

**KUALITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN  
NASABAH PADA BMT BAROKATUL UMMAH DI KABUPATEN  
MERAUKE**

***SERVICE QUALITY IN IMPROVING CUSTOMER SATISFACTION AT BMT  
BAROKATUL UMMAH IN MERAUKE DISTRICT***

*<sup>1</sup>Orin Verawati Ramadani, <sup>2</sup>Abdul Rahman Kadir, <sup>3</sup>Abdullah Sanusi*

*<sup>1</sup>Universitas Musamus Merauke (orinramadani020@gmail.com)*

*<sup>2</sup>Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin  
(rahmankadir80@yahoo.com)*

*<sup>3</sup>Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin  
(abdullah.sanusi@gmail.com)*

**ABSTRAK**

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif yaitu untuk mengetahui Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah. Sedangkan survei dilakukan pada para nasabah pada BMT Barokatul Ummah di Kabupaten Merauke. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua aspek dimensi Assurance, Reliability, Tangible, dan Responsiveness telah dijalankan dengan baik, dan mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada kepuasan nasabah pada BMT Barokatul Ummah. Artinya semakin ditingkatkan dimensi Assurance, Reliability, Tangible, dan Responsiveness maka kepuasan nasabah semakin tinggi. Sedangkan dimensi Compliance mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya apabila dimensi Compliance benar-benar diterapkan menurut syariat islam pada BMT Barokatul Ummah, maka tingkat kepuasan nasabah akan menurun. Dan untuk dimensi Empathy mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya bahwa dimensi Empathy tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BMT Barokatul Ummah di Kabupaten Merauke.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, BMT.

**ABSTRACT**

*This study using quantitative descriptive research that is to know the Quality of Service in Improving Customer Satisfaction. While the survey was conducted on the customers at BMT Barokatul Ummah in Merauke District. The results of this study indicate that all aspects of Assurance, Reliability, Tangible, and Responsiveness dimensions have been well executed, and have a positive and significant impact on customer satisfaction on BMT Barokatul Ummah. This means that the increased dimensions Assurance, Reliability, Tangible, and Responsiveness the higher the customer satisfaction. While Compliance dimension has a negative and significant impact on customer satisfaction. This means that if the dimensions of Compliance actually implemented according to Islamic Shari'a on BMT Barokatul Ummah, then the level of customer satisfaction will decrease. And for Empathy dimension has negative and insignificant effect to customer satisfaction. This means that the Empathy dimension does not affect customer satisfaction in BMT Barokatul Ummah in Merauke Regency.*

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, BMT.

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan dunia bisnis semakin lama semakin memerlukan perhatian yang lebih utama untuk menghadapi tantangan yang semakin ketat. Maka dalam menjalankan suatu bisnis harus mengikuti perkembangan zaman yang semakin modern karena dalam dunia bisnis suatu perbankan berusaha meningkatkan kualitas pelayanan menjadi lebih baik.

Metode pengukuran kualitas pelayanan yang biasa digunakan untuk mengukur kualitas pada perbankan konvensional serta banyak digunakan luas adalah metode *SERVQUAL*. Metode *SERVQUAL* didasarkan pada “Gap Model” yang dikembangkan oleh Parasuraman, et al (1988). Metode *SERVQUAL* didasarkan pada lima dimensi yaitu, *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. *SERVQUAL* tidak cukup untuk mengukur kualitas pada perbankan syariah. Othman dan Owen mengembangkan model yang disebut dengan model CARTER. Model CARTER merupakan suatu pengukuran kualitas pelayanan perbankan syariah dengan 6 dimensi yaitu: *Compliance*, *Assurance*, *Reliability*, *Tangible*, *Empathy*, dan *Responsiveness*. (Shofani, 2015).

Dengan demikian kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah dapat diukur dengan menggunakan dimensi CARTER yang meliputi *Compliance*, *Assurance*, *Reliability*, *Tangibles*, *Empathy*, dan *Responsiveness* dalam memberikan kepuasan bagi para nasabahnya. Menurut (Febriana, 2016) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Dalam penelitian bank syariah dengan dimensi CARTER yang terdiri dari *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangible*, *empathy*, dan *responsiveness* menunjukkan bahwa dimensi CARTER berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dalam perusahaan Bank BMT ini mempunyai beberapa masalah utama yaitu, tempat yang kurang strategis karena Bank ini terdapat didalam lorong kecil dan jauh dari jalan poros serta jauh dari jangkauan masyarakat, ruangan yang kecil, fasilitas yang masih kurang memadai, pelayanannya lama dan kurang cekatan, terlambat mengucapkan salam dan menjawab salam nasabah, hasil print buku tabungan kurang baik (tulisan sering kali tertumpuk).

**TABEL 1. JUMLAH PERKEMBANGAN NASABAH PADA BTM**

TAHUN	JUMLAH NASABAH MASUK
2013	472
2014	1,026
2015	722
2016	1,227
2017	1,062
TOTAL 31 DESEMBER 2017	4,508

Sumber : Bank BMT (Barokatul Ummah), 2017

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa tahun 2014 adanya peningkatan jumlah nasabah. Dan pada tahun 2015 terjadi penurunan jumlah nasabah, selanjutnya pada tahun 2016 terjadi peningkatan dan jumlah total nasabah pada tahun 2017 adalah sebanyak 4,508 nasabah. Dengan jumlah nasabah diatas dapat kita lihat adanya kenaikan dan penurunan jumlah nasabah, dan inilah alasan mengapa peneliti meneliti tentang kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

## TELAAH PUSTAKA

### Kualitas Pelayanan

Daya saing sebuah perusahaan di era pasca liberal ditentukan oleh cara perusahaan memberikan pelayanan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan suatu pendekatan untuk mengelola proses bisnis untuk menjamin kepuasan penuh dari pelanggan yang akan membantu untuk meningkatkan daya saing efektifitas industri (Hastuti, 2014).

Gaspersz (2002) kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan, Pelayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melibatkan upaya manusia (karyawan) atau peralatan lainnya yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan (Ratminto & Atik, 2013).

Othman dan Owen (Shofani, 2015) mengembangkan model yang disebut dengan model CARTER. Model CARTER merupakan suatu pengukuran kualitas pelayanan perbankan syariah dengan 6 dimensi yaitu: *Compliance*, *Assurance*, *Reliability*, *Tangible*, *Empathy*, dan *Responsiveness*.

**Tabel 2. Dimensi Dan Indikator Kualitas Pelayanan**

NO	Dimensi	Konsep	Indikator
1	<i>Compliance</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Compliance</i> adalah kemampuan untuk memenuhi hukum islam dalam beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi dan perbankan Islam	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sesuai dengan hukum dan prinsip-prinsip Islam,</li> <li>2. Tidak ada bunga yang diambil ataupun diberikan pada atau tabungan, dan</li> <li>3. Ketersediaan produk investasi bagi hasil.</li> </ol>
2	<i>Assurance</i> (X <sub>2</sub> )	<i>Assurance</i> adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keinginan yang didalamnya termasuk komunikasi variabel dan tertulis antara karyawan dan nasabah.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan yang sopan dan ramah,</li> <li>2. Karyawan yang mengetahui produk bank,</li> <li>3. Bank memberikan kerahasiaan data nasabah, dan</li> <li>4. Bank memberikan saran produk yang terbaik.</li> </ol>
3	<i>Reliability</i> (X <sub>3</sub> )	<i>Reliability</i> yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan pelayanan tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan,</li> <li>2. Memberikan pelayanan yang terbaik pada pelayanan pertama kali, dan</li> <li>3. Mempunyai berbagai produk dan layanan yang diberikan.</li> </ol>
4	<i>Tangible</i> (X <sub>4</sub> )	<i>Tangible</i> adalah penampilan komponen fisik. Penampilan fisik ini termasuk didalamnya sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sehingga menampilkan pelayanan yang diberikan oleh pembeli jasa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fasilitas fisik menarik secara visual,</li> <li>2. Brosur terlihat menarik, dan</li> <li>3. Peralatan yang digunakan.</li> </ol>
5	<i>Empathy</i> (X <sub>5</sub> )	<i>Empathy</i> adalah peduli, perhatian individual yang bank syariah sediakan bagi pelanggannya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bank memiliki pegawai yang memberikan perhatian personal, dan</li> <li>2. Bank memiliki perhatian yang baik kepada nasabah</li> </ol>
6	<i>Responsiveness</i> (X <sub>6</sub> )	<i>Responsiveness</i> adalah suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan bank selalu bersedia untuk membantu pelanggan,</li> <li>2. Karyawan bank menanggapi permintaan pelanggan segera, dan</li> <li>3. Cepat dan efisien dalam pelayanan.</li> </ol>

Sumber: Shofani(2015)

**Kepuasan Nasabah**

Palilati dalam (Shofani, 2015) mengungkapkan bahwa kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik, bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk dan layanannya dengan harapan-harapan yang berkembang didalam benak konsumen (Juniardi, Haerani, & Munir, 2018). Indikator kepuasan nasabah adalah sebagai berikut:

**TABEL 3. INDIKATOR DAN VARIABEL KEPUASAN NASABAH**

Variabel	Konsep	Indikator
Kepuasan Nasabah (Y)	Kepuasan nasabah sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan nasabah.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Puas dengan tingkat keuntungan yang ditawarkan oleh bank syariah,</li> <li>2. Bank syariah memberikan jaminan kepada produk mereka patuh terhadap ketentuan syariah, dan</li> <li>3. Syarat dan ketentuan yang diterapkan oleh bank syariah dapat diterima.</li> </ol>

Menurut (Lupiyoady, 2001) dalam menentukan kepuasan ada lima faktor yang harus di perhatikan oleh perusahaan antara lain:

- 1) Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau jasa yang hasilnya menyebabkan barang atau jasa tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa hasil dari barang dan jasa tersebut dimasukkan.
- 2) Kualitas pelayanan dengan kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.
- 3) Emosi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia, karena emosi dapat merupakan motivator perilaku dalam arti meningkatkan tapi juga dapat menggunakan perilaku intensional manusia.
- 4) Harga merupakan nilai dari suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang.
- 5) Biaya adalah harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan atau revenue yang akan dipakai sebagai pengurang penghasilan.

**METODE PENELITIAN**

**Populasi dan Sampel**

Menurut (Sujarweni, 2015) populasi penelitian adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan.

Jadi dari pengertian maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BMT Barokatul Ummah di Kabupaten Merauke sebanyak 4.508 nasabah.

Dengan jumlah populasi sebanyak 4.508 nasabah, dan untuk menghemat waktu dan biaya, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan sampel berdasarkan rumus slovin dan batas toleransi tingkat kesalahan 10%, maka jumlah sampel adalah:

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

**Keterangan:**

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan (error)

**Maka :**

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

$$\begin{aligned} &= \frac{4508}{1+(4508 \cdot 0,10^2)} \\ &= \frac{4508}{1+(4508 \cdot 0,01)} \\ &= \frac{4508}{46,08} \\ &= 97,83 \\ &= 98 \text{ nasabah Bank BMT Barokatul Ummah.} \end{aligned}$$

Dengan demikian dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebanyak 98nasabah yang menabung pada BMT Barokatul Ummah di Kabupaten Merauke.

### ***Metode Pengumpulan Data***

Dalam pengumpulan data penelitian ini digunakan beberapa teknik sebagai berikut:

1. Wawancara  
Wawancara ini dilakukan kepada pimpinan BMT Barokatul Ummah di Kabupaten Merauke guna mendapatkan data yang dapat menunjang penelitian ini.
2. Kuesioner (Angket)  
Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang berlandaskan pernyataan dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diberikan kepada seluruh responden dalam penelitian ini.
3. Studi Kepustakaan  
Penelitian yang dilakukan dengan cara mengutip keterangan-keterangan dari berbagai literature yang ada seperti buku-buku, jurnal, dan sumber lainnya guna menunjang landasan teoritis dalam penelitian.

### ***Analisis Data***

Suatu data yang diperoleh agar lebih dapat bermanfaat, data harus dianalisis terlebih dahulu agar dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data kuantitatif dengan bantuan program Computer SPSS 20.0.

### **Uji t**

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan pada penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan pengujian secara parsial menggunakan uji t. Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap dependen.

### **Uji F**

Yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ), terhadap kepuasannasabah dalam BMT Barokatul Ummah (Y).Model hipotesis yang digunakan dalam uji F ini adalah :

1. Jika tingkat signifikansi  $F > 0,05$  atau  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima.
2. Jika tingkat signifikansi  $F < 0,05$  atau  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.

### **Uji Determinasi**

Koefisien kolerasi determinan digunakan untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh antar variabel bebas dan variabel tidak bebas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Hipotesis

#### Uji t

Uji t digunakan untuk menguji variabel bebas dan variabel terikat secara bersama-sama, berikut hasil uji t dengan menggunakan spss 20:

Uji t dilakukan untuk secara parsial apakah dimensi CARTER secara parsial atau masing-masing mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

##### 1. *Compliance*

Dimensi *Compliance* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat dilihat dari  $t_{hitung} (-2,876) < t_{tabel} 1,66088$ , sedangkan nilai signifikan sebesar 0,005. Karena lebih kecil dari 0,05 sehingga *Compliance* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Jadi bisa diasumsikan jika tidak ada dimensi lainnya, maka dimensi *Compliance* mengalami peningkatan. Namun variable kepuasan nasabah akan menurun. Artinya jika dimensi *Compliance* diberlakukan sangat ketat di dalam BMT Barokatul Ummah akan menimbulkan tekanan kepada nasabah sehingga menyebabkan kepuasan nasabah menurun.

##### 2. *Assurance*

Dimensi *Assurance* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil dari uji  $t_{hitung} 2,300 > t_{tabel} 1,66088$ , sedangkan nilai signifikan sebesar 0,024 lebih kecil dari 0,05. Hasil uji t menunjukkan bahwa dimensi *Assurance* terbukti berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

##### 3. *Reliability*

Dimensi *Reliability* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah hal ini terlihat dari  $t_{hitung} 3,103 > t_{tabel} 1,66088$ . Sedangkan nilai signifikan sebesar 0,003 karena signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

##### 4. *Tangible*

Dimensi *tangible* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah hal ini terlihat dari  $t_{hitung} 4,220 > t_{tabel} 1,66088$ . Sedangkan nilai signifikan sebesar 0,000 karena signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

##### 5. *Empathy*

Dimensi *Empathy* menunjukkan bahwa  $t_{hitung} (-1,510) < t_{tabel} 1,66088$ , sedangkan nilai signifikan sebesar 0,135. Karena lebih besar dari 0,05 sehingga *Empathy* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Jadi bisa diasumsikan bahwa *Empathy* terbukti tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BMT Barokatul Ummah.

##### 6. *Responsiveness*

Dimensi *Responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah hal ini terlihat dari  $t_{hitung} 4,830 > t_{tabel} 1,66088$ . Sedangkan nilai signifikan sebesar 0,000 karena signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

#### Uji F

Uji F digunakan untuk menguji variabel bebas dan variabel terikat secara bersama-sama, berikut hasil uji F dengan menggunakan spss 20:

**Tabel 4. Hasil Uji f ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	281.114	6	46.852	37.752	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	112.937	91	1.241		
Total	394.051	97			

a. Dependent Variable: KEPTOTAL

b. Predictors: (Constant), RESTOTAL, ASSTOTAL, RELTOTAL, TANTOTAL, COMTOTAL, EMPTOTAL

Sumber : Hasil Penelitian, 2018 (data diolah pada SPSS 20)

Dimensi CARTER berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini terlihat dari  $f_{hitung} 37,752 > f_{tabel} 3,09$ . Sehingga dimensi CARTER berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dependent Variable : Kepuasan Nasabah

Rumus tabel  $f = df = k - 1$

$$\begin{aligned} df &= n - k - 1 \\ &= 98 - 2 - 1 \\ &= 95 \end{aligned}$$

Maka lihat di  $f_{tabel} = 3.09$

$$F_{hitung} = 37,752$$

$$Sig = 0.00$$

Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dan signifikan  $< 0,05$ , maka hipotesis diterima

Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  dan signifikan  $> 0,05$ , maka hipotesis ditolak

Berdasarkan  $f_{tabel}$  menunjukkan hasil perhitungan uji f diperoleh nilai  $f_{hitung}$  sebesar 37,752, dengan tingkat signifikan sebesar 0,00 ( $< 0,05$ ). Maka hipotesis diterima.

### Koefisien Derteminan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa koefisien determinasi bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh dimensi CARTER yaitu Compliance ( $X_1$ ), Assurance ( $X_2$ ), Reliability ( $X_3$ ), Tangeble ( $X_4$ ), Empathy ( $X_5$ ), dan Ressonpsiveness ( $X_6$ ) dilihat dari seberapa besar  $r^2$  ( $r^2$ , karena dimensi CARTER lebih dari 1).

**Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 <sup>a</sup>	.713	.694	1.114

a. Predictors: (Constant), RESTOTAL, ASSTOTAL, RELTOTAL, TANTOTAL, COMTOTAL, EMPTOTAL

b. Dependent Variable: KEPTOTAL

SPSS 20)

Sumber:  
Hasil Penelitian,  
2018 (data  
diolah pada  
SPSS 20)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi melalui tabel *Adjusted R Square* yaitu : 0,694, besarnya nilai tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel terikat atau kepuasan nasabah (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas Compliance ( $X_1$ ), Assurance ( $X_2$ ), Reliability ( $X_3$ ), Tangeble ( $X_4$ ), Empathy ( $X_5$ ), dan Ressonpsiveness ( $X_6$ ) dengan nilai sebesar 0,694 atau 69,4 % dan sisanya 30,6% di jelaskan pada variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diolah dengan alat bantu program *SPSS 20* terbukti, bahwa dimensi *Compliance* berpengaruh secara negatif dan signifikan, serta dimensi *Empathy* berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan dimensi *Assurance*, *Reability*, *Tangible*, dan *Responsiveness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya bahwa kepuasan nasabah akan meningkat, jika dimensi *Assurance*, *Reability*, *Tangible*, dan *Responsiveness* lebih ditingkatkan lagi. Dengan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa variabel dimensi *Assurance*, *Reability*, *Tangible*, dan *Responsiveness* sangat penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

Dimensi *Compliance* dibentuk menjadi 3 indikator, yaitu: sesuai dengan hukum dan prinsip-prinsip Islam, tidak ada bunga yang diambil ataupun diberikan pada atau tabungan, dan ketersediaan produk investasi bagi hasil. Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa *Compliance* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BMT Barokatul Ummah di Kabupaten Merauke. Hal ini dapat dilihat pada tabel coefficients dengan tingkat signifikan  $0,005 < 0,05$ . Dari hasil penelitian dilapangan menunjukkan bahwa dimensi *Compliance* ( $X_1$ ) bernilai (-0,180) atau (-18)%. Artinya bahwa *Compliance* mengalami peningkatan maka variable kepuasan nasabah akan menurun. Dan penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu: Putri Dwi Cahyani (2016) dengan judul “Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah Di Yogyakarta”.

Dimensi *Assurance* dibentuk menjadi 4 indikator, yaitu : karyawan yang sopan dan ramah, karyawan yang mengetahui produk BMT, BMT memberikan kerahasiaan data nasabah, dan BMT memberikan saran produk yang terbaik. Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa *Assurance* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BMT Barokatul Ummah di Kabupaten Merauke. Hal ini dapat dilihat pada tabel coefficients dengan tingkat signifikan  $0,024 < 0,05$ . Dari hasil penelitian dilapangan menunjukkan bahwa dimensi *Assurance* ( $X_2$ ) bernilai 0,148 atau 15%. Artinya bahwa apabila *Assurance* lebih ditingkatkan maka berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BMT Barokatul Ummah di Kabupaten Merauke. Dan penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu: Nina Indah Febriana (2016) dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung”.

Dimensi *Reliability* dibentuk menjadi 3 indikator, yaitu: Memberikan pelayanan tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan, Memberikan pelayanan yang terbaik pada pelayanan pertama kali, dan Mempunyai berbagai produk dan layanan yang diberikan. Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa *Reliability* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BMT Barokatul Ummah di Kabupaten Merauke. Hal ini dapat dilihat pada tabel coefficients dengan tingkat signifikan  $0,003 < 0,05$ . Dari hasil penelitian dilapangan menunjukkan bahwa dimensi *Reliability* ( $X_3$ ) bernilai 0,549 atau 55%. Artinya bahwa jika *Reliability* lebih ditingkatkan maka berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BMT Barokatul Ummah di Kabupaten Merauke. Dan penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu: Uswatun Hasanah (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Pt. Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah”.

Dimensi *Tangible* dibentuk menjadi 3 indikator, yaitu : Fasilitas fisik menarik secara visual, Brosur terlihat menarik, dan Peralatan yang digunakan. Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa *Tangible* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BMT Barokatul Ummah di Kabupaten Merauke. Hal ini dapat dilihat pada tabel coefficients dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil penelitian

dilapangan menunjukkan bahwa dimensi *Tangible* ( $X_4$ ) bernilai 0,456 atau 46%. Artinya bahwa *Tangible* lebih ditingkatkan maka berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BMT Barokatul Ummah di Kabupaten Merauke. Dan penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu: Nina Indah Sri Laksmi Pardanawati (2014) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan TerhadapKepuasan Nasabah Pt.Bpr Syariah Dana Mulia Surakarta”.

Dimensi *Empathy* dibentuk menjadi 2 indikator, yaitu : BMT memiliki pegawai yang memberikan perhatian personal, dan BMT memiliki perhatian yang baik kepada nasabah. Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa *Empathy* berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BMT Barokatul Ummah di Kabupaten Merauke. Hal ini dapat dilihat pada tabel coefficients dengan tingkat signifikan  $0,135 > 0,05$ . Dari hasil penelitian dilapangan menunjukkan bahwa dimensi *Empathy* ( $X_5$ ) bernilai (-0,404) atau (-40)%. Artinya bahwa *Empathy* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BMT Barokatul Ummah di Kabupaten Merauke. Dan penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu: Dani Rohmati (2016) dengan judul “Implemtasi Kualitas Pelayanan Pendekatan Carter Dan Pengaruhnya TerhadapKepuasan Ujks Koperasi Karyawan”

Dimensi *Responsiveness* dibentuk menjadi 3 indikator, yaitu : karyawan BMT selalu bersedia untuk membantu pelanggan, karyawan BMT menanggapi permintaan pelanggan segera, dan cepat dan efisien dalam pelayanan. Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa *Responsiveness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BMT Barokatul Ummah di Kabupaten Merauke. Hal ini dapat dilihat pada tabel coefficients dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil penelitian dilapangan menunjukkan bahwa dimensi *Responsiveness* ( $X_6$ ) bernilai 0,335 atau 34%. Artinya bahwa *Responsiveness* lebih ditingkatkan maka berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BMT Barokatul Ummah di Kabupaten Merauke. Dan penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu: Dani Rohmati (2016) dengan judul “Implemtasi Kualitas Pelayanan Pendekatan Carter Dan Pengaruhnya TerhadapKepuasan Ujks Koperasi Karyawan”.

Hasil uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji F hasil yang didapat adalah sebagai berikut:

Dari hasil uji t di dapatkan nilai t hitung lebih besar dibanding t tabel dengan *level significance* sebesar 5% atau 0,05 pada setiap dimensi, maka dapat dijelaskan dimensi *Compliance* dan *Empathy* mempunyai pengaruh negatif terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan *Assurance*, *Reliability*, *Tangible*, dan *Responsiveness* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan uji f yang didapat dalam penelitian ini yaitu  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dengan tarif signifikan yang digunakan 5% (0,000). Hal ini dapat dijelaskan bahwa dimensi CARTER secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Dari tabel hasil uji koefisien deteminasi di bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,694 besarnya nilai tersebut dapat diijelaskan bahwa variabel terikat atau kepuasan nasabah (Y) dapat dijelaskan oleh dimensi CARTER yaitu : *Compliance* ( $X_1$ ), *Assurance* ( $X_2$ ), *Reliability* ( $X_3$ ), *Tangeble* ( $X_4$ ), *Empathy* ( $X_5$ ), dan *Ressponsiveness* ( $X_6$ ), dengan nilai sebesar 0,694 atau 69,4% dan sisanya 30,6% di jelaskan pada variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *Compliance* mengalami peningkatan maka variable kepuasan nasabah akan menurun.

2. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *Assurance* lebih ditingkatkan maka berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BMT Barokatul Ummah di Kabupaten Merauke.
3. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *Reliability* lebih ditingkatkan maka berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BMT Barokatul Ummah di Kabupaten Merauke.
4. hasil penelitian, ditemukan bahwa *Tangible* lebih ditingkatkan maka berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BMT Barokatul Ummah di Kabupaten Merauke.
5. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *Empathy* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BMT Barokatul Ummah di Kabupaten Merauke.
6. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *Responsiveness* lebih ditingkatkan maka berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BMT Barokatul Ummah di Kabupaten Merauke.
7. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa dimensi CARTER secara bersama-sama ditingkatkan, maka berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan nasabah pada BMT Barokatul Ummah di Kabupaten Merauke.

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan penulis sebagai berikut :

1. Sebaiknya BMT Barokatul Ummah lebih meningkatkan hukum dan prinsip-prinsip Islam, agar dimensi *Compliance* dapat di implementasikan sehingga kepuasan nasabah dapat meningkat.
2. Diharapkan BMT Barokatul Ummah lebih meningkatkan *training* kepada karyawannya. Agar karyawan dapat mengimplementasikan hasil yang didapat untuk melayani nasabah dengan sepenuh hati sehingga dimensi *Empathy* dapat lebih dirasakan oleh nasabah.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan di masa yang akan datang penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu sumber data untuk penelitian selanjutnya dan dilakukan penelitian yang tetap berhubungan dengan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan nasabah (dimensi CARTER) di tempat yang berbeda dengan jumlah sampel yang lebih banyak.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Cahyani , P. D. (2016). Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah Di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 6 (2) P-ISSN: 2087-2038; E-ISSN:2461-1182.
- Febriana, N. I. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. *AN-NISBAH*, Vol. 03 No. 01.
- Gaspersz, V. (2002). *Total Quality Management*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hasanah, U. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Pt. Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah. *Jurnal Penelitian Ilmiah*, ISSN: 2338-025X Vol. 1, No. 1.
- Hastuti, T. (2014). Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas Nasabah : Aplikasi Serquel Model pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah Kota Malang. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Volume 3 No. 3.
- Juniardi, A., Haerani, S., & Munir, A. R. (2018). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 1(4), 52-64.
- Lupiyoody. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muchtari, Yesmizarti. ddk. (2012). Analisis *Service Quality* Pada Layanan Asurance. *Jurnal Teknik Industri Universitas Bung Hatta*, Vol. 1 No. 2, pp 117-127, ISSN :2302-0318.
- Pardanawati, Sri, Laksmi. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt.Bpr Syariah Dana Mulia Surakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta. (2014). *Politeknik Negeri Semarang*, 295791474.
- Rangkuti, Freddy. (1997). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rohmati, D. (2016). Implementasi Kualitas Pelayanan Pendekatan Carter Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Ujks Koperasi Karyawan. *Jurnal. et al/Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, Vol. 3 No. 3.
- Shofani, Pritandra, Chusnuludin. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT Bank Brisyariah Kantor Cabang Semarang). *Politeknik Negeri Semarang*.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penilitin Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.