

PENGARUH PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BAITUL QIRADH ACEH UTARA

Teuku Zulkarnaen¹⁾

¹ Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of simultaneous partial and variable service is the ability, attitude, attention, action, appearance, responsibility and convenience to customer satisfaction at Baitul Qiradh North Aceh. The samples with Slovin formula obtained sample was 90 people with simple random sampling method was taken <10% of the population studied. To test the hypothesis used multiple linear regression analysis method with the help of a computer and processed through the SPSS program. The correlation coefficient (R) of 0.873, which means that the variable ability, attitude, attention, action, performance, responsibility and the convenience of having a strong enough relationship to the variable of 0.873 satisfaction. While the coefficient of determination (R²) of 0.763 means that the variable customer skills, attitude, attention, action, appearance, comfort responsibility and has the ability to explain the impact on customer satisfaction.

Keywords: Service, Customer Satisfaction

1. Pendahuluan

Lembaga yang bergerak dalam bidang keuangan memegang peranan yang sangat penting dalam suatu usaha. Hal ini disebabkan perusahaan keuangan menyediakan fasilitas pembiayaan bagi perusahaan atau pelaku usaha yang memerlukan dana untuk kelancaran usahanya. Lembaga Keuangan menurut UU No.14/1967 Pasal 1 ialah semua badan yang melalui kegiatannya di bidang keuangan, menaruh uang dari dan menyalurkannya dalam masyarakat. Dalam praktiknya Lembaga Keuangan dapat dibagi menjadi dua yaitu Lembaga Keuangan Bank dan Lembaga Pembiayaan. Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998, yang

dimaksud dengan Bank adalah “Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak”.

Lembaga Pembiayaan adalah semua badan yang melakukan kegiatan di bidang keuangan (pembiayaan) yang secara langsung atau tidak langsung menghimpun dana, menyalurkan dana atau berfokus pada salah satu bidang saja yaitu menghimpun dana atau menyalurkan dana (Bank dan Lembaga Keuangan:5) ke dalam masyarakat dan untuk mendorong perkembangan pasar modal serta membantu permodalan perusahaan-perusahaan ekonomi lemah. Salah satu bentuk

Lembaga Pembiayaan yang penulis jabarkan disini adalah *Baitul Qiradh*.

Baitul Qiradh adalah suatu Badan/ Lembaga Keuangan Islam yang berfungsi sebagai sarana untuk memudahkan dan memperlancar aktivitas kehidupan perekonomian dengan mengumpulkan dana masyarakat yang tidak produktif dan menyalurkannya kedalam kegiatan yang produktif dimana sistem operasinya dilaksanakan menurut syariat Islam. *Baitul Qiradh* bertujuan untuk memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta meningkatkan posisi usaha kecil, menengah, dan pelaku ekonomi yang lain. Selain itu *Baitul Qiradh* mempunyai misi dan visi dalam sektor jasa keuangan dengan penerapan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan ekonomi Islam.

Untuk mencapai kinerja yang baik dalam *Customer Services*, manajemen *Baitul Qiradh* juga harus menyiapkan sumber daya manusia yang terampil melalui *training* tentang bagaimana menghadapi permintaan nasabah. Oleh karena itu manajemen *Baitul Qiradh* perlu mengadakan perencanaan dan penanganan yang baik terhadap karyawan (*Customer Services*) yang ada sekarang maupun yang akan datang. Dengan adanya karyawan yang handal, terampil, dan profesional dengan motivasi yang tinggi merupakan kunci kesuksesan perusahaan di masa sekarang dan akan datang. Manajemen *Baitul Qiradh* juga harus mempertimbangkan faktor-faktor yang harus dijadikan bahan pertimbangan dalam pelayanan jasa, seperti ketepatan waktu layanan, hal-hal yang berkaitan dengan waktu tunggu dan proses pelayanan, kelengkapan mencakup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta pelayanan komplementer lainnya, kemudahan yang berkaitan dengan pelayanan banyaknya pengaduan, dan banyaknya komputer untuk memproses data.

Hasil pengamat penulis, jasa yang diberikan oleh manajemen *Baitul Qiradh* hanya sebatas pembiayaan finansial simpan pinjam semata dan belum mampu memberikan pelayanan yang berkualitas untuk mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu diharapkan khususnya *Baitul qiradh* Aceh Utara harus meningkatkan pelayanannya dengan tujuan memberikan kepuasan pelanggan dengan harapan pencip-

takan loyalitas pelanggan dan kemajuan usaha Lembaga Keuangannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel dalam pelayanan (*service*) terhadap kepuasan pelanggan pada *Baitul Qiradh* Aceh Utara. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah kemampuan (*ability*), sikap (*attitude*), perhatian (*attentions*), tindakan (*actions*), penampilan (*appearance*), tanggungjawab (*acconttability*), dan kenyamanan (*Comfortness*) mempengaruhi kepuasan pelanggan pada *Baitul Qiradh* Aceh Utara?

2. Kajian Literatur

a. Pengertian Pelayanan, dan *Customer Services*

Perkembangan perekonomian dalam sektor jasa menciptakan sebuah persaingan yang semakin ketat, dimana pada saat ini persaingan dalam Lembaga Keuangan lebih bertumpu pada sektor pelayanannya. Hal tersebut dikarenakan banyaknya usaha lembaga keuangan konvensional maupun syariah mengemas jasa mereka sedemikian rupa untuk menarik *customer*, sehingga mampu bertahan dengan para pesaingnya. Dalam Strategi pemasaran definisi jasa/ pelayanan harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan oleh pihak produsen.

Menurut Wawoluntu (1997:1) istilah *Customer Service* yang diterjemahkan dalam bahasa Indonesia yang artinya "melayani nasabah". Kata *Customer Service* berasal dari kata yaitu "*Customer*" sama dengan pelanggan dan "*Service*" sama dengan pelayanan.

Menurut Kasmir, (2005:34), menguraikan ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh karyawan yang bertugas melayani pelanggan, diantaranya adalah:

- 1) Tersedianya karyawan yang baik
- 2) Tersedianya sarana prasarana yang baik
- 3) Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai
- 4) Mampu melayani secara cepat dan tepat
- 5) Mampu Berkomunikasi
- 6) Memberikan jaminan kerahasiaan transaksi
- 7) Memilki pengetahuan-kemampuan yang baik
- 8) Berusaha memahami kebutuhan pelanggan

9) Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan

Dari definisi diatas dapat disimpulkan, bahwa pengertian *customer service* secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

b. Konsep Pelayanan

Service berasal dari orang-orang, bukan dari perusahaan, tanpa *member* nilai pada diri sendiri tidak akan mempunyai arti apa-apa. Demikian halnya pada Lembaga Keuangan ataupun organisasi yang secara esensial merupakan kumpulan orang-orang. Oleh karena itu harga diri yang tinggi adalah unsur yang paling mendasar bagi keberhasilan organisasi yang menyediakan jasa pelayanan yang berkualitas. Dewasa ini dalam kegiatan pelayanan dikenal istilah pelayanan prima yang artinya adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dari mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu royal kepada perusahaan, (Barata, 2004:27).

Dalam memberikan pelayanan pihak Lembaga Keuangan Non Bank seperti Baitul Qiradh ini dapat berpedoman pada variabel pelayanan yang dijelaskan oleh Barata (2004:31). Untuk mencapai suatu pelayanan yang memuaskan pihak perusahaan haruslah memiliki ketrampilan tertentu diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan dengan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, mampu mengerti dan memahami bahasa isyarat (*gesture*) pelanggan serta memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional. Mengingat pelayanan merupakan hal penting dalam memasarkan produk atau jasa, maka perlu mengetahui unsur-unsur dalam suatu pelayanan Dalam memberikan pelayanan, sebagai usaha untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan, pihak produsen jasa dapat berpedoman pada unsur pelayanan yang dijelaskan oleh beberapa penulis.

Menurut Barata (2004) konsep pelayanan terdiri dari 6 unsur pokok, yaitu kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab. Tjiptono (2008) menambahkan pelayanan terdiri dari 4 unsur pokok antara lain kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan.

Pada penelitian ini hanya membatasi pada unsur pokok pelayanan dan hanya menambahkan variabel kenyamanan didalamnya, hal ini disebabkan unsur kecepatan dan ketepatan sudah diwakili oleh variabel tindakan dan unsur keramahan sudah diwakili oleh variabel perhatian.

c. Kemampuan (*Ability*)

Semua *customer service* harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena petugas *customer service* selalu berhubungan dengan manusia, maka *customer service* dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja, seperti keandalan menanggapi transaksi, ketepatan memenuhi janji, serta akurasi pencatatan transaksi. Menurut Barata (2000:31) "kemampuan adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima yang dapat meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni untuk melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi dan menggunakan *public relation* sebagai *instrument* dalam membawa hubungan ke dalam dan keluar organisasi/perusahaan". Berikut, beberapa pengertian kemampuan menurut para ahli: Menurut Handoko (2002:137), menyatakan bahwa kemampuan adalah kemampuan untuk bekerja sama dengan memahami dan memotivasi orang lain baik secara individu maupun kelompok, dan membedakan jenis kemampuan yaitu keterampilan/kecakapan kemanusiaan (*human skills*), keterampilan/kecakapan administrasi (*administrative skills*), dan keterampilan/kecakapan teknik (*technical skills*). Pengertian kemampuan diartikan sebagai skill (Gie, 2003:202), menurut Gie (2003:202), menguraikan pengertian kecakapan atau skill yang relevan sebagai kemampuan manajerial. Menurut Gie (2003:203), kemampuan manajerial berarti kecakapan mengetahui dan memahami tentang pekerjaannya (*job know-how*), kecakapan menggerakkan organisasi secara

spesifik (*specific organization practice*), dan kecakapan menerapkan dasar-dasar, asas-asas dan pokok-pokok manajemen (*principles and fundamentals of management*).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan, bahwa kemampuan adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan mencakup keterampilan teknis, keterampilan manusia, keterampilan konseptual, dan Keterampilan manajemen.

d. Sikap (*Attitude*)

Pada era globalisasi sekarang ini, segala fasilitas untuk mendukung aktivitas kerja cukup banyak tersedia, tetapi fasilitas tersebut tidak menjamin perusahaan dapat memenangkan persaingan bisnis dan tidak menjamin pelanggan memilihnya.

Keberhasilan bisnis industri jasa pelayanan akan sangat tergantung pada orang-orang yang terlibat didalamnya. Sikap pelayanan yang diharapkan tertanam pada diri para karyawan adalah sikap yang baik, ramah, penuh simpatik, dan mempunyai rasa memiliki yang tinggi terhadap perusahaan. Sikap yang diharapkan berdasarkan konsep pelayanan (Barata, 2004) adalah:

- 1) Sikap pelayanan prima, berarti mempunyai rasa kebanggaan terhadap pekerjaan.
- 2) Memiliki pengabdian yang besar terhadap pekerjaan.
- 3) Senantiasa menjaga martabat dan nama baik perusahaan.
- 4) Sikap pelayanan prima adalah "benar atau salah tetap perusahaan saya" (*right or wrong is mycorporate*).

Sikap seseorang karyawan akan menggambarkan perusahaan dan akan mewakili citra perusahaan baik secara langsung atau tidak langsung. Pelanggan akan menilai perusahaan dari kesan pertama dalam berhubungan dengan orang-orang yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Tentunya pihak manajemen *Baitul Qiradh* harus lebih mengimbangi dan memperhatikan karyawannya, baik dari segi fasilitas maupun kesejahteraan karyawan, agar karyawan tersebut sebagai *Customer Services* memiliki pengabdian yang besar terhadap perusahaannya, dan memberikan kontribusi kemajuan bagi Lembaga keuangan *Baitul Qiradh*. Berikut beberapa pengertian sikap menurut teori ahli: Menurut *Mowen* (2000:313), sikap

berasal dari bahasa latin yang berarti kecocokan atau kesesuaian. *Mowen* dalam *Thurstone* mendefinisikan sikap sebagai afeksi atau perasaan untuk atau terhadap sebuah ransangan, seperti ekspresi menyenangkan dan komentar yang positif terhadap pelanggan. *Judge* (2008:92) mengemukakan sikap adalah pernyataan evaluatif, baik yang menyenangkan terhadap obyek, individu, atau peristiwa. Menurut *judge* sikap yang sangat penting adalah sikap yang mencerminkan nilai-nilai fundamental, minat diri atau identifikasi dengan individu atau kelompok yang dihargai seseorang. Semakin khusus sikap perilaku tersebut terhadap *Customer* maka semakin tinggi tingkat kepuasan, seperti menyanai sesuatu kepada pelanggan dengan sikap menghargai.

Jadi disimpulkan, bahwa konsep sikap pelayanan yang diharapkan tertanam pada diri para karyawan adalah sikap yang baik, ramah, penuh simpatik, dan mempunyai rasa memiliki yang tinggi terhadap perusahaan.

e. Perhatian (*Attention*)

Dalam kehidupan sehari-hari, perhatian akan memberikan warna dan corak bahkan arah tingkah laku seseorang. Dengan perhatian, seseorang akan mendapatkan gambaran kemungkinan rangsangan yang akan timbul sebagai respon terhadap masalah yang dihadapkannya. Seringkali orang menyamakan perhatian dengan motif, motivasi maupun empati. Perhatian berbeda dari simpati, empati dan komunikasi walaupun ketiganya berhubungan erat dalam pemusatan tenaga seseorang. Berikut beberapa pengertian perhatian menurut para ahli: Perhatian adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan baik yang berkaitan dengan perhatian kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritikan seorang nasabah (Hasibuan, 2000). Menurut Dakir (1993:114) "Perhatian adalah keaktifan peningkatan kesadaran seluruh fungsi jiwa yang dikerahkan dalam pemusatannya kepada barang sesuatu baik yang ada di dalam dan di luar individu".

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa perhatian adalah pemusatan tenaga psikis yang tertuju pada suatu objek yang datang dari dalam dan dari luar individu. Dalam melakukan kegiatan layanan, seorang petugas pada perusahaan industri jasa pelayanan harus senantiasa

memperhatikan dan mencermati keinginan pelanggan. Apabila pelanggan sudah menunjukkan minat untuk membeli suatu barang/jasa yang kita tawarkan, segera saja layani pelanggan tersebut dan tawarkan bantuan, sehingga pelanggan merasa puas dan terpenuhi keinginannya.

f. Tindakan (*Action*)

Melakukan sesuatu harus memerlukan tindakan. Hubungan tindakan dengan kepuasan konsumen adalah tindakan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi, dan jika persepsi konsumen terhadap tindakan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Terciptanya proses komunikasi pada konsep tindakan ini merupakan tanggapan terhadap pelanggan yang telah menjatuhkan pilihannya, sehingga terjadilah transaksi. Bentuk-bentuk pelayanan berdasarkan konsep tindakan seperti segera mencatat kebutuhan pelanggan (kecepatan dalam melayani konsumen), menegaskan kembali kebutuhan/pesanan pelanggan, menyelesaikan transaksi pembayaran pesanan pelanggan, dan mengucapkan terimakasih diiringi harapan pelanggan akan kembali lagi.

Menurut Tjiptono, tindakan adalah proses pengambilan tindakan (*recovery*) oleh perusahaan untuk mengendalikan situasi dan mencari pendekatan yang tepat bila pelanggan ada masalah. Sedangkan pengertian tindakan menurut Barata (2004) adalah suatu perbuatan dalam berbagai kegiatan yang nyata yang harus dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, seperti melayani pelanggan dengan cepat, tepat dan ramah, serta memberi solusi apabila nasabah mendapat kesulitan atau masalah dalam proses transaksi.

g. Penampilan (*Appearance*)

Penampilan merupakan perpaduan antara penampilan fisik dan gaya penampilan seseorang yang akan mewarnai seseorang dalam bersikap, sehingga seorang karyawan akan melayani konsumennya dengan penampilan yang serasi. Penampilan serasi merupakan gaya penampilan seseorang yang ditonjolkan secara fisik dengan memadukan keadaan sosok diri, cita rasa diri, mode dan kepantasan atau kepatutan. Menurut Barata

(2004) Penampilan adalah kemampuan seseorang baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan deviden kredibilitas dari pihak lain. Hal tersebut seperti penampilan gedung kantor, penampilan karyawan, interior bangunan gedung kantor dan lain-lain.

Penampilan diri yang baik adalah perpaduan dari keserasian penampilan luar (fisik) dan penampilan yang timbul dari dalam diri kita (rohani). Penampilan luar dengan barang-barang yang mewah yang menempel pada tubuh kita tidak akan berarti apa-apa jika kondisi tubuh kita tidak sehat.

Untuk melayani pelanggan, salah satu hal yang paling penting diperhatikan, disamping penampilan karyawan, adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman atau betah dalam ruangan tersebut. Berikut beberapa kutipan dari ahli mengenai penampilan: Menurut Garvin dalam Tjiptono (2005:113) menyatakan *performance* yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti seperti bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.

h. Tanggung Jawab (*Accountability*)

Dalam menjalankan kegiatan setiap karyawan dilengkapi dengan wewenang melakukan pekerjaan dan setiap wewenang diikuti pertanggungjawaban. Wewenang dan tanggung jawab harus seimbang. Setiap pekerjaan harus dapat memberikan pertanggungjawaban yang sesuai dengan wewenang, oleh karena itu, makin kecil wewenang makin kecil pula pertanggungjawaban demikian pula sebaliknya. Tanggung jawab terbesar terletak pada pimpinan perusahaan.

Tanggung jawab adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan (Barata, 2004:31). Yang terpenting dalam tanggung jawab adalah memadukan seluruh pekerjaan kegiatan dalam mencapai tujuan organisasi tersebut seharmonis mungkin sehingga tercapainya tujuan organisasi yang efektif dan efisien.

i. Kenyamanan (*Comfortness*)

Konsep kenyamanan sangat sulit untuk didefinisikan terutama dikarenakan konsep ini lebih merupakan penilaian respondentif

individu, seseorang tidak dapat mendefinisikan atau mengukur kenyamanan secara pasti. Kenyamanan nasabah juga sangat tergantung dari petugas *customer service* yang melayaninya, disamping itu petugas *customer service* harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar. Berikut beberapa definisi kenyamanan menurut teori ahli: Menurut *Sanders* dan *Mc Cormick* (1993) kenyamanan adalah suatu kondisi perasaan dan sangat tergantung pada orang yang mengalami situasi tersebut. Kenyamanan adalah suatu keadaan dimana seorang merasakan kenyamanan menggunakan jasa tersebut (*Assael*, 1992).

Suasana yang nyaman sangat berpengaruh dalam membangun kinerja karyawan serta untuk menciptakan nasabah yang loyal. Sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (*Roesanto*, 2000).

j. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu sifat dari jasa atau pelayanan yaitu diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Tidak seperti produk manufaktur dimana hasil produksi dapat disimpan, dibeli, dan kemudian dikonsumsi. Kata kepuasan berasal dari bahasa latin "*Satis*", yang cukup baik dan memadai, sedangkan "*Facio*" artinya melakukan atau membuat. Jadi kepuasan diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" (*Chandra*, 2005:195).

Menurut *Umar* (2003:14), terdapat beberapa definisi mengenai kepuasan pelanggan yang ditemukan para ahli. Namun, definisi yang banyak diacu adalah dari *Oliver* (1991) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan, pemahaman mengenai ketidakpuasan lebih dominan dibandingkan dengan kepuasan pelanggan. Dalam hal ketidakpuasan, riset banyak diarahkan pada aspek disonasi dan perilaku komplain. Disonasi berkaitan dengan keragu-raguan atas pilihan dan keputusan pembelian yang telah dilakukan.

Menurut *Kotler* (2000) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk ataupun harapan-harapannya. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Persepsi pelanggan mengenai mutu suatu jasa dan kepuasan menyeluruh, mereka memiliki beberapa indikator atau petunjuk yang bisa dilihat.

Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (*expectations*). Apabila kinerja (*performs*) dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa (*dissatisfactions*). Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas (*delight*). Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitiv terhadap harga dan member komentar yang baik tentang perusahaan.

k. Definisi Pelanggan

Pelanggan menurut *Cambridge International Dictionaries* adalah seseorang yang membeli suatu barang atau jasa. Jadi pelanggan dapat diartikan sebagai seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Menurut *Gaspersz* (2011), terdapat beberapa tipe konsumen, antara lain:

- 1) Konsumen Internal, merupakan orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi pekerjaan atau perusahaan. Contohnya divisi pembelian, divisi produksi, dan divisi penjualan.
- 2) Konsumen Antara, merupakan orang yang bertindak sebagai perantara dan bukan sebagai pemakai akhir produk. Contoh konsumen jenis ini adalah distributor.
- 3) Konsumen Eksternal, yaitu orang yang membeli atau menggunakan produk itu dan sering juga disebut konsumen nyata.

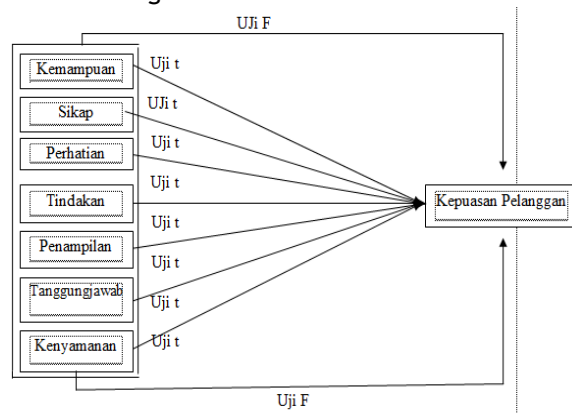
I. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang teliti oleh Kukuh (2009) Universitas Gunadarma, dengan judul “Pengaruh Variabel Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada BNI Cabang Jalan Margonda Raya)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel dalam pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada BNI cabang jalan Margonda Raya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut teori dari Barata yaitu kemampuan, sikap, perhatian, tindakan, tanggungjawab, dan menurut teori Tjiptono yaitu menambahkan variabel kenyamanan didalamnya. Secara masing-masing variabel kemampuan, penampilan, tindakan, dan tanggungjawab memiliki pengaruh secara nyata terhadap kepuasan konsumen, dan variabel sikap, perhatian dan kenyamanan tidak berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikan 0,0000 dibawah 0,05.

Penelitian yang dilakukan Rozi (2012) dengan judul “Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Anggota (Studi Pada Koperasi Wanita Serba Usaha dan Setia Budi Wanita, Jawa Timur)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan level of *significant* 5% secara simultan variabel pelayanan prima berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai F_{hitung} sebesar 158,878.

m. Kerangka Konseptual

Kerangka koseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Hipotesis

Berdasarkan teori - teori yang dikemukakan oleh para ahli serta berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat

diajukan suatu hipotesis untu penelitian ini adalah: diduga variabel Kemampuan, Sikap, Tindakan, Penampilan, Tanggung jawab, Kenyamanan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada *Baitul Qiradh* Aceh Utara.

3. Metode Penelitian

a. Lokasi danObjek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah Nasabah Lembaga Keuangan Islam *Baitul Qiradh* Tgk. Chiek Di Alue yang beralamat di Gampoeng Mesjid Punteut, *Baitul Qiradh* Koperasi Simpan Pinjam (KSP) yang beralamat di Bayu, *Baitul Qiradh* Lembaga Keuangan Islam Geudong yang beralamat di Jalan Samudera, dan *Baitul Qiradh* Simpan Pinjam yang beralamat di Krueng Geukuh. Keseluruhan lokasi penelitian ini adalah di wilayah *Baitul Qiradh* Aceh Utara.

b. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang aktif dan yang pernah mendapatkan pembiayaan di Lembaga Keuangan Islam *Baitul Qiradh* Aceh Utara sebanyak 940 orang nasabah. Menurut Arikunto (2002:109) Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara tertentu yang dianggap bisa mewakili populasi. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel adalah *Nonprobability/ Nonrandom Sampling* yaitu teknik sampel yang tidak dipilih secara acak.

Jumlah populasi pada penelitian ini lebih dari 100 responden, maka peneliti hanya mengambil < 10% dari populasi yang diteliti. Menurut *Slovin* dalam Umar (2005), supaya perolehan sampel lebih akurat diperlukan rumus penentuan besarnya sampel, sebagaimana yang tertera di bawah ini:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad n = \frac{940}{10,4} = 90,38$$

Dimana:

n = Jumlah sampel dan N = Jumlah populasi
e = Persen kelonggaran ketelitian karena kasalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau di inginkan sebesar 10 %.

c. Metode pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini, maka peneliti akan menggunakan

metode penyebaran quisioner yaitu dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang menjadi objek penelitian ini.

d. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini melalui pengujian statistik Regresi Linier Berganda. (*Multiple Linier Regression*) maksudnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap variable indenpenden dan dependen sehingga akan diketahui pengaruh kemampuan (X_1), sikap (X_2), perhatian (X_3), tindakan (X_4), penampilan (X_5), tanggungjawab (X_6), kenyamanan (X_7) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Pada penelitian ini jumlah variabel independennya lebih dari satu maka digunakan model regresi linear berganda. Formulasinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + e$$

Dimana :

- Y = Kepuasan Konsumen
- X_1 = Kemampuan (*Ability*)
- X_2 = Sikap (*Attitude*)
- X_3 = Perhatian (*Attentions*)
- X_4 = Tindakan (*Actions*)
- X_5 = Penampilan (*Appearance*)
- X_6 = Tanggungjawab (*Accountability*)
- X_7 = Kenyamanan (*Comfortness*)
- E = Standar Error
- a = Konstanta
- b_{1-7} = Koefisien Regresi

4. Hasil dan Pembahasan

a. Gambaran Umum *Baitul Qiradh*

Baitul Qiradh dalam arti bahasa adalah “Rumah Pinjaman” yang usaha pokoknya menghimpun dana dari pihak ketiga (anggota penyimpan) dan menyalurkan pembiayaan kepada usaha-usaha yang produktif dan menguntungkan.

Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia, sebagai gerakan kemasyarakatan menunjukkan keberhasilan yang nyata. Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah sangat cepat seiring dengan masyarakat muslim yang menginginkan Lembaga Keuangan yang bebas dari riba dan sesuai dengan prinsip Syariah atau Hukum Islam.

Oleh karenanya penghapusan bunga dalam kegiatan lembaga keuangan masyarakat muslim telah menjadi sasaran utama ilmu ekonomi islam, sebagai langkah dalam mewujudkan terlaksananya sistem

ekonomi islam, yang menjadi landasan syari’ah kaum muslimin di bidang muamalah sehingga mantap menjalani kehidupan islam secara kaffah.

Pada awal perkembangan *Baitul Qiradh* tidak memiliki badan hukum resmi, namun, dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia, yang memungkinkan penerapan sistem simpan pinjam adalah Perbankan dan Koperasi. Saat ini, *Baitul Qiradh* diarahkan untuk berbadan hukum koperasi mengingat *Baitul Qiradh* berkembang dari kelompok swadaya masyarakat yang secara hukum mempunyai misi dan fungsi dalam penerapan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan ekonomi Islam.

b. Pembahasan Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Baitul Qiradh* Aceh Utara

Setelah melalui hasil pengolahan data maka diperoleh hasil untuk penelitian ini sebagai mana disajikan dalam tabel analisis regresi dibawah.

Dari tabel tersebut menggambarkan persamaan regresi. Dan persamaan untuk regresi linier berganda adalah:

$$Y = 0,823 + 0,073 X_1 - 171 X_2 - 0,58 X_3 + 0,071 X_4 + 0,151 X_5 + 0,346 X_6 + 0,368 X_7$$

Tabel Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.823	1.227		1.667	.504
Kemampuan	.073	.034	.127	2.175	.032
Sikap	-.171	.050	-.224	-3.395	0.11
Perhatian	-.058	.046	-.082	-1.243	.217
Tindakan	.071	.033	.131	2.121	.037
Penampilan	.151	.057	.186	2.667	.009
Tanggungjawab	.346	.058	.492	5.942	.000
Kenyamanan	.368	.078	.428	4.698	.000
Coefisien Correlations (R) = 0.873 Coefisien Deviations (R ²) = 0.763 Adjusted R Square = 0.743					F _{hitung} = 37.71 F _{tabel} = 2.211 t _{tabel} = 1.663

Sumber hasil olahan data 2013

Konstanta sebesar 0,823 menyatakan bahwa kemampuan, sikap, perhatian, tindakan, penampilan, tanggungjawab, dan kenyamanan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan nilai rata-rata sebesar 0,823.

Untuk melihat besarnya hubungan dari kesemua variabel yang diteliti terhadap kepuasan pelanggan pada *Baitul Qiradh* Aceh Utara, ditemukan nilai R sebesar 0,873 yang berarti bahwa variabel independent memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel dependent. Sedangkan besarnya pengaruh

kesemua terhadap kepuasan pelanggan Baitul Qiradh Aceh Utara didapatkan hasilnya sebesar 76.3%

c. Pembuktian Hipotesis

Uji F : Pengujian dengan uji F adalah dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada probabilitas 0,05, apabila hasil perhitungannya menunjukkan: Dari uji Anova atau uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($37,71 > 2,211$) dan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti adanya pengaruh antara Kemampuan (X_1), sikap (X_2), perhatian (X_3), tindakan (X_4), penampilan (X_5), tanggungjawab (X_6), dan kenyamanan (X_7) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada *Baitul Qiradh Aceh Utara*.

Uji t : Hasil uji parsial berdasarkan tabel 4.16 di atas, hasil uji t diperoleh t_{hitung} untuk variabel kemampuan (X_1) sebesar 2,175 dengan tingkat signifikan sebesar 0,032. Sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,663, artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,175 > 1,663$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sikap (X_2) sebesar -3,395 dengan tingkat signifikan sebesar 0,11. Sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,663, artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-3,395 < 1,663$, maka H_0 ditolak dan H_0 diterima. Perhatian (X_3) sebesar -1,243 dengan tingkat signifikan sebesar 0,217. Sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,663, artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-1,243 < 1,663$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Koefisien tindakan (X_4) sebesar 2,121 dengan tingkat signifikan sebesar 0,037. Sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,663, artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,121 > 1,663$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Koefisien penampilan (X_5) sebesar 2,667 dengan tingkat signifikan sebesar 0,009. Sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,663, artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,667 > 1,663$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Selanjutnya koefisien tanggungjawab (X_6) sebesar 5,942 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,663, artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,942 > 1,663$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Koefisien kenyamanan (X_7) sebesar 4,698 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Dan nilai t_{tabel} sebesar 1,663, artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,698 > 1,663$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

5. Penutup

a. Kesimpulan

- 1) Kepuasan Pelanggan *Baitul Qiradh Aceh Utara* secara keseluruhan mampu dipengaruhi oleh variabel Kemampuan, sikap, perhatian, tindakan, penampilan, tanggungjawab dan kenyamanan sebesar $R^2 = 0.763$ atau 76,3%.
- 2) Variabel Kemampuan, sikap, perhatian, tindakan, penampilan, tanggungjawab dan kenyamanan memiliki hubungan yang kuat dengan Kepuasan Pelanggan *Baitul Qiradh Aceh Utara*.
- 3) Variabel sikap dan perhatian pada pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Baitul Qiradh Aceh Utara*.

b. Saran

- 1) Bagi manajemen *Baitul Qiradh Aceh Utara*, tanggungjawab merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Baitul Qiradh Aceh Utara*. Untuk itu manajemen *Baitul Qiradh Aceh Utara* harus mempertahankan keunggulan dari variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan meningkatkan variabel pelayanan yang kurang yaitu sikap dan perhatian untuk diperbaiki kembali pelayanannya, serta memberikan keterampilan dan pengetahuan kepada karyawan bagaimana cara bersikap kepada nasabah, ramah tamah dengan pembelajaran *Customer Services*
- 2) Bagi karyawan, diharapkan karyawan *Baitul Qiradh* dalam memberikan pelayanan hendaknya lebih memfokuskan pada kemampuan, tindakan, penampilan, tanggungjawab dan kenyamanan yang diberikan kepada pelanggan karena memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan, namun tanpa mengabaikan hal lainnya seperti perhatian dan sikap, seperti ramah tamah terhadap pelanggan, mengutamakan keinginan pelanggan, bersikap baik pada pelanggan dengan sikap menghargai pelanggan.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.

- Barata, Adya. (2004). *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Buttle, Francis. (2007). *Customer Relationship Management*. Prentice Hall Inc. Hal 126
- Fandy, Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2005). *Service, Citra Wisata dan Satisfaction*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. (2008). *Service Management Mewujudkan Pelayanan Prima*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Freddy, Rangkuti. (2002). *Measuring Customer Satisfactions*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP Semarang.
- Gibson, JL. (1996). *Assessment Of Organizational Effectiveness, Issues, Analysis And Reading, Pasific Palisades*. Goodyear Publishing Co. Inc., California.
- Handoko, H.T. (2002). *Pengantar Suatu Ilmu Administrasi Dan Manajemen*. Gunung Agung. Jakarta.
- Husein, Umar. (2002). *Metode Riset Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Husein, Umar. (2002). *Metode Riset Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- John C. Mowen. (2000). *Perilaku Konsumen Jilid I*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler. Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian di Indonesia*. Penerbit Salemba. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran jilid 1 dan 2*. Penerbit Prenhallindo. Jakarta.
- Lovelock, Christopher. (2002). *Service Marketing. In Asia*. Prentice Hall Inc. Singapore.
- Minor, Michael dan John C. Mowen. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid II*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Nasution. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Parasuraman, Valarie. A.Z and Berry. (1998). *Delivering Quality Service* McMilan.
- Robbins, Stephen, P, Judge, Timothy, A. (2008). *Perilaku Organisasi*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Sinungan, Muchdarsyah, Drs. (2000). *Strategi Manajemen Bank*. PT. Rineka Cipta.
- Slameto. (1988). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. PT. Bina Aksara. Jakarta.
- Sugiono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit CV. Alpha Beta. Bandung.
- Supranto, J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Umar, Husein. (2002). *Metode Riset Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Umar. (2003). *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. PT gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. (2003). *Service Marketing. McGraw Hill Inc, Int'l Edition*. New York.
- http://home.russellbedford.co.id/downloads/publications/935e9_Buletin%20RB1%20Maret%202011.pdf.

Riwayat Penulis:

Teuku Zulkarnaen, S.E., M.M.

Merupakan Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe

Lampiran-1: Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kemampuan (X ₁)	Sifat lahir dan dipelajari yang memungkinkan seseorang dapat menyelesaikan pekerjaannya	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan Teknis. • Kemampuan (manusia) komunikasi dengan nasabah. • KetrampilanKonseptual.
Sikap (X ₂)	Pernyataan evaluativ, baik yang menyenangkan terhadap obyek, individu, atau peristiwa	<ul style="list-style-type: none"> • Bersikap baik pada pelanggan. • Bersikap baik tanpa memandang status. • Sikap menghargai nasabah.
Perhatian (X ₃)	kepedulian penuh terhadap pelanggan baik yang berkaitan dengan perhatian kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritikan seorang nasabah	<ul style="list-style-type: none"> • Menanyakan apa saja keinginan pelanggan. • Mendengarkan dan memahami keinginan pelanggan • Ramah terhadap pelanggan. • Menempatkan kepentingan pelanggan pada nomor urut satu
Tindakan (X ₄)	suatu perbuatan dalam berbagai kegiatan yang nyata yang harus dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan bertransaksi • Kecepatan melayani pelanggan dengan cepat dan tepat. • memberi solusi apabila nasabah mendapat kesulitan atau masalah.
Penampilan (X ₅)	. kemampuan seseorang baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan deviden kredibilitas dari pihak lain	<ul style="list-style-type: none"> • Penampilan gedung kantor • Interior bangunan gedung kantor • Penampilan karyawan
Tanggung jawab (X ₆)	suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan • Akuntabilitas
Kenyamanan (X ₇)	suatu kondisi perasaan dan sangat tergantung pada orang yang mengalami situasi tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> • Kenyamanan Kantor • Kenyamanan Nasabah • Kenyamanan Keamanan
Kepuasan Pelanggan (Y)	perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk ataupun harapan-harapan.	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja • Harapan