

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
ANGGOTA BMT AL-ITTIHAD RUMBAI**

**WIDIA OKTININGSIH<sup>1)</sup>, ARFIANTI NOVITA ANWAR<sup>2)</sup> ADE  
CHANDRA<sup>3)</sup>**

<sup>1)2)</sup>**Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Iqra Annisa Pekanbaru  
Jl. Riau Ujung No. 73, Pekanbaru 28292, Provinsi Riau, Indonesia**

<sup>1)</sup>**HP. 085376015671 / e-mail : widia022016@gmail.com**

<sup>2)</sup>**HP. 08126897023. e-mail: wantdvee@gmail.com**

<sup>3)</sup>**HP. 081365248311 e-mail : adec152@gmail.com**

**ABSTRACT**

*Quality of service is all forms of activities carried out by the company to meet customer expectations, especially at BMT Al-Ittihad Rumbai so that people are more familiar with and understand the services provided, so that it has an impact on the satisfaction of BMT Al-ittihad Rumbai members. This study aims to determine the effect of service quality on the satisfaction of Al-Ittihad Rumbai BMT members. This research uses quantitative methods with a time from February 2019 to August 2019. The data collection techniques are interview, observation, questionnaire and documentation. The results of this study indicate: (1) there is no significant influence between tangibles on member satisfaction (2) there is a significant influence between reliability on member satisfaction (3) there is a significant effect between responsiveness on member satisfaction (4) there is a significant effect between assurance on member satisfaction (5) there is a significant influence between empathy on member satisfaction.*

**Keywords:** *Influence, Quality, Service, Satisfaction, BMT.*

**ABSTRAK**

*Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan, khususnya pada BMT Al-Ittihad Rumbai agar masyarakat lebih mengenal dan memahami jasa-jasa yang diberikan, sehingga hal tersebut berdampak pada kepuasan anggota BMT Al-ittihad Rumbai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota BMT Al-Ittihad Rumbai. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan waktu dari bulan Februari 2019 sampai Agustus 2019. Adapun teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, kuisisioner dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan : (1) tidak terdapat pengaruh signifikan antara tangibles terhadap kepuasan anggota (2) terdapat pengaruh signifikan antara reability terhadap kepuasan anggota (3) terdapat pengaruh signifikan antara responsiveness terhadap kepuasan anggota (4) terdapat pengaruh signifikan antara assurance terhadap kepuasan anggota (5) terdapat pengaruh signifikan antara empathy terhadap kepuasan anggota.*

**Kata Kunci:** *Pengaruh, Kualitas, Pelayanan, Kepuasan, BMT.*

## **A. PENDAHULUAN**

Lembaga keuangan syari'ah di Indonesia, berkembang bermula dari aspirasi masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim yang menginginkan sistem perbankan yang Islami. Mencermati aspirasi masyarakat untuk memiliki lembaga keuangan syari'ah maka Majelis Ulama Indonesia (MUI) mendirikan Tim Perbankan MUI yang bertugas menindak lanjuti aspirasi dan keinginan masyarakat serta melakukan persiapan dan konsultasi dengan semua pihak terkait, hingga berdirilah PT Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tanggal 1 November 1991 dan beroperasi pada 1 Mei 1992. Selain BMI, pionir perbankan syari'ah lainnya adalah Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) Dana Mardhatillah dan BPRS Berkah Amal Sejahtera yang didirikan pada tahun 1991 di Bandung (Muhammad Nadratuzzaman. 2013: 20).

Ekonomi syari'ah di Indonesia terus berkembang hingga saat ini, terbukti banyak berdirinya lembaga syari'ah yang mendukung perekonomian, termasuk lembaga keuangan syari'ah salah satunya adalah *Baitul Maal wat Tamwil* atau sering disingkat dengan BMT. BMT adalah lembaga keuangan dengan konsep syariah yang lahir sebagai pilihan yang menggabungkan konsep *maal* dan *tamwil* dalam satu kegiatan lembaga. Konsep *maal* lahir dan menjadi bagian dari kehidupan masyarakat muslim dalam hal menghimpun dan menyalurkan dana untuk zakat, infak dan shadaqah (ZIS) secara produktif. Sedangkan konsep *tamwil* lahir untuk kegiatan bisnis produktif yang murni untuk mendapatkan keuntungan dengan sektor masyarakat menengah ke bawah (mikro) (Novita Dewi Masyithoh. 2014: 18).

Seiring dengan hal tersebut, Fatwa DSN MUI dan peraturan yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia, maka BMT berlandaskan hukum berdasarkan UU koperasi, seperti UU No. 20 Tahun 2008, UU No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian dan Kemenkop No. 91 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah. Lembaga keuangan syari'ah yang ruang lingkupnya mikro, mengacu pada Undang-Undang No. 1 tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro. Sejak tahun 2013 BMT dengan berbadan Hukum Koperasi atau PT merupakan lembaga keuangan yang legal yang perizinan, pembinaan dan pengawasannya dilakukan oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan) (Slamet Mujiono. 2017: 208).

BMT sebagai Lembaga Keuangan Mikro Syariah, kedudukannya sejajar dengan Koperasi. BMT merupakan bentuk badan usaha yang berbadan hukum Koperasi sehingga BMT sama-sama berdiri dibawah naungan Dinas Koperasi, namun secara operasional BMT dijalankan berdasarkan prinsip syari'ah, hal inilah yang membedakan BMT dengan koperasi (Elfa Murdiana. 2016: 273).

Perkembangan BMT yang pesat diiringi pula oleh semakin besarnya tantangan yang dihadapi. Adapun tantangan yang dihadapi antara lain tantangan dari luar yaitu makro ekonomi Indonesia, yaitu dinamika sektor perbankan, masalah legalitas dan regulasi, Peran dan Posisi Koperasi. Disamping itu tantangan dari dalam yaitu berupa Kepatuhan syariah, Penguatan Kelembagaan dan pegawai (Khornelis Dehotman. 2016: 201).

Dengan banyaknya BMT yang berdiri maka persaingannya juga akan semakin sulit, sehingga dibutuhkan berbagai cara untuk bisa berkembang dan memperoleh anggota. Salah satu cara yang perlu diperhatikan adalah mengenai pelayanan, karena dengan pelayanan yang berkualitas maka anggota akan menjadi puas dan akan tetap melakukan transaksi.

Pada dasarnya pelayananlah yang menjadi faktor terpenting dalam menentukan kepuasan pelanggan, karena kualitas pelayanan dirasakan memiliki hubungan yang erat yang dapat mempengaruhi kepuasan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dari respon konsumen terhadap pelayanan yang diberikan, tanggapan terhadap pelayanan yang diberikan, dan kepercayaan terhadap pihak yang memberikan pelayanan<sup>(1</sup>Nining Catur Pawestriningtyas dkk. 2016: 40).

Peningkatan kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang diutamakan terhadap pemenuhan keinginan pelanggan. Untuk menciptakan kualitas layanan yang tinggi, sebuah perusahaan harus menawarkan layanan yang mampu diterima dan dirasakan pelanggan sesuai dengan atau bahkan melebihi harapan pelanggan(Ludviyatus Sholeha dkk. 2018: 17).

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas, pelayanan yang memuaskan pelanggan adalah mengembangkan organisasi yang berorientasi pada keandalan *customer service*. Kepuasan pelanggan juga menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan perusahaan yang diperoleh dari perusahaan(Eddo Rakasiwi. 2013: 34).

Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Oleh karena itu, perusahaan dan pelanggan akan sangat diuntungkan jika kepuasan terjadi. Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sangat berkaitan erat, Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan pada produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya(Handi Irawan. 2009: 1-2).

BMT Al-Ittihad merupakan lembaga keuangan mikro syariah atau dikenal dengan sebutan Koperasi Syariah yang beroperasi berdasarkan syariah, dimana sistem bunga di koperasi konvensional diganti dengan sistem bagi hasil. Pendirian BMT Al-Ittihad diawali dengan suatu gagasan untuk memberikan atau menyediakan suatu lembaga keuangan berbentuk koperasi syariah yang sesuai dengan umat Islam yang merupakan penduduk yang mayoritas di Kota Pekanbaru. Koperasi Syariah BMT Al-Ittihad Rumbai menyelenggarakan rapat pembentukan koperasi pada hari Ahad tanggal 12 November tahun 2000, yaitu diprakarsai oleh 30 orang. BMT Al-Ittihad Rumbai mulai beroperasi pada 15 Juni tahun 2000(<https://docplayer.info/48964765-Bab-ii-gambaran-umum-baitul-maalwata-wil-bmt-al-aittihad-rumbai-pesisir-pekanbaru.html> di akses pada 10 Mei 2019 jam 11.17). Yang memiliki visi “*menjadi pusat kegiatan islam terpadu untuk mewujudkan masyarakat madani yang makmur lahir dan bathin serta*

*sejahtera dunia dan akhirat” misi “mamacu pembinaan ummat dalam bidang pengembangan usaha muamalat islam”*( Laporan Rapat Tahunan BMT Al-Ittihad Rumbai tahun 2018).

**Tabel I.1  
Perkembangan jumlah anggota BMT Al-Ittihad 2014-2018**

<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
4.829	5.448	5.858	6.783	7.237

Sumber: Laporan Rapat Anggota Tahunan BMT Al-Ittihad Rumbai

Berdasarkan dari tabel I.1 dari tahun 2014 hingga 2018 jumlah anggota terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.

**Tabel I.2  
Total aset BMT Al-Ittihad 2014-2018**

<b>Tahun</b>	<b>Target</b>	<b>Pencapaian</b>
2014	61.425.733.369	66.773.082.210
2015	75.740.500.833	81.562.649.375
2016	92.742.233.099	96.272.329.586
2017	87.854.723.413	87.075.032.747
2018	95.129.193.123	100.804.747.051

Sumber: Laporan Rapat Anggota Tahunan BMT Al-Ittihad Rumbai

Berdasarkan tabel I.2 total aset dari tahun 2014 sampai 2016 melebihi target, tetapi pada tahun 2017 target dan pencapaiannya menurun, pada tahun 2018 pencapaiannya meningkat.

Dalam pelayanannya BMT Al-Ittihad Rumbai dituntut mengedepankan kepuasan para nasabahnya. Untuk mencapai kepuasan nasabah diperlukan layanan yang berkualitas kepada para nasabahnya. Layanan yang berkualitas adalah layanan yang sesuai dengan harapan awal nasabah yang dapat diukur dengan menggunakan beberapa aspek dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

Iis Puji Lestari menyatakan Kualitas pelayanan mempengaruhi terhadap tingkat kepuasan anggota di BMT Ki Ageng Pandanaran Semarang 47,5% dengan indikator yang mempengaruhi yaitu *tangible* (kemampuan fisik), *realibility* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (perhatian) dan sisanya sebesar 52,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan wawancara pada anggota BMT Al-Ittihad Rumbai menurut ibu Wilyana kualitas pelayanan di BMT lumayan bagus, tetapi sistemnya belum *update* seperti *e-banking* karena *e-banking* mempermudah kita untuk malakukan transaksi tanpa melalui *teller*(Wawancara kepada ibu Wilyana (Anggota BMT Al-Ittihad Rumbai) pada tanggal 9 April 2019 jam 10.30).

Berdasarkan wawancara pada CS BMT Al-Ittihad Rumbai tidak mengadakan pengukuran kepuasan nasabah seperti, tidak adanya kotak saran

untuk nasabah dalam menyampaikan keluhan, dan tidak mengadakan *survey* kepuasan nasabah (Wawancara kepada CS BMT Al-Ittihad Rumbai pada tanggal 22 Agustus 2019 jam 10.25).

## B. PEMBAHASAN

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Hasil tanggapan responden terhadap kepuasan anggota dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

**Tabel IV.18  
Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Anggota**

No	Indikator	Frekuensi	Skor					Rata-rata
			SS/5	S/4	KS/3	TS/2	STS/1	
1	Y.1	93	46	45	2	0	0	4,47
2	Y.2		36	55	2	0	0	4,37
3	Y.3		37	54	0	0	0	4,31
4	Y.4		40	53	0	0	0	4,43
Total			159	207	0	0	0	17,58
Rata-rata variabel Kepuasan Anggota			4,36					

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata variabel dinilai baik oleh responden, hal ini dapat dilihat dari jumlah rata-rata sebesar 4,36 yang berada pada rentang sangat baik, dengan rata-rata skor tertinggi sebesar 4,47%. Sedangkan untuk rata-rata skor terendah sebesar 4,31% dimana 54 responden yang menyatakan setuju, 37 responden menyatakan sangat setuju.

**Tabel IV.19  
Jawaban Responden per Variabel Kepuasan Anggota Menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Persentase	Kepuasan Anggota			
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
Laki-laki	42%	4,51	4,35	4,38	4,48
Perempuan	58%	4,44	3,72	4,27	4,37
Rata-rata Total	100%	4,47	4,04	4,32	4,42

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa setiap indikator direspon baik oleh responden terlihat dari setiap indikator yang dijawab oleh responden mendapatkan rata-rata 3,72 - 4,51. Pada indikator Y.1, Y.2 dan Y.3 direspon

baik oleh jenis kelamin laki-laki rata-rata 4,51, 4,35, dan 4,48. Sedangkan untuk indikator terendah pada kelompok jenis kelamin perempuan yaitu pada indikator Y.2 adalah sebesar 3,72 “pelayanan BMT Al-Ittihad memenuhi harapan anggota”.

**Tabel IV.20**  
**Jawaban Responden per Variabel Kepuasan Anggota Menurut Usia**

Usia	Persentase	Kepuasan Anggota			
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
18-24	24%	4,41	4,29	4,25	4,41
26-30	14%	4,38	4,38	4,23	4,53
31-35	16%	4,50	4,50	4,57	4,50
36-40	14%	4,53	4,38	4,38	4,30
41-45	13%	4,33	4,83	4,25	4,16
45-50	11%	4,50	4,40	4,30	4,40
>50	8%	4,85	4,57	4,42	<b>4,85</b>
Rata-rata Total		4,50	4,47	4,34	4,45

Pada tabel di atas mengenai kepuasan anggota, diketahui bahwa setiap indikator direspon sangat baik oleh responden terlihat dari setiap indikator yang dijawab oleh responden mendapatkan rata-rata 4,34-4,50. Indikator Y.4 mendapat respon yang tinggi dari kelompok usia >50 dengan rata-rata 4,85 mengenai produk dan jasa BMT Al-Ittihad membantu anggota. Indikator Y.3 mendapat respon terendah dari kelompok dari usia 20-29 dengan rata-rata 4,23. Sedangkan pada indikator Y.13 mengenai “Harga jasa layanan yang sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan” mendapat respon yang baik juga oleh kelompok usia 26-30 tahun.

Berikut Hasil Jawaban Responden menurut jenis kelamin dan usia :

**Tabel IV.34**  
**Jawaban Responden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Persentase	Tangibles	Reability	Responsiveness	Assurance	Empathy	Kepuasan Anggota
Laki-laki	42%	3,84	4,43	4,38	4,46	3,99	4,43
Perempuan	58%	4,32	4,41	4,29	4,79	4,02	4,20

Dari tabel di atas diketahui kelompok jenis kelamin perempuan merupakan kelompok yang paling mendominasi dengan persentasenya yaitu senilai 58%, yang rata-rata variabel *tangibles* (X1.1) 4,32. Untuk variabel *reliability* (X1.2) mengenai kehandalan, jawaban tertinggi dari variabel ini adalah pada kelompok jenis kelamin perempuan dengan rata-rata 4,43. Untuk variabel *responsiveness* (X1.3) mengenai daya tanggap dengan jawaban tertinggi dari variabel ini adalah pada kelompok jenis kelamin laki-laki dengan rata-rata 4,38. Variabel *assurance* (X1.4) yaitu mengenai jaminan, jawaban tertinggi dari variabel ini adalah pada kelompok jenis kelamin perempuan dengan rata-rata 4,79. Variabel *empathy* (X1.5) yaitu mengenai perhatian terhadap anggota, jawaban tertinggi dari variabel ini adalah pada kelompok

jenis kelamin perempuan dengan rata-rata 4,02. Dan kepuasan anggota paling rendah berada pada jenis kelamin perempuan dengan rata-rata 4,20. hal ini terjadi karena pada dasarnya jenis kelamin laki-laki cenderung lebih logis dan kritis dalam mengambil keputusan dibanding dengan perempuan.

**Tabel IV.35  
Jawaban Responden Menurut Usia**

Usia	Persentase	Tangibles	Reability	Responsiveness	Asurance	Empathy	Kepuasan Anggota
18-25 tahun	24%	4,25	4,55	4,31	4,49	4,12	4,27
26-30 tahun	13%	3,87	4,53	4,22	4,38	4,09	4,38
31-35 tahun	14%	4,21	4,40	4,28	4,59	4,37	4,57
36-40 tahun	13%	4,06	4,44	4,49	4,43	4,09	4,39
41-45 tahun	12%	4,20	4,16	4,16	3,35	4,05	4,39
46-50 tahun	10%	4,08	4,35	4,40	4,36	4,06	4,40
>50 tahun	7%	4,26	4,42	4,35	4,66	4,23	4,67

Dari tabel diatas didapat kelompok usia 18-25 tahun merupakan kelompok yang paling mendominasi yaitu dengan presentase 24%. Jawaban tertinggi pada variabel *tangibles* (X1.1) adalah pada kelompok usia >50 dengan rata-rata 4,26. dan jawaban terendah pada variabel ini adalah pada usia 26-30 dengan rata-rata 3,87 hal ini disebabkan karena pada usia ini biasanya lebih kritis dalam mengambil keputusan. Pada variabel *Reability* jawaban tertinggi adalah pada kelompok usia 18-25 tahun dan jawaban terendah adalah pada usia 41-45 tahun dengan rata-rata jawaban 4,16 hal ini terjadi karena biasanya pada usia 41-45 ini lebih matang dalam mengambil keputusan. Pada variabel *responsiveness* jawaban tertinggi pada variabel ini adalah pada usia 36-40 dengan rata-rata 4,49. Pada variabel *asurance* jawaban tertinggi pada variabel ini adalah pada usia 31-35 dengan rata-rata 4,59. Pada variabel *empathy* jawaban tertinggi ada pada usia >50 dengan rata-rata 4,23. hal ini terjadi karena pada usia ini lebih matang dalam mengambil keputusan. Dan kepuasan anggota jawaban terendah yaitu pada usia 18-25 tahun dengan rata-rata 4,27 hal ini terjadi karena pada usia ini belum terlalu matang dalam mengambil keputusan.

Meneurut Fandi Tjiptono kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan jika jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Hal tersebut berlaku sebaliknya jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk dan tidak memuaskan.

Dimensi Kualitas Pelayanan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Farida Jasfar mengelompokkannya menjadi 5 dimensi. Kelima dimensi tersebut adalah(Farida Jasfar. 2009: 51):

1. *Tangibles* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi

konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak *image* perusahaan. Berdasarkan hasil uji t yaitu tidak terdapat pengaruh antara *tangibles* terhadap kepuasan anggota. Hasil ini tidak sesuai dengan teori Farida Jasfar, sehingga teori ini tidak dapat mendukung penelitian ini karena perbedaan hasil dan teori yang ada. Berdasarkan jawaban responden pada indikator *tangibles* variabel X1.1 rata-rata jawaban kurang setuju sebanyak 41 responden X1.2 rata-rata jawaban kurang setuju sebanyak 40 dan X1.3 rata-rata jawaban kurang setuju sebanyak 26 dan kelas intervalnya berada pada 3,23-3,90 atau biasa saja. Dan rata-rata usia responden 24% adalah usia 18-25 tahun dimana pada usia ini mereka tidak terlalu tertarik dalam bentuk fisik perusahaan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tri Ulfa Wardani tidak terdapat hubungan langsung antara *tangibles* terhadap kepuasan anggota. Hal ini selaras dengan BMT Al-Ittihad Rumbai, dimana tidak terdapat pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan anggota. Hasil ini dapat dipengaruhi oleh tidak adanya mushalla didalam kantornya, serta kurang syar'inya penempilan karyawannya.

2. *Reability* atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Berdasarkan uji t yaitu terdapat hubungan antara *reability* terhadap kepuasan anggota BMT Al-Ittihad Rumbai hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Farida Jasfar, sehingga teori ini dapat mendukung penelitian ini karena hasil dan teori yang sama.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Dian Isnawati yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh *reability* terhadap kepuasan nasabah. Hal ini selaras dengan BMT Al-Ittihad Rumbai sehingga *reability* dapat berperan untuk meningkatkan kepuasan anggota.

3. *Responsiveness* atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Berdasarkan uji t yaitu terdapat hubungan antara *responsiveness* terhadap kepuasan anggota BMT Al-Ittihad Rumbai hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Farida Jasfar, sehingga teori ini dapat mendukung penelitian ini karena hasil dan teori yang sama.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Dwi Aliyah Aprianti dan Sunarti yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah. Hal ini selaras dengan BMT Al-Ittihad Rumbai sehingga *responsiveness* dapat berperan untuk meningkatkan kepuasan anggota.

4. *Asurance* atau jaminan merupakan pengetahuan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidak pastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Berdasarkan uji t yaitu terdapat hubungan anatara *asurance* terhadap kepuasan anggota BMT Al-Ittihad Rumbai hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Farida Jasfar, sehingga teori ini dapat mendukung penelitian ini karena hasil dan teori yang sama.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Dwi Ayu Ulfa yang mengatakan bahwan terdapat pengaruh *asurance* terhadap kepuasan nasabah. Hal ini selaras dengan BMT Al-Ittihad Rumbai sehingga *asurance* dapat berperan untuk meningkatkan kepuasan anggota.

5. *Empathy* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*aces*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan uji t yaitu terdapat hubungan anatara *empathy* terhadap kepuasan anggota BMT Al-Ittihad Rumbai hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Farida Jasfar, sehingga teori ini dapat mendukung penelitian ini karena hasil dan teori yang sama.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Supiani Sauri yang mengatakan bahwan terdapat pengaruh *empathy* terhadap kepuasan nasabah. Hal ini selaras dengan BMT Al-Ittihad Rumbai sehingga *empathy* dapat berperan untuk meningkatkan kepuasan anggota.

Dalam meningkatkan kepuasan anggota BMT Al-Ittihad Rumbai, kualitas pelayanan tetap dilakukan, dan lebih meningkatkan bentuk fisik perusahaan seperti: Menyediakan mushalla dalam ruang kantor, lebih meningkatkan kebersihan dan kerapian ruang kantor, dan penampilan karyawan agar lebih syar'i.

Berikut ini adalah perbandingan hasil penelitian yang dilakukan dengan penelitian yang didapat dalam penelitian ini.

**Tabel IV.37**  
**Perbandingan Hasil Penelitian dengan Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Hasil Penelitian Terdahulu	Perbandingan Hasil Penelitian
1	Dwi Ayu Ulfa	Terdapat pengaruh signifikan anatara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Labuhan dalam Bandar Lampung.	Dalam penelitian yang dilakukan tidak terdapat pengaruh signifikan <i>tangibles</i> terhadap kepuasan anggota sehingga <i>tangibles</i>

			tidak berperan dalam kepuasan anggota BMT Al-Ittihad Rumbai.
2	Dian Isnawati  D	Terdapat pengaruh signifikan terhadap <i>reability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>asurance</i> , <i>empathy</i> , dan <i>tangibles</i> tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Koperasi Simpan Pinjam (KSPPS) BMT Turi Sembada Kabupaten Sleman.	Dalam penelitian yang dilakukan tidak mencari bagaimana tingkat dimensi kualitas pelayanan, tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan dan bagaimana tingkat dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota.
3	Tri Ulfa Wulandari	Terdapat pengaruh signifikan terhadap <i>reability</i> dan tidak terdapat pengaruh antara <i>tangibles</i> , <i>responsiveness</i> , <i>asurance</i> , <i>empathy</i> terhadap kepuasan pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN).	Dalam penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh signifikan antara <i>reability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>asurance</i> dan <i>empathy</i> dan tidak terdapat pengaruh signifikan antara <i>tangibles</i> terhadap Kepuasan anggota, sehingga <i>tangibles</i> tidak berperan dalam kepuasan anggota BMT Al-Ittihad Rumbai.
4	Supiani Sauri	Terdapat pengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan islami terhadap kepuasan anggota di Pusat Koperasi Syariah Alkamil Jawa Timur	Dalam penelitian yang dilakukan tidak mencari pengaruh langsung kualitas pelayanan islami terhadap kepuasan anggota, tidak mencari pengaruh kualitas layanan islamiterhadap kepuasan anggota, dan tidak mencari pengaruh kepuasan anggota terhadap kepercayaan anggota
5	Dwi Aliyah Apriani dan Sunarti  D	Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen The Little A Coffe Shop Sidoarjo.	Tidak terdapat pengaruh signifikan antara <i>tangibles</i> terhadap kepuasan anggota, sehingga <i>tangibles</i> tidak berperan dalam kepuasan anggota BMT Al-Ittihad Rumbai.

alam penelitian ini terdapat data *outlier* atau data yang memiliki karakteristik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal maupun kombinasi. Ada 4 penyebab timbulnya data *outlier* yaitu: 1. Kesalahan dalam meng-entri data, 2. Gagal memspesifikasikan adanya masing-masing *value* dalam program komputer, 3. *Outlier* bukan merupakan anggota populasi yang kita ambil sebagai sampel, tetapi, 4. *Outlier* berasal dari populasi yang kita

ambil sebagai sampel. Dalam penelitian ini terdapat 7 data *outlier* yang dibuang untuk menormalkan distribusi datanya.

### **C. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Tangibles* (X1.1) terhadap Kepuasan Anggota BMT Al-Ittihad Rumbai (Y).
2. Terdapat pengaruh signifikan antara *Reability* (X1.2) terhadap Kepuasan Anggota BMT Al-Ittihad Rumbai (Y).
3. Terdapat pengaruh signifikan antara *Responsiveness* (X1.3) terhadap Kepuasan Anggota BMT Al-Ittihad Rumbai (Y).
4. Terdapat pengaruh signifikan antara *Asurance* (X1.4) terhadap Kepuasan Anggota BMT Al-Ittihad Rumbai (Y).
5. Terdapat pengaruh signifikan antara *Empathy* (X1.5) terhadap Kepuasan Anggota BMT Al-Ittihad Rumbai (Y).

### **REFERENSI**

- [1] Dehotman, Khornelis, *Tantangan Pengembangan Baitul Mal Wat-Tamwil Di Pekanbaru Riau*, Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam -Volume 1, Nomor 2, Juli-Desember 2016.
- [2] <https://docplayer.info/48964765-Bab-ii-gambaran-umum-baitul-maal-wa-tamwil-bmt-al-aittihad-rumbai-pesisir-pekanbaru.html> di akses pada 10 Mei 2019 jam 11.17.
- [3] Irawan, Handi. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- [4] Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, Jakarta: Ghaila Indonesia.
- [5] Masyithoh, Novita Dewi, *Analisis Normatif Undang-Undang No. 1 Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro (LKM) Atas Status Badan Hukum Dan Pengawasan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)*, Vol. VEdisi 2Oktober 2014.
- [6] Mujiono, Slamet, *Eksistensi Lembaga Keuangan Mikro Cikal Bakal Lahirnya Bmt Di Indonesia*, Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan Vol. 2, No. 2, Juli-Desember 2017.
- [7] Murdiana, Elfa, *Menggagas Payung Hukum Baitul Maal Wattanwil (BMT) sebagai Koperasi Syari'ah dalam Bingkai Ius Constituendum*, Jurnal Penelitian, Vol. 10, No. 2, Agustus 2016.
- [8] Nadrattuzaman, Muhammad. 2013. *Produk Keuangan Islam di Indonesia dan Malaysia*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [9] Pawestriningtyas, Nining Catur dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Survei Pada Nasabah Perum Pegadaian Kantor Cabang Syariah Tlogomas Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.32 No.2 Maret 2016.

- [10] Rakasiwi, Eddo. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan* (Studi Pada BMT Perkasya Semarang).
- [11] Sholeha, Ludviyatus dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Diahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi*, Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial Vol. 12 No. 1 2018.