

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI BADAN USAHA MILIK DESA (BUMDES)

Oleh

¹Dedi Iskamto, ²Risman, ³Abuzar Alwifari
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau
Jln. HR. Subrantas No. 57 Km 12,5 Panam-Pekanbaru
E-mail : deditaba@gmail.com

Abstract: *The objective of this research is to determine the effect of service quality on customer satisfaction in BUMDes Mitra Baru Desa Teratak kecamatan Rumbio Jaya. In analyzing the data generated from the research using descriptive and quantitative analysis using SPSS program. Based on the results In this research we get conclude that the quality of service Have a significant and positive influence To the customer satisfaction in BUMDes Mitra Baru Desa Teratak kecamatan Rumbio Jaya. From the regression results in this research , can be seen the regression equation as follows: $Y = Y=10.679+ 0.745X$. The meaning of regression equation above is: Constant value (a) velocity 10.679, meaning if independent variable that is service quality equal to zero, hence positive customer satisfaction 10.679. The value of regression reports of education and training variables of 0 .745, said increased increase in quality of service one unit meal customer satisfaction will increase by 0.745 units. Test Result t arithmetic (7.092) > t table (2.00856) and signifikasni (0,000) < 0.05. Thus H_0 is rejected and. What is meant by a significant influence on customer satisfaction on BUMDes Mitra Baru Desa Teratak kecamatan Rumbio Jaya.. The direction of its influence is positive. This means that the better the service quality will increase customer satisfaction BUMDes Mitra Baru Desa Teratak kecamatan Rumbio Jaya. The value of determination (R^2) is 0.497. (Preferential relationship) to the dependent variable (satisfaction) of 49.7%. While the remaining 50.3% is not owned in this study*

Keywords: *service quality, customer satisfaction*

A. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, peningkatan kualitas akan jasa yang ditawarkan semakin mendapatkan banyak perhatian bagi masyarakat. Hal ini disebabkan karena kualitas jasa dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif (Iskamto, 2016b). Dengan adanya peningkatan kualitas jasa yang baik maka akan menimbulkan suatu loyalitas konsumen, dan berkemungkinan besar menarik konsumen baru. Hal ini sangat menguntungkan perusahaan, karena melalui pelayanan ini terpenuhinya kebutuhan konsumen, konsumen tidak akan melirik perusahaan lain.

Industri keuangan dan perbankan adalah industri yang sangat rentan terhadap

kepercayaan dimana salah satu unsur dari kepuasan adalah kepercayaan dari nasabah kepada pihak perbankan (Iskamto, 2017a)

BUMDes Mitra Baru di desa Teratak kecamatan Rumbio jaya merupakan bagian dari jasa simpan pinjam uang untuk menunjang upaya peningkatan kesejahteraan bagi masyarakat. Implementasi kualitas jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, BUMDes Mitra Baru menerapkan standar pelayanan yang sama, tidak membedakan antara nasabah yang satu

dengan nasabah yang lain. Standar pelayanan tersebut harus dipahami dan diterapkan oleh seluruh anggota karyawan disemua tingkat organisasi BUMDes Mitra Baru, sehingga mampu memberikan pelayanan secara optimal yang akhirnya mempunyai nilai tambah bagi nasabah.

Pelayanan yang baik pada akhirnya akan mampu memberikan kepuasan kepada nasabah. Pelayanan yang optimal pada akhirnya juga akan meningkatkan image organisasi sehingga citra organisasi di mata masyarakat atau nasabah dapat meningkat.

Tabel 1. Jumlah Nasabah Kredit Modal Usaha

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2011	101
2	2012	98
3	2013	94
4	2014	106
5	2015	113

Sumber: BUMDes Mitra Baru 2017

Dari tabel diatas terlihat dengan jelas perkembangan jumlah nasabah BUMDes Mitra Baru Desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya. Pada tahun 2011 jumlah nasabah BUMDes Mitra Baru 101 orang nasabah. Pada tahun 2012, jumlah nasabah BUMDes Mitra Baru menurun dari tahun lalu menjadi 98 nasabah. Pada tahun 2013 jumlah nasabah BUMDes Mitra Baru kembali menurun menjadi 94 nasabah. Pada tahun 2014 jumlah nasabah BUMDes Mitra Baru meningkat menjadi 106 nasabah, dan pada tahun 2015 sebanyak 113 nasabah.

Salah satu strategi untuk meraih kesuksesan dalam industri jasa adalah dengan cara menciptakan kepuasan. Sama dengan industri jasa lainnya semakin baik pelayanan kepada konsumen akan semakin puas konsumen kepada perusahaan. Oleh karena itu, BUMDes Mitra Baru sangat memprioritaskan kualitas produk dengan memberikan pelayanan dan fasilitas-fasilitas unggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing yang tentunya akan berakibat pada kepuasan yang diperoleh nasabah. Penelitian ini dirancang untuk menguji tingkat pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berupa wujud fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), Eko dan Bisnis (Riau Economics and Business Review) Volume 9, Nomor 3, September 2018

jaminan (*assurance*) dan kepedulian (*emphaty*) berpengaruh pada kepuasan nasabah. Dalam industri jasa, pelanggan pasti berharap untuk mendapatkan pelayanan yang baik, sementara itu di pihak lain pemberi jasa juga mempunyai standar kualitas dalam memberikan jasanya. Demikian juga dalam dunia jasa keuangan atau perbankan yang merupakan industri jasa, nasabah sebagai pelanggan pasti mempunyai harapan terhadap kualitas jasa tertentu yang mungkin berbeda dengan pemberi pelayanan. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan itu sendiri merupakan penilaian menyeluruh konsumen atas keunggulan suatu pelayanan (Kotler, 2001).

Kualitas Pelayanan

Kualitas didefinisikan sebagai kecocokan penggunaan yang artinya barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan, bila suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan dengan meliputi bahan baku, proses produksi, dan produk jadi (Crosby dalam Nasution, 2004:41).

Kualitas adalah kondisi dinamis lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau pelanggan (Garvin dan Davis dalam Nasution, 2004:41). Pelayanan yaitu setiap kegiatan yang manfaatnya dapat diberikan dari satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak berakibat pemilikan sesuatu. Pelayanan itu sendiri adalah upaya maksimal yang diberikan oleh petugas pelayanan dari sebuah perusahaan industri untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga tercapai kepuasan (Sugiarto, 2002:216).

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Iskamto, 2016a). Berbagai definisi telah diuraikan diatas bisa ditarik

kesimpulan pengertian dari kualitas pelayanan yaitu segala bentuk penyelenggaraan pelayanan secara maksimal yang diberikan perusahaan dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan demi memenuhi harapan pelanggan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2011:182), yaitu:

- a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- b. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang di janjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain: komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Dari pendapat para ahli diatas, tentang dimensi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan beberapa dimensi yang kredibel yaitu dengan memenuhi syarat agar sebuah pelayanan memungkinkan untuk menimbulkan Kepuasan Nasabah.

Adapun dimensi-dimensi tersebut yaitu: *Tangibles* atau bukti fisik, *Reliability* atau keandalan, *Responsiveness* atau ketanggapan, *Assurance* atau jaminan/kepastian, *Empathy* atau kepedulian.

Kepuasan Konsumen

Pelanggan adalah setiap individu yang menerima suatu jenis barang atau jasa dari beberapa orang lain atau kelompok orang (Supranto, 2001:21). Pelanggan adalah seorang individu yang secara *continue* dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut (Lupiyoadi, 2001:134)

Dipertegas oleh Kotler bahwa Kepuasan Nasabah yaitu tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira. Seiring dengan pendapat diatas Kepuasan Nasabah diartikan sebagai "Perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan", maksudnya bahwa Kepuasan Nasabah tercipta jika pelanggan merasakan *output* atau hasil pekerjaan sesuai dengan harapan, atau bahkan melebihi harapan pelanggan (Purnomo, 2003:195).

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian

(Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004:104).

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi Kepuasan Nasabah adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan Kepuasan Nasabah (Lupiyoadi, 2001:158) yaitu:

1. Kualitas Produk: pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan: pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
3. Emosional: Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu.
4. Harga: Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya: Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran Kepuasan Pelanggan merupakan salah satu topik penelitian yang sangat populer dalam paruh waktu kedua dekade 1980an hingga paruh pertama dekade 1990an. Selama periode ini banyak berkembang jasa konsultasi dalam hal peneliian dan pengukuran Kepuasan Nasabah yang di awarkan oleh perusahaan rise pasar, biro periklanan,dan konsultasi manajemen. Sejumlah negara telah mengembangkan indeks Kepuasan Nasabah nasional (*Customer Satisfaction Index*) untuk berbagai macam produk dan jasa, diantaranya *Swedish Customer Satisfaction Barometer* (SCSB) sejak tahun 1989, *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) *Indonesian Customer Saisfaction Index* (ICSI) sejak tahun 1999. Dan **lain-lain**.

Satu hal yang jelas menurut Kotler (2004: 56) bahwa kunci bagi retensi pelanggan adalah Kepuasan Nasabah. Maka dari itu indikator Pelanggan yang sangat puas :

- a. Tetap setia lebih lama.
- b. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada.
- c. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya.
- d. Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga.
- e. Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan dan biaya untuk pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin.

Menurut kaegan dalam Tjiptono (2004:24) mengemukakan bahwa Kepuasan Nasabah ditentukan oleh dua hal yaitu keluhan dan harapan pelanggan terhadap jasa yang diterima. Apabila menerima perlakuan yang baik, sesuai dan memuaskan, pelanggan akan merasa terpenuhi harapannya, ditandai dengan adanya perasaan senang. Sedangkan apabila menerima perlakuan kurang baik, tidak

sesuai, memberi kesan negatif dan tidak memuaskan, dianggap bahwa pelayanan yang diberikan tidak sesuai harapan, yang menyebabkan pelanggan mengeluh, keluhan tersebut menandakan bahwa pelanggan merasa kecewa.

Harapan pelanggan pada dasarnya sama dengan pelayanan seperti apakah seharusnya yang harus diberikan perusahaan kepada pelanggan. Pengaruh dari harapan pelanggan dan kenyataan yang diperoleh pelanggan dibandingkan sehingga dapat diketahui baik buruknya kualitas pelayanan suatu perusahaan. Apabila kenyataan yang diterima pelanggan melebihi harapan, berarti kualitas pelayanan baik. Sedangkan apabila kenyataan yang diterima pelanggan lebih rendah dari apa yang diharapkan pelanggan, berarti kualitas pelayanan yang diberikan buruk.

Teori Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya pelanggan berhak menilai suatu perusahaan dalam mengeluarkan *ouput* baik produk maupun jasa dalam memenuhi harapan pelanggan atau sebaliknya membuat pelanggan merasa kesal. Harapan pelanggan yang terpenuhi akan membawa pada kondisi emosional pelanggan kearah kepuasan, dan sebaliknya bila harapan pelanggan tidak terpenuhi pelanggan akan merasa tidak puas sehingga bisa melakukan *voice action* (kritikan atau keluhan).

Untuk memahami dan mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan menggunakan model Diskonfirmasi Ekspektasi. Teori Diskonfirmasi Ekspektasi mendefinisikan kepuasan dan ketidakpuasan sebagai evaluasi yang dilakukan pelanggan sebagai pengalaman yang setidaknya sama baiknya dengan apa yang diharapkan (Sunarto, 2003:246).

Sehingga ada tiga pendekatan tambahan dalam rangka untuk menjelaskan pembentukan kepuasan atau ketidakpuasan yaitu teori ekuitas, teori atribusi, dan perasaan afektif berdasarkan pengalaman, selain itu ada pula kinerja aktual produk. Teori kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terbentuk dari model Diskonfirmasi

Ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut (Sumarwan, 2003:322).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dimana kesimpulan diambil dengan melakukan pengujian hipotesis, Penelitian kuantitatif memiliki tujuan mengeneralisasi temuan penelitian sehingga dapat digunakan untuk memprediksi situasi yang sama pada populasi lain. Penelitian kuantitatif juga digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti (Iskamto, 2017b).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada BUMDes Mitra Baru yang beralamat di desa Teratak kecamatan Rumbio Jaya kabupaten Kampar Riau

Populasi Sampel

Populasi diartikan sebagai keseluruhan dari subjek atau objek penelitian. Jika seorang peneliti ingin meneliti semua elemen yang ada didalam wilayah penelitiannya, maka penelitiannya itu merupakan penelitian populasi (Iskamto, 2017b). dalam penelitian ini adalah Nasabah pada BUMDes Mitra Baru yang berdasarkan jumlah nasabah pada tahun 2015.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah sampel dalam penelitian ditentukan berdasarkan rumus Slovin, Umar (2005:108) dimana didapat sebanyak 53 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Adapun teknik dalam pengambilan sampel yang dipilih adalah Teknik Aksidental Sampling. Sampling Aksidental menurut Sugiono (2006:73) adalah: "Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang

orang yang kebetulan ditemui cocok dengan sumber data

Teknik Mengumpulkan Data

Penulis menyebarkan daftar pertanyaan pada seluruh responden yang terpilih. Daftar pertanyaan yang diajukan telah disiapkan beberapa alternatif jawaban yang telah diarahkan, sesuai dengan pokok permasalahan dengan tujuan penelitian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi sosial. Skor jawaban responden dalam penelitian terdiri atas lima alternatif jawaban yang mengandung variasi lain yang bertingkat (Iskamto, 2017b). yaitu Jawaban: sangat setuju = 5, setuju = 4, kurang setuju = 3, tidak setuju = 2, sangat tidak setuju = 1

Teknik Analisa Data

Teknik analisa yang digunakan adalah analisa diskritif dengan melakukan uji data: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Normalitas dan uji Hipotesis : . Analisis Regresi Linier Sederhana, Uji T dan analisis koefisien determinasi (R^2).

HASIL

Deskripsi Identitas Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 53 responden yang dijadikan sampel yaitu Nasabah pada BUMDes Mitra Baru. Terdapat 4 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian ini, yaitu identitas responden berdasarkan Umur, jenis kelamin, pekerjaan dan tingkat pendidikan. Identitas yang dipertanyakan dalam kuesioner merupakan karakteristik yang dianggap sesuai untuk mendukung penelitian ini. Secara rinci identitas tersebut adalah sebagai berikut

Berdasarkan angket yang telah disebarkan oleh peneliti didapatkan responden sesuai jenis kelamin seperti pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2 Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pria	16	30,2
2	Wanita	37	69,8
		53	100%
No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< 25	4	7,5
2	26-30	15	28,3
3	31-40	24	45,3
4	>40	10	18,9
		53	100%

Sumber : Data Olahan, 2017

Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah data dikumpulkan, diseleksi kelengkapannya untuk analisis. Langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian terhadap validitas data dan reabilitas data. Pengujian validitas dan reabilitas dilakukan secara keseluruhan terhadap seluruh item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian.

Uji Validitas

Untuk menguji pernyataan satu dengan lainnya valid atau tidak, maka pengujiannya dilakukan dengan menggunakan teknik *product moment (Pearson)*. Penyebaran kuisisioner dilakukan pada 100 responden. Analisis dilakukan terhadap semua ke 20 butir instrumen. Kriteria pengujiannya dilakukan dengan cara membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} pada taraf $\alpha = 0,05$. Menentukan nilai r_{tabel} adalah dari tabel r (tabel terlampir), dengan $N=100$ dan taraf signifikan = 0,05. $df = n-2$ ($53-2$) = 51 $r_{tabel} = 0,2706$. Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas ini adalah :

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Hasil
Kualitas Pelayanan	10	Valid
Kepuasan Nasabah	10	Valid

Sumber : Data olahan SPSS 2017

Berdasarkan tabel 5.27 diatas, hasil perhitungan uji validitas variabel diperoleh kesimpulan bahwa 20 item alat ukur tersebut semua dinyatakan *valid*.

Uji Reliabilitas

Koefisien reliabilitas instrumen dimaksudkan untuk melihat konsistensi jawaban butir-butir pernyataan yang diberikan oleh responden dalam

perhitungannya, menggunakan program SPSS 17. Berikut adalah hasil perhitungan yang didapatkan

Tabel 4 hasil Uji Reliabilitas

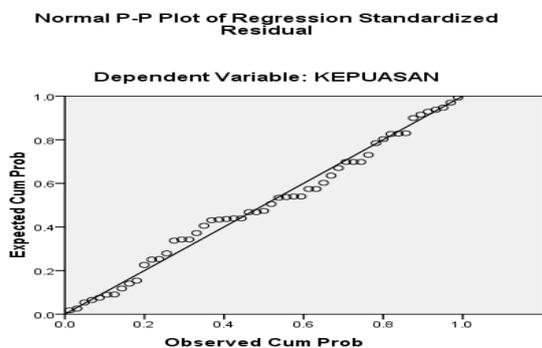
Variabel	Batas Reliabilitas	Cronbach's Alpha	hasil
Kualitas pelayanan	0,60	0,676	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,60	0,715	Reliabel

Sumber : Data olahan SPSS 2017

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel 5.28 diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien α (Alpha) dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam dan variabel nilai *Croanbach Alpha* lebih besar dari 0,60 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diteliti untuk keseluruhan indikator tersebut bersifat normal. Uji Normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik, seperti gambar yang ada di bawah ini.



Sumber : Data olahan SPSS 17.0

Berdasarkan grafik Uji Normalitas di atas, dapat diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Ini menunjukkan distribusi data bersifat normal, sehingga asumsi untuk melakukan model regresi linier Sederhana dapat dilakukan.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Setelah dilakukan pengujian dengan SPSS didapat hasil sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,679	4,289		2,490	,016
KUALITAS PELAYANAN	,745	,105	,705	7,092	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Berdasarkan pengolahan data pada 5.29 dapat dirumuskan model persamaan regresi linier Sederhana sebagai berikut: $Y=10,679+ 0,745X$

Artinya : Konstanta (α) bernilai 10,679, artinya jika variabel independent yaitu kualitas pelayanan diabaikan atau sama dengan nol, maka Kepuasan Nasabah bernilai positif diperoleh sebesar 10,679, $b= 0,745$ artinya apabila terjadi kenaikan kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka Kepuasan Nasabah akan meningkat sebesar 0,745 satuan

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan beberapa analisis statistik. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan SPSS, diperoleh data-data sebagai berikut:

Koefisien Determinasi (R²)

Apabila nilai R mendekati +1 maka secara bersama-sama variabel-variabel bebas tersebut mempunyai hubungan positif yang cukup kuat. Berikut hasil pengolahan data dengan menggunakan bantuan SPSS 17 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel. Koefisien Determinasi Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,705 ^a	,497	,487	2,94386

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN

PEMBAHASAN

Dari tabel 5.30, diperoleh nilai R Square (R²) sebesar 0,497 (49,7%) ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 49,7% terhadap kepuasan nasabah BUMDes Mitra Baru sedangkan sisanya 50,3% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil perhitungan yang terangkum pada tabel 5.29 di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan menggunakan uji keberartian koefisien regresi dengan uji t diperoleh $t_{hitung} = 7,092$ dengan signifikansi 0.000.

Berdasarkan hasil uji Regresi pada tabel 5.29 dapat diketahui bahwa nilai t yang diperoleh tersebut signifikan dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,092 > 2,00758$) dengan signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Maka, Ini berarti variabel kualitas pelayanan (X) **berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah** (Y) pada BUMDes Mitra Baru

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian ini diperoleh beberapa kesimpulan yang di sajikan secara ringkas sebagai berikut:

- Variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah pada BUMDes Mitra Baru sudah baik dibuktikan dengan jawaban responden yang menjawab setuju untuk kedua variabel ini.
- Dari hasil uji parsial (uji t), nilai t yang diperoleh tersebut signifikan dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,092 > 2,00758$) dengan signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Maka, Ini berarti variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada BUMDes Mitra Baru. Pada pengujian koefisien determinasi (R^2), didapat nilai R Square (R^2) sebesar 0,497, berarti hubungan antara variabel bebas (kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan) sebesar 49,7%. Sedangkan sisanya 50,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masukkan dalam penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

Ade Rosita Lakmi, 2015 *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Masyarakat Pada Rumah Sakit Umum Daerah Badung*. Skripsi.Universitas Udayana

Andespa, Roni. 2014. *Metodologi Riset Bisnis*, Pekanbaru: Al-Huda Press.

Eko dan Bisnis (*Riau Economics and Business Review*) Volume 9, Nomor 3, September 2018

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metode Penelitian*, Jakarta : Angkasa.

Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.

Iskamto, D. (2016b). Industri keuangan bank syariah nasional dalam masyarakat ekonomi asean. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 1(1).

Iskamto, D. (2017a). Analisis peranan religiusitas terhadap kepercayaan kepada perbankan syariah. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam -Volume 2, Nomor 2, Juli-Desember 2017*, 2(2).

Iskamto, D. (2017b). *Metodologi Penelitian*. (1st ed.). Pekanbaru Riau Indonesia: PT VICTORY INTI MULTIDAYA.

Fornell, C. (1992) *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish ...* Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Husein Umar, 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat

J. Supranto. (2004). *Ekonometri*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan. Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo

Lupiyoadi, Rambat. 2001. Edisi Pertama. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.

Nasution, M. Nur. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Purnomo, Hari. 2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.

Saladin, Djaslim. 2003. Edisi Kedua. *Manajemen Pemasaran*, Bandung : Linda Karya.

_____, 2010. Edisi Kedua. *Manajemen Pemasaran*, Bandung : Agung Ilmu

Sekaran, Uma. 2007. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4 . Buku 2. Jakarta: Salemba Empat

Sitti Nurainun Hianggio, 2013. "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT. BPR Mega Zanur Kota Gorontalo*". Skripsi

- Sugiarto. 2002. *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 1, Bandung: Alfabeta
- _____. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung : CV. Alfabeta.
- _____,2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sunarto. 2003. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: AMUS Yogyakarta dan CV.Ngeksigondo Utama.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Nasabah*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya.
- Swastha, Basu. 2002. Edisi Pertama. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandi. 2004. Edisi Keempat. *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: ANDI
- _____, 2014. *Pemasaran Jasa- Prinsip, Terapan, dan Penelitian*.Yogyakarta: ANDI
- Wasiyati, kristina& Bambang Hastono. 2003. *Pelayanan Pelanggan*. Yogyakarta : Kunci Ilmu