

MEDIASI KUALITAS PELAYANAN ATAS KEMAMPUAN MANAJERIAL DAN KOMITMEN ORGANISASI TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BAITUL MALL TANWIL DI LAMPUNG TIMUR

Suharto*

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro
Email: hartoumm@gmail.com

ABSTRACT

This research uses managerial ability variable, organizational commitment, service quality and customer satisfaction. The purpose of this study is to determine whether there is a positive direct effect of managerial ability on service quality, knowing the positive direct effect between organizational commitment to service quality, knowing positive direct effect between managerial ability to customer satisfaction, knowing positive direct effect between organizational commitment to customer satisfaction, And know the positive direct effect of service quality on customer satisfaction.

This research method is quantitative, that is research procedure which produce descriptive based on result of quantitative analysis to research variable that is managerial ability, organizational commitment, service quality and customer satisfaction. The population in this study is 1974. The sample used 95 active customers have savings. Data collection techniques used questionnaires, documentation, and interviews. Analyzer used is path analysis. While testing the instrument using the validity test and reliability test.

The result of the research found that managerial ability have positive direct effect to service quality, organizational commitment have positive direct effect to service quality, organizational commitment have positive direct effect to customer satisfaction, and service quality have positive effect to customer satisfaction. Of the four research variables, organizational commitment variables have the most direct positive influence on service quality.

Keywords: *Managerial ability, organizational commitment, service quality, customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan perbankan dan lembaga-lembaga keuangan dan koperasi, berlomba memasuki area untuk membangun atau memperlancar perekonomian bangsa. Berkembangnya lembaga keuangan, termasuk di dalamnya perbankan syariah, merupakan lembaga keuangan yang turut ambil bagian dalam melaksanakan pembangunan ekonomi berdasarkan hukum Islam (syar'iah).

Berdirinya Baitul Mall Tanwil merupakan salah satu contoh lembaga keuangan mikro yang

berlandaskan syariah berbadan hukum koperasi. Hal ini menjadi ciri khas dan yang membedakan lembaga keuangan syariah dengan lembaga keuangan konvensional yaitu pada prinsip bagi hasil (*profit sharing*), Hasan (2013), selain peraturan tentang koperasi dengan segala bentuk usahanya, BTM diatur secara khusus dengan Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syar'iah. Melalui keputusan ini, segala sesuatu yang berkaitan dengan pendirian dan pengawasan Baitul Mall Tanwil di bawah kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah.

* Corresponding author. Telp. 0725-42445. HP: 081369735671.
E-mail address: hartoumm@gmail.com.

Dalam konteks keuangan mikro, berdirinya Baitul Mall Tanwil akan membutuhkan kemampuan manajerial yang memiliki jiwa kepemimpinan yang tinggi dan juga mempunyai komitmen dalam sebuah organisasi. Kemampuan manajerial, adalah kemampuan untuk mengatur, mengkoordinasikan dan menggerakkan para bawahan kearah pencapaian tujuan yang telah di tentukan organisasi, Kirkley (2011). Kemampuan manajerial yang dibutuhkan tidak hanya mempunyai kemampuan satu bidang saja melainkan bisa dalam segala bidang.

Komitmen di dalam sebuah organisasi, termasuk segala konsekuensinya, berperan serta dalam mempengaruhi baik atau buruknya suatu organisasi. Di dalam Baitul Mall Tanwil, komitmen organisasi dibutuhkan karena untuk mencerminkan sejauh mana seorang individu mengenal dan tertarik pada organisasinya. Komitmen organisasi adalah sikap karyawan yang tertarik dengan tujuan, nilai, dan sasaran organisasi yang ditunjukkan dengan adanya penerimaan individu atas nilai dan tujuan organisasi serta memiliki keinginan untuk berafiliasi dengan organisasi. Kesediaan bekerja keras untuk organisasi, dapat membuat individu betah dan tetap ingin bertahan di organisasi demi tercapainya tujuan dan kelangsungan organisasi.

Selain komitmen organisasi, kualitas pelayanan sangat dibutuhkan untuk mencerminkan bagaimana pelayanan yang di berikan kepada nasabah. Karena dalam melayani nasabah dengan nasabah lain diperlukan pelayanan yang tidak sama. Nasabah merupakan penentu bagi kemajuan Baitul Mall Tanwil. Nasabah dapat memberikan dampak terhadap kemampuan organisasi untuk mencari sasaran tertentu, Sumar'in (2012). Melihat perkembangan ini, pihak lembaga keuangan diharapkan dapat menerapkan strategi agar nasabah termotivasi untuk menabung dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan nasabah, yakni dengan meningkatkan kualitas pelayanan.

Pelanggan atau nasabah akan memilih kualitas jasa berdasarkan peringkat kepentingan dan setelah menikmati jasa tersebut cenderung akan membandingkan dengan yang mereka harapkan, Rashid, et.al. (2016). Pelanggan akan meninggalkan pemberi jasa tersebut apabila tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi tingkat kepentingan, mereka akan memberikan kecenderungan untuk memakai kembali produk dan jasa tersebut. Selain itu, pelanggan juga akan membutuhkan komitmen dan kesungguhan petugas dalam melayani pelanggan.

Baitul Mall Tanwil sebagai badan usaha, dituntut untuk dapat menciptakan mitra kerja yang

baik dengan memberikan pelayanan yang maksimal dalam upaya untuk memberikan kepuasan kepada nasabah. Baitul Mall Tanwil juga harus menciptakan citra yang baik dimata para nasabah dengan memberikan kepastian dalam pelayanan.

B. Deskripsi Teoretik

1. Kemampuan manajerial

Menurut Siagian (2007), Srikanth (2009), kemampuan manajerial adalah kemampuan untuk mengelola usaha seperti perencanaan, pengorganisasian, pemberian motivasi, pengawasan, dan penilaian.

Kemampuan manajerial adalah kemampuan untuk mengatur, mengkoordinasikan dan menggerakkan para bawahan kearah pencapaian tujuan yang telah di tentukan organisasi.

Menurut Gie (2003), kemampuan manajerial berarti:

- a. Kecakapan mengetahui dan memahami tentang pekerjaannya (*job know-how*).
- b. Kecakapan menggerakkan organisasi secara spesifik (*specific organization practice*).
- c. Kecakapan menerapkan dasar-dasar, asas-asas dan pokok-pokok manajemen (*Principles and Fundamentals of Management*).

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Winardi (2000) menyatakan bahwa: "*Managerial capability is the ability of taking measures of planning, organizing, implementing, monitoring is done to achieve the targets that have been set*". (Kemampuan manajerial adalah kesang-gupan mengambil tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pelaksana-an, pengawasan yang dilakukan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan).

Kemampuan manajerial tidak begitu saja muncul. Kemampuan ini lahir dari suatu proses yang panjang yang terjadi secara perlahan-lahan melalui proses pengamatan dan belajar. Bukti dari kemampuan manajerial adalah sejauh mana kelompok kerja yang dipimpinya mampu berkinerja secara optimal. Dalam hal ini, manajer di semua tingkatan harus mampu menunjukkan bahwa mereka sanggup dekat secara emosional dengan bawahan sehingga bawahan memberikan dukungan dengan komitmen yang kuat pada kelompok kerjanya.

Berkaitan dengan fungsi manajemen, meliputi hal-hal seperti: perencanaan meliputi proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi. Pengorganisasian yang berhubungan dengan

bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan di desain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian tujuan organisasi. Pengarahan dan implementasi, yang meliputi proses implementasi program agar dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung-jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktifitas yang tinggi. Proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kemampuan manajerial adalah kemampuan untuk menggerakkan orang lain, mengkoordinasikan atau menggerakkan rekan kerja, memahami tentang pekerjaannya, dan kapasitas individu untuk mengerjakan berbagai tugas, atau jenis kegiatan yang kognitif dengan cara yang efektif.

2. Komitmen Organisasi

Komitmen organisasi adalah sebagai suatu keadaan dimana seseorang karyawan memihak organisasi tertentu serta tujuan dan keinginannya untuk mempertahankan keanggotaan dalam organisasi tersebut. Menurut P. Robbins, Stephen (2008), mendefinisikan bahwa keterlibatan pekerjaan yang tinggi berarti memihak pada pekerjaan tertentu seseorang individu, sementara komitmen organisasional yang tinggi berarti memihak organisasi yang merekrut individu tersebut.

Menurut Robert L., *et.al.* (2006), komitmen organisasi adalah tingkat sampai dimana karyawan yakin dan menerima tujuan organisasional, serta berkeinginan untuk tinggal bersama atau meninggalkan perusahaan pada akhirnya tercermin dalam ketidak-hadiran dan angka perputaran karyawan.

Komitmen organisasi ialah sikap karyawan yang tertarik dengan tujuan, nilai dan sasaran organisasi yang ditunjukkan dengan adanya penerimaan individu atas nilai dan tujuan organisasi serta memiliki keinginan untuk berafiliasi dengan organisasi dan kesediaan bekerja keras untuk organisasi sehingga membuat individu betah dan

tetap ingin bertahan di organisasi tersebut demi tercapainya tujuan dan kelangsungan organisasi.

Mathis and Jackson dalam Sopiah (2008) memberikan definisi “*Organizational Commitment is the degree to which employees believe in and accept organizational goals and desire to remain with the organization*”, yang berarti bahwa komitmen organisasional adalah derajat yang mana karyawan percaya dan menerima tujuan-tujuan organisasi dan akan tetap tinggal atau tidak akan meninggalkan organisasi.

Bentuk Komitmen Organisasi

Dalam kaitannya dalam komitmen organisasional, *Mayer dan Allen* dalam Luthans (2006) mengidentifikasi tiga tema berbeda dalam mendefinisikan komitmen. Ketiga tema tersebut adalah komitmen sebagai keterikatan afektif pada organisasi (*affective commitment*), yakni tingkat keterikatan secara psikologis dengan organisasi berdasarkan seberapa baik perasaan mengenai organisasi. Komitmen jenis ini muncul dan berkembang oleh dorongan adanya kenyamanan, keamanan, dan manfaat lain yang dirasakan dalam suatu organisasi yang tidak diperolehnya dari tempat atau organisasi yang lain.

Semakin nyaman dan tinggi manfaatnya yang dirasakan oleh anggota, semakin tinggi komitmen seseorang pada organisasi. Komitmen sebagai biaya yang harus ditanggung jika meninggalkan atau keluar organisasi (*continuance commitment*), dan didefinisikan sebagai keterikatan anggota secara psikologis pada organisasi karena biaya yang dia tanggung sebagai konsekuensi keluar organisasi. Dalam kaitannya dengan ini anggota akan mengkalkulasi manfaat dan pengorbanan atas keterlibatan dalam atau menjadi anggota suatu organisasi. Anggota akan cenderung memiliki daya tahan atau komitmen yang tinggi dalam keanggotaan jika pengorbanan akibat keluar organisasi semakin tinggi.

Komitmen sebagai kewajiban untuk tetap dalam organisasi (*normative commitment*), yakni keterikatan anggota secara psikologis dengan organisasi karena kewajiban moral untuk memelihara hubungan dengan organisasi. Dalam kaitan ini sesuatu yang mendorong anggota untuk tetap berada dan memberikan sumbangan pada keberadaan suatu organisasi, baik materi maupun non materi, adalah adanya kewajiban moral, yang mana seseorang akan merasa tidak nyaman dan bersalah jika tidak melakukan sesuatu.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa komitmen organisasi adalah sebagai suatu keadaan dimana karyawan memihak

organisasi serta tertarik dengan tujuan, nilai, dan sasaran organisasi tersebut demi tercapainya kelangsungan organisasi.

3. Kualitas Pelayanan

Di bawah ini di jelaskan definisi kualitas pelayanan menurut para ahli, yaitu sebagai berikut:

Kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas jasa berbeda dengan penilaian terhadap kualitas produk. Sedangkan menurut Jasfar (2002) yang di maksud dengan kualitas jasa/pelayanan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang di konsumsi atau yang dirasakan.

Secara sederhana, kualitas diartikan suatu produk yang bebas cacat, Kirkley (2011). Dengan kata lain produk sesuai dengan standar, target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasikan, dan diukur. Namun definisi berbasis manufaktur ini kurang relevan untuk sektor jasa. Oleh karena itu pemahaman mengenai kualitas jasa di perluas menjadi “*fitness for use*” dan “*conformance to requirements*”.

Istilah kualitas mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level: universal (sama dimanapun), kultur (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial, ekonomi), dan personal (tergantung preferensi atau selera individu).

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang di harapkan (*expected service*), Kotler (2002). Dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan bukan berdasarkan persepsi penyediaan pelayanan, tetapi berdasarkan persepsi konsumen terhadap proses pemberian pelayanan secara menyeluruh.

Menurut Tjiptono (2011) kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan.

Dikutip dari Kotler (2009), Jasfar (2002) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dari persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang pelanggan yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa (*consumer perceived service quality*) merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa dari sudut pandang konsumen.

Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan perusahaan yang ditujukan kepada pelanggan merupakan elemen yang sangat penting agar dapat menjamin kelangsungan hidup atau menjaga kestabilan usaha perusahaan, karena perusahaan sangat mengharapkan rasa puas dalam diri pelanggan, Tjiptono dan Chandra (2011).

Kualitas pelayanan telah dikonseptualisasikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan mengenai pelayanan yang akan diterima dan persepsi jasa yang diterima, Rashid (2016). Kualitas pelayanan merupakan sebuah konsep multi dimensi, Srikanth (2009). Dimensi kualitas pelayanan dapat diidentifikasi melalui penelitian yang dilakukan oleh Berry *et.al.* (1991) yang dikenal sebagai SERVQUAL, dan Kotler, *et.al.* (2007), sebagai berikut: Bukti Fisik (*Tangibles*). Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi.

Penampilan, sarana, dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Empati (*empathy*), atau kesediaan karyawan dan pengusaha memberikan perhatian mendalam dan khusus kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

Dimensi empati ini merupakan penggabungan dari dimensi: (a) Akses, meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan. (b) Komunikasi, merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan, dan (c) Pemahaman kepada pelanggan, meliputi: usaha perusahaan. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, konsisten, dan sesuai dengan harapan.

Sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi tinggi. Daya tanggap (*responsiveness*), kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan pelanggan, misalnya kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam proses transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan, dan jaminan (*assurance*), yakni kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya kemampuan karyawan atas: pengetahuan

terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberi pelayanan.

Dimensi jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi: (a) Kompetensi (*competence*), artinya meliputi keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan. (b) Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian, dan sikap para karyawan dan (c) Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya, Suharto (2016).

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan yang diharapkan pelanggan dan pelayanan yang diterima atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan satu cara yang terbaik dalam menciptakan nilai-nilai yang diharapkan dalam pelayanan dengan indikator bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati.

4. Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011), kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin "satis" (cukup, baik, memadai) dan "facio" (melakukan atau membuat). Jadi kepuasan diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai". Sedangkan menurut pendapat Jasfar (2002), yang dimaksud kepuasan konsumen terhadap suatu jasa adalah perbandingan antara persepsinya terhadap jasa yang diterima dengan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut. Apabila harapannya melampaui berarti jasa tersebut telah memberikan suatu kualitas yang luar biasa, dan juga akan menimbulkan kepuasan yang sangat tinggi (*very satisfy*).

Apabila harapannya tidak tercapai maka diartikan kualitas jasa tersebut tidak memenuhi apa yang diinginkannya atau perusahaan tersebut gagal melayani konsumennya. Apabila harapannya sama dengan apa yang dia peroleh berarti konsumennya itu puas (*satisfy*).

Dikatakan oleh Marcel (2002), dimaksud kepuasan pelanggan yaitu penilaian bahwa fitur produk atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under-fulfillment* dan *over-fulfillment*, dan berdasarkan pendapat Berry (1991), kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dan diharapkan.

Kotler (2001), mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya.

Assauri (2011) dan Tjiptono (2011) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul bila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan.

1. Cara mengukur kepuasan konsumen

Alma (2007), dan Kotler (2009) menjelaskan ada beberapa cara mengukur kepuasan pelanggan, yaitu (a) Sistem keluhan dan saran (*complain and suggestion system*). Perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh pelanggan. Ada juga perusahaan yang memberikan amplop yang telah dituliskan alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan saran kritik. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, customer hot line, telepon bebas pulsa.

Informasi itu dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut. (b) Survey kepuasan pelanggan (*customer satisfaction surveys*). Dalam hal ini perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi komentar pelanggan. Survey ini dapat dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi, atau pelanggan diminta untuk mengisi angket. (c) Pembeli bayangan (*Ghost shopping*).

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau keperusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayanan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen, dan (d) Analisis pelanggan yang lari (*Lost customer analysis*). Langgan yang hilang dicoba dihubungi kembali, mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakan suatu masalah yang terjadi yang tidak bisa atau terlambat diatasi, Marcel (2002). Dari kontak semacam ini akan memperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada pelanggan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

2. Sebab-sebab timbulnya ketidakpuasan

Menurut Alma (2007) ada banyak sebab munculnya ketidakpuasan terhadap sesuatu, antar

lain: (a) Tidak sesuai dengan kenyataan, (b) Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan, (c) Perilaku personil kurang memuaskan, (d) Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang, (e) Cost terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai, dan (f) Promosi/iklan terlalu muluk, tidak sesuai kenyataan.

Dari pendapat para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan nasabah yaitu tingkat perasaan seseorang dalam membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan yang diharapkan, antara barang, jasa, atau pelayanan yang diterima dibandingkan dengan harga yang sudah dibayarkan.

C. Kerangka Pikir

Tujuan perusahaan dapat dicapai melalui upaya memuaskan pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan tidak hanya menekan pada aspek transaksi namun lebih terfokus pada aspek relation. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah suatu model konseptual yang menjelaskan hubungan antara teori dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi.

Pengaruh kemampuan manajerial dengan kualitas pelayanan. Adalah kemampuan untuk menggerakkan orang lain, mengkoordinasikan atau menggerakkan rekan kerja, memahami tentang pekerjaannya, dan kapasitas individu untuk mengerjakan berbagai tugas, atau jenis kegiatan yang kognitif dengan cara yang efektif. Dengan adanya kemampuan manajerial yang baik, akan menyebabkan kualitas pelayan yang diberikan kepada pelanggan semakin baik, sebagaimana dikatakan oleh Gie (2003). Berdasarkan argumentasi tersebut, maka dapat diduga bahwa kemampuan manajerial berpengaruh langsung positif terhadap kualitas pelayanan.

Pengaruh komitmen organisasi dengan kualitas pelayanan adalah keinginan seorang pegawai dalam keterlibatan dan kesetiaan untuk tetap menjadi anggota organisasi dengan indikator komitmen afektif, komitmen rasional, dan komitmen normatif. Dikatakan oleh Suharto (2016), bahwa dengan adanya komitmen terhadap organisasi, maka kualitas pelayanan akan semakin meningkat. Berdasarkan argumentasi tersebut, maka terjadilah dugaan bahwa komitmen organisasi mempunyai pengaruh terhadap kualitas pelayanan.

Pengaruh kemampuan manajerial dengan kepuasan nasabah adalah kemampuan untuk menggerakkan orang lain, mengkoordinasikan atau menggerakkan rekan kerja, memahami tentang pekerjaannya, dan kapasitas individu untuk mengerjakan berbagai tugas, atau jenis kegiatan

yang kognitif dengan cara yang efektif. Sedangkan kepuasan nasabah itu tingkat perasaan seseorang dalam membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan yang diharapkan, Tjiptono (2011). Berdasarkan argumentasi tersebut, maka dapat di duga bahwa kemampuan manajerial dapat berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh komitmen organisasi dengan kepuasan nasabah adalah keinginan seorang pegawai dalam keterlibatan dan kesetiaan untuk tetap menjadi anggota organisasi dengan indikator komitmen afektif, komitmen rasional, dan komitmen normatif. sedangkan kepuasan nasabah itu tingkat perasaan seseorang dalam membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan yang diharapkan. Atau dengan kata lain bahwa komitmen organisasi yang baik, akan menyebabkan kepuasan nasabah semakin baik, Suyanto (2007). Berdasarkan argumentasi tersebut, maka dapat diduga bahwa komitmen organisasi dapat berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh kualitas pelayanan dengan Kepuasan nasabah adalah tingkat keunggulan dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan pelanggan. Winardi (2000), mengatakan bahwa pelayanan yang diharapkan pelanggan dan pelayanan yang diterima atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan satu cara yang terbaik dalam menciptakan nilai-nilai yang diharapkan dalam pelayanan, melalui indikator bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati. Sedangkan kepuasan nasabah itu tingkat perasaan seseorang dalam membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan yang diharapkan. Dengan demikian, maka dapat diduga bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan nasabah.

D. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey* yaitu metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis dalam bentuk hubungan antar variabel. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur.

2. Populasi

Menurut Sugiyono (2010) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi yang diambil dari penelitian ini

adalah seluruh nasabah pada Baitul Mall Tanwil Lampung Timur yang berjumlah 1974 nasabah.

3. Sampel

Menurut Sugiyono (2010) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah para nasabah yang telah menggunakan jasa pada Baitul Mall Tanwil L-RISMA Lampung Timur. Ukuran sampel ditentukan menggunakan Slovin sebagai berikut:

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

Sumber: Nazir, (2005).

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = Kelonggaran ketidak-telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir. Konstanta yang digunakan dalam penelitian ini adalah $e = 0.1$ atau 10%

Berdasarkan data yang ada, diketahui bahwa nasabah yang masih aktif menggunakan jasa pada Baitul Mall Tanwil Lampung Timur adalah sebanyak 1974 orang nasabah. Dari data tersebut maka dapat diketahui ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1974}{1 + (1974 \cdot 0,1^2)} = 95,15$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95 orang nasabah.

Pengambilan sampel menggunakan teknik *Probability Sampling* yaitu mengetahui besarnya induk populasi dan setiap unsur atau kelompok harus memiliki peluang yang sama untuk di jadikan sampel. Dengan pendekatan *stratified random sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara acak dengan menentukan kasifikasi tingkat pendidikan responden. Dengan mengambil teknik ini peneliti bisa langsung mengklasifikasikan tingkat pendidikan yang telah terisi di dalam lembar angket yang disebar dan diisi oleh responden.

4. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk menguji variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antara variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi penelitian untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan berdasarkan landasan teoritis.

Koefisien jalur adalah standarizes koefisien regresi, Ghozali (2002) koefisien jalur dihitung dengan membuat persamaan struktural yaitu persamaan yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan. Dalam hal ini ada dua persamaan tersebut yaitu: langkah analisis jalur yang menterjemahkan hipotesis penelitian yang bentuknya proporsional ke dalam bentuk diagram yang disebut diagram jalur.

E. Hasil Dan Pembahasan

a. Analisis

Berdasarkan angket yang penulis bagikan kepada 95 nasabah yang telah menggunakan jasa tabungan suka rela dari BAITUL MALL TANWIL L-RISMA Mengandung Sari diperoleh jawaban sebagai berikut:

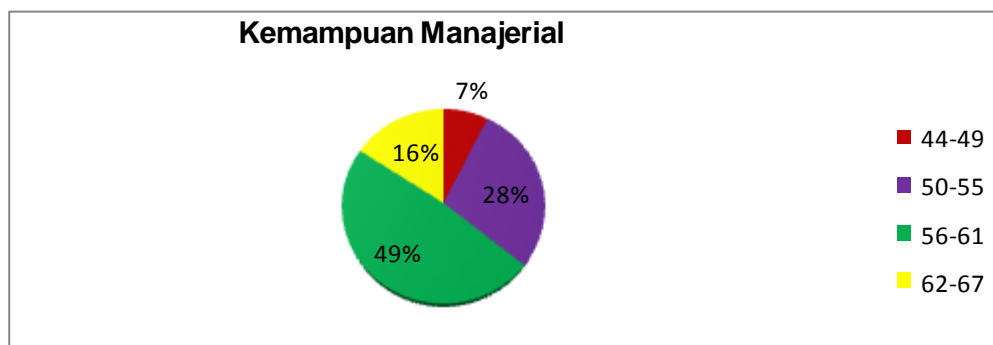
1. Kemampuan Manajerial

Variabel kemampuan manajerial memiliki rentang skor teoritik berkisaran antara 13 - 65, skor empirik berkisar 44 - 65 dengan selisih skor sebesar 21. Skor empirik ini adalah selisih dari skor maksimal (65) dengan nilai skor minimal (44). Nilai rata-rata adalah 57, median 57, modus 55, varian 20,02 dan simpangan baku 4,47. Distribusi frekuensi skor variabel kemampuan manajerial selengkapnya disajikan pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Variabel Kemampuan Manajerial

No.	Kelas Interval	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif (%)	Kategori
1.	44 – 49	7	7,36%	Sangat Rendah
2.	50 – 55	27	28,42%	Rendah
3.	56 – 61	46	48,42%	Sangat
4.	62 – 67	15	15,78%	Tinggi
Jumlah		95	100%	

Dari distribusi frekuensi di atas dapat digambarkan histogram seperti berikut:



Gambar 1. Histogram Skor Variabel Kemampuan Manajerial

2. Komitmen Organisasi

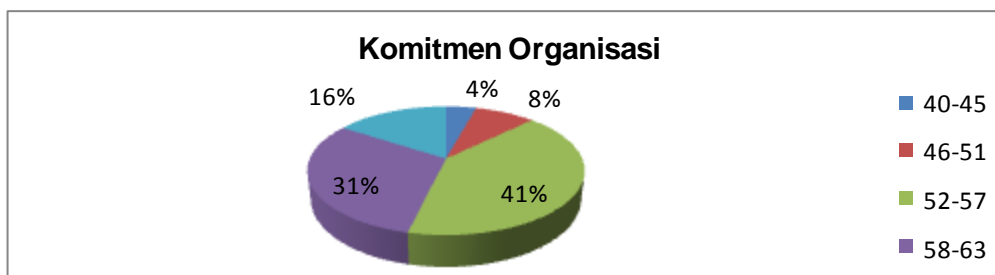
Variabel komitmen organisasi memiliki rentang skor teoritik berkisaran antara 13 - 65, skor empirik berkisar 40 - 65 dengan selisih skor 20. Skor empirik ini adalah selisih dari skor maksimal (65) dengan

nilai skor minimal (40). Nilai rata-rata adalah 56,34, median 56, modus 52, varian 32,01 dan simpangan baku 5,65. Distribusi frekuensi skor variabel komitmen organisasi selengkapnya disajikan pada Tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel Komitmen Organisasi

No.	Kelas Interval	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif (%)	Kategori
1.	40 – 45	4	4,21%	Sangat Rendah
2.	46 – 51	8	8,42%	Rendah
3.	52 – 57	39	41,05%	Sedang
4.	58 – 63	29	30,52%	Tinggi
5.	64 – 69	15	15,78%	Sangat Tinggi
Jumlah		95	100%	

Dari distribusi frekuensi di atas dapat digambarkan histogram sebagai berikut:



Gambar 2. Histogram Skor Variabel Komitmen Organisasi

3. Kualitas Pelayanan

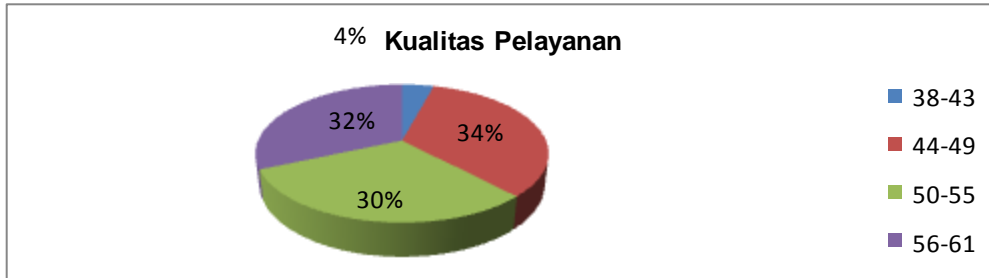
Variabel kualitas pelayanan memiliki rentang skor teoritik berkisaran antara 12 - 60, skor empirik berkisar 38 - 60 dengan selisih skor sebesar 22. Skor empirik ini adalah selisih dari skor maksimal (60) dengan nilai skor minimal (38). Nilai rata-rata

adalah 51,93, median 51, modus 49, varian 25,65 dan simpangan baku 5,06. Distribusi frekuensi skor variabel komitmen organisasi selengkapnya disajikan pada Tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Kelas Interval	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif (%)	Kategori
1.	38 – 43	4	4,21%	Rendah
2.	44 – 49	32	33,68%	Sedang
3.	50 – 55	29	30,52%	Tinggi
4.	56 – 61	30	31,57%	Sangat tinggi
Jumlah		95	100%	

Dari distribusi frekuensi di atas dapat digambarkan histogram sebagai berikut:

**Gambar 3. Histogram Skor Variabel Kualitas Pelayanan.**

4. Kepuasan Nasabah

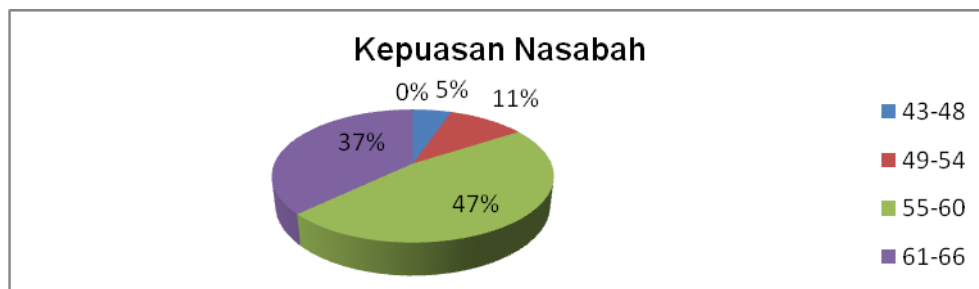
Variabel Kepuasan nasabah memiliki rentang skor teoretik berkisaran antara 12 - 60, skor empirik berkisar 43 - 60 dengan selisih skor sebesar 27. Skor empirik ini adalah selisih dari skor maksimal (70) dengan nilai skor minimal (43). Nilai rata-rata

adalah 60,36, median 60, modus 67, varian 34,06 dan simpangan baku 583. Distribusi frekuensi skor variabel komitmen organisasi selengkapnya disajikan pada Tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Nasabah

No.	Kelas interval	Frekuensi absolut	Frekuensi relatif (%)	Kategori
1.	43 – 48	4	4,21%	Sangat Rendah
2.	49 – 54	8	8,42%	Rendah
3.	55 – 60	36	37,89%	Sedang
4.	61 – 66	28	29,47%	Tinggi
5.	67 – 73	19	20%	Sangat Tinggi
Jumlah		95	100%	

Dari distribusi frekuensi di atas dapat digambarkan bentuk histogram sebagai berikut:

**Gambar 4. Histogram Skor Variabel Kepuasan Nasabah.**

Uji Kualitas Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan uji Lilliefors. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas dengan menggunakan uji Lilliefors adalah dengan membandingkan hasil pengujian (Lh. Maksimal) dengan nilai kritis untuk uji Lilliefors. Syarat

pengambilan keputusan dalam uji ini adalah “jika nilai Lh. Maksimal lebih kecil dari 0.05 atau 0.01 maka data tersebut berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai Lh. Maksimal lebih besar dari 0.05 atau 0.01 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 5. Summary Excited Sates in Ethylene

No.	Variable	Lh Max.	α		Conclusion
			0,05	0,01	
1.	X ₃ on X ₁	0,083	0,090	0,105	Normal
2.	X ₃ on X ₂	0,062	0,090	0,105	Normal
3.	X ₄ on X ₁	0,083	0,090	0,105	Normal
4.	X ₄ on X ₂	0,086	0,090	0,105	Normal
5.	X ₄ on X ₃	0,090	0,090	0,105	Normal

2. Uji Linieritas

Dasar pengambilan keputusan pada uji linieritas adalah apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka data yang di uji

dikatakan linier, sedangkan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka data yang di uji dikatakan tidak linier.

Tabel 6. Summary of Test Requirements and Sig. Linearity Regression.

Variable	Sig. Regresi		Significance of Regression	Lin. Regression		Linearity Regression
	F _{value}	T _{table}		F _{value}	F _{table}	
X ₃ on X ₁	16,762	0,253	Significant	-4,049	2,00	Linearity
X ₃ on X ₂	1159,37	0,253	Significant	-3,713	2,00	Linearity
X ₄ on X ₁	16,836	0,253	Significant	0,204	2,00	Linearity
X ₄ on X ₂	43,140	0,253	Significant	0,837	2,00	Linearity
X ₄ on X ₃	0,865	0,253	Significant	-0,533	2,00	Linearity

3. Analisis Jalur (Path Analysis)

Pengujian hipotesis dilakukan terhadap masing-masing pengaruh langsung positif kemampuan manajerial (X₁) terhadap kualitas pelayanan (X₃), komitmen organisasi (X₂) terhadap kualitas pelayanan (X₃), kemampuan manajerial (X₁)

terhadap kepuasan nasabah (X₄), komitmen organisasi (X₂) terhadap kepuasan nasabah (X₄), kualitas pelayanan (X₃) terhadap kepuasan nasabah (X₄).

Tabel 7. Summary of Result of the Path Coefficient

No.	Variable	Path Coeffisients (ρ)		Decision	Conclusion
		SLF	t _{hitung}		
1.	X ₃ on X ₁	0,144	5,653	Ho Unacceptable	Significant
2.	X ₃ on X ₂	0,924	36,364	Ho Unacceptable	Significant
3.	X ₄ on X ₁	0,040	1,266	Ho Acceptable	Un significant
4.	X ₄ on X ₂	0,218	2,030	Ho Unacceptable	Significant
5.	X ₄ on X ₃	0,741	6,596	Ho Unacceptable	Significant

Coefficients X₁, X₂ terhadap X₃ di peroleh nilai sig. X₁ 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,000 < 0,05 maka Ho di tolak dan Ha diterima, artinya coefficients analisis jalur signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan nilai sig X₂ 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau 0,000 < 0,05 maka Ho di tolak dan Ha diterima, artinya coefficients analisis jalur signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Lebih lanjut, pengaruh kasual empiris antara variabel kemampuan manajerial (X₁) dan komitmen organisasi (X₂) ini dapat digambarkan melalui persamaan:

Persamaan sub struktur 1 adalah:

$$X_3 = 0,144X_1 + 0,924X_2 + e_1$$

$$e_1 = 1 - \sqrt{1 - r^2}$$

$$e_1 = 1 - \sqrt{1 - 0,945}$$

$$e_1 = 1 - \sqrt{0,055}$$

$$e_1 = 0,766$$

Coefficients X_1, X_2, X_3 terhadap X_4 diperoleh nilai sig. X_1 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,209 > 0,05$ maka H_0 di terima dan H_a ditolak, artinya coefficients analisis jalur tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nilai sig X_2 0,045 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,045 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima, artinya coefficients analisis jalur signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nilai sig. X_3 0.000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 Ditolak dan H_a diterima, artinya coefficients analisis jalur signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil perhitungan koefisien jalur sub struktur 1 dan sub struktur 2 adalah sebagai berikut:

Persamaan sub struktur 2 adalah:

$$X_4 = 0,040X_1 + 0,218X_2 + 0,741 + e_2$$

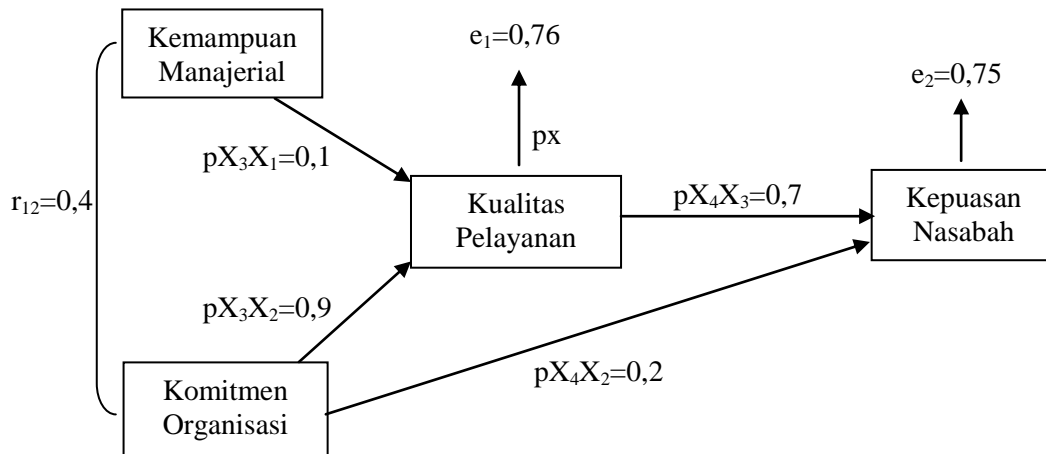
$$e_2 = 1 - \sqrt{1 - r^2}$$

$$e_2 = 1 - \sqrt{1 - 0,937}$$

$$e_2 = 1 - \sqrt{1 - 0,063}$$

$$e_2 = 0,75$$

Berdasarkan pengujian hipotesis koefisien jalur pada Sub struktur 1 dan Sub struktur 2, ditemukan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini signifikan, yakni X_1 terhadap X_3 , X_2 terhadap X_3 , X_2 terhadap X_4 , dan X_3 terhadap X_4 . Bila digambarkan, setelah dilakukan *trimming theory*, maka model kompleks studi kausal empirik tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 5. Diagram Jalur

Hasil perhitungan koefisien jalur sub struktur 1 dan sub struktur 2 adalah sebagai berikut:
Persamaan sub struktur 1 adalah:

$$X_3 = 0,144X_1 + 0,924X_2 + 0,766e_1$$

Persamaan sub struktur 2 adalah:

$$X_4 = 0,040X_1 + 0,218X_2 + 0,741X_3 + 0,75e_2$$

Tabel 8. Ringkasan Hasil Estimasi Parameter Model

Model	Koefisien jalur	T hitung	Sig.
Sub struktur 1 (X_1, X_2, X_3)			
$\rho_{X_3X_1}$	0,144	5,653	0,000
$\rho_{X_3X_2}$	0,924	36,364	0,000
Sub struktur 2 (X_1, X_2, X_3, X_4)			
$\rho_{X_4X_2}$	0.218	2,030	0,045
$\rho_{X_4X_3}$	0.741	6,596	0,000

Sumber: Hasil olah data SPSS

4. Hasil Analisis

a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen organisasi berpengaruh langsung positif terhadap kualitas pelayanan. Setiap ada kenaikan komitmen organisasi selalu diikuti dengan kenaikan kualitas pelayanan. Pengaruh langsung

itu merupakan besarnya kontribusi komitmen organisasi yakni $0,924^2$ atau sebesar 0,8537 terhadap kualitas pelayanan, atau dengan kata lain variasi naik turunnya kualitas pelayanan sebesar 85,37% dapat dijelaskan oleh variasi perubahan pada komitmen organisasi.

- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan manajerial berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan nasabah. Setiap ada kenaikan kemampuan manajerial selalu diikuti dengan kenaikan kepuasan nasabah. Pengaruh langsung itu merupakan besarnya kontribusi kemampuan manajerial terhadap kepuasan nasabah 0,040² atau sebesar 0,0016, atau dengan kata lain variasi naik turunnya kemampuan manajerial sebesar 0,16% dapat dijelaskan oleh variasi perubahan pada kepuasan nasabah.
- c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen organisasi berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan nasabah. Setiap ada kenaikan komitmen organisasi selalu diikuti dengan kenaikan kepuasan nasabah. Pengaruh langsung itu merupakan besarnya kontribusi komitmen organisasi yakni 0,218² sebesar 0,0466 terhadap kepuasan nasabah, atau dengan kata lain variasi naik turunnya komitmen organisasi sebesar 4,66% dapat dijelaskan oleh variasi perubahan pada kepuasan nasabah.
- d. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan nasabah. Setiap ada kenaikan kualitas pelayanan selalu diikuti dengan kenaikan kepuasan nasabah. Pengaruh langsung itu merupakan besarnya kontribusi kualitas pelayanan yakni 0,741² atau sebesar 0,5490 terhadap kepuasan nasabah, atau dengan kata lain variasi naik turunnya kualitas pelayanan sebesar 54,90% dapat dijelaskan oleh variasi perubahan pada kepuasan nasabah.

Tabel 9. Rangkuman Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total Variabel X₁, X₂, X₃, dan X₄

Variabel	Langsung	Tidak Langsung Melalui	Total
X ₁ → X ₃	0,144	0	0,144
X ₂ → X ₃	0,924	0	0,924
X ₁ → X ₄	0,040	0,885	0,925
X ₂ → X ₄	0,218	1,665	1,883
X ₃ → X ₄	0,741	0	0,741

5. Pembahasan

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen organisasi berpengaruh langsung positif terhadap kualitas pelayanan. Setiap ada kenaikan komitmen organisasi selalu diikuti dengan kenaikan kualitas pelayanan. Pengaruh langsung itu merupakan besarnya kontribusi memihak, tertarik dengan tujuan, dan kelangsungan organisasi terhadap kualitas pelayanan, atau dengan kata lain jika naik turunnya kualitas pelayanan dapat dijelaskan oleh perubahan bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati pada komitmen organisasi. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian oleh Utama (2003), dan Sarwi Ruci (1999) tentang analisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan rumah sakit umum..
- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan manajerial berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan nasabah. Setiap ada kenaikan kemampuan manajerial selalu diikuti dengan kenaikan kepuasan nasabah. Pengaruh langsung itu merupakan besarnya kontribusi menggerakkan orang lain, mengorganisasikan, dan memahami pekerjaan kemampuan manajerial terhadap kepuasan nasabah, atau dengan kata lain jika naik turunnya kemampuan manajerial dapat dijelaskan oleh variasi perubahan tingkat perasaan, perbandingan kinerja, dan hasil yang diharapkan pada kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian oleh Sasongko (2013) tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran.
- c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen organisasi berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan nasabah. Setiap ada kenaikan komitmen organisasi selalu diikuti dengan kenaikan kepuasan nasabah. Pengaruh langsung itu merupakan besarnya kontribusi memihak, tertarik dengan tujuan, dan kelangsungan organisasi terhadap kepuasan nasabah, atau dengan kata lain jika naik turunnya komitmen organisasi dapat dijelaskan oleh variasi perubahan tingkat perasaan, perbandingan kinerja, dan hasil yang diharapkan pada kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Aryani (2010) tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan.
- d. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung positif terhadap

kepuasan nasabah. Setiap ada kenaikan kualitas pelayanan selalu diikuti dengan kenaikan kepuasan nasabah. Pengaruh langsung itu merupakan besarnya kontribusi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, atau dengan kata lain jika naik turunnya kualitas pelayanan dapat dijelaskan oleh variasi perubahan tingkat perasaan, perbandingan kinerja, dan hasil yang diharapkan pada kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Wijayanto (2015), dan Putra *et.al.* (2016) tentang pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank.

F. SIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Komitmen organisasi berpengaruh langsung positif terhadap kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa jika perubahan yang terjadi pada komitmen organisasi akan menyebabkan perubahan pula pada kualitas pelayanan. Hal ini dapat menjelaskan bahwa apabila dilakukan peningkatan terhadap komitmen organisasi dalam kualitas pelayanan maka kualitas pelayanan akan mengalami peningkatan begitu pula sebaliknya jika terjadi penurunan dalam komitmen organisasi maka akan berpengaruh terhadap penurunan kualitas pelayanan.
- b. Kemampuan manajerial tidak berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa jika perubahan yang terjadi pada kemampuan manajerial akan menyebabkan perubahan pada kepuasan nasabah. Hal ini dapat menjelaskan bahwa apabila dilakukan peningkatan terhadap kemampuan manajerial dalam kepuasan nasabah maka kemampuan manajerial akan mengalami peningkatan begitu pula sebaliknya jika terjadi penurunan dalam kemampuan manajerial maka akan berpengaruh terhadap penurunan kepuasan nasabah.
- c. Komitmen organisasi tidak berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa jika perubahan yang terjadi pada komitmen organisasi akan menyebabkan perubahan pada kepuasan nasabah. Hal ini dapat menjelaskan bahwa apabila dilakukan peningkatan terhadap komitmen organisasi dalam kepuasan nasabah maka komitmen organisasi akan mengalami peningkatan begitu pula

sebaiknya jika terjadi penurunan dalam komitmen organisasi maka akan berpengaruh terhadap penurunan kepuasan nasabah.

- d. Kualitas pelayanan berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa jika perubahan yang terjadi pada Kualitas pelayanan akan menyebabkan perubahan pula pada kepuasan nasabah. Hal ini menjelaskan dapat menjelaskan bahwa apabila dilakukan peningkatan Kualitas pelayanan terhadap dalam kepuasan nasabah maka kualitas pelayanan akan mengalami peningkatan, begitu pula sebaliknya jika terjadi penurunan dalam kualitas pelayanan maka akan berpengaruh terhadap penurunan kepuasan nasabah.

2. SARAN

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka disarankan kepada Baitul Mall Tanwil Lampung Timur untuk:

- a. Pada kemampuan manajerial perlu ditingkatkan dalam hal seperti memberikan arahan, menanggapi keluhan dalam masalah, meluangkan waktu untuk menanggapi pertanyaan, dan mencari solusi terhadap masalah yang dihadapi sehingga dapat diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.
- b. Pada komitmen organisasi perlu ditingkatkan rasa kerjasama yang tinggi, kepedulian terhadap kemajuan organisasi, dan menunjukkan rasa kepemilikan terhadap organisasi serta menjalankan apa yang sudah ditetapkan organisasi agar meningkatkan kepuasan nasabah.
- c. Kualitas pelayanan harus perlu ditingkatkan karena berkaitan dengan kepuasan nasabah dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan serta pelayanan yang dibutuhkan nasabah sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah.
- d. Kepuasan nasabah harus tetap di jaga, salah satunya dengan tetap meningkatkan kemampuan manajerial dan komitmen organisasi dan melakukan kualitas pelayanan yang baik sehingga kepuasan nasabah dapat dirasakan secara langsung.

Adanya pengaruh kemampuan manajerial terhadap kualitas pelayanan, komitmen organisasi terhadap kualitas pelayanan, komitmen organisasi terhadap kepuasan nasabah, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, mengharuskan pihak yang berada di dalam organisasi untuk terus meningkatkan dan mempertahankannya agar dapat mencapai tujuan organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Mei-Agus, hlm. 114-126. ISSN 0854-3844. Volume 17, Nomor 2.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Berry, L. Leonard and Parasuraman A. 1991. *A Marketing services*. New York: The Free Press.
- Ghozali, Imam. 2002. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: UNDIP.
- Gie. 2003. *Arti Penting Kemampuan Manajerial* (Online) tersedia: <http://pengertian-kemampuan-manajerial.html> (diakses 11 Desember 2016).
- Hadiati, Sri., dan Sarwi Ruci. 1999. Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Telkomsel Malang Area. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol.1, No. 1, September 1999 : 56 – 64*.
- Hasan, Ahmad., dan Ridwan. 2013 . Dalam Konsep Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil Bandung: CV Pustaka Setia.
- Jasfar, Farida. 2002, *Manajemen Jasa: Pendekatan terpadu Lembaga Penelitian Fakultas Ekonomi (LPFE)*. Jakarta: Usakti.
- Kirkley, James. 2011. Author Information. Canadian Skipper skill and panel data in fishing industries. Squires, Dale Author Information; *Journal of Fisheries and Aquatic Sciences*; Ottawa . 56.11 Nov.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Lane Keller, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 jilid 2. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratam.
- Kotler, Phillip, 2002. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Luthans, Fred. 2006. *Perilaku Organisasi Edisi Pertama*. Yogyakarta: ANDI.
- Marcel van Marrewijk and Joanna. 2002. Human Capital Management: New Possibilities in People Management. Timmers Source: *Journal of Business Ethics*, Vol. 44, No. 2/3, Corporate Sustainability Conference: The Impact of CSR on Management Disciplines, pp. 171-184 Published by: Springer.
- Nazir, 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- P. Robbins, Stephen. 2008. *Organizational Behaviour*, Tenth Edition (Perilaku Organisasi Edisi ke Sepuluh), Alih Bahasa Drs. Benyamin Molan. Jakarta: Salemba Empat.
- Putra, Yoan Santosa. Eris Dianawati. Endi Sarwoko. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Parkir. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMx)*. ISSN: 2337-56xx. Volume: xx, Nomor: xx.
- Rashid, Ali Asghar; Rahmati, Mohammad Hossein; Jandaghi, Gholamreza. 2016. The mediating role of customer satisfaction and Customer-Company identification in the relationship between corporate social responsibility and customer loyalty (Case study: customer's pasargad Bank) *World Scientific News; Zlocieniec 50 : 117-130*.
- Robert L. Mathis-John H. Jackson. 2006. *Arti Penting Komitmen organisasi* (online) tersedia: <http://pengertian-komitmen-organisasi.html> (diakses 11 Desember 2016).
- Sasongko, Felita dan Hartono Subagio. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1, No. 2, 1-7. Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra. Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya.
- Siagian, P. Sondang. 2007. *Fungsi-Fungsi Manajerial*, cetakan keempat. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sopiah, 2008. *Perilaku Organisasional*. Yogyakarta: ANDI.
- Srikanth, Srinivas. 2009. Effective Performance Management, *Journal Of Business Logistics*, Vol. 30, No. 2.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta.
- Suharto. 2016. Responsiveness, Customer Relationship Management, Confidence and Customer Loyalty. *Scientific Journal of PPI-UKM* . Vol 3, No 2. e-ISSN No: 2356-2536. Universiti Kebangsaan Malaysia, Selangor, Malaysia.
- Sumar'in. 2012. *Arti Penting Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)* (online) tersedia: http://pengertian-BAITUL_MALL_TANWIL.html (diakses 11 Desember 2016).

- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategi*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality Satisfaction edisi ketiga*, Yogyakarta: CV Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Utama, Agung. 2003. Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan. Pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten. *OPSI*, Vol. 1, No. 2, Desember: 96 - 110. ISSN 1693 - 2102.
- Wijayanto, Kusuma. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank. Daya Saing, *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. Vol. 17, No. 1, Juni.
- Winardi. 2000. *Manajer dan Manajemen*. Bandung: Citra Aditya Bakti.