

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA CABANG BMT FAJAR METRO PUSAT

¹Ardiansyah Japlani, ²Fitriani, ³Siti Mudawamah

Universitas Muhammadiyah Metro

Email : fitriasrin2606@gmail.com

FIDUSIA

*Jurnal Ilmiah Keuangan
dan Perbankan*

ISSN Cetak : 2621-2439

ISSN Online : 2621-2447

Kata kunci : *kualitas
pelayanan, kepercayaan,
kepuasan nasabah.*

ABSTRACT

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kepuasan nasabah yang merupakan sebuah tindakan nasabah untuk menggunakan produk jasa. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan metode *exploratory research* dan teknik pengumpulan data sampel berupa *simple random sampling* terhadap sembilan puluh delapan orang responden nasabah Cabang BMT FAJAR Metro Pusat menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* pada Cabang BMT FAJAR Metro Pusat. Pengujian persyaratan instrumen yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas. Uji normalitas, uji linieritas, uji homogenitas. Uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), dan uji koefisien determinasi (R^2). Sebagai pengujian persyaratan analisis dan pengujian hipotesis.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda diperoleh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun secara simultan.

Kata kunci : *kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan nasabah.*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi diera globalisasi saat ini sangat berperan penting dalam membantu kehidupan manusia. Dilihat dari segi pemenuhannya, teknologi pada masa sekarang bukan lagi menjadi kebutuhan sekunder saja, tetapi sudah menjadi hal yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Kamajuan teknologi dan informasi juga mendorong pesatnya pertumbuhan perekonomian yang ada di masyarakat, mendorong tingkat konsumsi masyarakat yang lebih tinggi.

Baitul Mal Wattamwil atau yang disingkat BMT merupakan lembaga keuangan non bank yang berpedoman dengan syariah islam (AL-Qur'an dan Hadist) yang bertujuan meningkatkan perekonomian masyarakat menengah kebawah. Akhir-akhir ini BMT mulai dikenal oleh insan perekonomian terutama dalam perekonomian islam sejak krisis ekonomi yang terjadi diindonesia. Pemberian layanan yang baik kepada para konsumen juga harus didukung dengan adanya perlengkapan sarana prasarana yang memadai, agar pelayanan yang diberikan maksimal dan memberikan kesan puas kepada konsumen atau nasabah.

Keuntungan dari pelanggan atau nasabah yang merasa puas disuatu perusahaan akan menimbulkan rasa loyalitas (kesetian) pelanggan atau nasabah, mengulang kembali mengkonsumsi produk barang atau jasa yang di tawarkan. Untuk mendapatkan keuntungan tersebut banyak yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, yaitu: memperhatikan kualitas pelayanan, kenyamanan dan keamanan lokasi perusahaan, kemudahan transaksi, penanganan komplain atau keluhan, meningkatkan kepercayaan dan faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.

**Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Nasabah Cabang BMT Fajar Metro Pusat
Periode 2015-2018**

Tahun	Jumlah Nasabah	Perkembangan Jumlah Nasabah (%)
2015	3.774	-
2016	3.465	(-8,18%)
2017	4.493	29,67%
2018	4.939	9,92%

Sumber : Cabang BMT Fajar Metro Pusat 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah mengalami peningkatan setiap tahunnya, namun pada tahun 2016 mengalami penurunan jumlah nasabah. Pada tahun 2015, jumlah nasabah sebanyak 3.774 orang dan mengalami penurunan pada tahun 2016 yang berjumlah 3.465 orang atau mengalami penurunan sebesar (-8,18%). Namun pada tahun 2017 mengalami peningkatan yang cukup besar, dengan jumlah nasabah sebanyak 4.493 orang atau mengalami peningkatan sebesar

29,67%. Dan pada tahun 2018 juga mengalami peningkatan jumlah nasabah sebesar 4.939 orang artinya jumlah nasabah mengalami peningkatan sebesar 9,92% dari tahun sebelumnya. Dengan adanya penurunan pada tahun 2016, Pihak BMT melakukan berbagai upaya untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan dengan tujuan memberikan kepuasan yang sesuai harapan konsumen seperti lengkapnya sarana prasarana dan perusahaan tersebut amanah dalam menyimpan atau mengelola uang konsumen secara optimal dan juga akan berpengaruh pada meningkatnya jumlah nasabah yang diinginkan perusahaan

II. KAJIAN PUSTAKA

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2012 : 4) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran merupakan suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan.

2. Pemasaran Jasa

Lovelock dan Wirtz (2011 : 36) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan konsumennya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.

3. Pengertian Kualitas Pelayanan Jasa

Kotler dan Keller (2012 : 35) menyatakan bahwa jasa adalah suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta konsumen dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Jasa

Faktor utama yang mempengaruhi suksesnya pelayanan adalah sumber daya manusianya. Artinya peranan manusia (karyawan dan pimpinan) yang melayani pelanggan merupakan faktor utama, karena hanya dengan manusia lah pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung dan terbuka, sekalipun pelayanan dapat dilakukan dengan menggunakan mesin.

Pada dasarnya pelayanan yang diberikan oleh manusia dipengaruhi oleh hal-hal berikut ini:

- a) Jumlah Tenaga kerja
- b) Kualitas Tenaga Kerja (pengetahuan dan keterampilan)
- c) Motivasi karyawan
- d) Kepemimpinan
- e) Budaya Organisasi

- f) Kesejahteraan Karyawan
- g) Lingkungan Kerja dan Faktor lainnya.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015 : 23) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangka kan (*Scoring*)

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diproleh secara langsung dari responden (nasabah) melalui wawancara dengan panduan koesioner yang ditujukan kepada nasabah yang ada pada Cabang BMT FAJAR Metro Pusat yang bersedia menjadi sampel dalam penelitian ini. Jenis pertanyaan yang digunakan dalam koesioner adalah *close ended questions*, yaitu bentuk pertanyaan dengan beberapa alternatif jawaban bagi responden dengan data yang dihasilkan berbentuk skala Likert, yaitu interval 1 sampai dengan 5.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada. Data sekunder dapat berupa catatan dan dokumentasi yang dipublikasikan oleh perusahaan, misalnya absensi, gaji, laporan keuangan publikasi perusahaan, data yang diperoleh dari majalah atau brosur

B. Metode

1. Operasional Variabel

Operasional disini menjelaskan mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan penelitian ini dengan tujuan memberikan kesimpulan mengenai batasan serta ruang lingkup penelitian, dari variabel yang dianalisis meliputi:

1) Variabel X_1 , Kualitas Pelayanan

a. Definisi Konseptual

Kualitas pelayanan adalah Reputasi perusahaan berdasarkan penampilan kinerja karyawan yang diberikan untuk calon nasabah atau nasabah lama yang akan memberikan penilaian baik buruknya kinerja yang dilakukan karyawan tersebut. Kualitas pelayanan merupakan strategi yang harus dilakukan dengan baik dalam perusahaan agar memenuhi keinginan nasabah dan akan menimbulkan rasa puas. Kualitas Pelayanan bersifat tidak dapat dimiliki namun dapat dirasakan.

b. Definisi Operasional

Kualitas pelayanan adalah Reputasi perusahaan berdasarkan penampilan kinerja karyawan yang diberikan untuk calon nasabah atau nasabah lama yang akan memberikan penilaian baik buruknya kinerja yang dilakukan karyawan tersebut. Kualitas pelayanan merupakan strategi yang harus dilakukan dengan baik dalam perusahaan agar memenuhi keinginan nasabah dan akan menimbulkan rasa puas. Kualitas Pelayanan bersifat tidak dapat dimiliki namun dapat dirasakan. Yang diukur dengan instrumen berupa kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan yang diisi oleh nasabah Cabang BMT FAJAR Metro Pusat, dengan indikator : Keandalan, Keresponsifan, Keyakinan, Empati dan Berwujud.

2) Variabel X₂, Kepercayaan

a. Definisi Konseptual

Kepercayaan Nasabah merupakan harapan yang dipegang nasabah atas janji yang diberikan perusahaan baik secara lisan maupun tulisan dan perusahaan harus mewujudkan janji tersebut. Dengan menjaga kepercayaan dari nasabah baru maupun lama sangat berpengaruh positif terhadap perusahaan.

b. Definisi Operasional

Kepercayaan Nasabah merupakan harapan yang dipegang nasabah atas janji yang diberikan perusahaan baik secara lisan maupun tulisan dan perusahaan harus mewujudkan janji tersebut. Dengan menjaga kepercayaan dari nasabah baru maupun lama sangat berpengaruh positif terhadap perusahaan. Yang diukur dengan instrumen berupa kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan yang diisi oleh nasabah Cabang BMT FAJAR Metro Pusat, dengan indikator : Integritas, Kebaikan dan Kompetensi.

3) Variabel Y, Kepuasan Nasabah

a. Definisi Konseptual

Kepuasan Nasabah merupakan perasaan kecewa atau senang terhadap kinerja karyawan yang sesuai dengan harapan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan kunci sukses tidaknya suatu perusahaan atau lembaga keuangan karena dengan adanya kepuasan nasabah akan berpengaruh positif terhadap perusahaan tersebut dan apabila nasabah tidak merasa puas atas kinerja karyawan maka akan menjadi ancaman yang sangat buruk bagi perusahaan.

b. Definisi Operasional

Kepuasan Nasabah merupakan perasaan kecewa atau senang terhadap kinerja karyawan yang sesuai dengan harapan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan kunci sukses tidaknya suatu perusahaan atau lembaga keuangan

karena dengan adanya kepuasan nasabah akan berpengaruh positif terhadap perusahaan tersebut dan apabila nasabah tidak merasa puas atas kinerja karyawan maka akan menjadi ancaman yang sangat buruk bagi perusahaan. Yang diukur dengan instrumen berupa kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan yang diisi oleh nasabah Cabang BMT FAJAR Metro Pusat, dengan indikator : Harapan, Kinerja, Perbandingan, Pengalaman, Konfirmasi dan Diskonfirmasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk mengetahui validitas (ketetapan), reliabilitas (ketetapan) dan normalitas (kesesuaian) instrumen penelitian, sebelum digunakan selanjutnya dalam penelitian adalah yang telah memenuhi kriteria valid, reliabel, dan berdistribusi normal berdasarkan hasil uji validitas, reliabilitas, dan normalitas yang telah dilakukan dan untuk pengujinya diproses menggunakan program *SPSS versi 16*. Kemudian pengujian linieritas menggunakan program *Microsoft Office Excel 2007* dan analisis regresi linier berganda menggunakan *SPSSversi 16*.

1. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, Yaitu data berasal dari distribusi yang normal, jika data tidak berdistribusi yang normal, jika data tidak berdistribusi normal maka metode alternative yang digunakan adalah *statistic non parametric*. Yaitu dengan menggunakan *uji lilliefors* dengan melihat nilai pada *Kalmogorov-Smirnov*.

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
KUALITASPELAYANAN	.080	98	.126	.975	98	.054
KEPERCAYAAN	.051	98	.200 [*]	.986	98	.392
KEPUASANNASABAH	.059	98	.200 [*]	.977	98	.077

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 4.1 hasil uji normalitas variabel X_1 , X_2 dan Y menunjukkan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 dilihat dari kolom asymp. Sig. (2-tailed), sehingga dapat dikatakan bahwa data yang diuji distribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk kepentingan ketepatan estimasi. Setiap estimasi biasanya di harapkan pada suatu kepastian atau kejelasan sehingga kesimpulan yang dihasilkan memiliki akurasi yang tinggi. Kriteria dalam uji linier dalam penelitian ini yaitu apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka dikatakan bahwa data tersebut variabelnya memiliki hubungan linier. Adapun hasil uji linieritas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 ANOVA Linieritas Y atas X_1

ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASANNASA	Between Groups	5816.175	27	215.414	9.248	.000
BAH *	Linearity	5051.918	1	5051.918	216.878	.000
KUALITASPELA	Deviation from Linearity	764.257	26	29.395	1.262	.219
YANAN	Within Groups	1630.570	70	23.294		
	Total	7446.745	97			

Hasil uji linieritas dapat dilihat dari output ANOVA. Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *Linearity* sebesar 0,000. Karena signifikan kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kepuasan nasabah (Y) dan kualitas pelayanan (X_1) terdapat hubungan yang linier. Berdasarkan output tabel 4.2 diperoleh nilai $F_{hitung} = 1,262$ sedangkan $F_{tabel} = 1,67$ karena F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel kepuasan nasabah (Y) dan kualitas pelayanan (X_1)

Tabel 4.3 ANOVA Linieritas Y atas X₂**ANOVA Table**

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASANN	Between Groups	(Combined)	7181.778	32	224.431	55.056
ASABAH *		Linearity	7020.857	1	7020.857	1.722E3
KEPERCAYA		Deviation from Linearity	160.922	31	5.191	1.273
AN		Within Groups	264.967	65	4.076	
		Total	7446.745	97		

Hasil uji linieritas dapat dilihat dari output ANOVA. Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *Linearity* sebesar 0,000. Karena signifikan kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kepuasan nasabah (Y) dan kepercayaan (X₂) terdapat hubungan yang linier. Berdasarkan output tabel 4.3 diperoleh nilai $F_{hitung} = 5,191$ sedangkan $F_{tabel} = 1,63$ karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel kepuasan nasabah (Y) dan kepercayaan (X₂).

c. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan untuk menghitung bahwa data sampel berasal dari populasi yang mempunyai varians yang homogen. Adapun hasil uji homogenitas adalah sebagai berikut :

1. Uji Homogenitas Varians Y atas X₁

Tabel 4.4 Hasil Uji Homogenitas Varians Y atas X₁**Test of Homogeneity of Variances**

KEPUASANNASABAH

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.359	23	70	.164

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji homogenitas Y atas X₁ menunjukkan sig 0,164 > 0,05, sehingga skor pada variabel kualitas pelayanan (X₁) terhadap kepuasan nasabah (Y) yang berasal dari populasi yang homogen.

2. Uji Homogenitas Varians Y atas X₂

Tabel 4.5 Hasil Uji Homogenitas Varians Y atas X₂

Test of Homogeneity of Variances

KEPUASANNASABAH

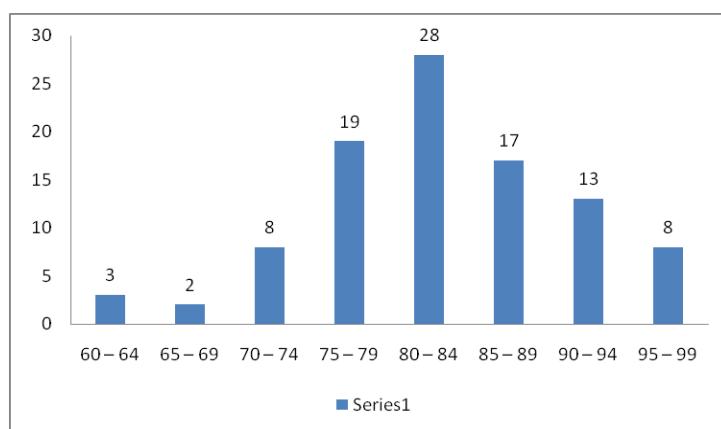
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4.642	26	65	.000

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji homogenitas Y atas X₂ menunjukkan sig 0,000 < 0,05, sehingga skor pada variabel kepercayaan (X₂) terhadap kepuasan nasabah (Y) berasal dari populasi yang tidak homogen.

2. Diskripsi Data Hasil Quisioner

a. Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan (X₁)

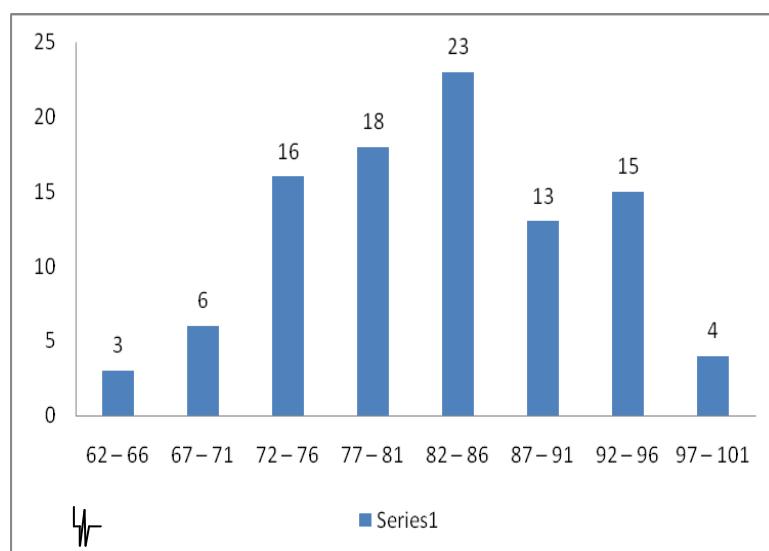
Data variabel kualitas pelayanan diperoleh dari hasil jawaban responden terhadap instrumen yang terdiri dari 20 butir pertanyaan yang penskorannya menggunakan metode penskoran skala likert dengan bobot nilai 1 sampai 5. Diperoleh rentang skor teoritik antara 20 sampai dengan 100 dan rentang skor empiris 60 sampai 96. Nilai rata-rata adalah 82,479, median 82, modus 80, varian 62,911, dan simpangan baku 7,931. Sebaran frekuensi skor variabel kualitas pelayanan (X₁) hasil tertinggi terletak pada skor 80 - 84 sebesar 28 (28,571%). Hasil terendah pada skor 65 - 69 sebesar 2 (2,040%). Berdasarkan distribusi frekuensi di atas digambarkan dalam bentuk histogram dibawah ini:



Gambar 4.2 Histogram Skor Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

b. Distribusi Frekuensi Kepercayaan (X_2)

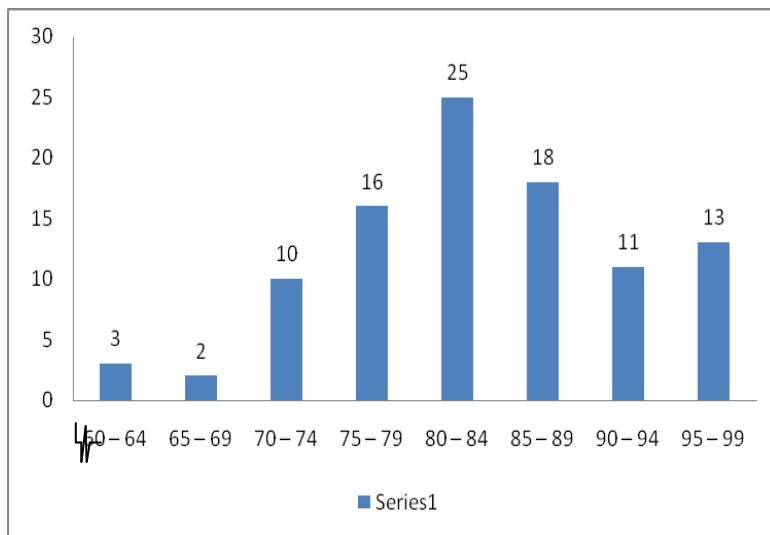
Data variabel kepercayaan diperoleh dari hasil jawaban responden terhadap instrumen yang terdiri dari 20 butir pertanyaan yang penskorannya menggunakan metode penskoran skala likert dengan bobot nilai 1 sampai 5. Diperoleh rentang skor 20 sampai dengan 100 dan rentang skor empiris antara 62 sampai 100. Nilai rata-rata adalah 82,806, median 83, modus 76, varian 73,085, dan simpangan baku 8,549. Hal memperlihatkan bahwa sebaran frekuensi skor variabel kepercayaan (X_2) hasil tertinggi terletak pada skor 82- 86 sebesar 23 (23,469%). Hasil terendah pada skor 62- 66 sebesar (3,061%). Berdasarkan distribusi frekuensi diatas digambarkan dalam bentuk histogram dibawah ini:



Gambar 4.3 Histrogram Skor Variabel Kepercayaan (X_2)

c. Distribusi Frekuensi Kepuasan Nasabah (Y)

Data variabel kepercayaan diperoleh dari hasil jawaban responden terhadap instrumen yang terdiri dari 20 butir pertanyaan yang penskorannya menggunakan metode penskoran skala likert dengan bobot nilai 1 sampai 5. Diperoleh rentang skor 20 sampai dengan 100 dan rentang skor empiris antara 60 sampai 99. Nilai rata-rata adalah 82,948, median 83, modus 80 varian 76,770, dan simpangan baku 8,761. tertinggi terletak pada skor 80-84 sebesar 25 (25,510%). Hasil terendah pada skor 65- 69 sebesar 2 (2,040%). Berdasarkan distribusi frekuensi diatas digambarkan dalam bentuk histogram dibawah ini :



Gambar 4.4 Histogram Skor Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

3. Pengujian Model Analisis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing- masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Adapun hasil uji Regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Nasabah

α : Konstanta

X_1 : Kualitas Pelayanan

X_2 : Kepercayaan

β_1 : Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan

β_2 : Koefisien regresi variabel kepercayaan

e : standard Error

Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.453	2.217		-.656	.514
KUALITAS PELAYANAN	.113	.045	.102	2.509	.014
KEPERCAYAAN	.906	.042	.888	21.785	.000

- a. Dependent Variable:
KEPUASAN NASABAH

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.9, dapat dirumuskan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = (-1,453) + 0,113X_1 + 0,906X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- Konstanta (α) = -1,453. Ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan adalah 0, maka kepuasan nasabah pada Cabang BMT FAJAR Metro Pusat sebesar -1,453.
- Koefisien β_1 (X_1) = 0,113. Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, atau dengan kata lain, jika variabel kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar satu satuan, maka kepuasan nasabah pada Cabang BMT FAJAR Metro Pusat akan meningkat sebesar 0,113 dengan asumsi variabel lain tetap.
- Koefisien β_2 (X_2) = 0,906. Ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, atau dengan kata lain, jika variabel kepercayaan ditingkatkan sebesar satu satuan, maka kepuasan nasabah pada Cabang BMT FAJAR Metro Pusat akan meningkat sebesar 0,906 dengan asumsi variabel lain tetap.

b. Uji-t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel independen. Uji t dengan tingkat signifikan (α) = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan apabila $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Adapun hasil uji t adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan X_1

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,509 sedangkan nilai t_{tabel} 1,984. Dengan demikian nilai t_{hitung} ($2,509 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Cabang BMT FAJAR Metro Pusat, artinya jika variabel kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan nasabah akan meningkat. Maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Kepercayaan X_2

kepercayaan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 21,785 sedangkan nilai t_{tabel} 1,984. Dengan demikian nilai t_{hitung} ($21,785 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Cabang BMT FAJAR Metro Pusat, artinya jika variabel kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan nasabah akan meningkat. Maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima.

c. Uji-F

Pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Kriteria pengambilan keputusannya dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, apabila $F_{tabel} < F_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Adapun hasil uji F adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7047.320	2	3523.660	838.073	.000 ^a
	Residual	399.425	95	4.204		
	Total	7446.745	97			

a. Predictors:(Constant), KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN
AN

b. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Berdasarkan tabel 4.10 dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan, kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Cabang BMT FAJAR Metro Pusat. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai F_{hitung} adalah 838,073 lebih besar dari pada 2 dengan probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,005 dan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang diperoleh dengan melihat tabel F dengan menggunakan

tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, nilai $df1 = 2$, dan $df2 = (n-k-1) = 98-2-1=95$. Maka nilai F_{tabel} adalah sebesar 3,09. Dengan demikian diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($838,073 > 3,09$). Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

d. R^2 Diterminasi

Koefisien determinasi sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan varians dari variabel dependennya. Nilai koefisien determinasi berkisaran antara 0 sampai 1. Apabila nilai koefisien determinasi mendekati 1 artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat, dan sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi mendekati 0 maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin lemah. Adapun hasil R^2 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11 Hasil Uji R^2 Diterminasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.973 ^a	.946	.945		2.050

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, KUALITASPELAYANAN

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,945 atau 94,5% *Adjusted R Square* berkisaran pada angka 1-0, dengan catatan semakin besar angka *Adjusted R Square* maka akan semakin kuat hubungan dari kedua variabel dalam model regresi. *R Square* sebesar 0,946 berarti 94,6% variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan nasabah. Sedangkan 5,4% lainnya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4. Hipotesis Statistik

Setelah dilakukan pengujian model analisis, kemudian dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh positif dan tidak positif antara variabel. Hasil keputusan terhadap seluruh hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan (X_1) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Hipotesis secara statistik dirumuskan sebagai berikut:

$$H_0 : \beta X_1 Y \leq 0$$

$$H_1 : \beta X_1 Y \geq 0$$

Pengujian hipotesis berdasarkan hasil perhitungan koefisien β dan t_{hitung} dengan menggunakan SPSS 16 sebagaimana disajikan pada tabel 4.12 dibawah ini :

Tabel 4.12 Hasil Pengujian Pengaruh Positif dan Signifikan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

1. Sampel	2. Koefisien β	3. t_{hitung}	4. $t_{tabel} (\alpha=0,05)$
5. 98	6. 0,113	7. 2,509	8. 1,984

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan hasil penujian pada tabel 4.12 Menunjukan koefisien variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah $\beta = 0,113$ yang memiliki $t_{hitung} 2,509$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} (\alpha=0,05) = 1,984$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka koefisien β positif dan signifikan. Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

2. Kepercayaan (X_2) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Hipotesis secara statistik dirumuskan sebagai berikut:

$$H_0 : Bx_2Y, \leq 0$$

$$H_1 : \beta X_2 Y, \geq 0$$

Pengujian hipotesis berdasarkan hasil perhitungan koefisien β dan t_{hitung} dengan menggunakan SPSS 16 sebagaimana disajikan pada tabel 4.13 dibawah ini :

Tabel 4.13 Hasil Pengujian Pengaruh Positif dan Signifikan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Sampel	Koefisien β	t_{hitung}	$t_{tabel} (\alpha=0,05)$
98	0,906	21,785	1,984

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan hasil penujian pada tabel 4.13 Menunjukan koefisien variabel kepercayaan terhadap kepuasan nasabah $\beta = 0,906$ yang memiliki $t_{hitung} 21,785$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} (\alpha=0,05) = 1,984$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka koefisien β positif dan signifikan. Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan secara keseluruhan, maka dapat dimaknai dan dibahas sehingga memberikan informasi secara objektif sebagai berikut :

1. Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, kehandalan, tanggapan, jaminan dan empati yang sangat baik, maka akan meningkatkan rasa kepuasan nasabah yang tinggi dan akan meningkat pula jumlah nasabah pada Cabang BMT FAJAR Metro Pusat. Faktor kualitas pelayanan yang paling mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu bukti fisik dan jaminan oleh karena itu Cabang BMT FAJAR harus dapat mempertahankan dan meningkatkan faktor tersebut, dan yang kurang mempengaruhi adalah faktor tanggapan oleh karena itu harus diperbaiki. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dapat dilihat dari hasil uji t yaitu hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai t_{hitung} 2,509 sedangkan nilai t_{tabel} 1,984. Dengan demikian nilai t_{hitung} (2,509) $>$ t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Cabang BMT FAJAR Metro Pusat. Artinya jika variabel kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan nasabah akan meningkat. Maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kepercayaan yang meliputi kebaikan, integritas (prinsip) dan kompetensi (kemampuan) yang sangat baik dari nasabah, maka akan meningkatkan rasa kepuasan nasabah yang tinggi dan akan meningkat pula jumlah nasabah pada Cabang BMT FAJAR Metro Pusat. Faktor kepercayaan yang sangat berpengaruh yaitu kompetensi dan prinsip, sedangkan yang kurang berpengaruh yaitu kebaikan oleh karena itu harus diperbaiki. Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, besarnya pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dapat dilihat dari hasil uji t yaitu hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki nilai t_{hitung} 21,785 sedangkan nilai t_{tabel} 1,984. Dengan demikian nilai t_{hitung} (21,785) $>$ t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Cabang BMT FAJAR Metro Pusat. Artinya jika variabel kepercayaan ditingkatkan

maka kepuasan nasabah akan meningkat. Maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan dapat dilihat dari hasil uji F yaitu dari nilai F_{hitung} adalah 838,073 lebih besar dari pada 2 dengan probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang diperoleh dengan melihat tabel F dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, nilai $df_1 = 2$, dan $df_2 = (n-k-1) = 98-2-1=95$. Maka nilai F_{tabel} adalah sebesar 3,09. Dengan demikian diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($838,073 > 3,09$). Artinya jika variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan ditingkatkan maka kepuasan nasabah akan meningkat. Maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pembahasan variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada Cabang BMT FAJAR Metro Pusat maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dalam penelitian ini faktor kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, keandalan, tanggapan, jaminan dan empati yang sangat perpengaruh dalam meningkatnya kepuasan nasabah. Apabila Cabang BMT FAJAR Metro Pusat memiliki kualitas pelayanan yang sangat baik, maka kepuasan nasabah akan meningkat. Jika Cabang BMT Fajar melakukan peningkatan terhadap faktor tersebut maka akan meningkatkan rasa kepuasan nasabah yang tinggi dan akan meningkat pula jumlah nasabah pada Cabang BMT FAJAR Metro Pusat.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dalam penelitian ini faktor kepercayaan yang meliputi kebaikan, integritas (prinsip) dan kompetensi (kemampuan) yang sangat berpengaruh dalam meningkatnya kepuasan nasabah. Apabila Cabang BMT FAJAR Metro Pusat memiliki kepercayaan yang sangat baik dari nasabah, maka kepuasan nasabah akan meningkat. Jika Cabang BMT Fajar melakukan peningkatan terhadap faktor tersebut maka akan meningkatkan rasa kepuasan nasabah yang tinggi dan akan meningkat pula jumlah nasabah pada Cabang BMT FAJAR Metro Pusat.

3. Kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Apabila Cabang BMT FAJAR Metro Pusat memiliki kualitas pelayanan dan kepercayaan yang sangat baik, maka kepuasan nasabah akan meningkat. Jika Cabang BMT Fajar melakukan peningkatan terhadap kualitas pelayanan dan kepercayaan maka akan meningkatkan rasa kepuasan nasabah yang tinggi dan akan meningkat pula jumlah nasabah pada Cabang BMT FAJAR Metro Pusat.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Buchori., Djaslim Saladin. (2010). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Pertama). Bandung. CV. Linda Karya
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar- Dasar Pemasaran*. Jilid I. Ahli Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Anderson, James. C. And James A. Naurus. (1990), *A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships*. Journal of Marketing, Vol.54, January, pp 42-58.
- Arikunto, Suharsimi , 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Cetakan Keenam (Revisi). Jakarta : Rineka
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Prilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Prilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga
- Don Peppers, Marta Rogers. (2004)."Managing Customers Relationship" Canada: willey.
- Dwi Aryani dan Febrina Rosnita. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Membentuk Loyalitas Pelanggan.
- Dwi Aryani dan Febrina Rosnita. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Membentuk Loyalitas Pelanggan.
- Egel et al. (2010). *Prilaku Konsumen. Edisi keenam, jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Egel et al. (2010). *Prilaku Konsumen. Edisi keenam, jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Erik Siswoyo. Analisis pengaruh kualitas pelayanan kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Jateng Pemuda Semarang.
- Erik Siswoyo. Analisis pengaruh kualitas pelayanan kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Jateng Pemuda Semarang.
- Fandy,Tjiptono,(2011), *Pemasaran Jasa, Bayumedia,Malang*.
- Fidiyanti, Irma.skripsi.*Pengaruh Kualitas Layanan Atm Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Perak*
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: ALFABETA.
- Rawlins, Brand L. (2007). *Trust and PR Pratice*.

Solomon, Michael R and Nancy J. Rabolt. (2004). *Consumer Behavior in Fashion*. Pearson Education In. London

Yin,Yee and T.M. Faziharudean.2010. Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. Journal of Electronic Banking Systems Faculty of Business and Accoutanc. University of Malaya