

Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Mall Tamwil Provinsi Riau

Darmansyah, Amrizal, Nurwati

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta, Indonesia

darmansyah123ok@gmail.com, amrizal@itb-ad.ac.id, watisyam77@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality on customer satisfaction at Baitul Mall Tamwil Berlian Gansal, Batang Gansal District, Indragiri Hulu Regency, Riau Province. This type of research uses a combination research method (mixed methods research). The sampling technique uses a non-probability sampling technique and the sampling method uses Slovin's theory and produces a research sample of 82 respondents who are customers of Baitul Mall Tamwil Berlian Gansal. Data collection techniques used are two methods, namely questionnaires or questionnaires and interviews. The hypothesis of this study is that there is an effect of service quality on customer satisfaction at Baitul Mall Tamwil Berlian Gansal, Batang Gansal District, Indragiri Hulu Regency, Riau Province. The results of research at Baitul Mall Tamwil Berlian Gansal which is located in the Batang Gansal sub-district show that service quality has a significant effect on customer satisfaction and has a positive relationship, that there are differences in customer perceptions of service at BMT. Even though there are satisfied customers, there are still significant complaints and input from customers regarding service, communication, and facilities. BMT Berlian Gansal has been trying to take concrete steps to improve service quality according to customer feedback. With a focus on service standards, employee training, response to feedback, and a persuasive approach

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Sharia Institutions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah di Baitul Mall Tamwil Berlian Gansal, Kecamatan Batang Gansal, Kabupaten Indragiri Hulu, Provinsi Riau. Jenis penelitian ini menggunakan metode riset kombinasi (*mixed methods research*). Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dan metode pengambilan sampel menggunakan teori Slovin dan menghasilkan sampel penelitian yaitu 82 responden yang merupakan nasabah dari Baitul Mall Tamwil Berlian Gansal. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah menggunakan dua metode, yaitu Kuesioner atau angket dan wawancara. Hipotesis penelitian ini yaitu ada pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah di Baitul Mall Tamwil Berlian Gansal Kecamatan Batang Gansal Kabupaten Indragiri Hulu provinsi Riau. Hasil penelitian di Baitul Mall Tamwil Berlian Gansal yang bertempat di kecamatan batang gangsal menunjukkan bahwa kualitas jasa terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan memiliki hubungan yang positif, bahwa ada perbedaan persepsi nasabah terhadap pelayanan di BMT. Meskipun ada nasabah yang merasa puas, masih terdapat keluhan dan masukan yang signifikan dari nasabah mengenai pelayanan, komunikasi, dan fasilitas. BMT Berlian Gansal telah berupaya mengambil langkah-langkah konkret untuk meningkatkan kualitas layanan

sesuai dengan umpan balik dari nasabah. Dengan fokus pada standar pelayanan, pelatihan karyawan, respons terhadap umpan balik, dan pendekatan persuasif

Kata Kunci: Kualitas Jasa, Kepuasan Nasabah, Lembaga Syariah

PENDAHULUAN

Kualitas jasa yang berkualitas tinggi sangatlah vital bagi lembaga keuangan mikro seperti Baitul Mall Tamwil Berlian Gansal untuk mempertahankan kepercayaan nasabah dan memenangkan persaingan dengan lembaga keuangan mikro lainnya. Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat masing-masing lembaga keuangan mikro berlomba untuk menentukan skala prioritas yang ditawarkan. Prioritas utama bagi sebagian lembaga adalah memberikan jasa terbaik. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan jasa (Pawestriningtyas, 2016).

Kualitas jasa dapat dimanifestasikan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi ekspektasi konsumen, kualitas jasa dipandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena kualitas jasa merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk dan jasa bagi konsumen (Tho, 2020.). Konsumen yang merasa puas atas pelayanan akan mendorong loyalitas. Semakin banyak konsumen yang loyal tentunya akan mempengaruhi reputasi lembaga dimata masyarakat. Kepuasan nasabah menyebabkan nasabah cenderung untuk mengonsumsi produk tersebut secara berulang, sehingga timbul komitmen untuk setia (loyal) pada produk tersebut, Reputasi lembaga ini penting guna meningkatkan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan lembaga lainnya, kualitas jasa memiliki hubungan dan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah (Mulyana 2021).

Baitul Mall Tamwil Berlian Gansal yang bertempat di kecamatan batang gangsal menyadari bahwa diperlukannya pengetahuan mengenai dimensi-dimensi dalam kualitas jasa (*service quality*) yang merupakan upaya dalam pemberian kualitas jasa untuk dapat memuaskan nasabah. Menurut Rambat Lupiyoadi ada 5 dimensi dalam kualitas jasa (*service quality*) antara lain, *Tangible*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Assurance* (Lupiyoadi & Putra, 2014). Namun tidak berbeda dengan lembaga lainnya, meskipun nasabah telah dilayani sesuai dengan kebutuhannya namun masih terdapat beberapa keluhan dinamika ketidakpuasan nasabah, hal ini tidak terlepas dari cara pelayanan karyawan dan segi fasilitas yang kurang baik serta ruangan yang kurang luas. Hal ini dibuktikan ketika *survey* pertama yang dilakukan oleh peneliti kepada salah satu nasabah di Baitul Mall Tamwil Berlian Gansal ia menjelaskan keluhan nya terhadap lembaga ini yaitu fasilitas tempat yang belum memadai yang berupa ruko kurang luas dan tidak dilengkapi dengan AC, hal ini membuat kurang nyaman dalam melakukan transaksi lebih lagi ketika konsumen ramai akan terasa pengap dan tidak tertib.

Menurut (Anggraeni et al., 2023) Kepuasan nasabah merupakan bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di pasar. Strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan membuat perusahaan harus memahami perilaku maupun memenuhi kebutuhan untuk mencapai kepuasan nasabah (Sulistiyawati, 2015). Kepuasan nasabah juga merupakan suatu evaluasi dalam perdagangan, jika kepuasan nasabah tercapai maka akan timbul loyalitas dari nasabah, oleh karena itu kepuasan nasabah merupakan hal yang penting bagi perusahaan. (Sulistiyawati, 2015).

Penelitian terdahulu yang berkaitan analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah telah dilakukan oleh Istianto dan (Mujahidin et al., 2021) menunjukkan bahwa secara simultan kualitas jasa yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian yang sama dilakukan oleh (Zaki et al., 2019) melihat bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas layanan dengan kepuasan nasabah di Unit Usaha Retail Kobantitar Mart.

Peneliti mengharapkan pada Penelitian ini mampu memberikan data yang bermanfaat bagi Baitul Mall Tamwil Berlian Gansal dalam meningkatkan kualitas jasa dan kepuasan nasabah. Selain itu, Temuan dari penelitian ini dapat memberikan pemahaman dan sumbangan penting untuk perkembangan ilmu di bidang manajemen keuangan dan pemasaran, terutama dalam konteks lembaga keuangan mikro.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode riset kombinasi (*mixed methods research*). Menurut *mix methods* adalah metode penelitian dengan menggabungkan antara dua metode penelitian sekaligus, kualitatif dan kuantitatif dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga akan diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliabel, dan objektif.

(Sugiono, 2019) *Methods Research* juga disebut sebagai sebuah metodologi dengan cara pengumpulan data dan menganalisis data dengan perpaduan penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif melalui beberapa fase penelitian. Dengan menggabungkan kedua metode ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap dan akurat tentang fenomena yang diteliti serta menguji hipotesis yang telah diajukan.

Dari keseluruhan pengertian variabel, skala dan indikator pengukuran terlihat dari tabel di bawah:

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
X=Service Quality	Service quality atau kualitas Jasa dalam perspektif Islam yaitu bagaimana pelayanan yang harus mencakup prinsip-prinsip keadilan, etika Islam, transparansi, akuntabilitas, dan moralitas yang tinggi. Selain itu, kualitas pelayanan publik harus mampu memberikan kepuasan masyarakat dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Compliance</i> 2. <i>Assurance</i> 3. <i>Reliability.</i> 4. <i>Tangible</i> 5. <i>Emphaty.</i> 6. <i>Responsiveness</i> <p>(Kaur et al., 2021))</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lembaga keuangan Indonesia mampu mematuhi hukum Islam serta menjalankan pekerjaan dalam lingkup ketentuan syariah 2. Lembaga keuangan, memiliki sikap sopan santun karyawan memiliki (baik verbal dan tulisan) dan kemampuannya memberi keamanan dan kepercayaan terhadap konsumen 3. Lembaga keuangan mempunyai performa layanan yang seharusnya diberikan, bisa menjadi andalan dan akurat. 4. Lembaga keuangan Indonesia mempunyai Gedung representatif dan semua peralatan dan dekorasi bagus 	Likert

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
			<p>5. Lembaga keuangan, memiliki kemampuan karyawan memberikan rasa kepedulian serta memberikan perhatian dengan personal terhadap konsumen.</p> <p>6. Lembaga keuangan berkeinginan untuk memberi bantuan pada konsumen dan memberi pelayanan dengan gesit.</p> <p>(Kaur et al., 2021)</p>	
Y = Kepuasan nasabah	<p>Kepuasan Nasabah ialah rasa senang maupun tidak senang yang dirasakan seseorang akibat dari membandingkan yang diinginkan dengan ekspektasinya berbeda jauh.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan 2. Kualitas produk/jasa 3. Harga 4. Lingkungan 	<p>Empat indikator mengukur kepuasan nasabah menurut (Razak, Baheri, & Ramadhan, 2018: 13), yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan Jika nasabah mendapat pelayanan yang maksimal atau sesuai dengan yang diinginkan, maka nasabah akan merasakan puas. 2. Kualitas produk/jasa Jika produk yang 	Likert

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
			digunakan nasabah berkualitas, maka nasabah merasa puas. 3. Harga Jika perusahaan menentukan harga secara keseluruhan lebih murah maka nasabah dengan sukarela memberi nilai tinggi. 4. Lingkungan Perusahaan menyediakan segi ruang yang terbukti dapat mencakup semua aktivitas nasabah.	

Sumber: Data Olahan, 2023

Populasi adalah kumpulan orang atau individu dengan setidaknya satu sifat umum yang dimaksudkan untuk dipelajari (Veithzal Rivai Zainal, Mansyur Ramly, Thoby Mutis, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang melakukan transaksi di Baitul Mall Tamwil Berlian Gansal. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang digunakan dalam penelitian (Widiasworo Erwin, 2018). Dalam penyusunan sampel dianggap populasi yang tersedia sangat besar, oleh karena itu seluruh populasi yang ada tidak dapat dipelajari, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Menurut Sugiyono (Widiasworo Erwin, 2018) Sampel yang baik antara 30-500 responden.

Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik penelitian sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atas anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Creswell JW, 2021). Metode perhitungan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel Slovin yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Adapun hasil perhitungan jumlah sampel penelitian dengan menggunakan metode Slovin adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{473}{1 + 473 (0,1)^2} = 82 \text{ Sampel}$$

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni, Pemodelan Persamaan Struktural (Structural Equation Modelling) dengan menggunakan *software* Partial Least Square (PLS). (Humas, 2022) Structural Equation Modeling (SEM) adalah sekumpulan teknik statistika yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit yang tidak dapat diselesaikan oleh persamaan regresi linear (Uji Statistik). Model pengukuran dilakukan untuk menghasilkan penilaian mengenai validitas dan validitas diskriminan, sedangkan model struktural, yaitu pemodelan yang menggambarkan hubungan-hubungan yang dihipotesakan. Untuk melakukan olah data SEM dengan lebih mudah maka dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software* statistik yakni, Smart PLS. Tujuan dari penggunaan Partial Least Square (PLS) yaitu untuk melakukan prediksi hubungan antar konstruk. Dalam metode (PLS) Partial Least Square, teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut: Analisa *outer model*, *inner model*, dan pengujian hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik pengolahan data yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan PLS (Partial Least Square) dengan metode SEM (Structural Equation Modeling) yang diterapkan melalui dua tahap guna menilai FIT Model dari suatu penelitian (Ross, A. Stephen. Westerfield, Randolph W., Jordan, 2015).

1. Pengujian Kualitas Data Melalui Penilaian Outer Model (Measurement Model) Teknik analisa data menggunakan SmartPLS terdapat beberapa kriteria yang digunakan untuk menilai *outer model* atau *measurement model* yaitu: *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *consistency reliability* (Mahfud Sholihin, 2020)).

- a. **Convergent validity**

Tabel 2. Data hasil outer loading (Measurement Model)

	Compliance	Assurance	Reliability	Tangible	Emphat y	Responsi veness	kepuas an pelangg an
X1.1	0.739						
X1.2	0.863						
X1.3	0.846						

	Compliance	Assurance	Reliability	Tangible	Emphat y	Responsi veness	kepuas an pelanng gan
X2.1		0.897					
X2.2		0.853					
X2.3		0.867					
X3.1			0.859				
X3.2			0.885				
X3.3			0.909				
X4.1				0.906			
X4.2				0.867			
X4.3				0.783			
X5.1					0.847		
X5.2					0.892		
X5.3					0.843		
X6.1						1.000	
Y.1							0.827
Y.2							0.831
Y.3							0.809
Y.4							0.814
Y.5							0.774
Y.6							0.803

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil dari beberapa indikator memenuhi syarat nilai signifikansi 7% serta indikatornya memiliki nilai loading faktor di atas 0,7. Dengan demikian, konstruk dikatakan valid dan telah memenuhi syarat validitas karena loading factornya diatas 0,7.

Tahap selanjutnya yakni melakukan penilaian terhadap *convergen validity* melalui nilai AVE (Average Variance Extracted). Hair (2010) mengemukakan bahwa jika suatu model mempunyai nilai AVE di atas 0,6 maka model tersebut dikategorikan mempunyai validitas konvergen (*convergent validity*) yang tinggi. Setelah eliminasi dari loading faktor yang dibawah 0,6 maka model tersebut mempunyai nilai AVE yang didapatkan nilai sebagai berikut.

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Compliance	0.669
Assurance	0.762
Reliability	0.783
Tangible	0.729
Emphaty	0.741
Responsiveness	1.000
kepuasan pelanggan	0.656

Berdasarkan tabel di atas, nilai AVE (*average variance extracted*) dari setiap konstruk dalam model, disimpulkan bahwa nilai AVE (*average variance extracted*) berada di atas 0,6. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data yang terdapat dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen (*convergent validity*). Gabungan dari penilaian dari *outer loading* dan uji AVE (*average variance extracted*) menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini valid konvergen dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya.

b. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan merupakan suatu tahap yang dilakukan guna mengetahui apakah indikator yang terdapat dalam variabel penelitian yang kita lakukan memiliki nilai yang unik dan hanya terkait dengan indikator yang terdapat dalam variabelnya sendiri dan bukannya dari indikator yang terdapat dalam variabel di luar yang diharapkan atau direpresentasikan. Untuk memastikan apakah model penelitian memiliki validitas diskriminan (*discriminant validity*) yang baik, maka ada dua tahapan yang mesti dilakukan yaitu hasil cross loading dan hasil Fornell Larcker Criterion. Adapun hasil uji cross loading dengan menggunakan smartPLS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4. *Discriminat Validity*

	Kualitas jasa	Compliance	Assurance	Reliabilit y.	Tangible	Emphaty	Respons iveness	kepuasa n pelanng gan
X1.1	0.449	0.739	0.387	0.520	0.433	0.516	0.520	0.436
X1.2	0.423	0.863	0.532	0.584	0.494	0.499	0.527	0.526

X1.3	0.605	0.846	0.625	0.561	0.468	0.488	0.584	0.685
X2.1	0.631	0.525	0.897	0.645	0.653	0.623	0.571	0.766
X2.2	0.562	0.530	0.853	0.555	0.507	0.530	0.483	0.605
X2.3	0.663	0.641	0.867	0.690	0.630	0.523	0.540	0.694
X3.1	0.491	0.709	0.690	0.859	0.547	0.548	0.595	0.620
X3.2	0.476	0.547	0.667	0.885	0.663	0.567	0.573	0.583
X3.3	0.406	0.527	0.554	0.909	0.562	0.594	0.624	0.543
X4.1	0.634	0.343	0.562	0.594	0.906	0.574	0.496	0.663
X4.2	0.697	0.410	0.530	0.472	0.867	0.548	0.475	0.657
X4.3	0.669	0.671	0.656	0.631	0.783	0.707	0.604	0.738
X5.1	0.592	0.642	0.569	0.550	0.606	0.847	0.510	0.683
X5.2	0.593	0.482	0.513	0.499	0.631	0.892	0.592	0.687
X5.3	0.466	0.432	0.583	0.623	0.629	0.843	0.522	0.604
X6.1	0.592	0.667	0.612	0.675	0.621	0.629	1.000	0.691
Y.1	0.679	0.546	0.653	0.550	0.745	0.751	0.680	0.827
Y.2	0.792	0.547	0.628	0.435	0.703	0.686	0.538	0.831
Y.3	0.612	0.635	0.636	0.592	0.556	0.643	0.567	0.809
Y.4	0.588	0.576	0.700	0.616	0.556	0.553	0.518	0.814
Y.5	0.615	0.495	0.670	0.554	0.698	0.515	0.542	0.774
Y.6	0.686	0.566	0.584	0.482	0.659	0.552	0.500	0.803

Berdasarkan tabel di atas, metode yang digunakan adalah dengan mengukur cross loading, dimana hasil cross loading harus menunjukkan bahwa indikator dari tiap konstruk telah mempunyai nilai yang lebih tinggi dibanding indikator pada konstruk lainnya. selanjutnya tahap berikutnya yakni dengan menguji data penelitian dengan menggunakan metode tahapan kedua yaitu Fornell Larcker Criterion, untuk mendapatkan *discriminant validity* yang baik dari suatu model penelitian maka akar dari AVE (average variance extracted) pada konstruk harus lebih tinggi dibanding korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya. Adapun hasil Fornell Larcker Criterion yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut

Tabel 5. Fornell Larcker Criterion

	Kualitas jasa	Compliance	Assurance	Reliability	Tangible	Emphaty	Responsiveness	kepuasan pelanggan
Kualitas jasa	0.670							
Compliance	0.614	0.818						
Assurance	0.711	0.647	0.873					
Reliability	0.520	0.677	0.725	0.885				
Tangible	0.785	0.568	0.689	0.669	0.854			
Emphat	0.643	0.606	0.643	0.644	0.722	0.861		
Responsiveness	0.592	0.667	0.612	0.675	0.621	0.629	1.000	
kepuasan pelanggan	0.821	0.691	0.795	0.661	0.810	0.766	0.691	0.810

Berdasarkan tabel di atas, dapat kita nilai bahwa seluruh variabel memiliki nilai yang lebih tinggi ketika menjelaskan variabel itu sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya pada kolom yang sama. Ketika diamati pada tabel di atas, *compliance* memiliki nilai 0,818 yang lebih tinggi dibandingkan variabel lain yang berada pada kolom yang sama. Tabel di atas, dapat memberikan kesimpulan bahwa model data yang diuji di dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dan kriteria yang menunjukkan bahwa konstruk pada model tersebut mempunyai *discriminant validity*.

c. *Composite Realibilty* Menurut

Hair (2014) Nilai CR (*Composite Realibilty*) secara spesifik yang dapat atau bisa diterima pada penelitian adalah berkisar antara 0,70 hingga 0,80. Suatu konstruk dapat dikatakan memiliki realibilitas yang tinggi jika nilainya 0,70. Adapun tabel nilai *composite realibility* adalah sebagai berikut.

Tabel 6. *Composite Realibilty*

Variabel	Chronbach Alpha	Composite Reliability
Kualitas jasa	0.918	0.925
Compliance	0.757	0.791
Assurance	0.844	0.855

Variabel	Chronbach Alpha	Composite Reliability
Reliability.	0.861	0.862
Tangible	0.812	0.810
Emphat	0.825	0.829
Responsiveness	1.000	1.000
kepuasan pelannggan	0.895	0.897

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua konstruk reliabel, baik *composite reliability* maupun cronbach's alpha mempunyai nilai di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa semua variabel pada model penelitian ini memiliki internal *consistency reliability*. Berdasarkan beberapa tabel sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mempunyai *convergent validity* yang baik, *dicrimanant validity* yang baik, dan internal *consistensy realibility* yang baik.

2. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian data penelitian dengan menggunakan Model Struktural (Inner Model) dilakukan untuk mengetahui hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R-square dan model penelitian. Berikut tabel yang merupakan hasil estimasi R-square dengan menerapkan metode PLS.

Tabel 7. Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Kualitas jasa	0,836

Tabel di atas menunjukkan nilai R-Square untuk variabel nilai R-Square untuk variabel Kualitas jasa diperoleh nilai sebesar 0,836 Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas jasa Hasil ini menunjukkan bahwa 83,6% variabel kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas jasa, sedangkan 16,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan di lapangan, maka peneliti menemukan beberapa temuan mengenai data yang peneliti perlukan. Dalam penelitian yang peneliti lakukan terhadap perangkat BMT berlian gangsal. Peneliti mendapatkan data tentang bagaimana pelayanan, pengelolaan dan tindak lanjut atas

umpan balik atau keluhan dari nasabah terkait pelayanan ,program pelatihan yang akan dilakukan, dan bagaimana manajemen BMT untuk mengukur kepuasan nasabah secara berkala. Untuk lebih jelasnya di bawah ini peneliti akan menguraikan satu-persatu temuan yang peneliti temukan di lapangan. Berdasarkan permasalahan dan tujuan peneliti yang telah dikemukakan pada perumusan masalah di BAB 1, pada perumusan masalah ke Dua, yaitu untuk mengetahui bagaimana persepsi nasabah terhadap kualitas jasa yang diberikan oleh Baitul Mall Tamwil Berlian Gansal. Dan perumusan masalah ke Tiga yaitu untuk mengetahui apa saja upaya yang dapat dilakukan oleh Baitul Mall Tamwil Berlian Gansal untuk meningkatkan kualitas jasa dan kepuasan nasabah.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, hasil pengujian hipotesis mengartikan bahwa semakin tinggi kualitas jasa maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan, sehingga variabel kualitas jasa memiliki peran yang cukup besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kemudian penelitian ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kualitas jasa yang meliputi keandalan, responsibilitas, jaminan, empati dan bukti fisik kontribusi yang besar untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil jawaban responden, bahwa kualitas jasa BMT belum maksimal dan masih rendah respons yang diberikan karyawan belum sesuai dengan harapan pelanggan. Dan dari hasil pengolahan data statistik tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pelayanan jasa merupakan hal yang penting dalam bidang industri jasa perbankan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menimbulkan persepsi yang baik juga dari nasabah. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah tersebut. Dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas jasa yang baik terjadi ketika Nasabah merasa bahwa jasa yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka dalam setiap dimensi tersebut. Dalam konteks ini, kualitas jasa yang baik adalah ketika pengalaman Nasabah melebihi ekspektasi mereka, sehingga mereka merasa puas dan mungkin bahkan terkesan dengan layanan yang diberikan. Di sisi lain, kualitas jasa yang buruk terjadi ketika pengalaman Nasabah lebih rendah dari ekspektasi mereka, sehingga mereka merasa kecewa dan mungkin merasa bahwa layanan yang diberikan tidak terpenuhi.

Baitul Mall Tamwil Berlian Gansal yang bertempat di kecamatan batang gangsal menyadari bahwa diperlukannya pengetahuan mengenai dimensi-dimensi dalam kualitas jasa (*service quality*) yang merupakan upaya dalam pemberian kualitas jasa untuk dapat memuaskan nasabah. Menurut Rambat Lupiyoadi ada 6 dimensi dalam kualitas jasa (*service quality*) antara lain, *Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness*, dan *Assurance* .

Seperti pada wawancara yang dilakukan oleh peneliti bahwa ibu D Merasa layanan terpenuhi “ paling saya ingin mengucapkan sebagai nasabah saya yakin perencanaan keuangan pribadi saya akan semakin terarah dan sukses. Semoga Baitul Mall Tamwil terus berjaya dan menjadi kebanggaan dalam melayani kebutuhan masyarakat” hal ini berhubungan dengan dimensi kualitas jasa yaitu *Compliance* (kepatuhan) yaitu kepatuhan terhadap aturan atau hukum-hukum yang ditetapkan dalam Al-Qur’an dan Asunnah (syariah) menurut ibu D yang diwawancara BMT sudah menjadi tempat yang telah dipercaya dan dianggap sanggup untuk mengelola keuangan pribadi ibu D, maka dari itu berarti BMT telah mematuhi aturan dan hukum-hukum Islam.

Assurance (jaminan) Pengetahuan dan kemahiran atas suatu produk hanya akan diperoleh dari sebuah proses belajar yang tekun dan bersungguh sungguh. Islam memerintahkan agar setiap muslim senantiasa belajar dengan tekun dan terus meningkatkan kemampuan dirinya. Peningkatan pengetahuan personal sangatlah penting bagi organisasi jasa, hal ini sejalan dengan jawaban bapak H dalam wawancara bahwa solusi yang di berikan pihak BMT Tidak Memuaskan “Ketika akhirnya ada tanggapan, solusi yang diberikan oleh Baitul Mall Tamwil Berlian Gansal tidak memuaskan dan tidak sesuai dengan harapan saya sebagai pelanggan. Mereka tampaknya kurang berusaha untuk menemukan solusi yang benar-benar mengatasi masalah saya” Hal ini tentunya karena kurangnya pemahaman atau pengetahuan yang dimiliki sehingga membuat karyawan sulit memecahkan masalah dan memberi solusi.

Responsiveness (daya tanggap) Daya tanggap merupakan bagian dari profesionalitas. Organisasi yang profesional senantiasa berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, memperhatikan harapan dan masukan dari pelanggan serta meresponsnya dengan cepat dan tepat. Jika tidak demikian, berarti manajemen organisasi tersebut telah menzalimi pelanggan. Allah SWT melarang setiap muslim untuk berbuat zalim dalam berserikat/berbisnis.

Tangible (bukti fisik) Bukti fisik merupakan tampilan fisik yang akan menunjukkan identitas organisasi sekaligus faktor pendorong munculnya persepsi awal pelanggan terhadap suatu organisasi jasa, *Empathy* (empati) organisasi jasa syariah harus senantiasa memberikan perhatian khusus terhadap masing-masing pelanggannya yang ditunjukkan dengan sikap komunikatif yang diiringi pemahaman tentang kebutuhan pelanggan. Hal ini merupakan wujud kepatuhan penyedia jasa terhadap perintah Allah SWT untuk selalu peduli terhadap kondisi dan kebutuhan orang lain dan *Reliability* (keandalan) Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas jasa terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dari hasil penelitian

yang menunjukkan bahwa kualitas jasa mempunyai kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 83,6% variabel kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas jasa, sedangkan 16,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa Kualitas Jasa berpengaruh terhadap kepuasan Nasabah. Ini menunjukkan bahwa kepuasan Nasabah akan meningkat jika kualitas Jasa yang di berikan meningkat. Dan sebaliknya jika kualitas jasa menurun maka Kepuasan Nasabah menurun secara proporsional. Hasil wawancara dengan Nasabah BMT Berlian Gansal menunjukkan masih banyak nasabah yang belum merasa puas dengan kualitas jasa yang diberikan pihak BMT dengan Indikasi bahwa ada perbedaan persepsi nasabah terhadap pelayanan di BMT. Meskipun ada nasabah yang merasa puas, masih terdapat keluhan dan masukan yang signifikan dari nasabah mengenai pelayanan, komunikasi, dan fasilitas. Dari Hasil Wawancara dengan Pihak Manajemen BMT Berlian Gansal, bahwasanya BMT Berlian Gansal telah berupaya mengambil langkah-langkah konkret untuk meningkatkan kualitas layanan sesuai dengan umpan balik dari nasabah. Dengan fokus pada standar pelayanan, pelatihan karyawan, respons terhadap umpan balik, dan pendekatan persuasif, Upaya ini mencerminkan komitmen BMT dalam menghadirkan layanan yang lebih baik dan mendekatkan diri kepada nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, H. E., Paramitadevi, Y. V., Apriliani, F., & Resmeiliana, I. (2023). Assessing students' "clean and healthy living behavior" in an intervention program. *International Journal of Public Health Science*, 12(1), 56–63. <https://doi.org/10.11591/ijphs.v12i1.21811>
- Creswell JW, C. J. (n.d.). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications Ltd.
- Humas. (2022). *Penandatanganan MOU antara BPKP dengan PT ASDP Indonesia Ferry (Persero)*. Bapk. <https://www.bpkp.go.id/berita/read/5659/7235/Penandatanganan-MOU-antara-BPKP-dengan-PT-ASDP-Indonesia-Ferry-Persero>
- Kaur, B., Kiran, S., Grima, S., & Rupeika-Apoga, R. (2021). Digital banking in northern india: The risks on customer satisfaction. *Risks*, 9(11), 1–18. <https://doi.org/10.3390/risks9110209>
- Mahfud Sholihin. (2020). *Analisis SEM PLS warpPls versi 7.0 untuk hubungan non linier Dalam Penelitian Social danBisnis* (S. O (ed.)). CV Andy Offset.

- Mujahidin, E., Syamsuddin, Nurhayati, I., Hafidhuddin, D., Bahruddin, E., & Endri, E. (2021). Importance performance analysis model for implementation in national education standards (SNPs). *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 10(5), 114–128. <https://doi.org/10.36941/ajis-2021-0127>
- Mulyana, A., & Nasabah, K. (n.d.). *KUALITAS PELAYANAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH PADA PT. BPR ARTHIA SERE*. 42–58.
- Panjaitan, F. A. B. K., & Panjaitan, H. (2021). Customer value is reviewed in terms of customer relationship learning and customer engagement: Evidence from banking industry. *Accounting*, 7(1), 89–94. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2020.10.010>
- Pawestriningtyas, N. C. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 32(2), 39–46.
- Ross, A. Stephen. Westerfield, Randolph W., Jordan, B. D. (2015). *Fundamentals of Corporate Finance* (.6th ed). McGraw-Hill.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif* (p. 207). Alfabeta.
- Sulistiyawati, N. M. (2015). Kepuasan Pelanggan Restoran Indus. *E- Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2318–2332.
- Tho, M. (n.d.). *Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Ma Ma > > l W at T amwil (BMT) T ekun Karanggede Boyolali*. 2, 73–89.
- Veithzal Rivai Zainal, Mansyur Ramly, Thoby Mutis, W. A. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Penerbit Raja Grafindo Persada.
- Widiasworo Erwin. (2018). *Mahir Metode Penelitian Modern*. Ariska.
- Zaki, I., Mawardi, I., Widiastuti, T., Hendratmi, A., & Anova, D. F. (2019). Business network strategy in islamic micro finance institution of islamic boarding school. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(4), 276–279. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7435>