

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KUALITAS PELAYANAN,
KUALITAS PRODUK DAN KENYAMANAN NASABAH DALAM BERTRANSAKSI
TERHADAP KEPUASAN NASABAH BMT INSAN SADAR USAHA
PANGGUNGHARJO, SEWON, BANTUL, YOGYAKARTA**

Ginanjjar

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Abstract

This study aims to analyze the influence of consumer confidence, service quality, product quality, and customer convenience in partial transactions on customer satisfaction on BMT Insan Sadar Usaha, Panggungharjo, Sewon, Bantul, Yogyakarta. This research is intended to know the external and internal factors that affect customer satisfaction on BMT Insan Sadar Usaha, Panggungharjo, Sewon, Bantul, Yogyakarta.

The population in this study are all customers who have done transactions in BMT Insan Sadar Usaha, Panggungharjo, Sewon, Bantul, Yogyakarta. The sample members in this study amounted to 100 respondents. Accidental sampling technique, accidental sampling is a sample by accident.

Customer comfort variables in the transaction does not have a positive and significant impact on customer satisfaction. While consumer confidence variable, service quality and product quality have positive and significant influence to customer satisfaction. The four independent variables affect the customer satisfaction, with the coefficient of determination (adjusted R^2) of the four variables is 0.641. This means that customer satisfaction on BMT is influenced by consumer trust, service quality, product quality and customer's convenience in transactions of 64.1%, while the remaining 35.9% is influenced by other factors.

Keywords: *Consumer Confidence, Quality of Service, Product Quality, Convenience of Customer in Transaction.*

PENDAHULUAN

Era globalisasi yang semakin berkembang dapat membuat para pelaku bisnis merasakan ada banyaknya persaingan yang kompetitif, khususnya dalam persaingan antar perbankan atau jasa simpan pinjam yang telah menjamur seperti saat ini mulai dari koperasi, BMT, perbankan Syariah sampai perbankan konvensional. Sudah tentu ini menjadi kewajiban pelaku bisnis untuk mendapatkan keunggulan persaingan sehingga akhirnya nanti dapat memenangkan persaingan tersebut secara sehat dan sempurna. Pelaku bisnis juga wajib memperhatikan pengaruh dari kepuasan konsumen atau nasabah, karena kepuasan konsumen mempunyai peranan yang sangat penting dalam kesuksesan dari sebuah perusahaan untuk tetap dapat bersaing.

Kepuasan konsumen atau nasabah akan menjadi barometer untuk mengarah seluruh organisasi maupun perusahaan ke arah pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga menjadi keunggulan daya saing tersendiri yang berkelanjutan. Karena banyak dari pandangan konsumen bahwa, banyak keluhan dan hak-hak konsumen yang diabaikan menyangkut harga yang terlalu tinggi, informasi yang merugikan atau rendahnya integritas suatu perbankan, kualitas pelayanan yang lambat dan kurang ramah, kualitas produk dan jasa yang kurang baik, serta kenyamanan

konsumen atau nasabah dalam bertransaksi kurang nyaman. Perbedaan antara harapan dengan kenyataan yang diperoleh konsumen bila tidak diantisipasi dengan baik oleh perusahaan maka kerugianlah yang akan didapatkan oleh perusahaan itu sendiri. Kepuasan konsumen atau nasabah merupakan suatu usaha yang penting dalam organisasi atau perusahaan untuk memberi pelayanan kebutuhan yang tepat serta rasa kepuasan yang baik kepada para konsumen, untuk mendapatkan rasa kepuasan yang baik dimata para konsumen kita harus memperhatikan beberapa variabel berikut ialah rasa kepercayaan konsumen yang harus kita bangun dengan citra perusahaan yang semakin baik, memberikan kualitas pelayanan yang tinggi, memberikan kualitas produk yang unggul serta bermanfaat dan selalu memberikan ruang atau tempat yang mudah dan baik untuk kenyamanan nasabah dalam bertransaksi.

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah yang akan dilayani. Kelompok terpercaya perlu memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya yang diasosiasikan dengan kualitas yaitu: konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggungjawab, suka membatu dan baik (Morgan dan Hunt, 2004 dalam Gatot Yulianto dan Purwanto Waluyo, 2004:350). Sebagai usaha yang baik harus bisa mempertahankan kepercayaan dari para nasabah, bank harus bisa memberikan kebijakan yang baik untuk menjaga dan mencapai rasa percaya nasabah yang telah ditetapkan. Karena kepercayaan suatu pondasi transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih terjadi apabila saling percaya, dan rasa percaya tersebut harus dibangun dari awal dan dibuktikan. Kepercayaan yang telah diberikan kepada nasabah akan memberikan dampak baik atau buruknya citra perusahaan dimata nasabah. Dengan demikian salah satu factor yang mendongkrak atau memperluas pangsa pasar suatu perbankan dan perusahaan lain yang bergerak di bidang jasa ialah rasa kepercayaan konsumen.

Selanjutnya perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya kualitas pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek yang penting dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004: 145). Oleh karena itu perusahaan harus bisa memberi kontribusi pelayanan yang baik terus menerus, karena ini merupakan faktor yang bisa mendongkrak pangsa pasar. Apabila dengan adanya pelayanan yang baik dari perusahaan perbankan mengenai pelanggan, maka kepuasan konsumen atau nasabah akan tercipta.

Adrian Payne mendefinisikan kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Nasabah membeli produk jasa perbankan merupakan salah satu cara untuk menyelesaikan masalah, dan suatu kualitas produk dari perusahaan perbankan didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi kebutuhan nasabah tersebut.

Perusahaan perbankan juga harus bisa memberikan kenyamanan nasabah dalam melakukan transaksi, baik kenyamanan bertransaksi langsung melalui perbankan BMT yang melayani dengan baik, aman dan tidak membuat nasabah mengantri lama ketika bertransaksi langsung maupun melalui internet banking yang bisa bertransaksi dalam waktu 24 jam dengan mudah seperti melalui aplikasi hp maupun ATM. Oleh karena itu suatu perbankan harus benar-benar memperhatikan masalah kepuasan konsumen, karena menciptakan kepuasan nasabah tidak mudah dan jika nasabah merasa tidak puas dengan apa yang mereka rasakan maka mereka akan keluar dan pindah bank lainnya.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu seperti yang pernah dilakukan oleh Dr. D. Selcen O. Dr. Aykac, Dr. Sirkan Aydin, Dr. Metin Ates dan Dr. Ayse Tansel Cetin (2009),

dengan judul *“Effect of Service Quality on customer Satisfaction and Customer Loyalty: Marmara University Hospital”*. Berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Evawati (2012), Kualitas Produk dan Citra Merek (*Brand Image*) *Mc Donald* Terhadap kepuasan Konsumen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Didik Kurniawan (2013), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan,

Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan loyalitas Nasabah”. (Studi Kasus Bank BPD DIY Syari’ah). Hasil penelitian dengan variable kualitas layanan, produk dan nilai nasabah tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tanpa melewati kepuasan nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwasanya seorang nasabah untuk menjadi loyal harus merasakan kepuasan terdahulu terhadap kualitas layanan ataupun kualitas produk yang diberikan oleh pihak perbankan.

Hutama (2015) “Kecepatan Pelayanan, Kenyamanan Lokasi dan Persepsi Harga Terhadap Nilai Pelanggan serta Dampaknya pada Minat Loyalitas (Studi Kasus pada Penyewa Lapangan Dewa Futsal Semarang)” berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan beberapa penelitian diatas dapat dinyatakan bahwa kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, kualitas produk dan kenyamanan nasabah dalam bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. BMT Insan Sadar Usaha cabang Pangunharjo, Sewon, Bantul, Yogyakarta merupakan salah satu perbankan yang dijadikan nasabah untuk melakukan pembiayaan maupun transaksi lainnya seperti simpan pinjam. Tingkat persaingan yang ketat serta keunggulan-keunggulan yang dimiliki antar perbankan, mendorong BMT Insan Sadar Usaha untuk lebih meningkatkan kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, kualitas produk dan kenyamanan nasabah dalam bertransaksi bagi nasabahnya sendiri sehingga diharapkan nasabah akan mendapatkan kepuasan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, kualitas produk dan kenyamanan dalam bertransaksi dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dalam jangka panjang kepuasan nasabah menjadi target pertama bagi perencanaan strategi pemasaran jasa perbankan, sehingga penulis tertarik untuk mengangkat fenomena tersebut dalam judul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kenyamanan dalam Bertransaksi terhadap Kepuasan Nasabah BMT cabang Pangunharjo, Sewon, Bantul, Yogyakarta”.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen Schiffman dan Kanuk (2010:7) “istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”.

Perbankan

Definisi perbankan menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Kepuasan Nasabah

Menurut Walker, et al. (2001:35) kepuasan konsumen atau nasabah adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk

yang dikonsumsi. Secara umum, kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli se suai atau tidak dengan harapannya.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Sunarto, 2006:153).

Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan menurut J. Supranto (2006:226) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.

Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2008:272) menjelaskan bahwa “kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.”

Kenyamanan Nasabah Dalam Bertransaksi

Kenyamanan dan perasaan nyaman adalah penilaian komprehensif seseorang terhadap lingkungannya. Manusia menilai kondisi lingkungan berdasarkan rangsangan yang masuk ke dalam dirinya melalui keenam indera melalui syaraf dan dicerna oleh otak untuk dinilai. Dalam hal ini yang terlibat tidak hanya masalah fisik biologis, namun juga perasaan. Suara, cahaya, bau, suhu dan lain-lain rangsangan ditangkap sekaligus, lalu diolah oleh otak. Kemudian otak akan memberikan penilaian relatif apakah kondisi itu nyaman atau tidak. Ketidaknyamanan di satu faktor dapat ditutupi oleh faktor lain (Satwiko, 2009).

METODE PENELITIAN

Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam usaha menguji hipotesis yang di susun. Menurut Hasan (2002:28) penelitian kuantitatif merupakan hasil analisis dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang banyak di tuntut menggunakan angka-angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran dari angka tersebut, serta penampilan dari hasilnya.

Variabel Penelitian

Pengertian dari variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi-informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2000). Variabel-variabel penelitian meliputi : 1) Variabel dependen mencerminkan permasalahan yang akan analisis. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah, 2) Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan tentang permasalahan yang akan dipecahkan dalam suatu analisis. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kenyamanan nasabah dalam bertransaksi.

Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau

orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Suharsimi, 2002:223). Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah yang pernah melakukan transaksi di BMT dengan jumlah tidak diketahui.

Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2004:73), ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel secara *accidental*. Sampling aksidental adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2001:60). Dalam penelitian ini anggota sampel adalah nasabah yang pernah melakukan kegiatan bertransaksi di BMT sebanyak 100 orang.

Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam *riset* ini adalah data primer. Data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan hasil yang diteliti. Menurut Sunyoto (2011:23) data primer merupakan data yang di dapat dari sumber pertama baik dari individu maupun perseorangan. Data tersebut didapat dari sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang berupa jawaban responden terhadap variabel-variabel penelitian yang akan diuji dan juga meliputi identitas dari responden.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah suatu cara pengambilan data atau informasi dalam suatu penelitian. Adapun dalam usaha untuk mendapatkan data yang dibutuhkan metode yang digunakan adalah kuesioner.

Menurut Sugiyono (2009:142) kuesioner adalah “teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Kuesioner tersebut dapat berupa beberapa pernyataan tertutup atau terbuka yang diajukan kepada responden. Pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertutup diukur dengan menggunakan skala Likert, dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005:87). Dalam penelitian ini menggunakan content validity yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukuran data dengan apa yang diukur (Ferdinand, 2006). Adapun cara untuk menguji validitas indikatornya sebagai, Jika r hitung positif serta r hitung $> r$ tabel maka butir atau variabel tersebut valid dan Jika r hitung tidak positif dan r hitung $< r$ tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid. Pengujian validitas menggunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS (*Statistical Package for the Social Science*), dan apabila suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya, maka dikatakan alat skor tersebut valid (Ghozali, 2005:87).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kuesioner stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005:87).

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan

SPSS dengan menggunakan model Alpha (α). Sedangkan dalam melakukan pengukuran keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Croanbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2005:88).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2005:110).

Uji Grafik

Adapun cara yang dilakukan untuk mengetahui terjadinya normalitas yaitu dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data regional adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2005:111). Uji Statistik yang dapat dilakukan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistic non-parametrik *Kolmogorov Smirnov*. Pedoman pengambilan keputusan tentang data tersebut mendekati atau merupakan distribusi normal berdasarkan uji *Kolmogorov Smirnov* dapat dilakukan dengan membuat hipotesis. Menurut Ghozali (2005:112) kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikan atau probabilitas $> 0,05$, maka residual memiliki distribusi normal dan apabila nilai signifikan atau probabilitas $< 0,05$, maka residualnya tidak memiliki distribusi normal.

Uji multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independent). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesamanya sama dengan nol (Ghozali, 2005:91).

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2005:105). Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homoskedastisitas (Ghozali, 2005:105). Cara yang dilakukan untuk menguji apakah data penelitian terjadi heterokedastisitas atau tidak adalah sebagai berikut.

Uji Grafik

Adapun cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan program SPSS dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel tersebut dengan residualnya. Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distandardized (Ghozali, 2005:109). Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas, Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Glejser

Uji Glejser mengusulkan untuk meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen. Jika dari uji glejser di dapat bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik dependen nilai absolute dan probabilitas signifikan di atas tingkat kepercayaan 5% maka dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas (Ghozali 2005:109).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi pada dasarnya merupakan suatu studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (penjelas/bebas). Tujuannya untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai- nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2005:82). Dikarenakan regresi variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut dengan regresi berganda.

Persamaan regresi di dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu kepercayaan konsumen (X1), kualitas pelayanan (X2), kualitas produk (X3), dan kenyamanan nasabah dalam bertransaksi (X4) terhadap kepuasan nasabah (Y). Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Nasabah

X1 = kepercayaan Konsumen

X2 = Kualitas pelayanan

X3 = Kualitas Produk

X4 = Kenyamanan Nasabah dalam bertransaksi

b1 = Koefisien regresi untuk variabel kepuasan konsumen

b2 = Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan

b3 = Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk

b4 = Koefisien regresi untuk variabel kenyamanan nasabah dalam bertransaksi

e = Error

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol

dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen (Sugiyono, 2004:88).

Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005:84).

HO : Variabel-variabel bebas (kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, kualitas produk dan kenyamanan nasabah dalam bertransaksi) tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan nasabah).

H1 : Variabel-variabel (kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, kualitas produk dan kenyamanan nasabah dalam bertransaksi) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan nasabah).

Dengan mengambil keputusan, Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Apabila $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka HO diterima dan H1 ditolak. Apabila $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka HO ditolak dan H1 diterima. Dengan tingkat signifikansi 96 persen ($\alpha=5\%$). Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka HO diterima dan H1 ditolak. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka HO ditolak dan H1 diterima. t hitung diperoleh dengan menggunakan $\alpha = 0,05$ (satu sisi) dengan tingkat signifikansi 0,05 (Sugiyono, 2004:86). Untuk mengetahui F tabel dapat menggunakan rumus sebagai berikut: $df (k-1 : n-k)$ dimana n adalah anggota sampel dan k adalah jumlah variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Maka dapat dikatakan bahwa nasabah yang sudah percaya terhadap suatu perbankan sangat mempengaruhi kepuasan nasabah. Di sisi lain juga apabila nasabah yang sudah percaya akan suatu perbankan akan berdampak positif terhadap kepuasan nasabah, jika tidak maka nasabah akan berpaling dan memberi dampak negatif pada BMT Insan Sadar Usaha Panggungharjo, sewon, bantul.

Dari hasil penelitian diatas maka BMT harus bisa mempertahankan semaksimal mungkin kinerja karyawan yang bagus serta jujur dalam melayani semua nasabah, tetap bertanggungjawab penuh dalam menjalankan setiap transaksi dan terus mempertahankan reputasi yang baik dimata nasabah agar kepuasan nasabah yang sudah terbentuk dapat terjaga.

Berdasarkan hasil yang telah didapat maka penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu Maria M. Minarsih (2014), yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa seorang nasabah yang sudah merasa puas dengan kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh karyawan BMT akan lebih banyak dalam melakukan transaksi, sehingga ini dapat memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BMT Insan Sadar Usaha Panggungharjo, sewon, bantul.

Dari hasil penelitian diatas maka BMT harus bisa mempertahankan kualitas pelayanan yang ada, baik berupa dari kehandalan kinerja yang bagus dan dapat dipercaya dalam melayani nasabah, selalu memberi empati yang tulus dalam memahami keinginan nasabah, selalu tanggap membantu dan memberikan informasi yang jelas kepada nasabah, memberi jaminan dan kepastian seperti keamanan sama sopan santun kepada nasabah, dan selalu menunjukkan eksistensi BMT yang baik kepada pihak luar demi mempertahankan kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat, maka penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu Didik Kurniawan (2013) dan Dr. D. Selcen O. Aykac, Dr. Sirkar Aydin, Dr. Metin Ates serta Dr. Ayse Tansel Cetin (2009), yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah.

Kualitas Produk

Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin tinggi manfaat kualitas produk yang diberikan maka semakin besar pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah, maka dapat dijelaskan bahwa suatu perbankan mampu memberikan produknya ke nasabah yang berkualitas dan bermanfaat bahkan mampu mempengaruhi nasabahnya untuk melakukan transaksi terus-menerus maka akan semakin cepat nasabah akan merasa puas.

Maka dari hasil penelitian diatas BMT ditekankan untuk bisa mempertahankan berbagai ragam produk yang telah ada dan manfaat produknya yang telah dapat digunakan nasabah untuk memenuhi kebutuhannya, karena jika nasabah merasa terpuaskan dengan produk yang telah kita tawarkan atau berikan maka ini akan menjadi keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan untuk jangka panjang.

Berdasarkan hasil yang telah didapat maka penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu Evawati (2012) dan Didik Kurniawan (2013), yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah.

Kenyamanan Nasabah dalam Bertransaksi

Kenyamanan nasabah dalam bertransaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang ada di BMT Insan Sadar Usaha Panggunharjo, sewon, bantul kurang baik atau tidak dapat memberi kenyamanan penuh saat nasabah melakukan transaksi, hal tersebut terjadi karena nasabah sendiri yang merasakan adanya ketidaknyamanan saat melakukan transaksi.

Dari hasil penelitian diatas maka dapat dilihat bahwasanya perusahaan untuk dapat membuat nasabahnya menjadi puas harus bisa meningkatkan kenyamanan nasabah dalam bertransaksi, baik itu yang berkaitan dengan kebersihan lingkungan BMT, kebersihan, keindahan dan kesejukan didalam BMT serta keamanan area parkir BMT, agar ini bisa menjadi kekuatan dan senjata untuk bisa memikat kenyamanan nasabah dalam bertransaksi sehingga akhirnya nasabah akan menjadi puas.

Berdasarkan hasil yang telah didapat maka penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu Utama (2015), yang menyatakan bahwa variabel kenyamanan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah.

PENUTUP

Nilai koefisien determinasi adalah 0.641 atau 64,1%. Hal ini berarti menunjukkan bahwa keempat variabel independen (kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, kualitas produk dan kenyamanan nasabah dalam bertransaksi) dalam penelitian ini adanya hubungan yang

cukup kuat dan mampu menjelaskan 64,1% variasi yang terjadi dalam variabel dependennya (kepuasan nasabah). Sementara variasi lainnya yaitu 35,9% dijelaskan oleh variabel lain seperti yang dilakukan oleh Maria M. Minarsih (2014) yang menyakatan bahwa variabel citra perusahaan, sistem bagi hasil, dan prosedur pembiayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Untuk variabel independen yang paling dominan dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan (X2) yang memiliki nilai signifikan sebesar 0,000, kedua yaitu kualitas pelayanan (X3) yang memiliki nilai signifikan sebesar 0,001, ketiga yaitu kepercayaan konsumen (X1) yang memiliki nilai signifikan sebesar 0,047, dan yang keempat yaitu kenyamanan nasabah dalam bertransaksi (X4) yang memiliki nilai sebesar 0,518 yang artinya tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfi Fauziah An-Nafi., 2009. "Pengaruh Kenyamanan Lingkungan Fisik Ruang Rawat Inap Kelas III terhadap Kepuasan Pasien di RSUI Kustati Surakarta". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1, No. 142-931
- Budi, Santoso, T., dan Sigit. 2006. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- COA, Lovenia., 1012. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1, No. 356-62
- Didik, Kurniawan., dengan judul, "Pengaruh Kualitas Layanan, Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BPD DIY Syari'ah". *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.1, No. 083-901
- Danang, Sunyoto., 2011. *Metode Penelitian Ekonomi*, Jakarta
- Dr. D. Selcen O. Dr. Aykac, Dr. Sirkan Aydin, Dr. Metin Ates dan Dr. Ayse Tansel Cetin (2009), "Effect of Service Quality on customer Satisfaction and Customer Loyalty: Marmara University Hospital". *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Elisabeth. R. Simamora., 2007. http://www.academia.edu/5096017/Kepuasan_Nasabah. 04 oktober 2016
- Etalase Pustaka. 2016. <http://etalasepustaka.blogspot.co.id/2016/05/pengertian-kepercayaan-menurut-para-ahli.html>. 08 Oktober 2016
- Evawati (2012), "Kualitas Produk dan Citra Merek (*Brand Image*) Mc Donald Terhadap kepuasan Konsumen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Elib, 2014. Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis. <http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/532/jbptunikompp-gdl-firmansabd-26553-6-unikomf-i.pdf>. 08 Oktober 2016
- EV, Bangun., 2014, "Landasan Teori" *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2, Medan: Universitas Sumatera Utara
- Erikson. Damanik. 2015. <http://pengertianpengertianinfo.blogspot.co.id/2005/11/pengertian-kepercayaan-trust-menurut.html>. 04 Oktober 2016
- Ferdinand, Agus, T., 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi II. Semarang
- Gatot Yulianto, Purwanto Waluyo. 2004. "Pengaruh Keefektifan Komunikasi, Kualitas Teknikal, Kualitas Fungsional dan Kepercayaan pada Komitmen Keterhubungan Bandara

- Ahmad Yani Semarang”, *Jurnal Manajemen Pemasaran. Telaah Manajemen*, Magister Manajemen STIE Stikubank Semarang, Vol.1. Edisi 3.
- Ghozali, Imam., 2005. *Analisi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang
- Handoko,P., 2010. "Hubungan Tata Ruang dalam Terhadap Kenyamanan Fisik Pengguna di Ruang Instalasi Gawat Darurat Rumah Sakit Islam Wonosobo".*Jurnal manajemen Pemasaran*. Vol.1, No. 402-1
- Hutama, Dhagat Wihasta dan Widiyanto Ibnu., 2015. "Pengaruh Kecepatan Pelayanan, Kenyamanan Lokasi dan Persepsi Harga Terhadap Nilai Penyewa lapangan Dewa Futsal Semarang". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.1, No. 465-71
- Kotler, Philip dan Kevinlane Keller. 2009. Alih bahasa: Benyamin Molan. *Jurnal Manajemen pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Cetakan 4. PT. Indeks. Jakarta
- Kasmir. S.E., M.M., 2002. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- _____. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- LutfiI Ftiani, Azis Fathoni dan Maria M., Minarsih., 2014. “Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan, Sistem Bagi Hasil dan Prosedur Pembiayaan Terhadap Kepuasan Nasabahdi BMT AL- HIKMAH Ungaran Cabang Babadan”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol.1, No. 306-604
- Lupiyoadi, Rambat., 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Salemba Empat: Jakarta
- MNS, Wedarini., 2013. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 26, No. 824-45
- Melayu, Hasibuan SP., 2005. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Puspita Yanuar., 2014. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Konsumen Pada PT. Happy Dholpin Ticketing Yogyakarta". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1, Edisi 1.
- Payne, Adrian., 1993. *The Essence Of Service Marketing*, (New Jersey: Prentice Hall Inc), hlm. 24.
- Pikkarainen, T., dan Kari Pikkarainen., 2004. Consumer Acceptance Of Online Banking : An Extension of the Technology Acceptance Model; Internet Research. *Jurnal Ekonomi Pemasaran*, Vol.14, No.224-235
- Schiffman, dan Kanuk., 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK.
- Suharsimi, Arikunto., 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Edisi Revisi V). Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Sumarwan, Ujang., 2003. “*Perilaku Konsumen*”. Penerbit Gholia Indonesia Jakarta
- Sugiyono., 2000. *Metode Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- _____. 2001. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- _____. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Santoso, Singgih, Tjiptono, Fandy., 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- _____. 2000. *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta: AMP YKPN
- Syaeful Amri., 2015. "Ananlisis Pengaruh Kualitas Produk, Kebersihan dan Kenyamanan di Pasar Tradisional terhadap Perpindahan Belanja dari Pasar Tradisional ke Pasar Modern di Semarang". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1. Edisi 1.

- Supranto. J., 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ketiga. Rineka Cipta: Jakarta
- Tjiptono, Fandy., 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang. Banyumedia
- Yoga., 2015. <http://surabaya.proxsisgroup.com/penegrtian-produk-defenisi-kualitas- produk-dan-dimensi-kualitas-produk/> 05 Oktober 2016