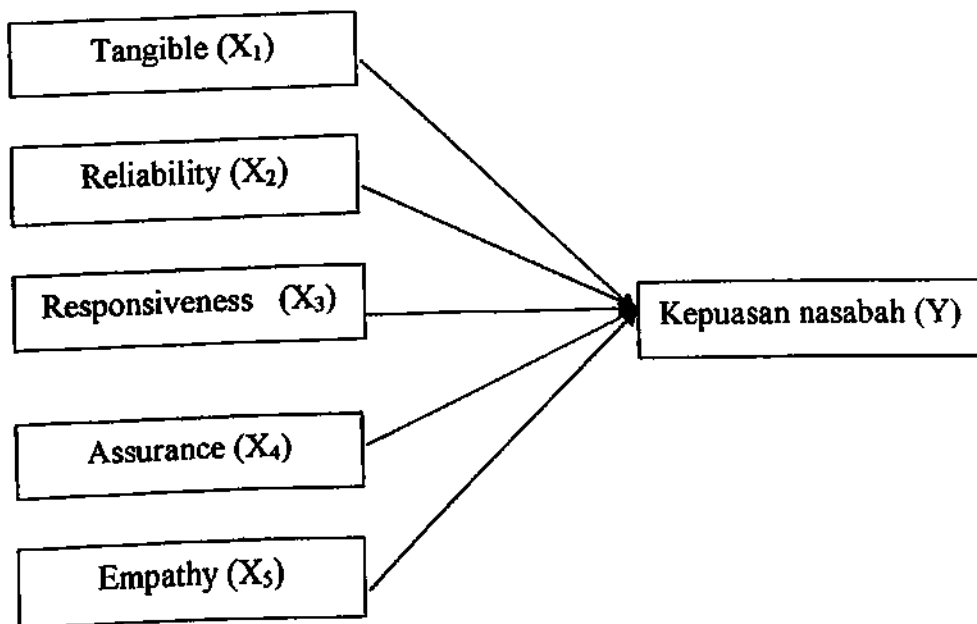
h. *Word of Mount* (rekomendasi/saran dari orang lain)

Merupakan pernyataan (secara *personal* atau *non personal*) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan.

i. *Past Experience*

Pengalaman masa lampau yang meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.³³

Berdasarkan uraian diatas maka model penelitian yang akan disajikan adalah sebagai berikut:



³³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 1995), hlm. 28-29.



BAB III

PELAYANAN NASABAH *FUNDING*

DI BMT AL AMIN WANGON-BANYUMAS.

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat

Berdirinya Koperasi Sahabat Ummat dengan Unit Usaha Otonom BMT Al-Amin diawali dari keprihatinan dan kepedulian para tokoh masyarakat dari berbagai kalangan, melihat sulitnya masyarakat di wilayah Kecamatan Wangon dan sekitarnya untuk berusaha bangkit dari keterpurukan ekonomi paska multi krisis yang menerpa bangsa ini.

Didukung oleh pemuka agama di Wilayah Kecamatan Wangon dan sekitarnya maka, didirikan BMT, sebagai lembaga keuangan alternative yang menerapkan sistem syari'ah.¹

Berawal dari program pendirian BMT sebagai Gerakan Nasional pada tahun 1997 yang dicanangkan Presiden Soeharto sebelum terjadi Era Reformasi, didirikan BMT Tjajah sebagai awal berdirinya Koperasi Serba Usaha Sahabat Ummat. Pada awal pendirian BMT Tjajah menginduk kepada Kopontren Al Munawir Ajibarang, yang berkantor pusat di Pondok Pesantren Al-Munawir Ajibarang, dengan salah satu unit BMT Tjajah ada di kompleks Pasar Wangon.

¹ Latif Muntohar, Marketing BMT, wawancara tanggal 25 Agustus 2010.

Pada Tanggal 21 Juli 1996 mulai berdiri BMT Tjarah Cabang Wangon yang menempati kios sebelah selatan pasar lama. Seiring dengan perkembangan waktu BMT Tjarah Wangon pada tahun 1998 yang awalnya sebagai unit dari BMT Tjarah Ajibarang diberikan kekuasaan penuh untuk mengelola usahanya secara mandiri dan beralih nama menjadi BMT Tjarah Ummat.

Setelah diberikan kekuasaan penuh dari Unit BMT Tjarah Ajibarang, maka BMT TIJARAH UMMAT Wangon memproses badan hukum Koperasi Serba Usaha sebagai payung hukum dan pada tahun 2000 bulan Agustus KSU SAHABAT UMMAT memperoleh ijin Menteri Koperasi melalui Dinas Koperasi Kabupaten Banyumas dengan Badan Hukum NO: 19/BH/KDK 11-15/VIII/2000, kemudian pada tahun 2001 BMT TIJARAH UMMAT sebagai Unit Usaha Otonom dari KSU SAHABAT UMMAT berganti nama menjadi BMT Al Amin. Pada tahun 2002 KSU Sahabat Ummat menyempurnakan perubahan anggaran dasar dan anggaran rumah tangganya menjadi Koperasi Serba Usaha yang mengantongi ijin operasional se-wilayah Propinsi Jawa Tengah.²

Hingga saat ini KSU Sahabat Ummat/BMT Al-Amin telah menempati kantor di Kios Terminal B.No 78-79 Komplek Pasar Wangon sebagai pusat kegiatan usaha yang jika dilihat dari lokasinya sangat dekat dan bersentuhan langsung dengan pusat kegiatan perekonomian mikro setempat yaitu Pasar Wangon. Dan telah membuka cabang di Kios C No. 15 Pasar Ajibarang sebagai kantor pelayanan wilayah Kecamatan Ajibarang.

² Data BMT Al Amin, tahun 2010.

Secara formal badan hukum tersebut adalah sebagai berikut:

Nama Koperasi	: KOPERASI SERBA USAHA (KSU) "SAHABAT UMMAT"
Badan Hukum	: 19/BH/KDK.11-15/VIII/2000
Tanggal	: 19 Agustus 2000
Alamat Koperasi	: Kios B No.78-79 Terminal Pasar Wangon
Telp/Fak	: (0281)7605814/(0281) 6849075
Unit Usaha	: Simpan Pinjam
No & Tanggal Pengesahan	: 05/BH/PAD/KDKII/IV/2003. ³

2. Visi Misi dan Struktur Organisasi

a. VISI:

Membangun Ekonomi Umat.

b. MISI:

- 1) Menjadi lembaga keuangan mikro yang memiliki kebermanfaatan optimal bagi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.
- 2) Meningkatkan kualitas hidup anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya yang sejahtera dan bahagia dalam bingkai iman dan taqwa kepada Allah SWT.⁴

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan sebuah tatanan bagaimana suatu organisasi melaksanakan aktivitasnya dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, sebagai lembaga keuangan yang dikelola secara professional, maka BMT harus menganut prinsip-prinsip manajemen, oleh karenanya BMT tidak hanya dikelola dengan hanya semangat saja namun aspek ekonomi dan keuangannya harus dikuasai secara maksimal. Setiap insan BMT harus mampu mengikuti trend perkembangan lingkungan bisnisnya, sehingga

³ Data BMT Al Amin tahun 2010.

⁴ Data BMT Al Amin tahun 2010.

tidak ketinggalan inovasi produk dan terus dilakukan dalam rangka merebut pasar.

Kepengurusan BMT Al-Amin Wangon dapat dilihat pada lampiran 12.

4. Sistem Operasional

BMT Al-Amin Wangon dalam menjalankan usahanya tidak dapat dipisahkan dari konsep-konsep syari'ah baik itu dalam produk simpanan, maupun peminjaman atau pembiayaan. Produk-produk BMT Al-Amin Wangon-Banyumas tersebut antara lain:

a. Kegiatan operasional di bidang penghimpunan dana

Penghimpunan dana di BMT Al-Amin Wangon-Banyumas berupa simpanan yang meliputi:

1) Simpanan Multi Guna (SIMUNA)

Yaitu tabungan atau simpanan yang akan dikelola oleh pihak BMT untuk memperoleh keuntungan. Simmuna merupakan simpanan untuk umum dengan ketentuan sebagai berikut:

- a). Menyerahkan fotocopy identitas diri
- b). Setoran awal minimal Rp. 10.000
- c). Setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000
- d). Penarikan dapat dilakukan sewaktu-waktu pada jam kerja.
- e). Bagi hasil ditambahkan setiap bulan secara otomatis ke rekening nasabah.

2) Simpanan Pendidikan.

Simpanan pendidikan merupakan simpanan yang diperuntukan bagi pelajar, mahasiswa atau organisasi sekolah dengan ketentuan sebagai berikut:

- a). Menyerahkan identitas diri atau kartu pelajar.
- b). Setoran awal minimal Rp.10.000.
- c). Penarikan hanya dapat dilaksanakan tiap semester.
- d). Setoran simpanan melalui sekolah secara kolektif dapat dijemput melalui petugas.
- e). Keuntungan bagi hasil setiap bulan yang langsung ditambahkan di setiap rekening.

3) Simpanan Qurban

Yaitu simpanan yang hanya bisa diambil pada hari raya qurban minimal 1 bulan sebelum hari raya kurban dan biasanya berkelompok. Dengan ketentuan sebagai berikut:

- a). Setoran awal minimal Rp. 10.000
- b). Setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000
- c). Penarikan hanya dilakukan pada saat hari raya qurban
- d). Bagi hasil tiap bulan langsung ditambahkan ke tiap rekening

4) Simpanan Berjangka *Mudharabah* (Deposito)

Dengan ketentuan sebagai berikut:

- a). Menyerahkan fotokopi identitas
- b). Minimal Rp. 1.000.000
- c). Bagi hasil langsung ke rekening nasabah tiap bulan.⁵

⁵ Data BMT Al Amin, tahun 2010.

b. Kegiatan operasional di bidang penyaluran dana meliputi:

Produk pembiayaan atau pinjaman di BMT Al-Amin Wangon-Banyumas antara lain yaitu *musyarakah*, *murabahah*, *ijarah* dan *mudharabah*.

Namun produk *musyarakah*, *mudharabah* dan *ijarah* di BMT Al Amin Wangon-Banyumas kurang berjalan dengan baik, hal tersebut dikarenakan keterbatasan pegawai dan kebanyakan masyarakat masih menggunakan akuntansi manual, sedangkan *murabahah* di BMT bisa dikatakan mendominasi karena berjalan dengan baik di BMT.

BMT Al-Amin Wangon-Banyumas sebagai salah satu lembaga keuangan tentunya memiliki strategi tersendiri dalam memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah dengan tujuan yang sama juga yaitu loyalitas mereka terhadap BMT, dan tentunya mereka telah melakukan analisis SWOT terlebih dahulu khususnya dalam memberikan pelayanan yang baik agar tepat terutama pada nasabah *funding*, analisis SWOT yang mereka lakukan meliputi:

- 1). Kekuatan yang mereka miliki antara lain kedekatan dengan famili, nama BMT Al-Amin Wangon-Banyumas sudah banyak yang mengetahui, nama pengurus BMT yang banyak dikenal orang karena mereka adalah tokoh masyarakat yang mempunyai keistimewaan sendiri antara lain Ahmad Tohari, Iwan Raharja, Ahmad Fadli, Charis Siswandi dan Lina Krisnawati, yang mempunyai latar belakang yang sangat baik, lihat lampiran 13.

- 2). Kelemahannya meliputi: tidak ada LPS (Lembaga Penjamin Simpanan), kurangnya kepercayaan masyarakat akibat trauma masa lalu yaitu banyak BMT yang akhirnya bangkrut.
- 3). Peluang BMT Al-Amin Wangon-Banyumas yaitu masih belum banyak BMT yang berprinsip Syari'ah di daerah tersebut, pertumbuhan ekonomi yang baik, mayoritas warga beragama Islam.
- 4). Terakhir adalah ancaman yaitu banyaknya bank umum dan besar yang masuk ke dalam pasar, dan mereka juga membuka warung *mikro*.⁶

B. Kualitas Pelayanan BMT Al Amin Wangon-Banyumas

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal terpenting dalam bisnis, karena pelayanan yang baik tentunya akan berimbas pada kemajuan lembaga tersebut.

Dalam hal memberikan pelayanan BMT telah melakukan beberapa hal antara lain:

1. Dalam bentuk *tangible* atau fisik meliputi:
 - a. Kantor BMT Al Amin Wangon-Banyumas yang lokasinya sangat strategis dan mudah dijangkau kemudian membuka kantor cabang yang bertujuan untuk mempermudah nasabah dan mempercepat transaksi, dengan pusat BMT yang berada di Wangon dan membuka cabang di Ajibarang serta rencana membuka di wilayah Purwojati.

⁶ Latif Muntohar, Marketing BMT, wawancara tanggal 25 Agustus 2010.

- b. Memberikan kenyamanan ruang tunggu, kebersihan kantor serta ketersediaan brosur serta penampilan dalam hal berpakaian yang seragam dan sopan.
 - c. Disediakan tempat parkir walaupun tidak luas, hal ini dilakukan karena BMT lebih banyak menggunakan sistem jemput bola.
2. Pelayanan dalam hal *reability* atau keandalan meliputi:
- a. BMT berusaha untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.
 - b. Memberikan pelayanan yang cepat dan tepat serta tidak berbelit-belit
 - c. Memberikan pelayanan yang tepat waktu terutama dalam sistem penarikan tabungan melalui sistem jemput bola. Penggunaan sistem jemput bola lebih dominan dilakukan daripada nasabah yang datang ke kantor, hal ini karena nasabah *funding* BMT Al Amin Wangon-Banyumas lebih didominasi pedagang.
3. Dalam bentuk *Responsiveness* meliputi:
- a. Karyawan BMT yang ada di kantor maupun petugas *marketing* cepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan kepada nasabah.
 - b. Pelayanan dimulai tepat waktu serta memberikan kemudahan dalam dalam penyetoran uang maupun dalam pengambilan uang.
 - c. Dalam mengatasi keluhan nasabah karyawan BMT berusaha untuk penyelesaian dengan cepat dan tidak mengecewakan nasabah. BMT berusaha untuk memberikan solusi terbaik dan selesai pada saat itu juga, tapi apabila nasabah kurang puas biasanya akan diselesaikan di kantor.

4. Pelayanan dalam bentuk *Assurance* meliputi:

- a. Karyawan mempunyai pengetahuan mengenai apa yang akan disampaikan kepada nasabah supaya nasabah dapat dengan mudah mengerti, terutama dalam menyampaikan sistem syari'ah yang ternyata masih banyak nasabah yang belum mengetahui, hal ini penting untuk diperhatikan BMT.

Hal ini diperkuat dengan pernyataan manajer BMT, bahwa sistem syari'ah ternyata masih awam untuk nasabah BMT Al Amin, mereka masih menyamakan sistem syari'ah dengan sistem konvensional untuk itu perlu dilakukan peningkatan SDM. Caranya dengan setiap satu bulan sekali dilaksanakan pelatihan-pelatihan mencakup pelatihan operasional, penanganan kredit macet dan untuk narasumber didatangkan dari luar dan kadang dari pihak BMT sendiri maupun menginduk pada BPRS Arta Leksana. Selain itu diadakan pengajian rutin tiap sebulan sekali, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan sumber daya manusia yang professional, kemudian pemberian penghargaan kepada karyawan terbaik, hal ini dilakukan setahun sekali dan efektif untuk dijadikan motivasi bagi karyawan dalam meningkatkan pelayanan terhadap nasabah.⁷

- b. Keramahan dan kesopanan yang selalu dilakukan oleh karyawan BMT dalam melayani nasabah yang bertujuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik.
- c. Memberikan kepercayaan kepada nasabah sehingga akan tercipta rasa saling percaya.

⁷ Data diolah dari hasil wawancara dengan Lina Krisnawati Manajer BMT, 2 September 2010 yang diperkuat dengan wawancara dengan Syarifudin, Latif Muntohar pada tanggal 20 September 2010.

5. Pelayanan dalam bentuk *Empathy* meliputi:

- a. Petugas selalu menjaga silaturahmi dengan nasabah dengan cara selalu berkomunikasi misalnya menghadiri undangan nasabah, dan bila ada nasabah yang mengalami musibah pihak BMT ikut bersimpati dengan mendatangi rumah nasabah tersebut.
- c. Memberikan informasi terbaru tentang produk dan layanannya ke nasabah.
- d. Petugas berusaha mengerti keinginan nasabah

BMT Al Amin sebagai salah satu lembaga yang keberadaannya sudah banyak diketahui masyarakat dan mempunyai kelebihan tersendiri dalam memberikan pelayanan, tentunya memiliki standar kualitas dalam memberikan pelayanan. Menurut salah satu *marketing funding* wilayah Purwojati, kualitas pelayanan yang diberikan lebih diutamakan dalam hal ketepatan waktu dalam sistem jemput bola dan saling memberi kepercayaan, hal ini dikarenakan sebagian nasabah merupakan pedagang di mana mereka tidak mengutamakan teknologi dalam bertransaksi melainkan kepercayaan dalam menyimpan uang mereka, hal ini juga dilakukan di wilayah Ajibarang.⁸

⁸ *Ibid.*



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

1. Pengujian Validitas

Perhitungan validitas dihitung dengan menggunakan metode *Korelasi Product Moment*, dengan rumus:

$$r_{XY} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dengan tingkat signifikan sebesar 95 % atau $\alpha = (0,05)$, maka kriteria pengujiannya:

Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.¹

Hasil perhitungan dapat dilihat pada lampiran 1 s/d 6. Pengujian validitas dan reabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS for Windows Release 15. Validitas dari masing-masing butir pertanyaan dari masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 10.

Variabel		No. Butir Pertanyaan	r (hitung)	r (tabel)	Ket.
<i>Tangibles</i> (Bentuk Fisik)	X ₁	1	0,646	0,291	Valid
		2	0,620	0,291	Valid
		3	0,688	0,291	Valid
		4	0,711	0,291	Valid
		5	0,626	0,291	Valid
		6	0,591	0,291	Valid

¹ Husein Umar, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008), hlm. 53.

<i>Reliability (Keandalan)</i>	X_2	1	0,838	0,291	Valid
		2	0,874	0,291	Valid
		3	0,805	0,291	Valid
		4	0,724	0,291	Valid
		5	0,801	0,291	Valid
		6	0,793	0,291	Valid
<i>Responsiveness (Cepat Tanggap)</i>	X_3	1	0,779	0,291	Valid
		2	0,806	0,291	Valid
		3	0,827	0,291	Valid
		4	0,792	0,291	Valid
		5	0,577	0,291	Valid
		6	0,704	0,291	Valid
<i>Assurance (Jaminan)</i>	X_4	1	0,812	0,291	Valid
		2	0,874	0,291	Valid
		3	0,839	0,291	Valid
		4	0,663	0,291	Valid
		5	0,700	0,291	Valid
<i>Empathy (Empati)</i>	X_5	1	0,824	0,291	Valid
		2	0,845	0,291	Valid
		3	0,843	0,291	Valid
		4	0,840	0,291	Valid
<i>Kepuasan Nasabah</i>	Y	1	0,732	0,291	Valid
		2	0,862	0,291	Valid
		3	0,743	0,291	Valid
		4	0,806	0,291	Valid
		5	0,660	0,291	Valid

Sumber data : data primer diolah, tahun 2010 lampiran 1 s/d 6

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa angka korelasi yang diperoleh dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai r , dengan derajat kebebasan $(n-2)$ dan $\alpha = 0,05$ diperoleh angka kritik tabel sebesar 0,291. Oleh karena angka korelasi yang diperoleh dari masing-masing butir pertanyaan lebih besar dari angka kritik tabel (0,291), maka butir pertanyaan dari variabel-variabel tersebut dapat dikatakan valid.

2. Pengujian Reliabilitas

Analisis reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach*

Alpha. Dengan rumus:

$$r_{ii} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_i^2} \right)$$

Kriteria pengujian realibilitas:

Jika nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} berarti variabel yang diuji reliable.

Jika nilai $r_{hitung} \leq$ nilai r_{tabel} berarti variabel yang diuji tidak reliable.²

Dari lampiran 1 s/d 6 dapat diketahui tingkat reliabilitas dari variabel yang digunakan dalam penelitian, berdasarkan perhitungan rumus diatas diperoleh nilai sebagai berikut:

Tabel 11.

Variabel	Nilai Reliabilitas	Nilai r tabel	Keterangan
<i>Tangibles</i> (Bentuk Fisik) (X_1)	0,704	0,291	Reliabel
<i>Reliability</i> (Keandalan) (X_2)	0,891	0,291	Reliabel
<i>Responsiveness</i> (Cepat Tanggap) (X_3)	0,845	0,291	Reliabel
<i>Assurance</i> (Jaminan) (X_4)	0,839	0,291	Reliabel
<i>Empathy</i> (Empati) (X_5)	0,856	0,291	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,806	0,291	Reliabel

Sumber data : data primer diolah, tahun 2010 lampiran 1 s/d 6

Nilai r tabel pada tabel dengan derajat kebebasan (n-2) dan $\alpha = 0,05$ diperoleh angka kritik tabel sebesar 0,291. Sedangkan nilai reliabilitas dari masing-masing variabel menunjukkan nilai lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa alat ukur ini cukup reliabel, berarti kuesioner telah memenuhi syarat reliabilitas.

² *Ibid.*, hlm 51.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan yang meliputi: bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan nasabah *funding* BMT Al Amin Wangon-Banyumas, digunakan analisis regresi linear berganda dan berdasarkan hasil perhitungan komputer dengan menggunakan program SPSS versi 15.0 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -4,326 + 0,250 X_1 + 0,219 X_2 + 0,204 X_3 + 0,210 X_4 + 0,263 X_5$$

Keterangan :

Y = Kepuasan nasabah

X₁ = Bukti langsung

X₂ = Keandalan

X₃ = Daya tanggap

X₄ = Jaminan

X₅ = Empati

Adapun arti dari persamaan regresi berganda tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

$b_0 = -4,326$, artinya bilangan konstanta tersebut bernilai negatif atau dapat dijelaskan bahwa jika tidak ada perubahan kebijakan kualitas pelayanan yang meliputi: bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati, maka kepuasan nasabah akan menurun.

$b_1 = 0,250$, artinya variabel kualitas pelayanan bukti langsung bernilai positif, atau dapat dikatakan bahwa jika variabel kualitas pelayanan bukti langsung

ditingkatkan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah, dengan asumsi variabel yang lain tetap.

$b_2 = 0,219$, artinya variabel kualitas pelayanan keandalan bernilai positif, atau dapat dikatakan bahwa jika variabel kualitas pelayanan keandalan ditingkatkan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah, dengan asumsi variabel yang lain tetap.

$b_3 = 0,204$, artinya variabel kualitas pelayanan daya tanggap bernilai positif, atau dapat dikatakan bahwa jika variabel kualitas pelayanan daya tanggap ditingkatkan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah, dengan asumsi variabel yang lain tetap.

$b_4 = 0,210$, artinya variabel kualitas pelayanan jaminan bernilai positif, atau dapat dikatakan bahwa jika variabel kualitas pelayanan jaminan ditingkatkan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah, dengan asumsi variabel yang lain tetap.

$b_5 = 0,263$, artinya variabel kualitas pelayanan empati bernilai positif, atau dapat dikatakan bahwa jika variabel kualitas pelayanan empati ditingkatkan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah, dengan asumsi variabel yang lain tetap.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai determinasi (R^2) sebesar 0,781, yang artinya sebesar 78,1 persen kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kebijakan kualitas pelayanan yang meliputi: bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati, sedangkan sisanya sebesar 21,9 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. Pengujian Hipotesis

1. Uji F

Uji Pengaruh Keberartian Antara Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat Secara Keseluruhan (Uji F), yaitu dengan rumus:

$$F_0 = \frac{b^2 \times \sum (X - \bar{X})}{S_e^2}$$

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah dengan taraf nyata (α) = 0,05 dan nilai F tabel yang memiliki derajat kebebasan (db), $v_1 = 1$; $v_2 = n - 2$

maka:

H_0 diterima jika $F_0 \leq F_{\text{tabel}}$

H_0 ditolak jika $F_0 > F_{\text{tabel}}$.³

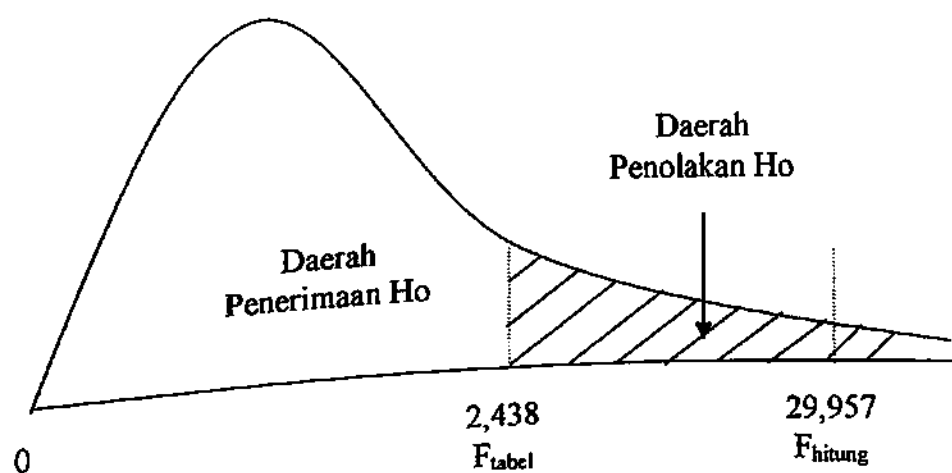
Analisa hasil uji pengaruh keberartian secara keseluruhan ini dimaksudkan untuk membuktikan apakah kualitas pelayanan yang meliputi: bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah *funding* BMT Al Amin Wangon.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan uji F pada lampiran 8, diperoleh nilai F_{hitung} diperoleh sebesar 29,957, sedangkan F_{tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau dengan nilai $\alpha = 0,05$ dan dengan derajat kebebasan $(k-1) : (n-k)$ atau $(6-1) ; (48-6) = (5):(42)$ diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,438, dengan demikian $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$.

³ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004) hlm.

Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang meliputi: bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah *funding* BMT Al Amin Wangon-Banyumas.

Untuk mengetahui lebih jelas daerah penerimaan dan penolakan H_0 dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 3. Daerah penerimaan dan penolakan H_0 untuk Uji F

2. Uji t

Uji Pengaruh Keberartian Antara Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Secara Parsial (Uji t) dengan rumus:

$$t_0 = \frac{b - B_0}{s_b}$$

Keterangan:

B_0 = mewakili nilai B tertentu

S_b = simpangan baku koefisien regresi b

Nilai S_b dicari dengan:

$$S_b = \frac{S_e}{\sqrt{\sum X - \frac{(\sum X)^2}{n}}}$$

$$S_e = \sqrt{\frac{\sum Y^2 - a \cdot \sum Y - b \cdot \sum XY}{n-2}}$$

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah dengan taraf nyata (α)= 0,05 dan t tabel yang memiliki derajat kebebasan (db)= $n-2$

Maka:

H_0 diterima apabila $t_0 \leq t_\alpha$

H_0 ditolak apabila $t_0 > t_\alpha$.⁴

Analisa hasil uji secara parsial ini dimaksudkan untuk membuktikan apakah kualitas pelayanan yang meliputi: bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah *funding* BMT Al Amin Wangon-Banyumas. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan uji t pada lampiran 8 diperoleh nilai t tabel dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau dengan nilai $\alpha/2 = 0,025$ dan dengan derajat kebebasan ($n-k$) atau $(48-6) = (42)$ diperoleh nilai t tabel sebesar 2,018, sedangkan nilai t hitung dari masing-masing elemen adalah sebagai berikut:

Hasil analisis regresi antara kualitas pelayanan bukti langsung (X_1) terhadap kepuasan nasabah, pada lampiran 8 menunjukkan nilai t_{hitung} (t_1) sebesar 2,854 lebih besar dari nilai t_{tabel} (2,018). Hal ini berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan bukti langsung terhadap kepuasan nasabah. Hal ini juga terlihat dari nilai

⁴ *Ibid.*, hlm.103.

signifikansi t (0,007) yang ternyata lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan bukti langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil analisis regresi antara kualitas pelayanan keandalan (X_2) terhadap kepuasan nasabah, pada lampiran 8 menunjukkan nilai t_{hitung} (t_2) sebesar 2,178 lebih besar dari nilai t tabel (2,018). Hal ini berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan keandalan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini juga terlihat dari nilai signifikansi t (0,035) yang ternyata lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan keandalan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

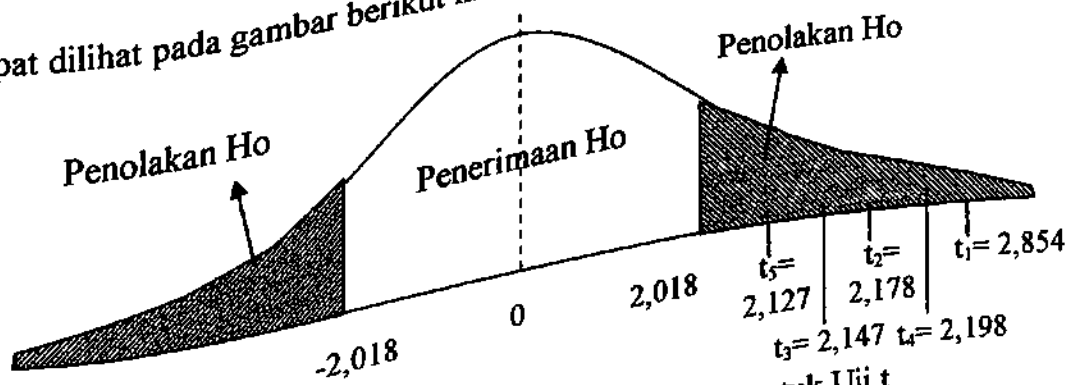
Hasil analisis regresi antara kualitas pelayanan daya tanggap (X_3) terhadap kepuasan nasabah, pada lampiran 8 menunjukkan nilai t_{hitung} (t_3) sebesar 2,147 lebih besar dari nilai t tabel (2,018). Hal ini berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan daya tanggap terhadap kepuasan nasabah. Hal ini juga terlihat dari nilai signifikansi t (0,038) yang ternyata lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan daya tanggap mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil analisis regresi antara kualitas pelayanan jaminan (X_4) terhadap kepuasan nasabah, pada lampiran 8 menunjukkan nilai t hitung (t_4) sebesar 2,198 lebih besar dari nilai t tabel (2,018). Hal ini berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan jaminan terhadap

kepuasan nasabah. Hal ini juga terlihat dari nilai signifikansi t (0,034) yang ternyata lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan jaminan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil analisis regresi antara kualitas pelayanan empati (X_5) terhadap kepuasan nasabah, pada lampiran 8 menunjukkan nilai t hitung (t_5) sebesar 2,127 lebih besar dari nilai t tabel (2,018). Hal ini signifikan secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan empati terhadap kepuasan nasabah. Hal ini juga terlihat dari nilai signifikansi t (0,039) yang ternyata lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan empati mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Untuk mengetahui lebih jelas daerah penerimaan dan penolakan H_0 dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 4. Daerah penerimaan dan penolakan H_0 untuk Uji t

Dengan demikian berdasarkan uji pengaruh secara keseluruhan dengan menggunakan uji F dan dipertegas secara parsial dengan uji t , maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara

variabel kualitas pelayanan yang meliputi, bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan nasabah, diterima.

3. Uji Coefficient Beta

Untuk melihat faktor apa diantara kualitas pelayanan yang meliputi: bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang paling berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah *funding* BMT Al Amin Wangon, dapat dengan cara melihat nilai *standardized coefficients beta*, dan dari hasil perhitungan komputer pada lampiran 8, diketahui nilai *standardized coefficients beta*, sebagai berikut:

Standardized coefficients beta $X_1 = 0,237$

Standardized coefficients beta $X_2 = 0,257$

Standardized coefficients beta $X_3 = 0,210$

Standardized coefficients beta $X_4 = 0,212$

Standardized coefficients beta $X_5 = 0,223$

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka terlihat bahwa nilai *standardized coefficients beta* untuk variabel keandalan (X_2) mempunyai nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,257 paling besar dibandingkan nilai yang paling dominan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah *funding* pada BMT Al Amin Wangon-Banyumas adalah dimensi keandalan (*reliability*).



BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

A. Kesimpulan

1. Menerima hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan yang meliputi, bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan nasabah.

Hal ini dibuktikan dengan uji F dan uji t. Berdasarkan uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 29,957 lebih besar dari F tabel (2,438), sedangkan berdasarkan uji t diperoleh nilai t_1 sebesar 2,854, t_2 sebesar 2,178, t_3 sebesar 2,147, t_4 sebesar 2,198, t_5 sebesar 2,127, dan masing-masing variabel lebih besar dibanding t tabel (2,018), yang berarti menolak H_0 dan menerima H_a yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan yang meliputi, bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan nasabah.

2. Dari variabel-variabel yang telah diuji, variabel keandalan (*reability*) merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan nasabah *funding* BMT Al Amin wagon, terbukti dengan melihat nilai *standardized coefficients beta*, diketahui nilai *standardized coefficients beta*, X_2 (*reability*) yang paling tinggi yaitu 0,257.

B. Saran

Dengan melihat hasil penelitian di atas, penulis berharap pihak BMT Al Amin Wangon-Banyumas untuk dapat meningkatkan dan mengoptimalkan kualitas pelayanannya yang terdiri dari: bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati agar benar-benar dapat meningkatkan kepuasan nasabah, yang dapat dilakukan secara bertahap sesuai dengan keinginan nasabah.

Karena dalam Islam kelima variabel yang meliputi bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati memberikan pengertian bahwa dalam menjalankan suatu usaha harus memperhatikan sisi penampilan dari para pengelola baik dari cara berpakaian maupun sikap, selain itu dalam menjalankan usaha amanah atau profesionalisme harus dipegang teguh, karena apabila hal ini diabaikan maka perusahaan akan ditinggal oleh pelanggan karena tidak bisa memberikan pelayanan yang terbaik sesuai Firman Allah SWT.

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ³

*Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh sungguh (urusan) yang lain.*⁴

Mengenai jaminan, islam telah mengajarkan untuk selalu memperhatikan etika dalam berkomunikasi yaitu tidak melakukan kebohongan ketika menawarkan suatu produk maupun jasa, sehingga tetap mendapat kepercayaan

³ Q.S. An-Insyiroh (94): 7

⁴ Yayasan Penyelenggara Penterjemahan Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Bumi Restu, 1978), hlm. 1073

dari pelanggan dan tidak melanggar syari'ah dalam bermuamalah sesuai dengan Firman Allah SWT.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ . وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ⁵
 sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang- orang yang
 merugikan dan timbanglah dengan timbangan yang lurus.⁶

Dalam ayat tersebut dimaksudkan orang yang tidak memegang amanah sebagai orang yang tidak beriman, bahkan lebih jauh orang yang selalu melanggar amanah digambarkan sebagai orang yang munafik.

Selain itu dalam hal memberikan pelayanan harus disertai dengan tanggung jawab yang besar, memiliki keramahan sehingga konsumen dapat menjaga kepercayaan yang telah diberikan. Dan perhatian yang diberikan harus dilandasi dengan rasa keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah SWT untuk berbuat baik.

Dengan demikian terbukti bahwa kualitas pelayanan yang meliputi, bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah *funding* BMT Al Amin Wangon-Banyumas, sehingga bagi pimpinan BMT Al Amin Wangon-Banyumas disarankan untuk meningkatkan dan mengoptimalkan kualitas pelayanannya agar benar-benar dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan tetap berpegang teguh pada prinsip syari'ah sesuai dengan penjabaran di atas. BMT Al Amin Wangon-Banyumas juga diharapkan untuk terus menerus melakukan inovasi dan strategi dalam memberikan pelayanan yang terbaik dalam hal memenuhi kepuasan nasabah, terutama pada dimensi keandalan karena dimensi tersebut

⁵ Q.S. Asy-Syurā (42): 181-182

⁶ *Ibid.*, hlm. 789

paling dominan terhadap kepuasan nasabah, hal ini dapat dilakukan dengan lebih mengoptimalkan pelayanan dalam sistem jemput bola tanpa merubah pelayanan pada dimensi lainnya.

Dilakukan penelitian selanjutnya dengan maksud untuk mendapatkan data yang lebih relevan dengan subyek yang lebih luas sehingga dapat menjadi tolak ukur BMT Al Amin dalam menciptakan inovasi dalam hal pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Dahlan Rosyidin, *Lembaga Mikro dan Pembiayaan Mudharabah*. Yogyakarta: Global Pustaka Utama, 2004.
- Ahmad Hasan Ridwan, *BMT dan Bank Islam Instrument Lembaga Keuangan Syariah*, Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004.
- Arman Hakim Nasution, *Manajemen Industri*, Yogyakarta: Andi Offset, 2006.
- Aris Setiawan, "Efektifitas Strategi Pemasaran Produk BMT JOGKATAMA Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif", <http://www.uui.ac.id>.
- Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2003.
- Bagong Suyanto dan Sutinah, *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*, Jakarta: Kencana, 2008.
- Burhan Ashofa, *Metodologi Penelitian Hukum*, Jakarta: Rineka Cipta, 1998.
- Dorothe Wahyu Ariani, *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003.
- Eti Rochaety dan Ratih Tresnati, *Kamus Istilah Ekonomi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2005.
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management Edisi Revisi*, Yogyakarta: Andi, 2001.
- Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran Prespektif Asia*, Yogyakarta: ANDI, 2002.
- _____, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: ANDI, 1997.
- _____, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 1995.
- _____, *Strategi bisnis*, Yogyakarta: ANDI, 2000.
- Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2002.
- Hartanto Widodo dkk, *PAS Pedoman Akuntansi Syariah Panduan Praktis Operasional Baitul mal Wattamwil BMT cet 1*, Bandung: Mizan, 1999.

- Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, Yogyakarta: Ekonosia, 2003.
- Husein Umar, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.
- Imam Haniva, "Empat Langkah Memanjakan Anggota", *bmt haniva (on-line)*
<http://bmthaniva.wordpress.com>.
- Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- John C. Moven, *Perilaku Konsumen* jilid 2, Jakarta: Erlangga, 2001.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004.
- M. N. Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Manajemen* Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001.
- John R. Sclermerhorn, *Management*, alih bahasa: Parnama Putranto, dkk., Yogyakarta: ANDI, 1997.
- Malayu SP Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2001.
- Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: Bumi Aksara, 2003.
- Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Jakarta: Bumi Aksara, 2000.
- Mudrajat Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, Yogyakarta: UUP STIM YKPN, 2007.
- _____, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Rineka Cipta, 1993.
- Muhamad, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Profit Margin Pada Bank Syari'ah*, Yogyakarta: UII Press, 2004.
- Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syari'ah*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004.
- Muhammad Djumhana, *Hukum Perbankan Di Indonesia*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003.
- Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, Yogyakarta: UII Press, 2004.

- Murdifing Haming dan Mahmud Nurmajamuddin, *Manajemen Produk Modern Operasi Manufaktur dan Jasa*, Jakarta: Bumi Aksara, 2007.
- Murti sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta : Liberty, 2002.
- Penelitian Suraji dkk, Upaya Peningkatan Kualitas Manajerial Dalam Mekanisme Dan Pelaksanaan Produk Pembiayaan Baitul Mal Tamwil-Baitul Maal Wal Wa Tamwil BMT-BMT Di Wilayah Kabupaten Banyumas, Penelitian Kompetitif Kolektif Tahun Anggaran 2005, Penelitian tidak diterbitkan, STAIN Purwokerto 2005.
- Penelitian Tuti Supriyatmini yang berjudul "Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Baitul Maal Wattamwil BMT "ANDA" Semarang, <http://www.digilib.unnes.ac.id>
- Penelitian Zaefudin Zuhri yang berjudul "Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Kredit Dan Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Nasabah di BMT TUMANG Kecamatan Ampel Kabupaten Boyolali", [http:// prints.ums.ac.id](http://prints.ums.ac.id).
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Adaptasi dari Marketing Management*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Ratminto & Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan Penembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.
- Ristiayanti Prasetijo dan John, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: ANDI, 2005.
- Saat Suharto, "Perkembangan BMT", *Tamzis (on-line)*, www.tamzis.com.
- Saiffudin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998.
- Sondang P. Siagian, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Bumi Aksara, 1994.
- Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2005.
- _____, *Prosedur Penelelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 1998.
- Sutrisno Hadi, *Metode Research Jilid 2*, Yogyakarta: Andi Offset, 1980.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1993.

Winarno Surakhmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, Surabaya: Usaha Nasional, 1982.

Wiroso, *Penghimpunan Dana Dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syari'ah*, (Jakarta: Grasindo, 2005).

Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al Qur'an, *Alqur'an dan Terjemahannya*, Jakarta: Bumi Restu, 1978.

KUESIONER KUALITAS PELAYANAN

Bagian 1

Pernyataan bagian 1 merupakan pernyataan yang berhubungan dengan identitas responden. Berilah tanda (✓) pada kotak yang sesuai dengan pilihan Anda.

Nama :

Alamat :

Agama :

1. Jenis kelamin:

- Laki-laki
- Perempuan

2. Status Perkawinan

- Kawin
- Tidak Kawin

3. Pekerjaan Anda saat ini adalah:

- Wira Usaha
- Pegawai Lembaga Keuangan
- Pegawai Swasta
- Ibu Rumah Tangga
- Pedagang
- Lainnya:

4. Pendidikan terakhir Anda:

- SD
- SLTP
- SLTA
- Akademi
- Sarjana
- Lainnya (.....)

5. Usia Anda Saat ini:

- <25 tahun
- 25-30 tahun
- 31-40 tahun
- 41-50 tahun
- 51-55 tahun
- >55 tahun

6. Pendapatan Anda Perbulan:

- < Rp. 150.000,-
- Rp. 150.000,- s/d Rp. 500.000,-
- Rp. 500.000,- s/d Rp. 1.000.000,-
- Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-
- > Rp. 2.000.000,-

7. Anda mengetahui keberadaan BMT Al Amin dari:

- Anggota Keluarga/sahabat/sanak saudara
- Rekan/mitra kerja
- Pegawai BMT
- Lainnya (.....)

8. Anda menjadi nasabah BMT Al Amin lamanya:

- < 3 bulan
- 3-6 bulan
- 6-12 bulan
- 1-3 tahun
- > 3 tahun

9. Anda datang ke BMT Al Amin dalam sebulan:

- < 5kali
- 5-7 kali
- 7-9 kali
- > 10 kali

Bagian II

Pernyataan bagian ii merupakan pernyataan mengenai tanggapan Anda sebagai nasabah terhadap pelayanan yang telah diterima selama ini.

- Berilah tanda (✓) pada jawaban yang Anda pilih dengan ketentuan:
- 1. Kategori 1: Sangat Tidak Setuju (STS)
 - 2. Kategori 2: Tidak Setuju (TS)
 - 3. Kategori 3: Netral (N)
 - 4. Kategori 4: Setuju (S)
 - 5. Kategori 5: Sangat Setuju (SS)

1. **Tangibles** (Bentuk Fisik)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Lokasi mudah dijangkau dan strategis					
2	Kenyamanan ruang tunggu					
3	Kondisi kebersihan ruangan dan penerangan baik					
4	Fasilitas parkir ada					
5	Ketersediaan brosur tentang produk					
6	Penampilan berpakaian karyawan bagus					

2. **Reability** (Keandalan)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	BMT selalu memenuhi layanan yang di janjikan					
2	Prosedur pelayanan nasabah yang cepat					
3	Prosedur administrasi nasabah tidak berbelit-belit					
4	BMT tidak pernah melakukan kesalahan dalam pencatatan keuangan					
5	Jadwal dijalankan dengan tepat dan konsisten					
6	Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan					

3. **Responsiveness** (Cepat Tanggap)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Petugas cepat dalam menyelesaikan keluhan nasabah.					

2	Petugas cepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan nasabah secara lengkap dan jelas.					
3	Kemudahan dalam pengambilan uang tunai					
4	Ketersediaan petugas dalam membantu nasabah					
5	Pelayanan dimulai tepat waktu					
6	Kemudahan dalam penyetoran uang					

4. Assurance (Jaminan)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Petugas memiliki kesopanan dan pengetahuan					
2	Petugas dapat memberikan jawaban yang memuaskan atas pertanyaan nasabah					
3	Keramahan petugas dalam mendengarkan keluhan nasabah					
4	Nama baik di mata nasabah					
5	Petugas dapat dipercaya					

5. Empathy (Empati)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Petugas ada yang mengenali nasabah					
2	Pemberian informasi terbaru tentang produk dan layanannya					
3	Mengetahui kebutuhan nasabah					
4	Komunikasi yang baik dengan nasabah					

Bagian III

Pernyataan Bagian iii merupakan pernyataan mengenai kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diterima selama ini

Berilah tanda (✓) pada jawaban yang Anda pilih dengan ketentuan:

- 1. Kategori 1: Sangat Tidak Puas (STP)
- 2. Kategori 2: Tidak Puas (TP)
- 3. Kategori 3: Netral (N)
- 4. Kategori 4: Puas (P)
- 5. Kategori 5: Sangat Puas (SP)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Anda puas dengan lokasi dan kebersihan ruangan BMT Al Amin <i>lemb ada laptop.</i>					
2	Anda puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak BMT Al Amin					
3	Anda puas dengan kemudahan transaksi dengan pihak BMT Al Amin					
4	Anda puas dengan kesopanan pegawai BMT Al Amin					
5	Anda puas dengan komunikasi yang dilakukan pegawai BMT Al Amin					

Lampiran 1. Tabulasi Jawaban Responden "Tangibles (bukti langsung) (X1)"

No. Resp.	Pertanyaan butir ke ..						Jumlah
	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	4	5	4	5	27
2	4	4	4	4	4	5	26
3	3	4	4	4	4	5	24
4	4	4	4	5	5	4	24
5	5	4	5	5	5	4	29
6	4	4	3	3	4	5	27
7	4	4	5	4	3	4	22
8	4	4	3	5	4	4	27
9	4	4	4	4	4	3	23
10	5	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	4	4	26
12	4	4	5	4	4	3	24
13	4	4	5	4	5	4	27
14	4	4	5	4	3	4	22
15	4	4	5	4	3	3	21
16	5	4	4	4	3	3	17
17	3	4	4	4	3	5	25
18	3	3	3	3	4	3	18
19	2	5	3	2	4	5	24
20	3	3	3	4	3	4	21
21	4	3	4	4	3	4	22
22	3	4	4	3	4	3	23
23	3	4	3	3	3	4	25
24	3	4	4	4	4	5	26
25	4	4	4	4	4	4	24
26	5	4	4	4	4	5	26
27	5	4	4	4	4	4	25
28	4	4	4	5	4	3	22
29	4	4	4	4	4	4	25
30	3	4	4	4	2	4	23
31	4	4	4	4	3	4	18
32	5	4	4	5	4	5	24
33	4	4	4	3	4	4	22
34	5	4	3	4	3	4	20
35	3	2	4	4	3	3	19
36	1	4	4	4	4	4	22
37	4	4	4	4	5	4	23
38	3	3	3	4	2	4	22
39	3	2	4	4	3	3	26
40	1	4	4	4	4	5	18
41	4	4	4	4	4	3	20
42	4	4	3	4	3	3	21
43	4	4	4	3	3	3	28
44	4	4	3	4	3	5	22
45	4	3	4	5	4	3	
46	3	4	4	4			
47	4	4	4				
48	5	4					
	3						

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas:

Correlations

		Correlations						
		Butir1	Butir2	Butir3	Butir4	Butir5	Butir6	Jumlah
Butir1	Pearson Correlation	1	.593*	.440*	.351*	.074	-.009	.646**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.014	.618	.950	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48
Butir2	Pearson Correlation	.593**	1	.370**	.352*	.093	.165	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000		.010	.014	.531	.262	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48
Butir3	Pearson Correlation	.440**	.370**	1	.387**	.301*	.222	.688**
	Sig. (2-tailed)	.002	.010		.007	.038	.129	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48
Butir4	Pearson Correlation	.351*	.352*	.387**	1	.326*	.392**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.014	.014	.007		.024	.006	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48
Butir5	Pearson Correlation	.074	.093	.301*	.326*	1	.519**	.626**
	Sig. (2-tailed)	.618	.531	.038	.024		.000	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48
Butir6	Pearson Correlation	-.009	.165	.129	.222	.392**	1	.591**
	Sig. (2-tailed)	.950	.262	.48	.006	.000		.000
	N	48	48	48	48	48	48	48
Jumlah	Pearson Correlation	.646**	.620**	.688**	.711**	.626**	.591**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	48	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	48	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	6

Tabel 2. Tabulasi Jawaban Responden "Reliability (kehandalan) (X2)"

No. Resp.	Pertanyaan butir ke ..						Jumlah
	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	5	5	4	5	27
2	4	5	5	5	5	5	29
3	4	4	5	4	4	4	25
4	4	3	3	3	4	4	20
5	3	3	3	4	4	4	23
6	4	4	3	5	5	4	26
7	4	4	4	4	5	4	26
8	4	4	5	4	4	4	22
9	4	4	3	3	4	3	21
10	4	4	4	3	3	4	25
11	4	4	4	3	4	4	19
12	5	4	4	4	3	3	24
13	3	3	3	4	4	4	24
14	3	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	4	3	4	24
16	4	4	5	4	5	4	19
17	4	4	4	4	3	3	20
18	4	3	4	3	4	3	16
19	3	3	4	3	3	3	18
20	3	4	3	3	3	3	20
21	3	2	2	3	3	4	22
22	3	3	3	3	4	3	18
23	3	3	4	4	3	3	19
24	3	4	3	3	3	3	18
25	3	4	3	3	4	3	29
26	3	3	3	3	3	5	27
27	3	3	3	3	5	5	25
28	3	3	3	4	4	5	24
29	3	5	5	3	4	4	19
30	5	5	5	4	4	2	24
31	5	4	4	4	4	5	23
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	3	4	3	4	4	24
35	3	4	4	4	4	4	17
36	4	4	4	3	4	4	24
37	4	4	4	4	3	4	26
38	5	4	4	3	4	4	21
39	4	4	2	4	4	4	20
40	3	2	4	5	4	4	24
41	3	4	4	3	3	4	24
42	4	4	5	3	4	4	24
43	4	4	4	4	4	4	11
44	4	3	4	4	4	2	23
45	3	3	4	4	4	4	22
46	3	3	4	4	2	3	22
47	4	4	4	2	3	4	20
48	4	4	2	4	4	4	21
49	1	2	4	4	4	3	24
50	4	4	5	4	4	4	
51	4	4	3	3	3	4	
52	3	3	3	3	4		
53	4	3	3	4			
54	3	3	4				
55	4	4	4				

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas:

Correlations

		Correlations						
		Butir1	Butir2	Butir3	Butir4	Butir5	Butir6	Jumlah
Butir1	Pearson Correlation	1	.750**	.601**	.455**	.621**	.614**	.838**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48
Butir2	Pearson Correlation	.750**	1	.739**	.520**	.603**	.597**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48
Butir3	Pearson Correlation	.601**	.739**	1	.550**	.446**	.493**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48
Butir4	Pearson Correlation	.455**	.520**	.550**	1	.554**	.456**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.001	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48
Butir5	Pearson Correlation	.621**	.603**	.446**	.554**	1	.695**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48
Butir6	Pearson Correlation	.614**	.597**	.493**	.456**	.695**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000		.000
	N	48	48	48	48	48	48	48
Jumlah	Pearson Correlation	.838**	.874**	.805**	.724**	.801**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	48	48	48	48	48	48	48

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	48	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	48	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	6

Lampiran 3. Tabulasi Jawaban Responden "Responsiveness (daya tanggap) (X3)"

No. Resp.	Pertanyaan butir ke ..						Jumlah
	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	5	5	5	5	28
2	5	4	4	5	4	4	25
3	4	4	4	5	3	4	23
4	4	3	4	5	5	4	28
5	4	5	5	4	4	3	20
6	3	3	3	5	5	5	28
7	5	4	4	4	4	5	24
8	4	3	4	4	4	5	26
9	4	3	4	4	4	4	25
10	5	4	5	4	3	3	18
11	4	4	3	3	4	4	24
12	3	3	4	4	3	4	24
13	4	4	4	5	5	4	26
14	4	4	4	4	4	3	24
15	4	4	4	5	4	4	18
16	4	4	4	4	3	4	20
17	4	4	3	3	4	4	22
18	3	3	3	3	4	4	23
19	4	2	4	4	4	4	20
20	3	3	4	4	4	4	22
21	3	4	3	3	3	5	17
22	3	3	3	3	3	3	18
23	3	3	3	3	4	5	28
24	2	3	3	5	4	5	29
25	3	3	5	5	4	4	24
26	4	5	5	4	4	4	24
27	5	5	4	4	4	4	21
28	4	4	4	4	5	4	23
29	4	4	3	5	4	4	24
30	3	2	4	4	4	4	28
31	3	3	4	4	4	5	24
32	3	3	4	4	4	4	22
33	4	4	5	4	4	5	25
34	4	5	4	3	4	4	19
35	4	4	3	4	3	4	25
36	4	3	5	3	4	4	25
37	4	4	3	5	5	4	24
38	4	4	3	4	4	4	25
39	3	3	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	3	4	25
41	4	4	5	3	4	4	20
42	4	4	3	4	5	3	22
43	4	4	5	3	4	4	20
44	4	3	3	4	4	3	23
45	4	4	3	3	4	4	21
46	4	2	4	4	4	3	
47	3	4	3	4	4		
48	3	3	4	4	4		
49	4	3	4	4	3		

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas:

Correlations

		Correlations						
		Butir1	Butir2	Butir3	Butir4	Butir5	Butir6	Jumlah
Butir1	Pearson Correlation	1	.547**	.531**	.535**	.315*	.586**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.029	.000	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48
Butir2	Pearson Correlation	.547**	1	.786**	.560**	.223	.428**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.127	.002	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48
Butir3	Pearson Correlation	.531**	.786**	1	.605**	.251	.484**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.085	.000	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48
Butir4	Pearson Correlation	.535**	.560**	.605**	1	.498**	.327**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.023	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48
Butir5	Pearson Correlation	.315*	.223	.251	.498**	1	.391**	.577**
	Sig. (2-tailed)	.029	.48	.48	.000		.006	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48
Butir6	Pearson Correlation	.586**	.428**	.484**	.327**	.391**	1	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.023	.006		.000
	N	48	48	48	48	48	48	48
Jumlah	Pearson Correlation	.779**	.806**	.827**	.792**	.577**	.704**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	48	48	48	48	48	48	48

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	48	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	48	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	6

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas:

Correlations

		Correlations					
		Butir1	Butir2	Butir3	Butir4	Butir5	Jumlah
Butir1	Pearson Correlation	1	.777**	.704**	.281	.353*	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.053	.014	.000
	N	48	48	48	48	48	48
Butir2	Pearson Correlation	.777**	1	.655**	.431**	.488**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000	.000
	N	48	48	48	48	48	48
Butir3	Pearson Correlation	.704**	.655**	1	.444**	.465**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.001	.000
	N	48	48	48	48	48	48
Butir4	Pearson Correlation	.281	.431**	.444**	1	.464**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.053	.002	.002		.001	.000
	N	48	48	48	48	48	48
Butir5	Pearson Correlation	.353*	.488**	.465**	.464**	1	.700**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.001	.001		.000
	N	48	48	48	48	48	48
Jumlah	Pearson Correlation	.812**	.874**	.839**	.663**	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	48	48	48	48	48	48

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	48	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	48	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	5

Lampiran 5. Tabulasi Jawaban Responden "Emphaty (perhatian) (X5)"

No. Resp.	Pertanyaan butir ke ..				Jumlah
	1	2	3	4	
1	4	5	5	4	18
2	5	5	5	5	20
3	3	3	4	4	14
4	3	4	5	3	15
5	4	4	5	4	17
6	5	4	5	5	19
7	5	5	5	5	20
8	5	5	4	4	18
9	5	5	5	5	20
10	5	4	5	5	20
11	5	3	3	4	18
12	4	4	5	5	18
13	4	4	5	4	16
14	3	4	5	5	18
15	4	4	5	4	14
16	3	3	4	4	13
17	3	3	4	3	15
18	3	4	4	4	18
19	4	4	5	5	16
20	4	4	4	4	13
21	4	4	3	3	14
22	3	4	4	4	15
23	3	4	4	4	14
24	3	4	3	5	20
25	4	3	5	4	18
26	5	5	5	5	19
27	4	4	5	5	16
28	4	4	5	4	15
29	4	4	4	4	17
30	3	4	4	5	16
31	4	4	4	4	18
32	4	4	4	5	16
33	4	4	5	4	13
34	4	4	4	4	16
35	4	4	3	4	16
36	4	3	4	4	20
37	3	4	4	5	16
38	4	4	5	5	16
39	4	5	4	4	16
40	3	4	4	4	8
41	4	4	4	2	16
42	4	4	2	4	12
43	4	2	4	4	13
44	2	3	3	4	14
45	5	3	3	4	13
46	2	3	4	3	15
47	3	3	4	4	
48	3	3	3	4	

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas:

Correlations

		Correlations				Jumlah
		Butir1	Butir2	Butir3	Butir4	
Butir1	Pearson Correlation	1	.605**	.502**	.618**	.824**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	48	48	48	48	48
Butir2	Pearson Correlation	.605**	1	.684**	.565**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	48	48	48	48	48
Butir3	Pearson Correlation	.502**	.684**	1	.646**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	48	48	48	48	48
Butir4	Pearson Correlation	.618**	.565**	.646**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	48	48	48	48	48
Jumlah	Pearson Correlation	.824**	.845**	.843**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	48	48	48	48	48

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	48	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	48	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	4

Lampiran 6. Tabulasi Jawaban Responden "Kepuasan Nasabah (Y)"

No. Resp.	Pertanyaan butir ke ..					Jumlah
	1	2	3	4	5	
1	4	5	5	5	5	24
2	5	5	5	5	5	25
3	3	4	4	4	5	20
4	3	4	4	4	5	19
5	5	5	4	4	5	23
6	4	4	4	4	5	22
7	4	4	5	4	5	23
8	4	5	4	4	4	21
9	5	4	5	4	4	22
10	4	4	5	4	3	16
11	3	3	3	4	5	24
12	4	5	5	4	4	20
13	4	4	4	4	4	21
14	4	4	4	5	3	17
15	4	4	5	3	4	17
16	4	4	4	4	4	14
17	3	3	4	4	2	20
18	2	3	4	3	5	15
19	2	4	4	4	3	19
20	3	4	3	4	5	17
21	3	3	3	4	3	16
22	3	4	3	4	3	18
23	3	4	4	3	3	18
24	3	3	4	4	5	25
25	4	3	4	4	4	20
26	4	3	5	4	5	23
27	5	5	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	12
29	4	5	4	2	5	22
30	4	4	2	5	4	19
31	4	3	4	4	4	20
32	4	4	4	4	4	23
33	3	4	4	4	5	20
34	4	4	4	4	4	17
35	4	5	4	4	3	20
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	19
38	3	3	4	4	3	19
39	4	4	4	4	5	21
40	3	4	4	4	4	20
41	3	3	4	4	4	14
42	4	4	4	4	4	21
43	4	4	3	4	5	15
44	4	2	4	4	4	18
45	1	4	3	4	4	18
46	4	4	3	4	4	20
47	4	2	4	3	4	18
48	3	4	4	4	5	20

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas:

Correlations

		Correlations					
		Butir1	Butir2	Butir3	Butir4	Butir5	Jumlah
Butir1	Pearson Correlation	1	.760**	.458**	.369**	.159	.732**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.010	.279	.000
	N	48	48	48	48	48	48
Butir2	Pearson Correlation	.760**	1	.543**	.583**	.388**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.006	.000
	N	48	48	48	48	48	48
Butir3	Pearson Correlation	.458**	.543**	1	.604**	.321*	.743**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.026	.000
	N	48	48	48	48	48	48
Butir4	Pearson Correlation	.369**	.583**	.604**	1	.569**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000		.000	.000
	N	48	48	48	48	48	48
Butir5	Pearson Correlation	.159	.388**	.321*	.569**	1	.660**
	Sig. (2-tailed)	.279	.006	.026	.000		.000
	N	48	48	48	48	48	48
Jumlah	Pearson Correlation	.732**	.862**	.743**	.806**	.660**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	48	48	48	48	48	48

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	48	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	48	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	5

Lampiran 7. Uji pengaruh variabel dari kualitas pelayanan yang meliputi :
 bukti langsung, keandalan, daya tangkap, jaminan dan empati terhadap
 kepuasan nasabah *funding* BMT Al Amin Wangon-Banyumas

No.	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	Y
1	27	27	28	22	18	24
2	26	29	28	23	20	25
3	24	25	25	21	14	20
4	24	20	23	21	15	19
5	29	23	28	23	17	23
6	27	26	20	24	19	22
7	22	26	28	22	20	23
8	27	22	24	22	18	21
9	23	21	26	21	19	22
10	25	25	25	20	15	16
11	23	19	18	20	18	24
12	24	24	24	19	18	20
13	26	24	24	16	16	21
14	24	24	26	18	18	17
15	27	24	24	20	14	17
16	22	24	24	16	13	14
17	21	19	24	18	15	20
18	17	20	18	12	18	15
19	25	16	20	19	16	19
20	18	18	22	20	13	17
21	25	23	20	17	14	16
22	18	20	20	18	15	18
23	24	22	22	16	14	18
24	21	18	17	18	20	25
25	21	19	18	25	18	20
26	22	18	28	23	19	23
27	23	29	29	20	16	12
28	23	27	24	19	15	22
29	25	25	24	14	17	19
30	26	24	21	25	16	20
31	24	19	23	20	16	23
32	25	24	24	24	18	20
33	24	23	24	23	16	17
34	22	24	28	21	13	20
35	22	24	24	17	16	20
36	25	24	22	20	16	19
37	23	17	25	25	20	19
38	18	24	19	20	16	21
39	24	26	25	25	16	20
40	22	21	25	20	16	14
41	20	20	24	20	8	21
42	19	24	25	16	16	15
43	22	24	20	22	12	18
44	23	11	25	19	13	18
45	22	23	20	19	14	20
46	26	22	22	20	13	18
47	18	22	20	16	15	18
48	20	22	23	22	15	18
	21	20	21	22	772	940
	28	24	1120	961	16.08	19.58
	22	1071	23.33	20.02		
	1117	22.31				
	23.27					

Lampiran 8. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana dengan Menggunakan Program SPSS versi 15.0

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	19.58	2.94	48
X1	23.27	2.78	48
X2	22.31	3.46	48
X3	23.33	3.03	48
X4	20.02	2.96	48
X5	16.08	2.49	48

Correlations

		Y	X1	X2	X3	X4	X5
Pearson Correlation	Y	1.000					
	X1	.577	1.000				
	X2	.777	.453	1.000			
	X3	.693	.396	.601	1.000		
	X4	.645	.243	.646	.458	1.000	
	X5	.726	.396	.669	.614	.508	1.000
Sig. (1-tailed)	Y						
	X1	.000	.001				
	X2	.000	.003	.000			
	X3	.000	.048	.000	.000		
	X4	.000	.003	.48	.48	.48	
	X5	.000	.48	.48	.48	.48	.48
N	Y	48	48	48	48	48	48
	X1	48	48	48	48	48	48
	X2	48	48	48	48	48	48
	X3	48	48	48	48	48	48
	X4	48	48	48	48	48	48
	X5	48	48	48	48	48	48

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X1, X4, X3, X2		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.884 ^a	.781	.755	1.45438	2.517

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	316.827	5	63.365	29.957	.000 ^a
	Residual	88.839	42	2.115		
	Total	405.667	47			

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Model		Coefficients					Correlations			Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta							
1	(Constant)	-4.326	2.185	.237	-1.980	.054	.577	.403	.206	.757	1.322
	X1	.250	.088	.257	2.854	.007	.777	.319	.157	.373	2.678
	X2	.219	.100	.210	2.178	.035	.693	.315	.155	.543	1.841
	X3	.204	.095	.212	2.147	.038	.645	.321	.159	.563	1.777
	X4	.210	.096	.223	2.198	.034	.726	.312	.154	.473	2.113
	X5	.263	.124		2.127	.039					

a. Dependent Variable: Y

Critical

	F	t
0.01	3.488	2.698
0.05	2.438	2.018

Collinearity Diagnostics

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	X1	X2	X3	X4	X5
1	1	5.952	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.016	19.097	.15	.21	.08	.00	.12	.06
	3	.012	22.582	.07	.01	.00	.05	.50	.31
	4	.008	26.759	.13	.39	.30	.26	.01	.03
	5	.007	29.321	.06	.00	.13	.59	.03	.57
	6	.005	34.451	.59	.39	.49	.10	.34	.01

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	13.1383	24.3387	19.5833	2.59634	48
Residual	-5.51520	3.43907	.00000	1.37485	48
Std. Predicted Value	-2.482	1.832	.000	1.000	48
Std. Residual	-3.792	2.365	.000	.945	48

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 9. Harga Kritik dari r Product-Moment

N	Interval Kepercayaan		N	Interval Kepercayaan		N	Interval Kepercayaan	
	95%	99%		95%	99%		95%	99%
3						55	0.266	0.345
4	0.997	0.999	26	0.388	0.496	60	0.254	0.330
5	0.950	0.990	27	0.381	0.487	65	0.244	0.317
6	0.878	0.959	28	0.374	0.478	70	0.235	0.306
7	0.811	0.917	29	0.367	0.470	75	0.227	0.296
8	0.754	0.874	30	0.361	0.463	80	0.220	0.286
9	0.707	0.874	31	0.355	0.456	85	0.213	0.278
10	0.666	0.798	32	0.349	0.449	90	0.207	0.270
11	0.632	0.765	33	0.344	0.442	95	0.202	0.263
12	0.602	0.735	34	0.339	0.436	100	0.195	0.256
13	0.576	0.708	35	0.334	0.430	125	0.176	0.230
14	0.553	0.684	36	0.329	0.424	150	0.159	0.210
15	0.532	0.661	37	0.325	0.418	175	0.148	0.194
16	0.514	0.641	38	0.320	0.413	200	0.138	0.181
17	0.497	0.623	39	0.316	0.408	300	0.113	0.148
18	0.482	0.606	40	0.312	0.403	400	0.098	0.128
19	0.468	0.590	41	0.308	0.396	500	0.088	0.115
20	0.456	0.575	42	0.304	0.393	600	0.080	0.105
21	0.444	0.561	43	0.301	0.389	700	0.074	0.097
22	0.433	0.549	44	0.297	0.384	800	0.070	0.091
23	0.423	0.537	45	0.294	0.380	900	0.065	0.086
24	0.413	0.526	46	0.291	0.376	1000	0.062	0.081
25	0.404	0.515	47	0.288	0.372			
	0.396	0.505	48	0.284	0.368			
			49	0.281	0.364			
			50	0.297	0.361			

Lampiran 10. Tabel F pada α (Tingkat Signifikansi) 5 % (0,05)

DF2	DF1								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	161.448	199.500	215.707	224.583	230.162	233.986	236.768	238.883	240.543
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	19.330	19.353	19.371	19.385
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013	8.941	8.887	8.845	8.812
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256	6.163	6.094	6.041	5.999
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050	4.950	4.876	4.818	4.772
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387	4.284	4.207	4.147	4.099
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	3.866	3.787	3.726	3.677
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.687	3.581	3.500	3.438	3.388
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482	3.374	3.293	3.230	3.179
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326	3.217	3.135	3.072	3.020
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204	3.095	3.012	2.948	2.896
12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.106	2.996	2.913	2.849	2.796
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025	2.915	2.832	2.767	2.714
14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958	2.848	2.764	2.699	2.646
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901	2.790	2.707	2.641	2.588
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852	2.741	2.657	2.591	2.538
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810	2.699	2.614	2.548	2.494
18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773	2.661	2.577	2.510	2.456
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740	2.628	2.544	2.477	2.423
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711	2.599	2.514	2.447	2.393
21	4.325	3.467	3.072	2.840	2.685	2.573	2.488	2.420	2.366
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661	2.549	2.464	2.397	2.342
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.640	2.528	2.442	2.375	2.320
24	4.260	3.403	3.009	2.776	2.621	2.508	2.423	2.355	2.300
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603	2.490	2.405	2.337	2.282
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587	2.474	2.388	2.321	2.265
27	4.210	3.354	2.960	2.728	2.572	2.459	2.373	2.305	2.250
28	4.196	3.340	2.947	2.714	2.558	2.445	2.359	2.291	2.236
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545	2.432	2.346	2.278	2.223
30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534	2.421	2.334	2.266	2.211
31	4.160	3.305	2.911	2.679	2.523	2.409	2.323	2.255	2.199
32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512	2.399	2.313	2.244	2.189
33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503	2.389	2.303	2.235	2.179
34	4.130	3.276	2.883	2.650	2.494	2.380	2.294	2.225	2.170
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485	2.372	2.285	2.217	2.161
36	4.113	3.259	2.866	2.634	2.477	2.364	2.277	2.209	2.153
37	4.105	3.252	2.859	2.626	2.470	2.356	2.270	2.201	2.145
38	4.098	3.245	2.852	2.619	2.463	2.349	2.262	2.194	2.138
39	4.091	3.238	2.845	2.612	2.456	2.342	2.255	2.187	2.131
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449	2.336	2.249	2.180	2.124
41	4.079	3.226	2.833	2.599	2.443	2.330	2.243	2.174	2.118
42	4.073	3.220	2.827	2.589	2.438	2.324	2.237	2.168	2.112
43	4.067	3.214	2.822	2.584	2.432	2.318	2.232	2.163	2.106
44	4.062	3.209	2.816	2.579	2.427	2.313	2.226	2.157	2.101
45	4.057	3.204	2.812	2.574	2.422	2.308	2.221	2.152	2.096
46	4.052	3.200	2.807	2.570	2.417	2.304	2.216	2.147	2.091
47	4.047	3.195	2.802	2.565	2.413	2.299	2.212	2.143	2.086
48	4.043	3.191	2.798	2.561	2.409	2.295	2.207	2.138	2.082
49	4.038	3.187	2.794	2.557	2.404	2.290	2.203	2.134	2.077
50	4.034	3.183	2.790	2.553	2.400	2.286	2.199	2.130	2.073
51	4.030	3.179	2.786	2.550	2.397	2.283	2.195	2.126	2.069
52	4.027	3.175	2.783	2.546	2.393	2.279	2.192	2.122	2.066
53	4.023	3.172	2.779	2.543	2.389	2.275	2.188	2.119	2.062
54	4.020	3.168	2.776	2.540	2.386	2.272	2.185	2.115	2.059
55	4.016	3.165	2.773	2.537	2.383	2.269	2.181	2.112	2.055

Lampiran 11. Nilai-nilai dalam distribusi t

DF	α untuk uji dua pihak (two tail test)					
	0.50	0.20	0.10	0.05	0.02	0.01
	α untuk uji satu pihak (one tail test)					
	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
1	1.000	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657
2	0.816	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	0.765	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	0.741	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	0.727	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	0.718	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	0.711	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	0.706	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	0.703	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	0.700	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	0.697	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	0.695	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	0.694	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	0.692	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	0.691	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	0.690	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	0.689	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	0.688	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	0.688	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	0.687	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	0.686	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	0.686	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	0.685	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	0.685	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	0.684	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	0.684	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	0.684	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	0.684	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	0.683	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	0.683	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
31	0.682	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744
32	0.682	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738
33	0.682	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733
34	0.682	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728
35	0.682	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724
36	0.681	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719
37	0.681	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715
38	0.681	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712
39	0.681	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708
40	0.681	1.303	1.684	2.021	2.426	2.704
41	0.681	1.303	1.683	2.020	2.423	2.701
42	0.681	1.302	1.682	2.018	2.421	2.698
43	0.680	1.302	1.681	2.017	2.418	2.695
44	0.680	1.301	1.680	2.015	2.416	2.692
45	0.680	1.301	1.679	2.014	2.414	2.690
46	0.680	1.300	1.678	2.013	2.412	2.687
47	0.680	1.300	1.677	2.012	2.410	2.685
48	0.680	1.299	1.677	2.011	2.408	2.682
49	0.680	1.299	1.676	2.010	2.407	2.680
50	0.679	1.299	1.676	2.009	2.405	2.678

LATAR BELAKANG PENGURUS BMT AL AMIN WANGON

1) H. Ahmad Tohari

Sastrawan sekaligus pemangku Pondok Pesantren Al Falah di desa Tinggarjaya Kecamatan Jatilawang Kabupaten Banyumas. Pendidikan formal hanya sampai tingkat SMA di Purwokerto. Keberpihakan kepada rakyat kecil dia tunjukan dalam novel-novelnya, masing-masing; *Trilogi Ronggeng Dukuh Paruk, Kubah, Bekisar Merah, Belantik, Lingkar Tanah Lingkar Air, Orang-Orang Proyek, Kumpulan Cerpen Senyum Karyamin* dan beberapa kumpulan tulisan beliau yang tersebar di beberapa media massa.

2) H. Iwan Raharja

Pedagang Pribumi yang sangat berhasil dan ulet. Dengan tingkat pendidikan formal sebatas tingkat SD, beliau mampu mengelola usaha dengan omzet ratusan juta rupiah per bulan. Sifat disiplin mengelola uang sangat dipegang teguh sehingga setiap usaha yang dijalankan menuai keberhasilan. Dari sosok Pak Iwan, Koperasi Sahabat Ummat/ BMT Al Amin meniru untuk selalu menangkap peluang bisnis yang *profitable*.

3) Ahmad Fadli, S.P.d

Profesinya sebagai Dewan Perwakilan Rakyat Daerah II Kabupaten Banyumas membuat susunan pengurus Koperasi Sahabat Ummat/ BMT Al Amin lebih memasyarakat. Dengan dukungan penuh masyarakat Tinggarjaya khususnya, dan warga Kecamatan Wangon, Kec. Jatilawang dan sekitarnya, Koperasi Sahabat Ummat/BMT Al Amin berusaha memberdayakan segenap masyarakat untuk mencapai taraf hidup lebih baik.

4) Charis Siswandi

Sebagai Staf Bank Syariah yang dilibatkan secara langsung dengan adanya beliau yang sudah banyak melintang di dunia perbankan syariah dalam kepemimpinan Koperasi Sahabat Ummat/ BMT Al Amin. Lewat Beliau

Ummat/ BMT Al Amin sebagai lembaga Koperasi yang memegang teguh prinsip-prinsip syariah.

5) Lina Krisnawati, SE

Wiraswasta yang satu ini, yang memiliki dedikasi tinggi untuk mencerdaskan lingkungan sekitarnya. Beliau yang juga menjadi ketua salah penggerak wira usaha ikut mendukung majunya Koperasi Sahabat Ummat/ BMT Al Amin Keterlibatannya dalam kepengurusan koperasi mewakili kalangan pedagang. Koperasi Sahabat Ummat/ BMT Al Amin ingin dapat menyentuh langsung segala segmen yang ada di masyarakat dewasa ini.



KEMENTERIAN AGAMA
 SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
 PURWOKERTO
 JURUSAN SYARIAH
 Alamat: Jl. Jend. A. Yani. No. 40A Telp. 0281.635624 Fax.636553 Purwokerto 53126

**BLANGKO PENGAJUAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI
 JURUSAN SYARIAH**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tri Wachyuni
 NIM : 062623035
 Program Studi : EI
 Semester : VIII
 Penasehat Akademik : Drs.A.Lutfi Hamidi, M.Ag
 IP (Sementara) : 3.39

Sehubungan ini mengajukan seminar proposal skripsi, kepada Jurusan Syariah dengan judul :
**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN
 SABAB FUNDING (Studi Kasus Di BMT Al Amin Wangon-Banyumas)**
 Purwokerto, 22 mei 2010
 Yang Mengajukan

Mengetahui,
 Dosen Pembimbing

Ahmad Dahlan, M.Si
 NIP. 19731014 200312 1 002

Tri Wachyuni
 NIM. 062623035

Blangko pengajuan ini disertai dengan syarat-syarat pengajuan seminar sebagaimana yang ditentukan
 dan menyerahkan 1 lembar fotocopy penunjukkan Dosen Pembimbing dan pengajuan judul.



KEMENTERIAN AGAMA
 SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
 PURWOKERTO

Alamat: Jl. Jend. A. Yani. No. 40A Telp. 0281.635624 Fax.636553 Purwokerto 53126

Purwokerto, 22 Mei 2010

Nomor: Sti.23/PK.I/PP.009/ 991 /2010

Lamp. :-

Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada Yth.
Ahmad Dahlan, M.Si
 Dosen Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto
 Di Purwokerto

Assalamau'alaikum Wr.Wb.

Dengan ini kami mohon Saudara untuk bersedia menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa

sebagai berikut:

- 1. Nama : Tri Wachyuni
- 2. NIM : 062623035
- 3. Jurusan / Prodi : Syariah/EI
- 4. Angkatan Tahun : 2006/2007
- 5. Alamat : Jl. Raya Curug Cipendok Desa Tumiyang kec. Pekuncen
- 6. Judul: **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN NASABAH FUNDING (Studi Kasus Di BMT Al-Amin Wangon-Banyumas)**

Kemudian atas perkenan Saudara, sebelumnya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

A.n. Ketua
 Ketua Bidang Akademik,


Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag
 NIP. 196808161994031004



DEPARTEMEN AGAMA
 SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
 JURUSAN SYARI'AH

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
 Tlp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553 www.stainpurwokerto.ac.id

Purwokerto, 8 Januari 2010

Nomor : Sti.23/J.Sya/PP.009/ 004 /2010
 Lamp. : 1 Lembar
 Hal : Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi

Kepada :
 Yth. Ahmad Dahlan, M.S.I
 Di
 Tempat



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Jurusan Syari'ah pada hari Rabu, 23 Desember 2009, kami mengusulkan Saudara untuk menjadi pembimbing skripsi mahasiswa:

- Nama : Tri Wachyuni
- NIM : 062623035
- Smt./Prodi : VII/ Ekonomi Islam
- Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Syari'ah

Untuk itu, kami mohon Saudara dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Saudara, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Ketua Jurusan,



M. Ansori, M.Ag.
 19650407 199803 1 004



DEPARTEMEN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
JURUSAN SYARI'AH

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Tlp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553 www.stainpurwokerto.ac.id

SURAT PERNYATAAN
KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Syari'ah Nomor:
Sti.23/J.Sya/PP.009/004/2010 tentang Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi atas:

Nama : Tri Wachyuni
NIM : 062623035
Smt./Prodi : VII/Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan
Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Syari'ah

Saya menyatakan ~~bersedia/tidak bersedia~~ menjadi pembimbing skripsi mahasiswa
yang bersangkutan.

Purwokerto, 11 Januari 2010 .


Ahmad Dahlan, M.S.I
NIP. 19731014 200312 1 002

Catatan : * Coret yang tidak perlu



KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
JURUSAN SYARIAH

Alamat: Jl. Jend. A. Yani. No. 40A Telp. 0281.635624 Fax.636553 Purwokerto 53126

Purwokerto, 22 Mei 2010

Kepada :

Yth. Ketua STAIN Purwokerto

Di

Purwokerto

Hal : Permohonan Persetujuan

Judul Skripsi

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto:

Nama : Tri Wachyuni

NIM : 062623035

Semester /Jurusan : VIII / Syariah

Angkatan : 2006-2007

Tahun Akademik : 2009-2010

Dengan ini saya mohon dengan hormat perkenan Bapak untuk menyetujui judul rencana skripsi saya melengkapi sebagian syarat-syarat untuk menyelesaikan studi Program S-1 pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto.

Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah sebagai berikut :
ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PASABAH FUNDING (Studi Kasus Di BMT Al Amin Wangon-Banyumas)

Sedangkan sebagai Dosen Pembimbing Skripsi adalah : **Ahmad Dahlan M.Si**

Demikian surat permohonan ini saya buat dan sebelumnya saya ucapkan terima kasih.

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

Ahmad Dahlan, M.Si
NIP. 19731014 200312 1 002

Menyetujui:
Ketua Jurusan,

Drs.H.Ansori, M.Ag
NIP. 19650407 199203 1 004

Purwokerto, 22 Mei 2010

Yang Mengajukan

Tri Wachyuni
NIM. 062623035



KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Fax. 636553 Purwokerto 53126

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR

Nomor : Sti.23/J.Syar/PP.009/ /2010

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Sidang Proposal Skripsi Jurusan Syariah STAIN Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Tri Wachyuni
NIM : 062623035
Semester : VIII
Jurusan/Prodi : Syariah/EI

Benar-benar melaksanakan Seminar Proposal Skripsi dengan judul :
**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN
MASABAH FUNDING** (Studi di BMT Al Amin Wangon-Banyumas)

Dengan ini dinyatakan : **LULUS / TIDAK LULUS**

dan dengan perubahan proposal/hasil seminar proposal sebagai berikut:

- 1. Problem akademik di latar belakang masalah dipertajam
- 2. Sumber data primer dan sekunder dijabarkan
- 3. Pembuatan instrumen kuesioner dilakukan secara teliti dan baik
- 4. Perbaikan-perbaikan kesalahan tata tulis dan terapkan transliterasi secara benar dan konsisten

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset dalam rangka penulisan skripsi program S-1.

Dibuat di : Purwokerto
Pada Tanggal : 18 Juni 2010

Moderator,

Suraji, M.Ag.
NIP.19720402 199803 1 002

Mengetahui
Ketua Jurusan Syariah

Drs. H. Ansori, M.Ag.
NIP. 19670307 199303 1 005



KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO

Alamat : Jl. A. Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Fak. 636553 Purwokerto 53126

Purwokerto, 22 Juni 2010

Nomor : Sti.23/PK.I/PP.009/1041/2010

Lamp : -

Hal : Permohonan Ijin Riset Individual

Kepada Yth.

Kepala Kantor Bakesbang Pollinmas

Kab. Banyumas

di

Purwokerto

Assalamu`alaikum Wr.Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa dalam rangka pengumpulan data untuk penyusunan Skripsi, untuk itu kami mohon Saudara berkenan memberikan ijin riset kepada Mahasiswa kami sebagai berikut:

Nama : Tri Wahyuni
NIM : 062623035
Semester : VIII
Jurusan / Prodi : Syariah/ Ekonomi Islam
Judul : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN NASABAH FUNDING (Studi di BMT Al Amin Wangon-Banyumas)**

Adapun riset tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:
Obyek : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah *Funding*
Tempat / Lokasi : BMT Al Amin Wangon-Banyumas
Tanggal Riset : 1 Juli s/d 1 September 2010
Metode Penelitian : Observasi, Wawancara, Dokumentasi dan Kuesioner

Kemudian atas ijin dan perkenan Saudara, sebelumnya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu`alaikum Wr. Wb.

An. Ketua
Ketua Bidang Akademik
H. Moh. Roqib, M.Ag.
No. 19680816 199403 1 004



- Tembusan
1. Kepala Kantor Litbang Kab. Banyumas
 2. Kepala Bappeda Kab. Banyumas
 3. Pimpinan BMT Al-Amin Wangon-Banyumas

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

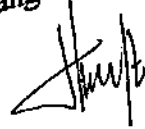
Nama : Tri Wachyuni
Tempat tanggal lahir : Banyumas, 30 Agustus 1987
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Jenis kelamin : Perempuan
Alamat : Tumiyang, RT 04 RW 02 Kecamatan Pekuncen,
Kabupaten Banyumas.
Nama Ayah : Taswan Mukhayat
Nama Ibu : Tarsitin (almh)

Riwayat Pendidikan :

1. SD Negeri 1 Tumiyang lulus tahun 2000
2. SMP Negeri 1 Ajibarang lulus tahun 2003
3. SMA Ma'arif NU 1 Ajibarang lulus tahun 2006
4. S1 STAIN Purwokerto lulus teori tahun 2010

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sesungguhnya.

Purwokerto, 12 Mei 2010
Yang menyatakan



Tri Wachyuni
NIM. 062623035