

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN NASABAH PENABUNG BMT UGT NUSANTARA CAPEM WARU SIDOARJO

Oleh:
Mochamad Burhanudin Hamsyah

Program Studi S1 Manajemen
Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Pendahuluan

Pada era modern saat ini yang sedang mengalami pandemi, perusahaan mengalami pasang surut nilai ekonomi yang terjadi di seluruh negara termasuk Indonesia. Perusahaan-perusahaan seperti bank, koperasi yang bekerja dalam bidang keuangan menjadi salah satu objek yang terkena dampak oleh pandemi ini. Salah satu perusahaan yang terkena dampak yaitu koperasi syariah. Koperasi syariah merupakan lembaga keuangan yang bekerja dalam konsep islam.

Koperasi syariah sebagai salah satu sektor ekonomi yang mengusung konsep pelanggan sentris diharapkan dapat memenuhi kebutuhan nasabahnya dibidang layanan transaksi keuangan. Koperasi syariah merupakan lembaga keuangan yang bekerja dalam konsep islam. Koperasi syariah berbeda dengan bank syariah maupun bank besar lainnya. Namun koperasi syariah memiliki manfaat yang sangat berguna untuk masyarakat indonesia yang mempunyai tingkatan ekonomi menengah kebawah.

BMT UGT Nusantara telah mempunyai banyak cabang di berbagai provinsi, kota dan kabupaten, salah satunya termasuk BMT UGT Nusantara Capem Waru yang bertempat di Jln Kolonel Soegiono no 76, Belahan, Wedoro, Kec Waru, Kab Sidoarjo, Jawa Timur 61256.

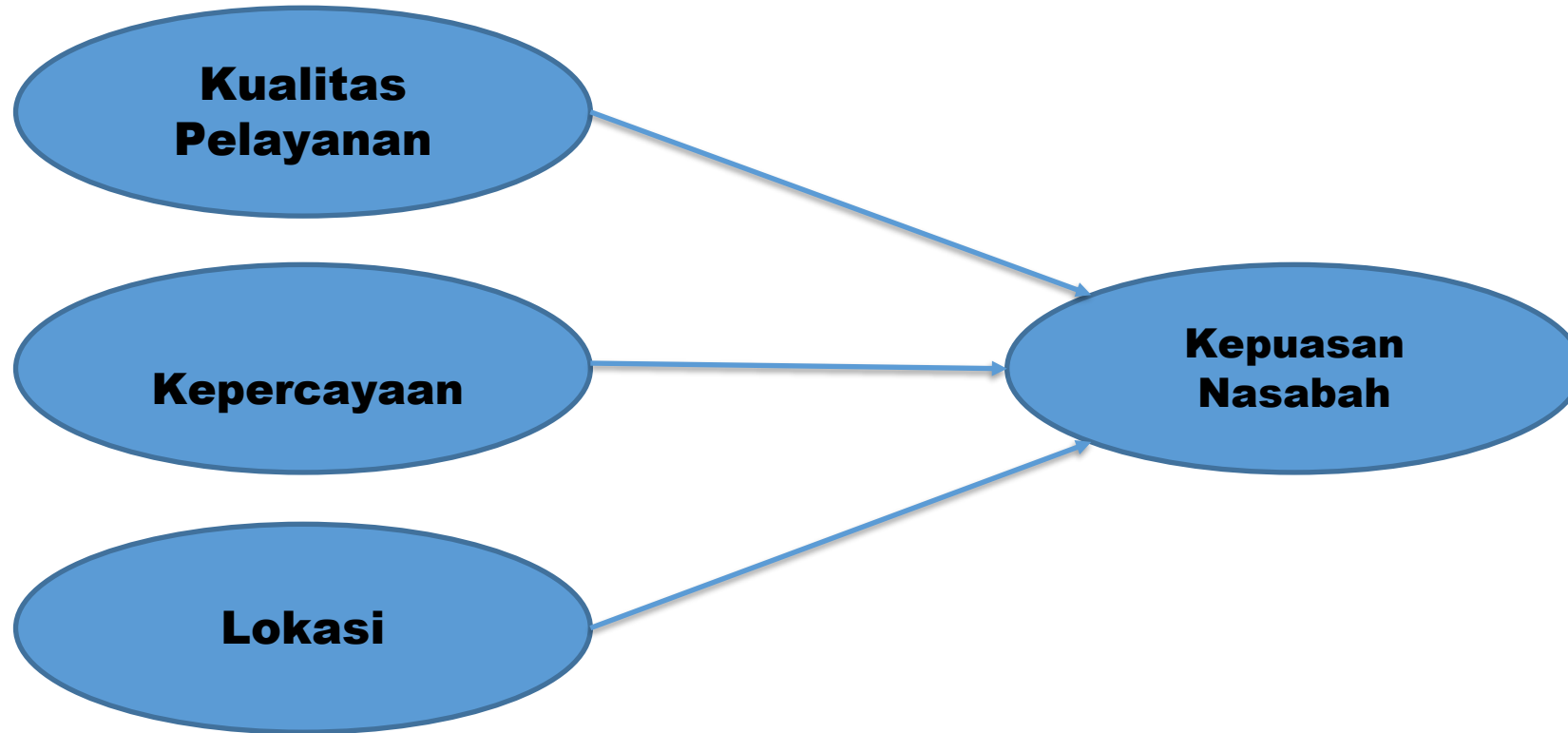
Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ?

2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ?

3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ?

Kerangka Konseptual



Hasil

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan sebelum *instrument* penelitian dibandingkan nilai *r* hitung dengan nilai *r* tabel. Nilai minimal korelasi yaitu 0,196 dan probabilitas lebih kecil atau sama dengan 0,05 dalam pengujiannya. dapat diketahui bahwa masing-masing variabel sudah memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dari batas kritis yang telah ditentukan. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang dimasukkan dalam kuesioner sudah valid.

| Variabel | Item | r-hitung | r tabel | Sig. | Keterangan |
|--------------------|------|----------|---------|-------|------------|
| Kualitas Pelayanan | X1.1 | 0,729 | 0,196 | 0,00 | VALID |
| | X1.2 | 0,497 | | 0,00 | VALID |
| | X1.3 | 0,522 | | 0,00 | VALID |
| | X1.4 | 0,670 | | 0,00 | VALID |
| | X1.5 | 0,579 | | 0,00 | VALID |
| Kepercayaan | X2.1 | 0,700 | | 0,00 | VALID |
| | X2.2 | 0,555 | | 0,00 | VALID |
| | X2.3 | 0,666 | | 0,00 | VALID |
| Lokasi | X3.1 | 0,537 | | 0,00 | VALID |
| | X3.2 | 0,487 | | 0,00 | VALID |
| | X3.3 | 0,439 | | 0,00 | VALID |
| | X3.4 | 0,581 | | 0,00 | VALID |
| Kepuasan Nasabah | Y.1 | 0,722 | | 0,00 | VALID |
| | Y.2 | 0,622 | | 0,00 | VALID |
| | Y.3 | 0,657 | 0,00 | VALID | |
| | Y.4 | 0,466 | 0,00 | VALID | |

Hasil

Uji Reliabilitas

uji reliabilitas bisa digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban atau nilai dari instrument yang digunakan yang sudah diisi oleh responden dalam penelitian. Alat yang digunakan yaitu *Alpha Cronbach* dengan nilai 0,60 atau lebih besar.

| Variabel | Cronbach's Alpha | Nilai Kritis | Keterangan |
|--------------------|------------------|--------------|------------|
| Kualitas Pelayanan | 0,735 | 0,60 | Reliabel |
| Kepercayaan | 0,729 | | Reliabel |
| Lokasi | 0,640 | | Reliabel |
| Kepuasan Nasabah | 0,733 | | Reliabel |

Hasil

Uji Regresi Linier Berganda

dapat dibuat rumus persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 2,665 + 0,348 X_1 + 0,271 X_2 + 0,226 X_3 + e$$

| | | Coefficients ^a | | | | | | |
|-------|--------------------|-----------------------------|-------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
| Model | B | Std. Error | Beta | Tolerance | | | VIF | |
| 1 | (Constant) | 2,665 | 1,895 | | 1,406 | ,163 | | |
| | Kualitas Pelayanan | ,348 | ,065 | ,451 | 5,371 | ,000 | ,904 | 1,107 |
| | Kepercayaan | ,271 | ,102 | ,218 | 2,659 | ,009 | ,949 | 1,054 |
| | Lokasi | ,226 | ,098 | ,198 | 2,321 | ,022 | ,877 | 1,140 |

Hasil

Uji Parsial T

Pengujian untuk menentukan uji parsial Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dan *degree of freedom* sebesar $k = 4$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($100 - 4 - 1 = 95$) sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,661

Apabila nilai t hitung lebih besar dibanding t tabel, maka dapat dikatakan variabel bebas secara parsial berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|--------------------|-----------------------------|-------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig |
| Model | B | Std Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 2,665 | 1,895 | | 1,406 | ,163 |
| | Kualitas Pelayanan | ,348 | ,065 | ,451 | 5,371 | ,000 |
| | Kepercayaan | ,271 | ,102 | ,218 | 2,659 | ,009 |
| | Lokasi | ,226 | ,098 | ,198 | 2,321 | ,022 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Hasil

Koefisien Korelasi Berganda (R)

Nilai R diatas sebesar 0,623 yang berarti jangkauan nilai R berada antara 0-1, artinya menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas dan variabel terikat kuat karena nilainya mendekati angka 1.

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,623 ^a | ,388 | ,369 | 1,56195 |

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Hasil

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Nilai R square sebesar 0,623 atau 62,3 %
Berarti brand image, cita rasa dan persepsi harga mempengaruhi sebesar 62,3%
Sementara sisanya 38,8 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,623 ^a | ,388 | ,369 | 1,56195 |

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Pembahasan

1. Hipotesis pertama: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada BMT UGT Nusantara Capem Waru Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BMT UGT Nusantara Capem Waru Sidoarjo. Dengan ini membuktikan bahwa karyawan BMT UGT Nusantara mempunyai keinginan dan kesediaan membantu nasabah dengan tanggap. Dalam memberikan kualitas pelayanan karyawan mempunyai kompetensi, kesopanan bertanggung jawab dan dapat dipercaya. memberikan pelayanan yang cepat dan tepat dalam melayani kebutuhan nasabah. kemudian karyawan memiliki komunikasi yang efektif dan berusaha memahami kebutuhan nasabah serta memiliki fasilitas sarana komunikasi yang baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi nasabahnya yang terkait dengan hasil perilaku dari mulut ke mulut seperti keluhan, rekomendasi dan perpindahan. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dan didukung penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan menimbulkan kepuasan nasabah.

Pembahasan

2. Hipotesis kedua: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada BMT UGT Nusantara Capem Waru Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BMT UGT Nusantara Capem Waru Sidoarjo. Dengan ini membuktikan bahwa Karyawan telah memberikan kepercayaan dengan memenuhi janji-janjinya dan berperilaku sesuai etika dan memberikan kepercayaan dengan memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada nasabahnya. Karyawan memberikan kepercayaan dengan memiliki keahlian dan karakteristik dalam bertransaksi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Hal tersebut melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pembahasan

3. Hipotesis ketiga: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada BMT UGT Nusantara Capem Waru Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BMT UGT Nusantara Capem Waru Sidoarjo. Dengan ini membuktikan bahwa nasabah BMT UGT Nusantara Capem Waru Sidoarjo dalam melakukan transaksi memperhatikan lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi. Nasabah merasa puas dengan lokasi koperasi yang lingkungannya aman dan nyaman. Memiliki lokasi yang dekat dengan pusat keramaian serta memiliki tempat parkir yang luas dan aman menjadikan nasabah merasa puas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menjelaskan Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi fisik fasilitas-fasilitas bisnis dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap kesuksesan sebuah perusahaan. Mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang membuktikan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dan didukung oleh hasil penelitian oleh peneliti sebelumnya yang membuktikan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BMT UGT Nusantara Capem Waru Sidoarjo. Dengan ini membuktikan bahwa nasabah BMT UGT Nusantara Capem Waru Sidoarjo dalam menabung selalu mengutamakan pelayanan yang diberikan oleh karyawan BMT UGT Nusantara Capem Waru Sidoarjo.
2. kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BMT UGT Nusantara Capem Waru Sidoarjo. Dengan ini membuktikan bahwa nasabah BMT UGT Nusantara Capem Waru Sidoarjo dalam melakukan pembelian selalu mengutamakan kepercayaan yang diberikan oleh pihak karyawan di BMT UGT Nusantara Capem Waru Sidoarjo.
3. lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BMT UGT Nusantara Capem Waru Sidoarjo. Dengan ini membuktikan bahwa konsumen BMT UGT Nusantara Capem Waru Sidoarjo dalam menabung juga mementingkan lokasi yang memadai terhadap BMT UGT Nusantara Capem Waru Sidoarjo.

Referensi

- [1] Basu, Swasta. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. (Edisi 2), Yogyakarta : Penerbit Liberty
- [2] Basu, Swasta dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. (Edisi 16). Yogyakarta : Salemba Empat.
- [3] Bloch, Christoph Müller. Johan Kranz. 2015. A Framework for Rigorously Identifying Research Gaps in Qualitative Literature Reviews. International Conference on Information Systems. ICIS-0072-2015.R1.
- [4] Gefen, David dan Straub. 2004. Consumer Trust in B2C e-Commerce and The Importance of Social Presence : Experiments in e-Product and e-Service, Omega : The International Journal of Management Science. 1-18
- [5] Diza, Farah, Silcyljeova Moniharapon, dan Imelda W. J Ogi. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. Fifgroup Cabang Manado). Jurnal EMBA, 4(1), 109-119.
- [6] Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. (9th ed.). Semarang : Universitas Diponegoro.
- [7] Hardiyansyah, dan Ibrahim. 2011, Kualitas Pelayanan Publik : Konsep, Dimensi, Indikator, dan Implementasi. (1st ed.). Yogyakarta : Gava Media.
- [8] Harnoto, Fasochah. 2013. Analisis Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Loyalitas Pelanggan Gofood. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi No 34. Jakarta : Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
- [9] Gunawan, Ary H. 2011. Administrasi Pendidikan Mikro. (1st ed.). Jakarta: Rineka Cipta
- [10] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran (13th ed.). Jakarta : PT. Indeks.

Referensi

- [11] Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. Prinsip - Prinsip Marketing. (7th ed.). Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- [12] Lupiyoadi, Rambat. 2015. Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 2). Jakarta: Salemba Empat.
- [13] Mastura, Zainatun, 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada PT. Bank Aceh Syariah KPO Banda Aceh). Banda Aceh : UIN Arraniry Banda Aceh.
- [14] Madona, Fitri, 2017. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 ilir Palembang. Palembang : UIN Raden Fatah Palembang.
- [15] Maharani, Alfina Maulidyah. 2021. Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah penabung pada BMT UGT Sidogiri Capem Waru Sidoarjo. Skripsi Tidak Dipublikasikan. Kediri : IAIN Kediri.
- [16] Pane, Ahmad Mansyur. 2017. pengaruh kualitas layanan, fasilitas, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di Zona Futsal. Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- [17] Prakoso, Arvan Ali. 2017. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas. Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- [18] Priansa, Donni Juni. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. (1st ed.). Bandung : CV Pustaka Setia.
- [19] Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. (2nd ed.). Bandung : Alfabeta. CV.
- [20] Sumarto. 2007. Membangun Customer Loyalti Nasabah Bank melalui Customer Satisfaction. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 7.(2)

Referensi

- [21] Setiawan, Agung. 2013. Pengaruh Disiplin Kerja Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Rumah Sakit Umum Daerah Kanjuruhan Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 1, No 4.
- [22] Tanjung, Setianing. 2021. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang, Penelitian Pada Tahun 2019)*. Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- [23] Temporal, Paul dan Martin Trott, 2002. *Romancing The Customer : Memaksimalkan Nilai Merek Melalui Management*. (1st ed.) Jakarta : Salemba Empat
- [24] Triton. 2006. *Mengenal E-Commerce dan Bisnis di Dunia Cyber*. (1st ed.) Yogyakarta : Argo Publisher.
- [25] Terminanto, Ade Ananto, 2019. pengaruh kualitas pelayanan, produk, dan lokasi terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri cabang Cengkareng. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam* 10(1), 97-129.
- [26] Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi pemasaran*. (Edisi 4). Yogyakarta : CV Andi
- [27] Wahyudi. (2018). *Manajemen Konflik dan Stres dalam Organisasi Pedoman Praktis bagi Pemimpin Visioner*. (3rd Ed.). Bandung : Alfabeta.

