

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada BMT Al Fath IKMI

Hasan Basri¹⁾, Dhea Juwita Andriani²⁾, Lily Nabilah³⁾

¹⁾²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Mohammad Husni Thamrin

³⁾ Program Studi Akuntansi, Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence Author: basrihasan834@gmail.com, Jakarta, Indonesia

Received : 3 November 2021 Accepted : 10 November 2021 Published: 16 November 2021

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v2i2.945>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada BMT Al-Fath IKMI. Adapun jumlah responden yaitu 90 orang dari penduduk Wilayah Kecamatan Pamulang. Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Analisis dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS (*Statistical Packages For The Social Sciences*) 23.0 for Windows. Teknik analisis menggunakan analisis regresi berganda dengan persamaan kuadrat terkecil dan uji hipotesis menggunakan t-statistik serta uji F untuk menguji koefisien regresi secara parsial dan simultan. Uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, ada pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dilihat berdasarkan hasil (uji t) dengan nilai t hitung > t tabel sebesar $3.353 > 1.66159$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($.001 < 0.05$). Kemudian ada pengaruh signifikan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dilihat berdasarkan hasil (uji t) dengan nilai t hitung > tabel yaitu sebesar $2.033 > 1.66159$ dan tingkat signifikansi sebesar 0,045 lebih kecil dari 0,05 ($0,045 < 0,05$). Dan, secara bersama-sama terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut dilihat berdasarkan hasil (uji F) dengan nilai F hitung > F tabel yaitu sebesar $32.330 > 3.10$ dengan tingkat signifikansi < 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Produk, Kepuasan Pelanggan

Abstract

This study aims to determine the effect of Service Quality and Product on Customer Satisfaction at BMT Al-Fath IKMI. The number of respondents is 90 people from the population of the Pamulang District. The study used a descriptive method with a quantitative approach. The analysis in this study uses SPSS (Statistical Packages For The Social Sciences) 23.0 for Windows software. The analysis technique uses multiple regression analysis with least squares equations and hypothesis testing using t-statistics and F-test to test the regression coefficients partially and simultaneously. Test the validity, reliability, as well as the classical assumption test which includes the normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. The results of the study indicate that there is a significant effect of Service Quality on Customer Satisfaction. This can be seen based on the results (t test) with a t count > t table of $3.353 > 1.66159$ and a significance value of 0.000 which is smaller than 0.05 ($.001 < 0.05$). Then there is a significant effect of the product on customer satisfaction. This can be seen based on the results (t test) with the value of t arithmetic > table that is $2.033 > 1.66159$ and a significance level of 0.045 which is smaller than 0.05 ($0.045 < 0.05$). And together there is the effect of Service and Product Quality on Customer Satisfaction. This can be seen based on the results (F test) with the calculated F value > F table, which is $32.330 > 3.10$ with a significance level of <0.05, which is 0.000 <0.05.

Keywords: *Service Quality, Product, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Perusahaan atau koperasi yang bergerak dalam penyimpanan dana atau menabung sudah banyak sekali dengan tingkat suku bunga yang berbeda di setiap perusahaan. Penyimpanan atau pembiayaan mudah dijangkau masyarakat. Perusahaan seperti ini dapat mempermudah masyarakat untuk mengelola bisnis usaha yang sudah berjalan dengan baik dan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat untuk jangka panjang.

Segala sesuatu yang berhubungan dengan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini mengakibatkan persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dalam bekerja yaitu, melalui pelatihan. Pelatihan merupakan usaha yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan kemampuan seseorang. Dengan adanya pelatihan, diharapkan terjadi peningkatan produktivitas dan efektivitas kerja untuk mencapai hasil yang telah ditetapkan. Selain itu, pelatihan merupakan aktivitas yang tidak dapat ditinggalkan dalam perusahaan. Hal tersebut dikarenakan pelatihan dapat memberikan berbagai manfaat, baik kepada perusahaan maupun karyawan.

Perusahaan penyimpanan dan pembiayaan mempunyai banyak jenis dan produk yang ditawarkan kepada masyarakat, sesuai dengan kemampuan masyarakat yang ingin membangun sebuah bisnis untuk menentukan kehidupannya kedepan. Dengan metode penyimpanan dan pembiayaan jangka panjang, masyarakat dapat menabung untuk memenuhi kebutuhan di masa yang akan datang. Untuk merespon dan memenuhi berbagai kebutuhan dan kepentingan masyarakat yang semakin berkembang saat ini, pihak perusahaan dituntut untuk mengembangkan kemampuan pegawai guna meningkatkan kualitas pelayanannya kepada pelanggan atau nasabah.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian dilakukan BMT Al-Fath IKMI yang berlokasi di Jl. Aria Putra No.7, Kedaung, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15415. Perusahaan ini bergerak di bidang penyimpanan dan pembiayaan. Penelitian ini dilakukan dalam waktu 5 (lima) bulan dari bulan Januari 2020 sampai dengan Mei 2020.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang sudah menjadi nasabah BMT Al-Fath IKMI sebanyak 125 orang. Sampel merupakan suatu bagian dari populasi. Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan demikian, sebagian elemen dari populasi merupakan sampel. Perhitungan jumlah sampel yang diambil berdasarkan rumus Slovin adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

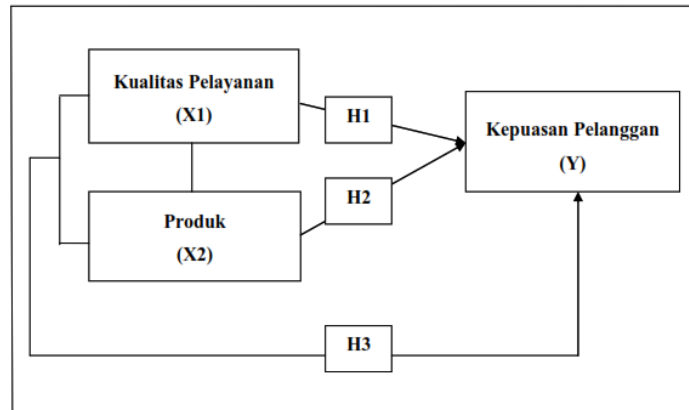
e : persen kelonggaran ketidaktelitian yaitu sebesar 5 %

Berdasarkan rumus tersebut, kemudian dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{Ne^2 + 1} \\n &= \frac{125}{125 (0,05^2) + 1} \\n &= \frac{125}{0,3125 + 1} \\n &= \frac{125}{1,3125} \\n &= 95,23 = 95\end{aligned}$$

Berdasarkan rumus tersebut, sampel yang harus diteliti sebanyak 95 orang.

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel independennya yaitu kualitas pelayanan dan produk. Pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap kepuasan pelanggan digambarkan dalam kerangka pemikiran gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji (Uma Sekaran, 2011:135). Hipotesis dalam penelitian ini, adalah:

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh Kepuasan Pelanggan

H2: Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

H3: Kualitas Pelayanan dan Produk berpengaruh Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan perhitungan dari penentuan jumlah sampel atau responden, maka penelitian ini menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran yang digunakan. Menurut sugiyono (2014:134), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun penilaian jawaban responden dengan menggunakan rentang skala likert 1 – 5 poin untuk setiap pernyataan, sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Likert

Skala Interval	Kategori
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	15.544	3.552		4.376	0		
X1	.371	.111	.423	3.353	.001	0.401	2.494
X2	.139	0.69	.256	2.033	.045	0.401	2.494

Sumber : Data primer yang diolah , 2020

Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 15.544 + 0.371 X1 + 0.139 X2 + e$$

Adapun hasil dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut: Nilai Konstanta (a) = 15.544 artinya, apabila variabel Kualitas Pelayanan dan Produk nilainya adalah 0 (nol) atau variabel-variabel tersebut diabaikan. Maka kepuasan pelanggan yang diperoleh adalah sebesar 15.544.

Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan (X1) = 0.371 artinya, apabila nilai dari variabel Kualitas Pelayanan dinaikan sebesar 1. Maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.371.

Koefisien Regresi Produk (X2) = 0.139 artinya, apabila nilai dari variabel Produk dinaikan sebesar 1. Maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.139.

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	T	Sig.
Kualitas Pelayanan (X1)	3.353	.001
Produk (X2)	2.033	.045

Sumber : Data primer yang diolah , 2020

Uji t (uji koefisien regresi secara parsial) digunakan untuk mengetahui secara parsial Kualitas Pelayanan dan Produk signifikan atau tidak terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengujian menggunakan signifikansi 0.05. Langkah-langkah adalah sebagai berikut:

1) Uji t variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (X1 terhadap Y).

a) Merumuskan Hipotesis

H₀ : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan

H_a : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan

b) Menentukan t hitung dan signifikansi

Berdasarkan Hasil tabel 3 dapat dilihat bahwa t hitung yaitu sebesar 3.353 dan signifikansi 0.001.

c) Menentukan t tabel

T tabel dilihat pada tabel statistic pada signifikansi 0.05 dengan dua sisi (0.025) dengan degree of freedom (df) N-K-1 dengan keterangan:

N yaitu jumlah Observasi

K yaitu jumlah variabel bebas, Jadi $95-2-1 = 92$

Maka, hasil t tabel sebesar 1.66159 (dilihat pada baris ke 92 dengan tingkat signifikansi 0.05 dan uji dua arah).

d) Kriteria Penguji

Berdasarkan tabel t tabel:

- Jika t hitung < t tabel maka H₀ diterima dan H_a ditolak.

- Jika t hitung > t tabel maka H_a diterima dan H₀ ditolak.

Berdasarkan Signifikansi:

- Jika Signifikansi < 0.05 maka H_a diterima dan H₀ ditolak.

- Jika Signifikansi > 0.05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak.

e) Membuat Kesimpulan

Berdasarkan hasil tabel 3 diatas, menyatakan bahwa :

- Nilai t hitung > t tabel yaitu $3.353 > 1.66159$

- Tingkat Signifikansi yaitu $0.001 < 0.05$

Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H₀ ditolak.

Yang berarti Uji Hipotesis 1 (H₁) yaitu Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

2) Uji t variabel Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (X₂ terhadap Y).

a) Merumuskan Hipotesis

H₀ : Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

H_a : Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

b) Menentukan t tabel

T tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi 0.05 dengan dua sisi (0.025) dengan degree of freedom, Sebagai berikut:

Degree Of Freedom (df) $N-K-1$ dengan keterangan:

N yaitu jumlah Observasi

K yaitu jumlah variabel bebas, Jadi $95 - 2 - 1 = 92$

Hasil t tabel sebesar 1.66159 dengan tingkat signifikansi 0.05 dan uji dua arah.

c) Menentukan t hitung dan signifikansi

Berdasarkan hasil tabel 3 dapat dilihat bahwa t hitung yaitu sebesar 2.033 dan dengan signifikansi 0.045.

d) Kriteria Penguji

Berdasarkan tabel t tabel:

- Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

- Jika t hitung $>$ t tabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Berdasarkan Signifikansi:

- Jika Signifikansi $>$ 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

- Jika Signifikansi $<$ 0.05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

e) Membuat Kesimpulan

Berdasarkan hasil tabel 3 diatas, menyatakan bahwa:

- Nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2.033 > 1.66159$

- Tingkat Signifikansi yaitu $0.045 < 0.05$

Maka dapat disimpulkan berdasarkan t-tabel bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti Uji Hipotesis 2 (H_2) yaitu Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien determinasi merupakan variasi pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat diukur dengan nilai R-Square.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.642	.413	.400

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan table 4 di atas, dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (Adjusted R^2) yang diperoleh yaitu sebesar 0,400. Hal ini berarti, variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Produk (X_2) mampu menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 40%. Sedangkan, sisa sebesar 60% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian ini.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diuraikan diatas, maka terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada BMT Al-Fath IKMI. Hal tersebut dilihat berdasarkan hasil (uji t) dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $3.353 > 1.66159$ dan tingkat signifikansi $> 0,05$ yaitu $0.001 < 0.05$ yang berarti bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada BMT Al-Fath IKMI. Hal tersebut dilihat berdasarkan hasil (uji t) dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $2.033 > 1.66159$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,045 > 0,05$ yang berarti bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

Kualitas Pelayanan dan Produk secara Bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada BMT Al-Fath IKMI. Hal tersebut dilihat berdasarkan hasil (uji F) dengan nilai F hitung $>$ F tabel yaitu sebesar $32.330 > 3.10$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diuraikan diatas, maka terdapat beberapa rekomendasi sebagai berikut:

Kualitas Pelayanan yang sudah baik agar dapat dipertahankan dan bahkan ditingkatkan, agar dapat berdampak kepada kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat menimbulkan brand image yang positif dalam pandangan nasabah, sehingga nasabah mau melakukan promosi melalui mulut ke mulut. Perlu adanya kegiatan promosi yang rutin seperti pengadaan open house dan pameran-pameran yang berkenaan dengan produk yang ditawarkan.

Direkomendasikan kepada pihak perusahaan agar meningkatkan informasi melalui media sosial, agar nasabah dapat menerima informasi dengan baik dan cepat. Keragaman produk yang sudah baik harus dijaga kualitasnya agar tercipta kepuasan pelanggan

Rekomendasi untuk peneliti selanjutnya, Hasil uji R^2 menunjukkan bahwa masih terdapat variabel-variabel lain yang perlu diperhatikan dalam penelitian ini yaitu sebesar 40%. Oleh sebab itu, maka untuk penelitian-penelitian lebih lanjut, sebaiknya menggali kembali variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan selain kedua variabel dalam penelitian ini, karna semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin banyak manfaat yang didapatkan oleh perusahaan, baik itu dari segi profit maupun citra perusahaan.

REFERENSI

- Fajar, Muhammad, Laksana. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, Khalifah Mediatama, Depok.
- Firmansyah Anang. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*.CV. Penerbit Qiara Media Surabaya.
- Gerson, Richard F, (2017). *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, PPM, Jakarta.
- Ghozali, Imam, (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ketujuh)*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan Jilid 2, indeks Kelompok* Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2014). *Principles of Marketing (15th Edition)*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Malayu S.P Hasibuan. (2019). *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*. PT. Bumi Aksara.
- Maryono. (2018). *Istilah-Istilah Dalam Kebijakan dan Manajemen Kesehatan*. CV. Penerbit Qiara Media, Surabaya.
- Rangkuti, Freddy. (2017). *Customer Care Excellence: Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rinawati. (2019). *Pengantar Teori Manajemen Komunikasi dan Organisasi*. PT Pustaka Baru, Yogyakarta.
- Sekaran, Uma. (2011). *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Supardi. (2017). *Statistik Penelitian Pendidikan: Perhitungan, Penyajian, Penjelasan, Penafsiran, dan Penarikan Kesimpulan*. Depok.
- Sugiyono, (2016), *Metode Penelitian Kuantitatifm Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Shinta Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press (UP Press), Malang.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitaitaif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung, Alfabeta.
- Sumadi, Suryabrata, (2012). *Metodologi Penelitian*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Triyono Aris & Warnadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Stategi Pemasaran Edisi 4*, CV. Andi OFFSET, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, (2014). *Pemasaran Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Parasuraman, (2013), A. Delivery quality service, Balancing customer reception and Expectation The press. New York.

Yuri, (2013). TQM Manajemen Kualitas Total Dalam Perspektif Teknik Industri, PT Indeks, Jakarta.

Yude Supriatna, Yoga Adiyanto, Deni Sunaryo, (2019) Induksi Manajemen Pemasaran, Jakarta.