

**INTEGRASI METODE FUZZY DALAM SERVQUAL UNTUK
MENGUKUR KEPUASAN NASABAH TERHADAP KUALITAS
LAYANAN BMT NU GRUJUGAN**

SKRIPSI



**Oleh:
Muhammad Rizal
NIM: E20171178**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MEI 2024**

**INTEGRASI METODE FUZZY DALAM SERVQUAL UNTUK
MENGUKUR KEPUASAN NASABAH TERHADAP KUALITAS
LAYANAN BMT NU GRUJUGAN**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh:
Muhammad Rizal
NIM: E20171178

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MEI 2024**

**ANALISIS INTEGRASI METODE FUZZY DALAM SERVQUAL UNTUK
MENGUKUR KEPUASAN NASABAH TERHADAP KUALITAS
LAYANAN BMT NU GRUJUGAN**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:

Muhammad Rizal
NIM: E20171178

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Disetujui Pembimbing

Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M
NIP. 1969052319980322001

**INTEGRASI METODE FUZZY DALAM SERVQUAL UNTUK
MENGUKUR KEPUASAN NASABAH TERHADAP KUALITAS
LAYANAN BMT NU GRUJUGAN**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Selasa

Tanggal : 4 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Siti Indah Purwaning Yuwana, M.M

NIP. 1985091520190320005

Wildan Khisbullah Suhma, S.Akun., M. Ak

NUP. 2007079501

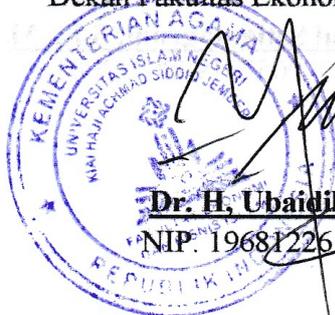
Anggota :

1. Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si

2. Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.

NIP. 196812261996031001

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا آمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ
يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا ۖ وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا ۗ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ
الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۗ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا
اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu melanggar syiar-syiar kesucian Allah, dan jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) hadyu (hewan-hewan kurban) dan qala'id (hewan-hewan kurban yang diberi tanda), dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitulharam; mereka mencari karunia dan keridaan Tuhannya. Tetapi apabila kamu telah menyelesaikan ihram, maka bolehlah kamu berburu. Jangan sampai kebencian(mu) kepada suatu kaum karena mereka menghalang-halangi dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksaan-Nya.¹

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Alquran, Surat Al Maidah ayat 2. *Alquran dan Terjemahannya Juz 1-30 Edisi Baru*, Departemen Agama Republik Indonesia. (Jakarta: Pustaka Agung Harapan, 2016).

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puja dan puji syukur kupersembahkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan nikmat kesehatan, pemahaman dan kasih-Nya kepadaku dalam mengerjakan skripsi ini, tidak lupa aku ucapkan banyak terima kasih kepada semua yang telah membantu aku di dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya:

1. Orang tuaku tercinta, Ayah Hanafi dan Ibu Umi Rahayu yang selama ini mendidik dan membimbingku serta tiada henti-hentinya menyayangiku, dan selalu menuntun ke jalan dunia dan akhirat. Mereka merupakan inspirasiku untuk melangkah dalam hidup ini.
2. Adikku yang amat aku sayangi, yang selalu mendukungku sampai selesainya skripsi ini.
3. Almamaterku Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang kubanggakan.
4. Untuk teman-teman seangkatan dan seperjuangan Perbankan Syariah 2017 terima kasih atas suport dan kebersamaan selama kita menempuh ilmu di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

ABSTRAK

Muhammad Rizal, Hj. Nurul Setianingrum 2024: Integrasi Metode Fuzzy Dalam Servqual Untuk Mengukur Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan BMT NU Grujugan.

Kata kunci: Metode fuzzy, servqual, kepuasan nasabah, kualitas layanan, BMT NU Grujugan

Perbankan syariah sebagai salah satu sektor ekonomi yang mengukung konsep pelanggan sentris diharapkan dapat memenuhi kebutuhan nasabahnya dibidang layanan transaksi keuangan. Ketika perbankan syariah telah mengidentifikasi apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh nasabah, selanjutnya bank syariah harus memberikan kualitas pelayanan yang terbaik agar terciptanya kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perbankan syariah kepada nasabah nantinya akan dinilai sendiri oleh nasabah apakah sudah baik atau belum. Nasabah akan membandingkan antara harapan yang dimiliki dengan pengalaman yang diterima dari produk atau jasa tersebut.

Tujuan dari penelitian ini diantaranya: 1) Untuk mengetahui harapan nasabah terhadap pelayanan BMT NU Grujugan yang diterima selama ini, 2) Untuk mengetahui atribut apa saja yang menjadi prioritas perbaikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada BMT NU Grujugan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif dan verifikatif adalah untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan penelitian kepustakaan, observasi, wawancara dan kuesioner. Sedangkan analisis data menggunakan *analisis servqual dan fuzzy set*.

Adapun hasil dari penelitian ini adalah: 1) seluruh dimensi memiliki nilai positif. Dengan demikian apa yang diharapkan oleh pasien yang menggunakan layanan BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso sudah sesuai dengan kenyataan yang diterima dalam pelayanan. Dalam kelima dimensi *servqual* ini, nilai gap yang tertinggi adalah dimensi *reability* 6,381 dan nilai gap yang terendah adalah dimensi *responsivines* 5,900; 2) dimensi *reability* menjadi perhatian bagi pihak BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso agar lebih meningkatkan kualitas pelayanannya. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa 15 pernyataan lainnya sudah tercapai tingkat kepuasan dari nasabah BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segenap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah karena atas rahmat dan karunia-Nya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

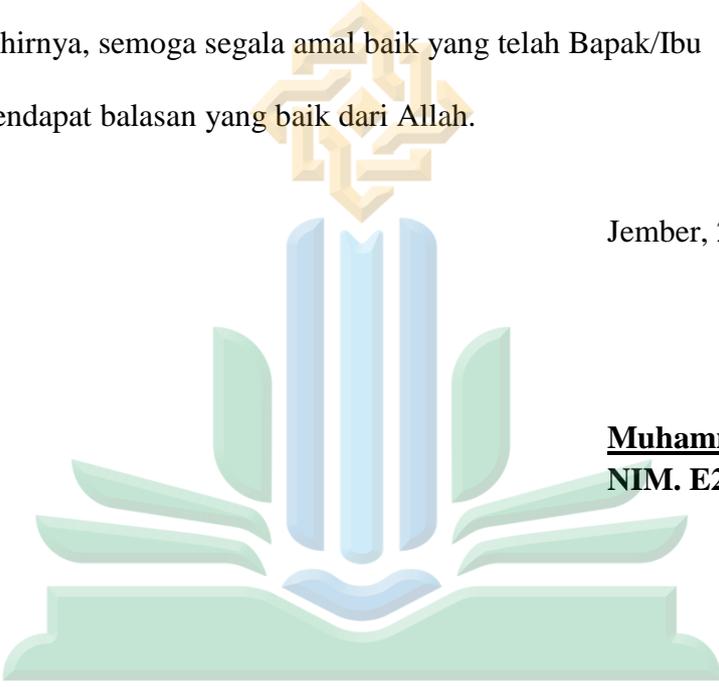
1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah menerima penulis sebagai mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H, Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ijin penelitian kepada peneliti.
3. Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya dan bersedia membimbing penulis dengan penuh kesabaran sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Dosen-dosen di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah banyak memberikan ilmunya kepada penulis

5. Ach. Miftahul Hasan, S.H sebagai kepala BMT NU Cabang Grujugan yang telah memberikan izin melaksanakan penelitian dan memberikan informasi mengenai Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan BMT NU Grujugan.
6. Almamaterku tercinta Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Akhirnya, semoga segala amal baik yang telah Bapak/Ibu berikan kepada penulis mendapat balasan yang baik dari Allah.

Jember, 2 MEI 2024

Muhammad Rizal
NIM. E20171178



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Rumusan Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Ruang Lingkup Penelitian	10
F. Definisi Operasional	11
G. Sistematika Pembahasan	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
A. Penelitian Terdahulu	16

B. Kajian Teori	27
BAB III METODE PENELITIAN	54
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	54
B. Populasi dan Sampel	55
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	57
D. Analisis Data	60
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	67
A. Gambaran Objek Penelitian	67
B. Penyajian Data dan Analisis	80
C. Pembahasan	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	105
A. Kesimpulan	105
B. Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	107

LAMPIRAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal.
1.1:	Volume Tabungan dan Kredit BMT NU Grujugan	6
1.2:	Kritik atau Saran Nasabah BMT NU Grujugan	6
2.1:	Penelitian Terdahulu	24
3.1:	Variabel Lingustik Penentuan <i>Fuzzy Set</i>	65
4.1:	Responden Menurut Usia	80
4.2:	Responden Menurut Jenis Kelamin	81
4.3:	Frekuensi Pernyataan Responden terhadap <i>Tangible</i> (Bukti Langsung)	82
4.4:	Frekuensi Pernyataan Responden terhadap <i>Reability</i> (Keandalan)	83
4.5:	Frekuensi Pernyataan Responden terhadap <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	83
4.6:	Frekuensi Pernyataan Responden terhadap <i>Assurance</i> (Jaminan)	84
4.7:	Frekuensi Pernyataan Responden terhadap <i>Emphaty</i> (Empati)	85
4.8:	Frekuensi Pernyataan Responden terhadap <i>Tangible</i> (Bukti Langsung)	86
4.9:	Frekuensi Pernyataan Responden terhadap <i>Reability</i> (Keandalan)	86

4.10: Frekuensi Pernyataan Responden terhadap <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	87
4.11: Frekuensi Pernyataan Responden terhadap <i>Assurance</i> (Jaminan)	88
4.12: Frekuensi Pernyataan Responden terhadap <i>Emphaty</i> (Empati)	89
4.13: Hasil Pengujian Validitas	90
4.14: Hasil Pengujian Reliabilitas	91
4.15: Himpunan Fuzzy Variabel Persepsi	92
4.16: Himpunan fuzzy Variabel Harapan	93
4.17: Hasil Rekap Rata-Rata Nilai Tingkat Harapan dan Defuzzyfikasi	95
4.18: Hasil Rekap Rata-Rata Nilai Tingkat Persepsi dan Defuzzyfikasi	96
4.19: Perhitungan Gap Per Atribut	97
4.20: Perhitungan Gap Per Atribut setiap Dimensi	98

DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	Hal.
2.1:	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	30
2.2:	Konsep Kepuasan Pelanggan	35
4.1:	Struktur Organisasi BMT NU Cabang Grugugan Bondowoso	73
4.2:	Fungsi Keanggotaan Variabel Linguistik	92
4.3:	Fungsi Keanggotaan Variabel Linguistik	93



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 dijelaskan bahwa perbankan syariah merupakan segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Sedangkan Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Perbankan syariah sebagai salah satu sektor ekonomi yang mengung-ung konsep pelanggan sentris diharapkan dapat memenuhi kebutuhan nasabahnya dibidang layanan transaksi keuangan. Salah satu upaya perbankan syariah untuk memenuhi kebutuhan nasabah tersebut dapat dimulai dari proses melihat atau mengidentifikasi terlebih dahulu jenis produk atau jasa seperti apa yang dibutuhkan oleh nasabah yaitu dengan melakukan identifikasi terhadap perilaku konsumen, karena perilaku antar konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa berbeda satu sama lainnya.²

Ketika perbankan syariah telah mengidentifikasi apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh nasabah, selanjutnya bank syariah harus memberikan kualitas pelayanan yang terbaik agar terciptanya kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perbankan syariah kepada nasabah nantinya akan dinilai

² Paul Temporal & Martin Trott, *Romancing The Customer*. Terjemahan Kusnandar (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 48

sendiri oleh nasabah apakah sudah baik atau belum. Nasabah akan membandingkan antara harapan yang dimiliki dengan pengalaman yang diterima dari produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, kepuasan nasabah akan tercipta, jika bank syariah dapat memberikan lebih dari apa yang diharapkan dan dibutuhkan oleh nasabah ataupun sama dengan yang diharapkan dan dibutuhkan oleh nasabah. Jika *perceived performance* (pelayanan yang diterima) melebihi *expectations* (ekspektasi) maka konsumen atau nasabah akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya, *perceived performance* jauh atau rendah dari *expectations* maka nasabah akan merasa tidak puas.³

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan.⁴ Dari uraian tersebut, diketahui kualitas layanan sangat penting bagi perusahaan yang menjual jasa. Dalam kenyataannya, beberapa konsep menyebutkan bahwa, gambaran kelima dimensi kualitas layanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) sering digunakan untuk menilai kualitas jasa atau layanan.⁵ Hal itu menjadi faktor penentu kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Ada beberapa metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pengunjung/pelanggan. Salah satunya adalah *service quality (servqual)*. Metode

³ Fandy Tjiptono. *Service, Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 23

⁴ Ibid., 59.

⁵ Ibid., 272.

Servqual (Service and Quality) merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui kriteria-kriteria kualitas yang harus ditingkatkan kualitas pelayanannya berdasarkan gap yang terjadi antara persepsi dan harapan pelanggan. Diantara berbagai model pengukuran kualitas pelayanan (*Servqual*), *Servqual* merupakan metode yang paling banyak digunakan karena frekuensi penggunaannya yang tinggi, *servqual* dipandang memenuhi syarat validitas secara statistik. Metode *servqual* terdiri atas lima dimensi kualitas pelayanan yaitu: *Reliability* (keandalan), *Assurances* (jaminan), *Tangibles* (bukti terukur), *Empathy* (empati), *Responsiveness* (daya tanggap). Dalam penelitian persepsi, harapan dan pembobotan pada *servqual* menghasilkan penilaian seseorang terhadap suatu kriteria yang bersifat kualitatif adalah subyektif dan sering kali bias. Dengan melihat keterbatasan yang terdapat dalam *servqual* tersebut memungkinkan adanya integrasi dan langkah lanjutan sehingga menghasilkan hasil yang lebih obyektif dan realistis untuk diterapkan. Penelitian ini mencoba mengintegrasikan *servqual* dengan *fuzzy*, dengan menggunakan metode ini diharapkan dapat menangkap bias dan subyektifitas yang terjadi pada saat mengumpulkan data melalui pengisian kuisisioner. *Fuzzy* merupakan kerangka matematis yang digunakan untuk mempresentasikan ketidakpastian, ketidakjelasan, ketidaktepatan, kekurangan informasi dan kebenaran parsial.⁶ Hal ini menjadi alasan-alasan mengapa pada penelitian ini mencoba mengintegrasikan antara *servqual* dan *fuzzy*, dimana penelitian skor butir pertanyaan pada kuisisioner menggunakan

⁶ Andrea Tettamanzi dan Marco Tomassini. *Soft Computing: Integrating Evolutionary, Neural and Fuzzy Systems* (Berlin: Springer Verlag, 2001), 159.

himpunan *fuzzy* yaitu pengelompokkan skor butir pertanyaan berdasarkan variabel yang di integrasikan dengan metode *servqual*.

Logika fuzzy memiliki derajat keanggotaan dalam rentang 0 hingga 1 dan logika fuzzy menunjukkan sejauh mana suatu nilai benar dan sejauh mana suatu nilai itu salah. Logika fuzzy adalah suatu cara yang tepat untuk memetakan suatu ruang input ke dalam suatu ruang output dan mempunyai nilai kontiniu. Fuzzy dinyatakan dalam derajat keanggotaan dan derajat kebenaran. Oleh sebab itu sesuatu dapat dikatakan sebagian benar dan sebagian salah pada waktu yang sama. Himpunan fuzzy adalah kumpulan prinsip matematik sebagai penggambaran pengetahuan berdasarkan derajat keanggotaan daripada menggunakan derajat rendah dari logika biner klasik. Himpunan fuzzy adalah himpunan yang memiliki batas fuzzy. Dimana ide dasar dari teori himpunan fuzzy adalah bahwa sebuah elemen termasuk dalam sebuah himpunan fuzzy dengan derajat keanggotaan tertentu, dimana tidak hanya bernilai benar atau salah (0 atau 1), melainkan bisa saja sebagian benar atau sebagian salah untuk derajat tertentu. Himpunan fuzzy digunakan untuk mengantisipasi dimana sebuah nilai variabel dapat masuk dalam 2 himpunan yang berbeda.⁷

Perkembangan perbankan syariah dari waktu ke waktu terus mengalami peningkatan. Hal ini bisa dilihat dari *market share* perbankan syariah yang telah berhasil keluar dari *five percent traps*. Meski pangsa pasarnya telah tembus 5%, perbankan syariah masih terus berusaha meningkatkan pangsa lagi di masa depan. Harapannya, akan semakin banyak masyarakat yang terbantu dengan adanya

⁷ Sri Kusumadewi. *Fuzzy Multi Attribute Decision Making (Fuzzy MADM)* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2016), 28.

perbankan syariah. Nilai keunikan dari produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank sangat penting dalam membangun citra perusahaan. Selain adanya *demand* dari masyarakat terhadap perbankan syariah, untuk mewujudkan visinya menjadi “*universal banking*”, Bank Syariah membuka layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah dengan konsep *dual system banking*, yakni menyediakan layanan perbankan umum dan syariah sekaligus. Hal ini sesuai dengan UU NO. 21 Tahun 2008 pasal 5 yang memungkinkan bank-bank umum untuk membuka layanan syariah.⁸

Berdasarkan studi pendahuluan yang telah dilakukan di BMT NU Grujugan didapatkan hasil wawancara dengan Bapak Firman selaku Direktur Investasi dan Pelayanan BMT NU Grujugan, diketahui bahwa dalam peningkatan kualitas pelayanan, pihak BMT NU Grujugan belum terlalu memperhatikan aspek yang lainnya seperti aspek kebersihan dan kepuasan nasabah, sehingga masih terdapatnya komplain dan kekurangan-kekurangan dalam pelayanan kepada nasabah. Hasil wawancara dengan 5 orang nasabah didapatkan bahwa terdapat beberapa keluhan seperti penanganan yang kurang sigap dan cepat dari teller maupun kasir, ruangan yang panas sehingga membuat nasabah merasa tidak nyaman untuk istirahat, dan waktu pelayanan yang relatif singkat yang diberikan oleh *front office*.⁹

Fenomena yang terjadi pada pada karyawan BMT NU Grujugan dari bulan Januari sampai dengan November 2022 adalah terdapat gejala menurunnya kinerja

⁸ Dadan M. Ramdan. Kelebihan Bank Syariah yang tidak Dimiliki Bank Konvensional. (Jakarta: kontan.co.id, 2018) <https://keuangan.kontan.co.id/news/kelebihan-bank-syariah-yang-tidak-dimiliki-bank-konvensional> diakses tanggal 27 Juli 2023 Pukul 21.51 WIB

⁹ Anonim, *Wawancara*, Nasabah BMT NU Grujugan, 28 & 29 Juli 2023.

karyawan. Kinerja karyawan tersebut dapat diukur dari salah satu indikator tingkat jumlah tabungan nasabah dan jumlah kredit yang disalurkan. Berikut ini adalah jumlah tabungan dan kredit kantor BMT NU Grujugan:

Tabel 1.1: Volume Tabungan dan Kredit BMT NU Grujugan

No	Bulan	Jumlah Tabungan (Rp)	Target (Rp)	Jumlah Kredit (Rp)	Target (Rp)
1	Januari	151.234.000	160.000.000	413.108.000	450.000.000
2	Februari	167.938.000	160.000.000	441.618.000	450.000.000
3	Maret	158.080.000	160.000.000	574.118.000	450.000.000
4	April	214.456.000	160.000.000	489.256.000	450.000.000
5	Mei	174.342.000	160.000.000	573.917.000	450.000.000
6	Juni	196.389.000	160.000.000	468.911.000	450.000.000
7	Juli	168.080.000	170.000.000	673.977.000	495.000.000
8	Agustus	174.159.000	160.000.000	612.179.000	495.000.000
9	September	152.890.000	160.000.000	581.613.000	495.000.000
10	Oktober	186.512.000	170.000.000	501.645.000	500.000.000
11	November	181.061.000	170.000.000	476.128.000	500.000.000
12	Desember	171.018.000	170.000.000	419.024.000	500.000.000

Sumber: Data yang Diolah 2024

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa terjadi penurunan jumlah tabungan dari bulan Agustus ke bulan September sebesar 12,2%. Penurunan jumlah Kredit dari bulan Agustus ke bulan September sebesar 4,9%. Ada indikasi lain yang dapat dilihat dari kotak kritik dan saran yang diberikan oleh nasabah terkait kinerja karyawan. Berikut ini adalah rekapitulasi kritik dan saran dari nasabah per 7-29 Agustus 2023.

Tabel 1.2: Kritik atau Saran Nasabah BMT NU Grujugan

No	Keterangan	Keluhan	Jumlah	
			Puas	Tidak Puas
1	Kecepatan pelayanan	Petugas cekatan dalam melayani nasabah	106	121
2	Jam pelayanan	Konsisten antara jam masuk, ishoma dan jam tutup	96	131
3	Keramahan	Ramah dalam melayani nasabah	123	104
4	Komunikasi	Petugas berkomunikasi dengan sopan dan bersahaja	189	38

Sumber: Data yang Diolah 2024

Ketidakpuasan nasabah dalam bentuk komplain tersebut tentu menjadi catatan negatif yang jika tidak segera diatasi akan dapat berakibat pada menurunnya jumlah nasabah. BMT NU Grujungan ini berusaha terus untuk meningkatkan kualitas pelayanannya guna untuk memuaskan dan mencukupi apa yang diinginkan nasabah, BMT NU Grujungan harus bisa handal dari segi pelayanan, dan tanggap dalam menangani permasalahan nasabah.

Belum tercapainya target kepuasan nasabah BMT NU Grujungan disebabkan karena masih banyaknya nasabah yang tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu BMT NU Grujungan perlu melakukan analisis terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah agar dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Penelitian terhadap kualitas pelayanan di BMT NU Grujungan penting dilakukan karena dapat membantu pihak manajemen BMT NU Grujungan untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga mampu menyediakan layanan yang berkualitas dan kompetitif, tidak hanya secara lokal, melainkan juga di tingkat nasional maupun global. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Integrasi Metode Fuzzy dalam Servqual untuk Mengukur Kepuasan Nasabah terhadap Kualitas Layanan BMT NU Grujungan”. Peneliti ingin melakukan penelitian bagaimana tingkat kualitas pelayanan di BMT NU Grujungan.

B. Rumusan Masalah

Pada perkembangan perbankan syariah masih terdapat komplain dan kekurangan-kekurangan dalam pelayanannya. Nasabah juga merasakan keluhan terhadap fasilitas yang diberikan oleh BMT NU Grujungan seperti toilet yang

kurang bersih, tempat duduk antrian, dan permasalahan parkir. Permasalahan-permasalahan tersebut akan berdampak negatif terhadap BMT NU Grujugan seperti penurunan jumlah nasabah yang akan menggunakan jasa BMT NU Grujugan. Oleh karena itu BMT NU Grujugan perlu melakukan analisis terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah agar dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Berikut ini adalah rumusan masalah yang berdasar pada latar belakang diatas:

1. Se jauh mana tingkat kepuasan nasabah terhadap kinerja karyawan BMT NU Grujugan?
2. Atribut apakah yang menjadi prioritas perbaikan, untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan metode *Fuzzy Service Quality*?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menentukan arah penelitian dan dapat diprediksi tindakan apa yang akan dilakukan, sehingga hambatan yang mungkin timbul dapat dikurangi. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui harapan nasabah terhadap pelayanan BMT NU Grujugan yang diterima selama ini.
2. Untuk mengetahui atribut apa saja yang menjadi prioritas perbaikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada BMT NU Grujugan.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah dapat berguna dalam ilmu pengetahuan dan pihak-pihak yang membutuhkan, serta sebagai bahan pertimbangan, perbandingan, dan penyempurnaan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

a. Pengelola BMT NU Grujugan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam usaha perbaikan pelayanan BMT NU Grujugan pada umumnya dan diharapkan dapat memberikan masukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga jumlah komplain berkurang dan diharapkan jumlah konsumen dapat terus meningkat setiap tahunnya.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini merupakan proses pembelajaran untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama ini dan diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang dapat dibedakan, atau sesuatu yang di dalamnya ada nilai-nilai tertentu yang dapat dibedakan baik secara kualitatif maupun kuantitatif dapat dijadikan sebagai variabel penelitian.¹⁰

a. Variabel Independen/Bebas

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, ataupun *antecedent* (penyebab). Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen/terikat.¹¹ Variabel independen/bebas dalam penelitian ini meliputi:

- 1) (X_1) variabel bebas pertama adalah *Tangible* (bukti langsung)
- 2) (X_2) variabel bebas pertama adalah *Reability* (keandalan)
- 3) (X_3) variabel bebas pertama adalah *Responsiveness* (daya tanggap)
- 4) (X_4) variabel bebas pertama adalah *Assurance* (jaminan)
- 5) (X_5) variabel bebas pertama adalah *Emphaty* (empati)

b. Variabel Dependen/Terikat

Variabel ini sering disebut dengan variabel output, kriteria, dan konsekuen.

Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel

¹⁰ Rizka Hendriyani., Khotimatul Chusna., Bagas Tri Atmaja., Indah Itsna., dan Riska Yanty, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2017), 19

¹¹ *Ibid.*, 99.

terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.¹² Variabel dependen/terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah.

2. Indikator Variabel

- a. Kepuasan Nasabah, adapun indikatornya adalah perasaan nasabah, tanggapan nasabah dan loyalitas nasabah.
- b. *Tangible* (bukti langsung) adapun indikatornya adalah ruang tunggu, tempat parkir dan ruang pelayanan.
- c. *Reability* (keandalan) adapun indikatornya adalah pengetahuan, kedisiplinan, dan prosedur pelayanan.
- d. *Responsiveness* (daya tanggap) adapun indikatornya adalah keinginan untuk melayani, ketepatan pelayanan, dan kecepatan pelayanan.
- e. *Assurance* (jaminan) adapun indikatornya adalah penguasaan materi, reputasi, dan ketelitian.
- f. *Empathy* (empati) adapun indikatornya adalah memahami kebutuhan, perhatian dan kesopanan.

F. Definisi Operasional

Variabel yang digunakan pada penelitian ini merupakan variabel yang terbagi berdasarkan dimensi *servqual*. Berikut ini adalah variabel tersebut:

1. Variabel Dependen (Kepuasan Nasabah)

Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.¹³ Definisi operasional

¹² Ibid., 19.

kepuasan nasabah dalam penelitian ini adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi jasa yang diberikan BMT NU Grujugan. Berikut ini adalah indikator dari kepuasan nasabah:

- a. Perasaan nasabah setelah merasakan pelayanan di BMT NU Grujugan.
- b. Tanggapan nasabah terhadap kinerja karyawan di BMT NU Grujugan dalam menyediakan fasilitas untuk pemenuhan kebutuhan nasabah.
- c. Loyalitas nasabah setelah merasakan dan melakukan pengobatan di BMT NU Grujugan.

2. Variabel Independen

- a. Bukti langsung (*tangible*) adalah penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.¹⁴ Definisi operasional bukti langsung (*tangible*) dalam penelitian ini adalah penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik BMT NU Grujugan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan jasa keuangan yang diberikan oleh BMT NU Grujugan. Berikut ini adalah indikator dari bukti langsung (*tangible*):

- 1) Ruang tunggu nasabah yang bersih, nyaman dan luas.
- 2) Sarana area parkir yang luas dan nyaman.
- 3) Ruang pelayanan yang bersih, nyaman dan luas.

¹³ Heria Windasuri., Hyacintha Susanti dan Business Growth Team, *Excellent Service* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016), 64.

¹⁴ Fandy Tjiptono. *Service, Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 175.

b. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.¹⁵

Definisi operasional keandalan (*reliability*) dalam penelitian ini adalah kemampuan BMT NU Grugugan untuk memberikan pelayanan jasa keuangan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

Berikut ini adalah indikator dari keandalan (*reliability*):

- 1) Karyawan mengerti tentang apa yang dikeluhkan oleh nasabah.
- 2) Karyawan datang tepat waktu.
- 3) Prosedur pelayanan yang mudah dan cepat dalam melayani nasabah.

c. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.¹⁶

Definisi operasional daya tanggap (*responsiveness*) dalam penelitian ini adalah berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan BMT NU Grugugan untuk membantu para nasabah dan merespon permintaan mereka dengan segera. Berikut ini adalah indikator dari daya tanggap (*responsiveness*):

- 1) Karyawan berkeinginan untuk memberikan pelayanan kepada nasabah sebaik mungkin.
- 2) Karyawan tepat dalam memberikan solusi kepada nasabah.
- 3) Karyawan cepat tanggap dalam menerima setiap keluhan nasabah.

d. Jaminan (*assurance*) adalah berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya

¹⁵ Ibid., 174.

¹⁶ Ibid., 175.

(*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).¹⁷ Definisi operasional jaminan (*assurance*) dalam penelitian ini adalah berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan karyawan BMT NU Grujugan dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan nasabah (*confidence*). Berikut ini adalah indikator dari jaminan (*assurance*):

- 1) Karyawan memiliki pengetahuan yang luas dalam menjalankan profesinya.
- 2) Karyawan memiliki reputasi yang baik dalam menjalankan tugasnya.
- 3) Karyawan cepat dan teliti dalam mendata setiap nasabah.

e. Empati (*emphaty*) adalah perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan pelayanan personal kepada para pelanggan.¹⁸ Definisi operasional empati (*emphaty*) dalam penelitian ini adalah BMT NU Grujugan memahami masalah para nasabahnya dan bertindak demi kepentingan nasabah, serta memberikan pelayanan personal kepada para nasabah. Berikut ini adalah indikator dari empati (*emphaty*):

- 1) Karyawan memberikan penjelasan tentang kebutuhan nasabah.
- 2) Karyawan memperhatikan keluhan dan kebutuhan nasabah.
- 3) Karyawan sopan dan ramah dalam menerima dan mendata kebutuhan nasabah

¹⁷ Ibid., 175.

¹⁸ Ibid., 175.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang menjadi langkah-langkah dalam proses penyusunan tugas akhir ini selanjutnya yaitu: BAB I PENDAHULUAN, berisikan uraian dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta definisi operasional. BAB II TINJAUAN TEORI, berisikan kajian terhadap beberapa teori dan referensi yang menjadi landasan dalam mendukung studi penelitian ini, diantaranya adalah Pemasaran, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan Bank Syariah. BAB III METODOLOGI PENELITIAN berisikan mengenai pendekatan dan jenis penelitian, popuasi dan sampel, teknik dan instrumen pengumpulan data, analisis data dan sistematika pembahasan. BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS berisi tentang gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisis serta pembahasan temuan yang diperoleh di lapangan. BAB V PENUTUP, yang memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran yang bersifat konstruktif.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka tentang penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan yang akan dilakukan. Berikut ini adalah beberapa penelitian yang digunakan sebagai referensi rujukan penelitian ini:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Khafid dan Widiyanto (2017) telah diterbitkan dalam Jurnal Monex Vol.6 No 1 Januari 2017, dengan judul “Peningkatan Kualitas Pelayanan Peserta Bpjs Ketenagakerjaan dengan Metode Fuzzy-Servqual dan Index PGCV (Studi Kasus BPJS Ketenagakerjaan Cabang Perintis Brebes)”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui persepsi dan ekspektasi peserta terhadap layanan yang diberikan, variabel layanan yang perlu mendapatkan prioritas untuk meningkatkan kualitas layanan dan usaha perbaikan yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanannya. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, observasi dan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan deskriptif kuantitatif. Dari hasil pengolahan data yang dilakukan dengan metode Fuzzy-Servqual, diketahui bahwa dimensi tangible memiliki nilai persepsi dan ekspektasi sebesar 0.6638 dan 0.7298 serta memiliki selisih gap sebesar -0.0660, dimensi reliability memiliki nilai persepsi dan ekspektasi sebesar 0.6773 dan 0.7469 serta memiliki gap sebesar -0.0696,

dimensi responsiveness memiliki nilai persepsi dan ekpektasi 0.6720 dan 0.7113 dengan gap sebesar -0.0393, dimensi assurance memiliki nilai persepsi dan ekspektasi 0.6667 dan 0.7367 serta memiliki gap sebesar -0.0700, dan dimensi emphaty memiliki nilai persepsi dan ekspektasi sebesar 0.6848 dan 0.5616 dengan gap sebesar 0.1232. Dari hasil keseluruhan, diperoleh nilai Servqual persepsi dan ekspektasi sebesar 0.6729 dan 0.6973 dengan gap sebesar -0.0243. Kesimpulannya penelitian dapat disimpulkan bahwa nilai gap servqual yang negatif ini dapat diartikan secara keseluruhan, layanan yang diberikan oleh BPJS Ketenagakerjaan masih dibawah harapan peserta.

2. Penelitian oleh Darajatun dan Sukanta (2017) dan telah diterbitkan dalam Jurnal Barometer, Volume 2 Nomer 1, Januari 2017, dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Pada Rumah Sakit Delima Asih Sisma Medika Karawang Menggunakan Metode *Service Quality* (Servqual) Fuzzy”. Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Umum – Instalansi Rawat Inap Kelas III dengan responden sebanyak 40 orang. Metode *servqual* diterapkan dengan pendekatan *fuzzy* terhadap lima dimensi kualitas jasa berupa *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya *gap* antara persepsi pasien dengan harapan pasien sebesar -0,511. Prioritas pelayanan pelayanan adalah dimensi kualitas *reliability* karena memiliki nilai *gap* terbesar yaitu -0,657. Lima faktor jasa yang paling berpengaruh atas ketidakpuasan pasien di lokasi tersebut yaitu pelayanan pemeriksaan,

pengobatan dan perawatan cepat dan tepat; luas area dan fasilitas kamar; kesiapan dokter dan perawat melayani pasien setiap saat; perawat selalu mengingatkan keamanan dalam menyimpan barang berharga pasien dan keluarganya; serta ketersediaan tempat sampah di setiap kamar pasien.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Frieyadie dan Alramuri (2017) dan telah diterbitkan pada Jurnal Techno Nusa Mandiri Vol. 14, No. 2 September 2017, dengan judul “Implementasi Metode Fuzzy Servqual untuk Menilai Pelayanan Customer Service terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Telkom”. Tujuan penelitian ini meningkatkan pelayanan, sehingga memberikan kepuasan layanan kepada pelanggan dan memberikan pelayanan yang prima sehingga pelanggan tidak merasa dilayani seperti raja. Metode analisis yang digunakan yaitu Analisis *Fuzzy Servqual* (*Service quality*), untuk melihat seberapa jauh perbedaan antara harapan atau ekspektasi dan kinerja atau persepsi pelanggan atas pelayanan yang mereka rasakan di PT. Telkom. Hasil penelitian menunjukkan Dalam hal ini terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan dalam dimensi *Tangible* (0,00), *Reliability* (0,05), *Responsiveness* (0,00), *Empathy* (0,03) terhadap kepuasan pelayanan di PT. Telkom. 2) Dimensi *Assurance* tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan dikarenakan hasilnya: - 0,01 maka hasil tersebut belum mampu memuaskan keinginan pelanggan dan perlu adanya perbaikan kualitas terhadap pelayanan customer service di PT. Telkom.

4. Penelitian oleh Ligoresi, dkk (2017) dan telah diterbitkan dalam Jurnal J-ICON, Vol. 5 No. 2, Oktober 2017, dengan judul “Penerapan Metode Fuzzy *Service Quality* (Servqual) untuk Menganalisa Kepuasan Pelayanan Pendidikan pada Jurusan Ilmu Komputer Fakultas Sains dan Teknik Universitas Nusa Cendana”. Tujuan penelitian adalah penilaian kepuasan pelayanan di Jurusan Ilmu Komputer Fakultas Sains dan Teknik Universitas Nusa Cendana, sehingga terciptanya pelayanan yang lebih baik lagi dimasa yang akan datang. Metode *fuzzy service quality* (servqual) dapat digunakan untuk menganalisis kepuasan pelayanan. Konsep fuzzy digunakan untuk membantu responden dalam memberikan nilai yang lebih obyektif, sedangkan metode servqual mendefinisikan kepuasan pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara fakta dan harapan atas pelayanan yang diterima responden. Hasil analisis kepuasan pelayanan Jurusan Ilmu Komputer dengan metode fuzzy pada tahun ajaran 2016/2017 nilainya GAP -14,3197 yang berarti pemberian pelayanan kurang memuaskan. Berdasarkan hasil analisa diberikan rekomendasi perbaikan tiap dimensi yaitu nilai GAP negatif terkecil.
5. Penelitian oleh Ningsih dan Riandadari (2019) dan telah diterbitkan dalam JPTM. Volume 08 Nomor 1 Tahun 2019, dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Jasa Servis Berkala Berbasis Metode Fuzzy Servqual di Bengkel Hyundai Wiyung Surabaya”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan bengkel hyundai wiyung surabaya terhadap jasa servis berkala dengan menggunakan metode *fuzzy*

servqual. Instrumen yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah kuesioner atau daftar pertanyaan (pernyataan) tertulis yang disebarakan kepada 55 pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *servqual (gap)* keseluruhan memiliki nilai negatif sebesar (-0,3009). Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan belum sepenuhnya sesuai dengan apa yang diperoleh pelanggan di bengkel Hyundai wiyung surabaya. Dan terdapat lima atribut yang perlu ditingkatkan dan perlu dilakukan perbaikan. Rank 1 dengan nilai sebesar -1,709. Rank 2 dengan nilai -1,563. Rank 3 dengan nilai -1,527. Rank 4 dengan nilai -1,273 dan rank ke 5 dengan nilai -0,763.

6. Penelitian yang dilakukan Iriadi, dkk (2019) dan telah diterbitkan pada Jurnal Teknologi Informatika & Komputer Vol. 5, No. 1, Maret 2019, dengan judul “Analisa Kepuasan Pelayanan Pengguna Jasa Aplikasi Go-Car Menggunakan Metode Fuzzy Servqual”. Tujuan masalah adalah untuk mengetahui seberapa besar kepuasan pelayanan yang diberikan oleh pihak GO-CAR. Instrumen yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah kuesioner atau daftar pertanyaan (pernyataan) tertulis yang disebarakan kepada 55 pelanggan. Hasil penelitian dengan menggunakan metode *fuzzy servqual* bahwa masyarakat yang menggunakan layanan GO-CAR merasa senang dan puas dengan jasa yang diberikan oleh pihak GOCAR. Masyarakat juga tidak memiliki kendala saat melakukan pemesanan GO-CAR melalui aplikasi.

7. Penelitian oleh Afriyuni, dkk (2019) dan telah diterbitkan dalam Jurnal EcoGen Volume 2, Nomor 1, 5 Maret 2019, dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan dengan menggunakan Metode Fuzzyservqual pada Kantor Pos Pusat Kota Padang”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas yang diberikan Kantor Pos Pusat Kota Padang (2) Atribut pelayanan yang perlu ditingkatkan kualitas pelayanan di Kantor Pos Pusat Kota Padang sehingga dapat meningkatkan pelanggan kepuasan (3) Dimensi kualitas pelayanan yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan di Kantor Pos Pusat Kota Padang. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Kantor Pos dengan jumlah responden yang tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah teknik *Accidental Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Data yang digunakan adalah data primer. Teknik analisis data menggunakan metode *fuzzy-servqual* dengan menggunakan software Microsoft Excel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Tingkat kepuasan konsumen rendah karena nilai *servqual* (gap) secara keseluruhan bernilai negatif yaitu -0,75 (2) Terdapat 17 atribut yang perlu ditingkatkan dari 22 atribut yang diuji untuk meningkatkan kualitas pelayanan di Kantor Pos Pusat Kota Padang (3) Dimensi kualitas pelayanan dengan gap terbesar adalah dimensi *responsiveness* dengan nilai -1,32.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Lubis, dkk (2019) telah diterbitkan dalam Jurnal Sains, Teknologi dan Industri, Vol. 16, No. 02, Desember 2019,

halaman 25-31, dengan judul “Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Metode Servqual dan Pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM) pada Perusahaan Jasa Pengiriman Barang di Wilayah Kota Pekanbaru”. Penelitian ini masih berupa usulan penggunaan metode/ pendekatan pengukuran kualitas pelayanan dengan tujuan yang diharapkan adalah untuk mendapatkan kriteria faktor prioritas utama kualitas pelayanan serta kesesuaian antara harapan konsumen terhadap kualitas layanan yang ada. Faktor-faktor kualitas pelayanan dalam hal ini terdiri dari *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Metode *Service Quality* (SERVQUAL) dan *Structural Equation Modelling* (SEM) diusulkan untuk menganalisis faktor-faktor tersebut. Metode SERVQUAL akan membangun model kualitas jasa melalui pengukuran perbedaan antara harapan konsumen mengenai kinerja (pelayanan) dari perusahaan dan penilaian konsumen mengenai kinerja aktual pada kelima faktor kualitas pelayanan. Sementara itu, analisis dengan metode SEM menggunakan model pengukuran *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan *Multiple Regression Analysis* dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan antara faktor kriteria kepuasan pelanggan terhadap kinerja (pelayanan) perusahaan.

9. Penelitian oleh Wahyu dan Junenah (2021) dan telah diterbitkan dalam Prosiding Senantias: Seminar Nasional Hasil Penelitian dan PkM Volume 2 Nomor 1, Desember 2021, dengan judul “Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Servquel Pada Pelayanan @ Dapoer _Nides”.

Tujuan penelitian untuk mengetahui kesenjangan antara persepsi dan ekspektasi pengguna layanan terhadap layanan @Dapoer_Nides dan untuk mengetahui upaya-upaya apa yang seharusnya dilakukan layanan @dapoer_nides untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Metode Servqual ini mengidentifikasi kualitas jasa sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan atas layanan pelanggan terima. Kualitas pelayanan dapoer_nides memperlihatkan bahwa nilai kesenjangan adalah *realibility* (keandalan) (-1.038), dimensi *emphaty* (empati) (0.805), *tangibles* (bukti nyata) (0.778) *assurance* (jaminan) (0.710) *realibility* (keandalan) (-1.038) dan nilai gap *responsiveness* (daya tanggap) (0,155). Sedangkan nilai gap rata-rata responden untuk tiap dimensi adalah (1,483). Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden merasakan tingkat kesenjangan dimensi *realibility* (keandalan) (-1.038), lebih tinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya. kualitas pelayanan pada Dapoer_Nides tidak baik, yaitu kualitas dimensi yaitu *tangibles* (bukti nyata) dengan nilai $0.954 = 1$, *realibility* (keandalan) dengan nilai $0.936 = 1$, *assurance* (jaminan) $0.959 = 1$, dan *emphaty* (empati) nilai $0.953 = 1$, sedangkan dimensi kualitas *responsiveness* (daya tanggap) dengan nilai $1.010 = 1$ maka dikatakan kualitasnya baik.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Padhil, dkk (2023) dan telah diterbitkan pada Jurnal Manajemen Rekayasa dan Inovasi Bisnis Volume 1 Nomor 1 Februari 2023, hal 8 – 17, dengan judul “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen dengan Menggunakan Servqual (Service Quality) Terhadap

Pelayanan Jasa Peminjaman Dana”. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah teknik *Accidental Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Data yang digunakan adalah data primer. Teknik analisis data menggunakan metode *fuzzy-servqual* dengan menggunakan software Microsoft Excel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada PT. Finansia Multi Finance (Kredit Plus) Makassar secara keseluruhan memiliki nilai Gap negatif artinya kualitas pelayanan belum dapat memenuhi ekspektasi pelanggan.

Di bawah ini peneliti akan memberikan kesimpulan hasil penelitian yang pernah dilakukan:

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Khafid dan Widiyanto (2017)	Peningkatan Kualitas Pelayanan Peserta BPJS Ketenagakerjaan dengan Metode Fuzzy-Servqual dan Index PGCV (Studi Kasus BPJS Ketenagakerjaan Cabang Perintis Brebes)	1. Pengujian data menggunakan Metode Fuzzy-Servqual	Nilai gap servqual yang negatif dapat diartikan secara keseluruhan, layanan yang diberikan oleh BPJS Ketenagakerjaan masih dibawah harapan peserta ¹⁹
2	Darajatun dan Sukanta (2017)	Analisis Kualitas Pelayanan Jasa pada Rumah Sakit Delima Asih Sisma Medika Karawang Menggunakan Metode Service Quality (Servqual) Fuzzy	1. Jumlah responden sebanyak 39 dari 40 responden. 2. Pengujian data menggunakan Metode Fuzzy-Servqual	Tingkat kualitas pelayanan di Instalansi Rawat Inap Kelas III RSDA masih belum terpenuhi yang ditunjukkan dengan nilai servqual secara keseluruhan nilai negatif. Hal ini menandakan pelayanan yang diterima masih lebih rendah dari pelayanan yang diharapkan pasien. ²⁰
3	Friyadie dan Alramuri (2017)	Implementasi Metode Fuzzy Servqual untuk Menilai Pelayanan Customer Service terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Telkom	1. Populasi adalah pelanggan yang berkunjung di PT. Telkom. 2. Metode sampling: purposive sampling 3. Jumlah responden sebanyak 50 responden. 4. Pengujian data menggunakan Metode	Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan dalam dimensi <i>Tangible</i> (0,00), <i>Reliability</i> (0,05), <i>Responsiveness</i> (0,00), <i>Empathy</i> (0,03) terhadap kepuasan pelayanan di PT. Telkom. Dimensi Assurance tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan dikarenakan hasilnya: -0,01 maka hasil tersebut belum mampu

¹⁹ Muhammad Khafid dan Andri Widiyanto. “Peningkatan Kualitas Pelayanan Peserta Bpjs Ketenagakerjaan dengan Metode Fuzzy-Servqual dan Index PGCV (Studi Kasus BPJS Ketenagakerjaan Cabang Perintis Brebes)”. *Jurnal MONEX Vol.6 No 1 Januari 2017*

²⁰ Rizki Darajatun dan Sukanta. “Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Pada Rumah Sakit Delima Asih Sisma Medika Karawang Menggunakan Metode Service Quality (Servqual) Fuzzy”. *Barometer, Volume 2 No.1, Januari 2017*

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			Fuzzy-Servqual	memuaskan keinginan pelanggan dan perlu adanya perbaikan kualitas terhadap pelayanan customer service di PT. Telkom. ²¹
4	Ligoresi, dkk (2017)	Penerapan Metode Fuzzy Service Quality (Servqual) untuk Menganalisa Kepuasan Pelayanan Pendidikan pada Jurusan Ilmu Komputer Fakultas Sains dan Teknik Universitas Nusa Cendana	<ol style="list-style-type: none"> 1. Populasi adalah mahasiswa Fakultas Sains dan Teknik Universitas Nusa Cendana. 2. Metode sampling: purposive sampling 3. Jumlah responden sebanyak 30 Mahasiswa. 4. Pengujian data menggunakan Metode Fuzzy-Servqual 	Persepsi mahasiswa lebih kecil dari harapan mahasiswa atau kepuasan pelayanan Jurusan Ilmu Komputer Fakultas Sains dan Teknik Universitas Nusa Cendana tidak memuaskan, karena hasil analisa kepuasan pelayanan tidak memuaskan. ²²
5	Ningsih dan Riandadari (2019)	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Jasa Servis Berkala Berbasis Metode Fuzzy Servqual di Bengkel Hyundai Wiyung Surabaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Populasi adalah pelanggan Bengkel Hyundai Wiyung Surabaya. 2. Metode sampling: purposive sampling 3. Jumlah responden sebanyak 50 sampel. 4. Pengujian data menggunakan Metode Fuzzy-Servqual 	Kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan belum sepenuhnya sesuai dengan apa yang diperoleh pelanggan di Bengkel Hyundai Wiyung Surabaya. ²³
6	Iriadi, dkk (2019)	Analisa Kepuasan Pelayanan Pengguna Jasa Aplikasi Go-Car Menggunakan Metode Fuzzy Servqual	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah responden sebanyak 93 responden. 2. Pengujian data menggunakan Metode Fuzzy-Servqual 	Masyarakat yang menggunakan layanan GO-CAR merasa senang dan puas dengan jasa yang diberikan oleh pihak GOCAR. Masyarakat juga tidak memiliki kendala saat melakukan pemesanan GO CAR melalui aplikasi. ²⁴
7	Afriyuni, dkk (2019)	Analisis Kualitas Pelayanan dengan menggunakan Metode Fuzzyservqual pada Kantor Pos Pusat Kota Padang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Populasi adalah pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman kantor Pos. 2. Metode sampling: purposive sampling 3. Jumlah responden sebanyak 100 sampel. 	Kualitas pelayanan pada Kantor Pos Pusat Kota Padang masih rendah dan kepuasan pelanggan belum tercapai dengan baik. ²⁵

²¹ Friyadie dan Dewi Alramuri. "Implementasi Metode Fuzzy Servqual untuk Menilai Pelayanan Customer Service terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Telkom". *Jurnal Techno Nusa Mandiri* Vol. 14, No. 2 September 2017

²² Roswita Romana Ligoresi., Sebastianus Adi S. Mola., dan Nelcy D. Rumlaklak. "Penerapan Metode Fuzzy Service Quality (Servqual) untuk Menganalisa Kepuasan Pelayanan Pendidikan pada Jurusan Ilmu Komputer Fakultas Sains dan Teknik Universitas Nusa Cendana". *J-ICON*, Vol. 5 No. 2, Oktober 2017

²³ Raniya Nur Ningsih dan Dyah Riandadari. "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Jasa Servis Berkala Berbasis Metode Fuzzy Servqual di Bengkel Hyundai Wiyung Surabaya". *JPTM*. Volume 08 Nomor 1 Tahun 2019

²⁴ Nandang Iriadi., Priatno., dan Mohammad Ikhsan Saputro. "Analisa Kepuasan Pelayanan Pengguna Jasa Aplikasi Go-Car Menggunakan Metode Fuzzy Servqual". *Jurnal Teknologi Informatika & Komputer* Vol. 5, No. 1, Maret 2019

²⁵ Widia Afriyuni Afriyuni., Rahmiati dan Muthia Roza Linda. "Analisis Kualitas Pelayanan dengan Menggunakan Metode Fuzzyservqual pada Kantor Pos Pusat Kota Padang". *EcoGen* Volume 2, Nomor 1, 5 Maret 2019

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			4. Pengujian data menggunakan Metode Fuzzy-Servqual	
8	Lubis, dkk (2019)	Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Metode Servqual dan Pendekatan Structural Equation Modelling (SEM) pada Perusahaan Jasa Pengiriman Barang di Wilayah Kota Pekanbaru	<ol style="list-style-type: none"> 1. Populasi adalah pelanggan Perusahaan Jasa Pengiriman Barang di Wilayah Kota Pekanbaru. 2. Metode sampling: simple random sampling 3. Jumlah responden sebanyak 250 sampel. 4. Pengujian data menggunakan Metode Servqual 	Faktor tangible dan responsiveness mempengaruhi kepuasan pelanggan. ²⁶
9	Wahyu dan Junenah (2021)	Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Servquel Pada Pelayanan @ Dapoer _Nides	<ol style="list-style-type: none"> 1. Populasi adalah pelanggan @ Dapoer _Nides. 2. Metode sampling: purposive sampling 3. Jumlah responden sebanyak 44 sampel. 4. Pengujian data menggunakan Metode Servqual 	Identifikasi kebutuhan pelanggan maka terdapat seberapa besar kesenjangan. Kualitas pelayanan dapoer_nides diketahui bahwa nilai gap/kesenjangan sesuai dengan lima dimensi jasa adalah dimensi Realibility (Keandalan) (-1.038) adalah nilai kesenjangan terbesar. Kemudian angka kesenjangan mean responden setiap dimensi (1.483). ²⁷
10	Padhil, dkk (2023)	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen dengan Menggunakan Servqual (Service Quality) Terhadap Pelayanan Jasa Peminjaman Dana	<ol style="list-style-type: none"> 1. Populasi adalah pelanggan PT. Finansia Multi Finance (Kredit Plus) Makassar. 2. Metode sampling: purposive sampling 3. Jumlah responden sebanyak 70 sampel. 4. Pengujian data menggunakan Metode Fuzzy-Servqual 	Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas dari pelayanan PT. Finansia Multi Finance (Kredit Plus) nilai rata-rata tingkat kepuasan sebesar 94% dari harapan konsumen. ²⁸

Sumber: Data Diolah 2024

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

²⁶ Fitriani Surayya Lubis., Annisa Putri Rahima., Muhammad Isnaini Hadiyul Umam., Muhammad Rizki. "Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Metode Servqual dan Pendekatan Structural Equation Modelling (SEM) pada Perusahaan Jasa Pengiriman Barang di Wilayah Kota Pekanbaru". *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, Vol. 16, No. 02, Desember 2019, pp.25 - 31

²⁷ Wahyu dan Junenah. "Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Servquel pada Pelayanan @ Dapoer _Nides". *Prosiding Senantias: Seminar Nasional Hasil Penelitian dan PkM Volume 2 Nomor 1, Desember 2021*

²⁸ Ahmad Padhil., Asih Setyo Rini., Anis Saleh dan Kurniawan Anugrah. "Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen dengan Menggunakan Servqual (Service Quality) Terhadap Pelayanan Jasa Peminjaman Dana". *Jurnal Manajemen Rekayasa dan Inovasi Bisnis Volume 1 Nomor 1 Februari 2023, hal 8 - 17*

B. Kajian Teori

1. Konsep Manajemen Pemasaran

Pemasaran secara luas adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran dengan nilai yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.²⁹

Sebagai strategi bisnis, *marketing* merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah. Proses pemasaran diharapkan dapat menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Terdapat 5 proses pemasaran antara lain:

- a. Memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Kebutuhan manusia adalah keadaan dari perasaan kekurangan, keinginan merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang, sedangkan permintaan merupakan keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.

²⁹ Philip Kotler., *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 2. (Jakarta: Prenhalindo, 2014), 22.

- b. Merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan. Untuk merancang strategi pemasaran yang baik manajer pemasaran harus mampu menjawab pelanggan apa yang harus dilayani dan bagaimana cara terbaik melayani pelanggan ini yang sesuai dengan proporsi nilai kita.
- c. Membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai yang unggul. Program pemasaran membangun hubungan pelanggan dengan mentransformasikan strategi pemasaran ke dalam tindakan.
- d. Membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan merupakan keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.
- e. Menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan. Nilai anggapan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan tentang perbedaan antara semua keuntungan dan biaya tawaran pasar dibandingkan dengan penawaran pesaing.³⁰

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Dengan riset perilaku

³⁰ Ibid., 23.

konsumen secara mendalam maka perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barangnya secara lebih baik. Pengertian perilaku konsumen dapat memberikan pendapat yang lebih luas bagi perusahaan, serta dapat mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen. Dalam pemasaran kita tidak bisa lepas dari pengarahannya perilaku konsumen, seringkali kebutuhan konsumen ini tidak terpenuhi dan ia akan menunjukkan perilaku kecewa. Sebaliknya jika kebutuhan terpenuhi konsumen akan memperlihatkan perilaku yang gembira sebagai manifestasi rasa puasnya.

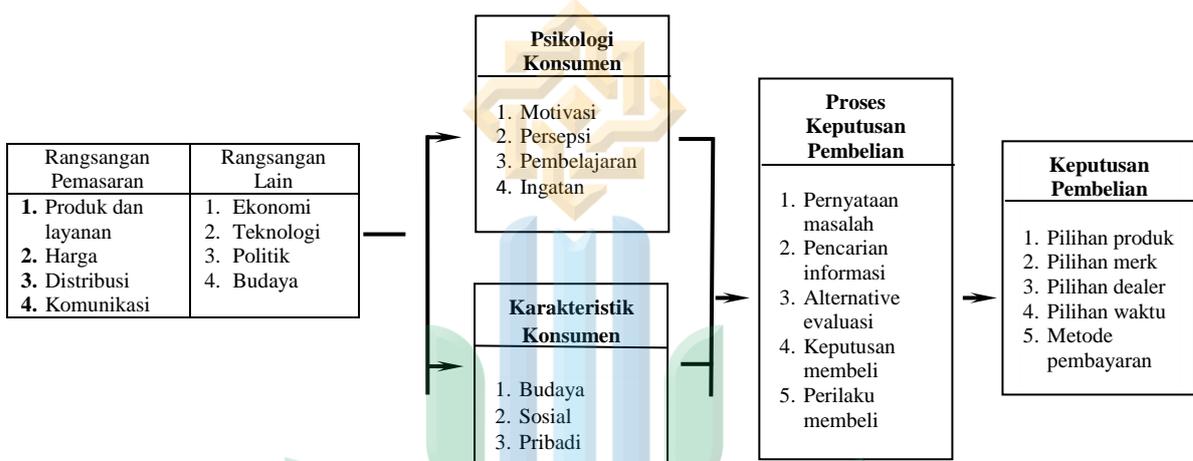
Ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pembelian konsumen seperti (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pasca pembelian. Lima tahapan ini mewakili proses secara umum yang menggerakkan konsumen dari pengenalan produk atau jasa ke evaluasi pembelian. Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat suatu keputusan.³¹

Titik awal untuk pemahaman perilaku konsumen adalah model stimulus-respon. *Marketing* dan rangsangan lingkungan dimasukkan kesadaran konsumen, dan seperangkat proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami

³¹ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1. & 2. (Jakarta: PT. Indeks, 2020), 216.

apa yang terjadi di kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian. Empat proses-motivasi psikologis kunci, persepsi, pembelajaran, dan memori merupakan dasar pengaruh responses.³²

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Gambar 2.1: Proses Pengambilan Keputusan Pembelian
Sumber: (Kotler dan Keller, 2020)

Kita semua memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan yang biogenik; mereka muncul dari fisiologis ketegangan negara seperti lapar, haus, atau ketidaknyamanan. Kebutuhan lain yang psikogenik; mereka muncul dari keadaan psikologis ketegangan seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau milik. Sebuah kebutuhan menjadi motif ketika terangsang untuk tingkat yang cukup intensitas untuk mendorong kita untuk memiliki kedua-arah yang kita pilih satu tujuan atas yang lain dan intensitas kita mengejar tujuan dengan lebih atau kurang semangat.³³

³² Ibid., 217.

³³ Ibid., 218.

Proses pengambilan keputusan sebagai aktivitas penting dalam perilaku konsumen perlu dipahami untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat yang mampu mempengaruhi setiap tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung. Proses pengambilan keputusan ada 3 proses yaitu tahap pengakuan adanya kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan, usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternatif. Proses ini dipengaruhi usaha-usaha dari pemasaran perusahaan dan lingkungan sosio-kultural serta kondisi psikologis konsumen. Faktor eksternal yang dapat menjadi input dan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan adalah usaha yang dilakukan pemasar melalui strategi dan bauran pemasaran dan faktor eksternal yang berupa keluarga, kelas sosial, sumber-sumber informal dan komersial, budaya, sub budaya.³⁴

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka tamu hotel tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan

³⁴ Ibid., 220.

harapan maka akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka akan merasa gembira dan sangat puas.³⁵

Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.³⁶ Nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.³⁷

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk

³⁵ Philip Kotler and Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2012), 150.

³⁶ Christopher Lovelock dan John Wirtz. *Pemasaran Jasa Perspektif* edisi 7. (Jakarta: Erlangga, 2011), 74.

³⁷ Philip Kotler and Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2019), 36.

sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan.³⁸

b. Konsep Kepuasan Pelanggan

Ada 5 prinsip utama yang harus dijalankan agar *customer* menjadi sangat puas (*delight customer*) atau setidaknya terpenuhi ekspektasinya.

1) Memahami *customer*.

Customer adalah manusia yang harus dikelola keinginannya. Memahami *customer* merupakan langkah pertama yang terpenting. Apabila anda berhasil memahami kebutuhannya maka langkah selanjutnya akan merasa mudah dan membuat anda senang.

2) Membuat *customer* mengerti semua layanan perusahaan anda.

Customer yang sudah datang ke perusahaan anda dipastikan telah memiliki kepercayaan dengan produk/layanan yang disediakan. Atau setidaknya mereka telah mendengar berita positif tentang perusahaan anda. Buatlah mereka mengetahui secara lengkap dan jelas mengenai semua produk/layanan yang perusahaan anda miliki. Jangan biarkan mereka pulang dengan informasi yang tidak lengkap atau bahkan salah persepsi.

³⁸ Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik*. (Yogyakarta: Andi, 2019), 311.

3) Menciptakan kesan positif.

Kesan positif yang terekam di benak *customer* anda akan selalu diingat. Hal sederhana yang bisa dilakukan misalnya adalah dengan memberikan senyum atau salam yang ramah, menjaga kebersihan, mau mendengar dan membantu mereka dengan tulus, serta cepat tanggap.

4) Senantiasa menggunakan kata positif.

Kata-kata positif senantiasa dianggap *customer* sebagai kesan yang positif juga. Sebaiknya jangan pernah menggunakan kata-kata negatif karena akan memberikan citra negatif untuk perusahaan anda. Jangan pernah menyalahkan mereka apalagi membuat marah. Hormati mereka sebagai pelanggan anda sehingga mereka merasa aman dan diperhatikan.

5) Mempertahankan yang sudah baik dan terus melakukan perbaikan.

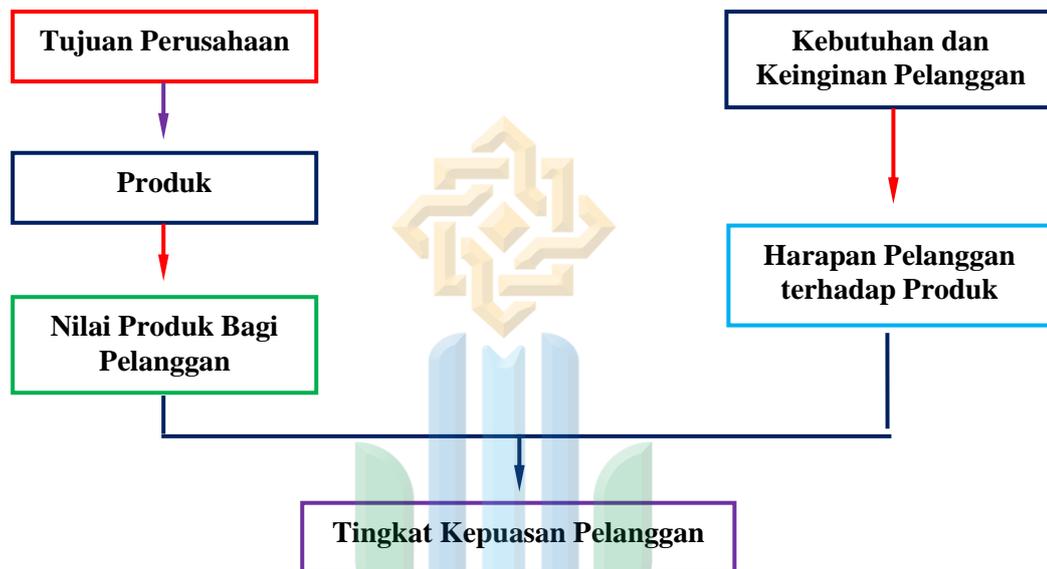
Apabila selama ini *customer* anda sudah merasa puas dengan produk/layanan yang ada maka perusahaan anda wajib mempertahankan. Buatlah sesuatu yang sudah baik menjadi standard baku dan ciptakan perbaikan terus menerus agar semakin menjadi baik.³⁹

Konsep ini hampir pasti selalu hadir di buku teks standar yang mengupas strategi bisnis dan pemasaran. Slogan dan motto perusahaan

³⁹ A Muwafik Saleh. *Manajemen Pelayanan*. (Jakarta: Pustaka Pelajar, 2020), 241.

juga menyinggungnya.⁴⁰ Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut:

Konsep Kepuasan Pelanggan



Gambar 2.2: Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: Tjiptono dan Chandra (2019: 58)

Untuk menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama

yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1) Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

⁴⁰ Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik*. (Yogyakarta: Andi, 2019), 310.

3) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5) Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.⁴¹

c. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kewajiban bagi setiap organisasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, bahkan politisi. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat seperti:

⁴¹ Rambat Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 158.

- 1) Berdampak positif pada loyalitas pelanggan
- 2) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*).
- 3) Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan).
- 4) Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- 5) Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
- 6) Rekomendasi gethok tular positif.
- 7) Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.
- 8) Meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.⁴²

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk

⁴² Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik*. (Yogyakarta: Andi, 2012), 310-311.

pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversional hingga kepada yang lebih strategik.⁴³ Terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.⁴⁴

Pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain.⁴⁵ Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing.⁴⁶ Untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik.⁴⁷

⁴³ Fandy Tjiptono. *Service, Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 51.

⁴⁴ Ibid., 143

⁴⁵ Wira Sutedja. *Panduan Layanan Konsumen*. (Jakarta: PT. Grasindo, 2007), 5.

⁴⁶ Sunarto. *Manajemen Ritel*. (Yogyakarta: Amus, 2007), 105.

⁴⁷ Almasdi, dan Jusuf Suit. *Aspek Sikap Mental Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Jakarta: Syiar Media, 2012), 88.

Pelayanan yang baik memiliki beberapa ciri-ciri umum yang dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan/pengunjung sejak awal hingga selesai.
- 2) Mampu melayani secara cepat dan tepat.
- 3) Mampu berkomunikasi.
- 4) Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
- 5) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
- 6) Berusaha memahami kebutuhan pelanggan/pengunjung.
- 7) Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan/pengunjung.⁴⁸

Pengertian kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan

⁴⁸ Kasmir. *Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Graha Grafindo Persada, 2005), 39.

pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut.⁴⁹

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas pelayanan, antara lain Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut adalah:

- 1) *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
- 2) *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- 3) *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- 4) *Accessibility*, meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu

⁴⁹ Fandy Tjiptono. *Service, Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 157.

menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.

- 5) *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para kontak personal.
- 6) *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan pada bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- 7) *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi kontak personal, dan interaksi dengan pelanggan.
- 8) *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*)
- 9) *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- 10) *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau penampilan dari personil.⁵⁰

Perkembangan selanjutnya, Zeithalm et al menyederhanakan sepuluh dimensi di atas menjadi lima dimensi pokok yang dikenal dengan Servqual (*service quality*) yang terdiri dari:

- 1) Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan

⁵⁰ A Muwafik Saleh. *Manajemen Pelayanan*. (Jakarta: Pustaka Pelajar, 2010), 103.

kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan. Diantaranya meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.

2) Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

3) Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4) Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Jaminan meliputi beberapa komponen, antara lain:

a) Komunikasi (*communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan

mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para pelanggan.

b) Kredibilitas (*credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, *believability* atau sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.

c) Keamanan (*security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.

d) Kompetensi (*competence*) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.

e) Sopan santun (*courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopan-santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

5) Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang

pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.⁵¹

c. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan. Keenam prinsip ini sangat bermanfaat dalam membentuk mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan pelanggan. Menurut Wolkins, keenam prinsip tersebut terdiri atas:

1) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

2) Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi

⁵¹ Dhorothea Wahyu Ariani. *Manajemen Operasi Jasa*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 180.

bisnis, alat, teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3) Perencanaan Strategik

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

4) Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus-menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

5) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun dengan *stakeholder* lainnya.

6) *Total Human Reward*

Reward dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan produktifitas dan

profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.⁵²

d. Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan

Unsur-unsur kualitas pelayanan yang dikutip dalam Saleh (2010:106) antara lain adalah sebagai berikut:

1) Penampilan.

Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (resepsionis) memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan harus tegap/tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam berperilaku, penampilan penuh percaya diri.

2) Tepat Waktu dan Janji.

Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji. Demikian juga waktu jika mengutarakan 2 hari selesai harus betul-betul dapat memenuhinya.

3) Kesiapan Melayani.

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para pelanggan.

4) Pengetahuan dan Keahlian.

Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Di sini petugas pelayanan

⁵² A Muwafik Saleh. *Manajemen Pelayanan*. (Jakarta: Pustaka Pelajar, 2010), 105.

harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang diisyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.

5) Kesopanan dan Ramah Tamah.

Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramahtamahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada pelanggan.

6) Kejujuran dan Kepercayaan.

Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya. Dari aspek kejujuran ini petugas pelayanan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayan yang dipercaya dari segi sikapnya, dapat dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercayakan dalam menyelesaikan akhir pelayanan sehingga otomatis pelanggan merasa puas. Unsur pelayanan prima dapat ditambah unsur yang lain.

7) Kepastian Hukum.

Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau

mempunyai kepastian hukum. Bila setiap hasil yang tidak mempunyai kepastian hukum jelas akan mempengaruhi sikap masyarakat, misalnya pengurusan KTP, KK dan lain-lain bila ditemukan cacat hukum akan mempengaruhi kredibilitas instansi yang mengeluarkan surat legitimasi tersebut.

8) Keterbukaan.

Secara pasti bahwa setiap urusan/kegiatan yang memperlakukan ijin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegakkan. Keterbukaan itu akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.

9) Efisien.

Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta kualitas yang tinggi. Dengan demikian efisiensi dan efektifitas merupakan tuntutan yang harus diwujudkan dan perlu diperhatikan secara serius.

10) Biaya.

Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

11) Tidak Rasial.

Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.

12) Kesederhanaan.

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.⁵³

e. Model Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil sintesis terhadap berbagai riset yang telah dilakukan, Grongoos mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yakni sebagai berikut:

1) *Professionalism and Skills.*

Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcomerelated criteria*).

2) *Attitudes and Behavior.*

Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (customer contact personel) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.

⁵³ A Muwafik Saleh. *Manajemen Pelayanan*. (Jakarta: Pustaka Pelajar, 2010), 106.

Accessibility and Flexibility.

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes.

3) *Reliability and Trustworthiness.*

Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam menentukan janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan.

4) *Recovery.*

Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.

5) *Reputation and Credibility.*

Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Kualitas layanan pada prinsipnya adalah untuk menjaga janji pelanggan agar pihak yang dilayani merasa puas dan diungkapkan.⁵⁴

⁵⁴ Fandy Tjiptono. *Service, Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 261.

5. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Bank berasal dari kata *banque* (bahasa Perancis) dan dari kata *banco* (bahasa Italia) yang berarti peti / lemari atau bangku. Peti/ lemari dan bangku menjelaskan fungsi dasar dari bank komersial, yaitu: pertama, menyediakan tempat untuk menitipkan uang dengan aman (*safe keeping function*), kedua, menyediakan alat pembayaran untuk membeli barang dan jasa (*transaction function*).⁵⁵ Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.⁵⁶ Pengertian bank syariah atau bank Islam adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Bank ini tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan al-Quran dan hadits.⁵⁷

Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam maksudnya adalah bank yang dalam beroperasinya itu mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara Islam. Dalam tata cara bermuamalah itu di jauhi praktikpraktik yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba, untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan atau praktik-praktik usaha yang

⁵⁵ Muhammad Syafi'I Antonio. *Bank Syariah: dari Teori ke Praktik*. (Jakarta: Gema Insani, 2014), 2.

⁵⁶ Suharso dan Ana Retnoningsih. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Lux*. (Semarang: Widya Karya), 75.

⁵⁷ Herman Wibowo. *Analisis Laporan Keuangan*. (Jakarta: Erlangga, 2005), 33.

dilakukan di zaman Rasulullah atau bentuk-bentuk usaha yang telah ada sebelumnya, tetapi tidak dilarang oleh beliau.⁵⁸ Bank Syariah adalah lembaga yang berfungsi sebagai intermediasi yaitu mengerahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan tanpa berdasarkan prinsip bunga, melainkan berdasarkan prinsip syariah. Undang-undang No. 21 tahun 2008, dijelaskan bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.⁵⁹

b. Dasar Hukum Bank Syariah

Bank syariah secara yuridis normatif dan yuridis empiris diakui keberadaannya di Negara Indonesia. Pengakuan secara yuridis normatif tercatat dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia, Sedangkan secara yuridis empiris, bank syariah diberi kesempatan dan peluang yang baik untuk berkembang di seluruh wilayah Indonesia. Upaya intensif pendirian bank syariah di Indonesia dapat ditelusuri sejak tahun 1988, yaitu pada saat pemerintah mengeluarkan Paket Kebijakan Oktober (Pakto) yang mengatur deregulasi industri perbankan di Indonesia, dan para ulama waktu itu telah berusaha mendirikan bank bebas bunga.⁶⁰

⁵⁸ Ibid., 33.

⁵⁹ Sjahdeini. M Remy. *Perbankan Islam* cet ke-3. (Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, 2007), 1.

⁶⁰ Muhammad Syafi'I Antonio. *Bank Syariah: dari Teori ke Praktik*. (Jakarta: Gema Insani, 2014), 6.

Hubungan yang bersifat akomodatif antara masyarakat muslim dengan pemerintah telah memunculkan lembaga keuangan (bank syariah) yang dapat melayani transaksi kegiatan dengan bebas bunga. Kehadiran bank syariah pada perkembangannya telah mendapat pengaturan dalam sistem perbankan nasional. Pada tahun 1990, terdapat rekomendasi dari MUI untuk mendirikan bank syariah, tahun 1992 dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan yang mengatur bunga dan bagi hasil. Dikeluarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 yang mengatur bank beroperasi secara ganda (*dual system bank*), dikeluarkan UU No. 23 Tahun 1999 yang mengatur kebijakan moneter yang didasarkan prinsip syariah, kemudian dikeluarkan Peraturan Bank Indonesia tahun 2001 yang mengatur kelembagaan dan kegiatan operasional berdasarkan prinsip syariah, dan pada tahun 2008 dikeluarkan UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah (Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia, 2011:5). Pengaturan (regulasi) perbankan syariah bertujuan untuk menjamin kepastian hukum bagi *stakeholder* dan memberikan keyakinan kepada masyarakat luas dalam menggunakan produk dan jasa bank syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif, karena adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk mengenai fakta-fakta antara variabel yang diteliti. Metode penelitian kuantitatif adalah sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁶¹ Pendekatan deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari metode deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Metode deskriptif ini merupakan metode yang bertujuan untuk mengetahui sifat serta hubungan yang telah mendalam serta hubungan yang lebih mendalam antara dua variabel atau lebih dengan cara mengamati aspek-

⁶¹ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2017), 8.

aspek tertentu secara lebih spesifik untuk memperoleh data yang sesuai dengan masalah.⁶²

Sedangkan pendekatan verifikatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis melalui suatu perhitungan statistik sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Berdasarkan pengertian diatas, tujuan dari pendekatan deskriptif dan verifikatif adalah untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi. Kemudian mengangkat ke permukaan karakter atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun variabel yang diteliti.⁶³

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi ialah sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai suatu sifat yang sama. Jadi populasi adalah jumlah keseluruhan dan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga.⁶⁴ Populasi adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BMT NU Grujungan yang berjumlah 182 nasabah.

⁶² Mohammad Nazir. *Metode Penelitian*. (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011), 54.

⁶³ Ibid., 91.

⁶⁴ Mudrajat Kuncoro. *Mudah Memahami & Menganalisis Indikator Ekonomi*. (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2013), 118.

2. Sampel

Sampel adalah merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi.⁶⁵ Dalam penentuan jumlah sampel yang digunakan Sugiyono menyarankan tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 4 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 4 = 40$.⁶⁶

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 30 orang atau responden. Sebagai aturan umum, ukuran sampel antara 30 sampai dengan 500 bisa efektif tergantung dengan cara pengambilan sampel yang digunakan dan pertanyaan penelitian yang dipakai.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. *Non*

⁶⁵ Ibid., 120.

⁶⁶ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2017), 91.

probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan dan pertimbangan tertentu. Teknik *purposive sampling* ini berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik responden yang disesuaikan dengan maksud penelitian.⁶⁷ Adapun kriteria atau karakteristik responden adalah:

- a. Nasabah yang sudah pernah ke BMT NU Grujugan minimal sebanyak 5 kali, Nasabah yang sudah berkunjung lebih dari 5 kali dianggap sudah memahami seluk beluk tentang pelayanan yang diberikan oleh BMT NU Grujugan.
- b. Nasabah laki-laki maupun perempuan yang berusia minimal 20 tahun, mereka yang berusia diatas 20 tahun dianggap sudah dapat mempertanggung jawabkan apa yang disampaikan.

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.⁶⁸ Data yang termasuk dalam data sekunder contohnya data jumlah Nasabah BMT NU Grujugan dan jumlah karyawan BMT NU Grujugan. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden, dengan menggunakan daftar pernyataan yang telah disediakan (kuesioner).⁶⁹

⁶⁷ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2017), 85.

⁶⁸ Ibid., 225.

⁶⁹ Ibid., 225.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dilakukan dengan metode pengumpulan data dari berbagai sumber yang relevan.⁷⁰ Data yang digunakan dalam penelitian ini didapat dari beberapa teknik, adapun teknik yang digunakan:

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Memperoleh berbagai informasi sebanyak-banyaknya untuk dijadikan sebagai dasar teori dan acuan dalam mengolah data, dengan cara membaca, mempelajari, menelaah dan mengkaji literatur-literatur berupa buku-buku, jurnal, dan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Pengumpulan, mempelajari, dan menelaah data-data sekunder yang berhubungan dengan objek yang akan diteliti.

2. Observasi

Teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisioner.

Kalau wawancara dan kuisioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain.⁷¹

3. Wawancara

Teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga

⁷⁰ Ibid., 193.

⁷¹ Ibid., 203.

apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.⁷²

4. Kuisioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuisioner juga cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar. Kuisioner dapat berupa pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.⁷³

Pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuisioner dengan skala likert (*labeled*), dimana isinya adalah serangkaian pernyataan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti. Cara pengisian kuisioner adalah responden diminta untuk memberi pendapat tentang serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan obyek yang sedang diteliti dalam bentuk nilai.⁷⁴ Angka-angka adalah skor pada skala yang telah ditentukan dimana pada setiap pernyataan mempunyai skor nilai sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (Skor 5),
- b. Setuju (Skor 4),

⁷² Ibid., 217.

⁷³ Ibid., 142.

⁷⁴ Ibid., 93.

- c. Cukup Setuju (Skor 3),
- d. Tidak Setuju (Skor 2),
- e. Sangat Tidak Setuju (Skor 1).

D. Analisis Data

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya, dengan menggunakan alat analisis statistik. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap.

1. Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah bagian dari statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data tanpa bermaksud mengeneralisir atau membuat kesimpulan tapi hanya menjelaskan kelompok data itu saja. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Langkah awal dari setiap uji pada sebuah kajian atau penelitian adalah dengan melakukan deskripsi terhadap variabel-variabel penelitian tersebut. Dengan hal ini, maka akan terlihat gambaran data secara umum yang dapat menjadi pertimbangan awal dalam mengambil sebuah kesimpulan terhadap hipotesis penelitian. Untuk melakukan sebuah uji deskriptif variabel penelitian atau lebih dikenal dengan uji statistik

deskriptif, maka perlu ditampilkan beberapa indikator dalam menggambarkan hasil uji tersebut.⁷⁵

2. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total.⁷⁶ Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah:

- 1) Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika r hitung tidak positif serta r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid.⁷⁷

Pilot test digunakan untuk menguji reliabilitas dan validitas instrumen penelitian. Sebelum kuesioner disebarkan pada responden sesungguhnya, maka kuesioner diuji coba terlebih dahulu pada 30 responden.

⁷⁵ Ibid., 148.

⁷⁶ Ibid., 267.

⁷⁷ Augusty Ferdinand. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014), 229.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur untuk tetap konsisten apabila pengukurannya diulang. Uji reliabilitas digunakan untuk menilai apakah data hasil kuesioner dapat reliabel atau tidak. Alat ukur uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* dengan rumus sebagai berikut.

$$\alpha = \frac{Kr}{1+(Kr)r}$$

Keterangan:

α : Koefisien reliabilitas

K : Koefisien rata-rata antar variabel

r : Jumlah variabel independen dalam persamaan.⁷⁸

Perhitungan *Alpha Cronbach* dapat menggunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS for Windows 20.0 dengan menggunakan model Alpha. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari 0,700.⁷⁹

3. Analisis Servqual

Metode *service quality* untuk mengukur kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi kualitas pelayanan. Servqual dipandang memenuhi syarat validitas secara statistik karena frekuensi penggunaannya yang tinggi. Kelebihan menggunakan metode servqual yaitu lebih mudah untuk menangkap persepsi atau pandangan dari hasil pengumpulan data dengan

⁷⁸ Duwi Priyatno. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*. (Yogyakarta; Gava Media, 2010), 7.

⁷⁹ Ghazali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. (Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 137.

kuisisioner. Dan juga unggul untuk menentukan variabel-variabel mana yang harus lebih diperhatikan untuk meningkatkan pelayanan. Dalam hal ini untuk mengukur tingkat kepuasan digunakannya metode servqual dikarenakan di antara berbagai model pengukuran kualitas pelayanan. Servqual merupakan metode yang paling banyak digunakan, sehingga dapat dengan mudah untuk menentukan variabel-variabel mana yang harus lebih ditingkatkan.⁸⁰

Kelima dimensi utama tersebut dijabarkan kedalam masing-masing pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan yang disusun dalam pertanyaan-pertanyaan berdasarkan skala likert dari 1 sampai dengan 5. Data yang diperoleh melalui instrumen servqual dapat digunakan untuk menghitung skor gap kualitas pelayanan pada berbagai level, sebagai berikut:

- a. *Item-by-item analysis*, misalnya: P1-H1, P2-H2, dan seterusnya.
- b. *Dimension-by-dimension analysis*, contohnya $(P1+P2+P3+P4/4)-(H1+H2+H3+H4/4)$, dimana P1 dan P4 dan H1 dan H4 berkaitan dengan dimensi tertentu.
- c. Perhitungan ukuran tunggal kualitas pelayanan atau gap servqual, yaitu $(P1+P2+P3+...+P22/22)-(H1+H2+H3+...+H22/22)$.

Selisih antara persepsi dengan harapan disebut dengan “gap” atau kesenjangan kualitas layanan, yang dirumuskan sebagai berikut:

⁸⁰ Nany Fajar Kartika dan Suprayogi. “Implementasi Fuzzy - Service Quality Terhadap Tingkat Kepuasan Layanan Mahasiswa”. *Jurnal Ilmiah Sisfotenika Vol. 7, No. 1 (2017)*

Persepsi – harapan = gap

- a. Jika gap positif (persepsi $>$ harapan) maka layanan dikatakan “surprise” dan memuaskan
 - b. Jika gap nol (persepsi = harapan) maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan
 - c. Jika gap negatif (persepsi $<$ harapan) maka layanan dikatakan tidak berkualitas dan tidak memuaskan. Instrumen yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan adalah kuisisioner atau daftar pertanyaan (pernyataan) tertulis yang disebarakan kepada konsumen, dengan menggunakan skala likert.
4. Pengintegrasian *Fuzzy-Service Quality (Service Quality)*

Pengintegrasian *Fuzzy-Service Quality* yang dilakukan meliputi pembentukan *membership function* dengan *Triangular Fuzzy Number* untuk pengukuran persepsi dan harapan layanan, perhitungan nilai persepsi dan harapan layanan, perhitungan nilai gap kualitas layanan. Langkah-langkah pengerjaannya adalah sebagai berikut:

- a. Penentuan *Fuzzy Set*

Tahap ini dilakukan untuk menentukan skor yang harus diberikan oleh responden untuk setiap atribut yang diajukan dalam kuesioner. Variabel Linguistik yang digunakan untuk persepsi yaitu sangat tidak puas, kurang puas, cukup puas, puas, sangat puas. Variabel linguistik yang digunakan untuk harapan yaitu sangat tidak penting, kurang penting, cukup penting, penting, sangat penting.

Tabel 3.1: Variabel Linguistik Penentuan *Fuzzy Set*

No	Variabel Linguistik			
	Persepsi	Skor	Harapan	Skor
1	Tidak Puas	1	Tidak Puas	1
2	Kurang Puas	2	Kurang Puas	2
3	Cukup Puas	3	Cukup Puas	3
4	Puas	4	Puas	4
5	Sangat Puas	5	Sangat Puas	5

Sumber: Kusumadewi (2002:97)

b. *Fuzzyfikasi dan Defuzzifikasi*

Fuzzyfikasi adalah penentuan *Triangular Fuzzy Number (TFN)*.

Triangular Fuzzy Number (TFN) merupakan *range* nilai dari bobot jawaban responden.

c. *Gap Fuzzy Service Quality*

Nilai *gap service quality* per atribut merupakan selisih dari persepsi dan harapan nasabah. Hal ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pihak *finance* telah memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan nasabah.⁸¹

Proses perhitungannya pada *Fuzzy-Servqual* terdiri dari *fuzzyfikasi* dan *defuzzyfikasi*. *Fuzzyfikasi* yaitu penentuan *Triangular Fuzzy Number (TFN)* dan *defuzzyfikasi* merupakan penentuan nilai *crisp fuzzy Triangular Fuzzy Number (TFN)* merupakan *range* nilai dari bobot jawaban responden. *TFN* terdiri dari tiga nilai batas yaitu nilai batas bawah (a), nilai tengah (b) dan nilai batas atas (c). Setiap pilihan diberikan *range* nilai

⁸¹ Sri Kusumadewi. *Fuzzy Multi Attribute Decision Making (Fuzzy MADM)* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2016), 97.

yang akan dihitung menggunakan rumus untuk menentukan TFN. Berikut merupakan rumus untuk menentukan *Triangular Fuzzy Number* (TFN):⁸²

Perhitungan fuzzyfikasi data persepsi dan harapan responden dilakukan dengan menggunakan langkah awalnya adalah mencari nilai a_i , b_i dan c_i untuk tiap kriteria dengan cara sebagai berikut :

$$\text{Batas bawah (c)} = \frac{b_{i1} * n_1 + b_{i2} * n_2 + b_{i3} * n_3 + \dots + b_{i(k-1)} * n_k}{n_1 + n_2 + n_3 + \dots + n_k}$$

$$\text{Batas tengah (a)} = \frac{b_{i1} * n_1 + b_{i2} * n_2 + b_{i3} * n_3 + \dots + b_{ik} * n_k}{n_1 + n_2 + n_3 + \dots + n_k}$$

$$\text{Batas atas (b)} = \frac{b_{i2} * n_1 + b_{i3} * n_2 + \dots + b_{ik} * n_{i(k-1)} + b_{ik} * n_k}{n_1 + n_2 + n_3 + \dots + n_{(k-1)} + n_k}$$

Nilai batas tengah (a_i) diperoleh dari jumlah data dibagi dengan banyaknya data pada setiap pilihan jawaban (tidak penting, kurang penting, cukup penting, penting, sangat penting). Untuk nilai batas bawah (c_i) merupakan nilai minimal dari data jawaban responden, sedangkan nilai batas atas (b_i) merupakan nilai maksimal dari data jawaban responden. Rata-rata nilai a_i , b_i , c_i tersebut merupakan nilai defuzzyfikasi yang diformulasikan sebagai berikut:

$$\text{Crisp fuzzy} = \frac{a_i + b_i + c_i}{3}$$

Keterangan : i = atribut

⁸² Dwi Suharyanta dan Qurrota A'yunin. "Analisis Tingkat Kualitas Pelayanan Jasa Menggunakan Metode Service Quality (Servqual) Fuzzy di Instalasi Radiologi Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Panembahan Senopati Bantul". *Kes Mas: Jurnal Fakultas Kesehatan Masyarakat Vol 7, No 1 (2013)*

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah BMT NU JATIM Cabang Grujugan Bondowoso

Mayoritas masyarakat Kecamatan Grujugan secara umum berkerja sebagai petani. Karena daerah Grujugan terdapat lahan persawahan yang sangat banyak, itu cukup menggambarkan bahwa sebagian besar masyarakat Grujugan adalah petani. Pekerjaan sebagai petani merupakan pekerjaan yang tidak tetap, dalam artian setiap hari belum tentu masyarakat bisa berkerja, baik itu petani yang mempunyai sawah sendiri maupun petani penggarap sawah. Hal ini menyebabkan pendapatan masyarakat yang tidak menentu, sedangkan kebutuhan hidup setiap hari menuntut mereka untuk tetap mendapatkan pendapatan di luar itu. Maka dari itu masyarakat membutuhkan lembaga keuangan yang bisa membantu meminjamkan mereka untuk menggarap sawah dengan jaminan dapat mengembalikan uang pinjaman saat panen pada waktu tertentu dan tidak menutup kemungkinan untuk menyimpan sisa dari pinjaman tersebut.

Di samping itu, terdapat masalah sosial yang terjadi pada masyarakat Grujugan pada umumnya, yaitu mereka yang muslim masih melakukan sesuatu yang bertentangan dengan syariah karena terdesak oleh kebutuhan sehari-hari, mereka meminjam dan memberikan pinjaman uang berbunga. Dari latar belakang ini pengurus MWC NU Grujugan di antaranya Ali Mansur (Ketua Tanfidiyah), KH. Holil Syafi'i (Ketua Syariah), beserta pengurus yang lain memandang sangat perlu mendirikan sebuah lembaga keuangan berbasis syariah di tengah-

tengah masyarakat Grujugan demi meningkatkan kualitas ummat melalui jalur ekonomi dan sosial. Kemudian para pengurus MWC NU Grujugan melakukan (silaturahmi) rencana untuk mendirikan lembaga keuangan berbasis keuangan tersebut kepada lembaga pusat KSPP Syariah BMT NU Sumenep. Setelah itu, BMT NU pusat melakukan survey potensi. Akhirnya pada tanggal 25 Juni 2019 berdirilah BMT NU JATIM Cabang Grujugan Bondowoso.⁸³

2. Visi, Misi dan Tujuan KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur

Adapun visi, misi dan tujuan KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur sebagai berikut:⁸⁴

a. Visi KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur

Terwujudnya BMT NU yang jujur, amanah, dan profesional sehingga Anggun dalam layanan, unggul dalam kinerja menuju terbentuknya 100 kantor cabang pada tahun 2026 untuk kemandirian dan kesejahteraan anggota.

b. Misi KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur

- 1) Memberikan layanan prima, bina usaha dan solusi kepada anggota sebagai pilihan utama;
- 2) Menerapkan dan mengembangkan nilai-nilai syariah secara mumi dan konsekwen sehingga menjadi acuan tata kelola usaha yang professional dan amanah.
- 3) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan menuju berdirinya 100 kantor cabang pada tahun 2026.

⁸³ Aditya Frasma Hariyanto, *Wawancara*, Kepala Cabang BMT NU Grujugan, 16 Oktober 2023.

⁸⁴ Dokumentasi, Kantor BMT NU JATIM Cabang Grujugan Bondowoso, 16 Oktober 2023.

- 4) Mengutamakan penghimpunan dana atas dasar ta'awun dan penyaluran pembiayaan pada segmen umkm baik secara perseorangan maupun berbasis jamaah;
- 5) Mewujudkan penghimpun dan penyaluran zakat, infaq, shodaqah, dan wakaf.
- 6) Menyiapkan dan mengembangkan di yang berkualitas, profesional dan memiliki integritas tinggi;
- 7) Megembangkan budaya dan lingkungan kerja yang ramah dan sehat serta management yang sesuai prinsip kehati-hatian;
- 8) Menciptakan kondisi terbaik bagi SDI sebagai tempat kebanggaan dalam mengabdikan tanpa batas dan melayani dengan ikhlas sebagai perwujudan ibadah.
- 9) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan jamaah.

c. Tujuan KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur

- 1) Pemerataan pertumbuhan pelayanan BMT secara luas dan efektif sehingga akan terlayani kelompok usaha mikro.
- 2) Mengatasi kesenjangan kota dan desa, akibat jangkauan BMT yang luas, bisa meliputi desa dan kota, hal ini merupakan terobosan pembangunan.
- 3) Mengatasi kesenjangan usaha besar dan usaha kecil, sektor yang mendapat akses dan kemudahan adalah usaha besar akibatnya terdapat jurang pemisah antara perkembangan usaha besar dan usaha kecil, dengan dukungan BMT

dalam memberikan pembiayaan usaha kecil tentu hal ini akan mengurangi kesenjangan yang terjadi.

4) Mengurangi *capital outflow* dari desa-kota atau dari daerah-pusat.

5) Meningkatkan kemandirian daerah dengan adanya faktor-faktor produksi.

3. Legalitas Hukum BMT NU JATIM Cabang Grugugan Bondowoso

KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur dilahirkan pada tanggal 01 Juli 2004. Pada awal berdirinya kelahiran KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur masih belum mempunyai legalitas hukum, hal ini dimaksudkan agar tidak semakin menambah daftar koperasi yang ada badan hukumnya, namun usahanya tidak ada. Para pendiri dengan MWC NU Gapura Sumenep waktu itu menyepakati agar legalitas hukumnya diupayakan setelah melihat menguatnya kepercayaan masyarakat dan perkembangan yang signifikan serta prospek usaha yang mengembirakan.

Akhirnya melalui Rapat Anggota Tahunan (RAT) TAHUN BUKU 2006, anggota memberikan amanat kepada pengurus agar legalitasnya diupayakan pada tahun 2007. Adapun legalitas hukum yang diperoleh pada tahun 2007 sebagai berikut:

- a. Akte notaris Nomor: 10 tanggal 4 Mei 2007
- b. Badan Hukum: 188.4/11/BH/XVI.26/435.113/2007
- c. SIUP: 503/6731/SIUP-K/435.114/2007
- d. TDP: 132125200588
- e. NPWP: 02.599.962.4-608.000

Selanjutnya melalui Rapat Anggota Tahunan (RAT) tahun buku 2013 anggota memberikan amanat kepada pengurus agar melakukan ekspansi usaha

dengan membuka kantor cabang di luar Kabupaten Sumenep. Amanat tersebut oleh pengurus ditindak lanjuti dengan diawali perubahan Anggaran Dasar dan perubahan Alih Bina dari tingkat Kabupaten Sumenep menjadi Tingkat Provinsi Jawa Timur.

Sesuai dengan ketentuan dalam Anggaran Dasar KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Pasal 19 Perubahan Anggaran Dasar harus melalui Rapat Anggota Khusus. Rapat Anggota Khusus dimaksud telah dilaksanakan pada tanggal 21 Juni 2014. Akhirnya pada tahun 2014 telah diperoleh legalitas hukumnya sebagai berikut:

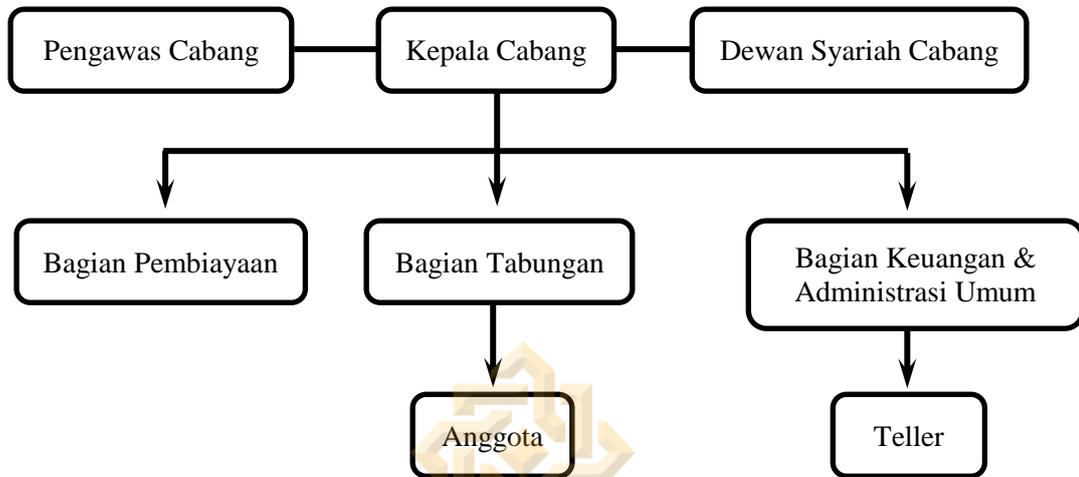
- a. Akte Notaris No 14 Tanggal 12 November 2014
- b. Surat Pengesahan Perubahab Anggaran Dasar No: P2T/9/09.02/01/XII/2014
- c. Surat Izin Usaha Simpan Pinjam Nomor: P2T/25/09/.06/01/XII/2014

Selanjutnya pada tanggal 26 Mei 2015 KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur telah mendapatkan sertifikat Nomor Induk Koperasi (NIK) yang dikeluarkan oleh Kementrian Koperasi dan UKM RI, dengan Nomor NIK: 3529170020039 dan sudah diperbarui pada tanggal 12 Maret 2018. Dalam perkembangan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia, Kementrian Koperasi dan UKM RI pada tanggal 23 September 2015 telah mengeluarkan Peraturan Menteri Koperasi dan UKM RI Nomor: 16/Per/M.KUKM/IX/2015 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh Koperasi, serta Surat Edaran Deputi Kelembagaan Koperasi dan UKM Kementrian Koperasi dan UMK RI nomor : 592/SE/Dep.1/VII/2015 perihal penertiban izin usaha simpan pinjam bahwa

menyikapi diberlakukannya UU. No. 1 tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro yang secara efektif berlaku mulai tanggal 8 Januari 2016, maka kegiatan usaha simpan pinjam syariah yang selama ini menamakan KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah) agar merubah anggaran dasar menjadi KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah). Sehubungan dengan hal tersebut berdasarkan Hasil Rapat Anggota Khusus yang dilaksanakan pada tanggal 31 Oktober 2015 telah dilakukan perubahan dari KJKS BMT NU menjadi BMT NU JATIM. BMT NU Jatim di Bondowoso memiliki 11 cabang, salah satunya yaitu BMT NU Jatim Cabang Grujungan. BMT ini didirikan pada tanggal 25 Juni 2019 dan diresmikan langsung oleh Direktur BMT NU Jatim.

4. Struktur Organisasi BMT NU Jatim Cabang Grujungan Bondowoso

Adanya struktur organisasi kantor cabang yang menggambarkan tugas dan tanggung jawab dari masing-masing pegawai serta dukungan perlengkapan kantor cabang yang dikelola dengan baik akan menghasilkan produktivitas usaha dan kinerja yang semakin meningkat. Melalui struktur organisasi yang baik, pengaturan pelaksanaan dapat diterapkan, sehingga efisien dan efektifitas kinerja pegawai dapat diwujudkan melalui kerja sama dan kordinasi yang baik sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.



Gambar 4.1: Struktur Organisasi BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso
Sumber: BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso

Berdasarkan struktur organisasi diatas, dapat dijelaskan fungsi masing-masing bagian struktur organisasi BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso sebagai berikut:⁸⁵

a. Kepala Cabang

- 1) Bertanggung jawab kepada: direksi dan pengurus pusat.
- 2) Membawahi: bagian keuangan dan administrasi umum, bagian pembiayaan dan bagian tabungan.

3) Fungsi

- a) Menentukan arah kegiatan dan mengelola kantor cabang secara keseluruhan demi terwujudnya visi, misi dan tujuan KSPP. Syari'ah BMT NU.
- b) Memimpin jalannya kantor cabang BMT NU secara profesional dan amanah.

⁸⁵ Buku Materi Diklat Calon Pengelola BMT NU Jawa Timur

- c) Bertanggung jawab terhadap kinerja kantor cabang KSPP. Syari'ah BMT NU baik secara internal maupun eksternal.
- d) Menjaga kelangsungan dan pengembangan usaha kantor cabang KSPP. Syari'ah BMT NU yang telah ditetapkan oleh pengurus pusat.
- e) Mewakili KSPP. Syari'ah BMT NU cabang dalam melakukan tindakan keluar baik pertemuan, negosiasi, penandatanganan kerja sama undangan ataupun lainnya.
- f) Melaksanakan program kerja dan RAPB sesuai dengan AD/ART dan kesepakatan rapat anggota.
- g) Menciptakan sistem pengendalian intern, Risk Management, menjamin terselenggaranya fungsi *audit intern* dalam setiap tingkatan manajemen.
- h) Menetapkan strategi dan kebijakan koperasi berdasarkan prinsip syari'ah dan kebijakan pendukung lainnya.
- i) Memastikan terselenggaranya pelaksanaan tata kelola koperasi yang baik (*good corporate governance*) dalam segala kegiatan usaha KSPP. Syari'ah BMT NU berdasarkan prinsip kehati-hatian dan prinsip syariah.
- j) Mengupayakan terjaganya likuiditas dengan mengatur manajemen dana seoptimal mungkin hingga tidak terjadi dana *rush* maupun *idle*.
- k) Menindak lanjuti temuan dan rekomendasi dari pengurus pusat maupun direksi.
- l) Membina hubungan dengan seluruh mitra kerja KSPP. Syari'ah BMT NU agar dapat terwujud hubungan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

- m) Mengawasi dan memonitoring tugas-tugas pengelola.
 - n) Memproses rekrutmen dan pemberhentian anggota.
- 4) Tugas pokok dan tanggung jawab
- a. Memastikan terlaksananya pelayanann yang memuaskan kepada mitra atau anggota KSPP. Syari'ah BMT NU.
 - b) Memantau, merealisasikan dan mengusahakan limit BMPP dan limit kas.
 - c) Mencari alternatif sumber dana tambahan.
 - d) Membantu tugas-tugas bagian.
 - e) Melaksanakan pemeriksaan kas akhir pekan.
 - f) Melakukan kontrol atau cek keuangan.
 - g) Mengendalikan aktifitas *funding* dan *lending* di BMT NU.
 - h) Memberikan persetujuan atau penolakan terhadap pengajuan pembiayaan.
 - i) Membuat persetujuan survei pembiayaan untuk dilanjutkan kepada bagian pembiayaan.
 - j) Menandatangani perjanjian akad pembiayaan serta dokumen lainnya yang berhubungan dengan simpanan dan pembiayaan.
 - k) Melakukan realisasi pembiayaan.
 - l) Memimpin rapat-rapat untuk membahas capaian target dan kendala yang dihadapi.
 - m) Mengadakan evaluasi secara berkala terhadap realisasi pencapaian target dan menetapkan langkah-langkah peningkatan kinerja yang harus dilakukan.

n) Menyelenggarakan rapat dengan pengawas dan melaporkan perkembangan cabang KSPP. Syari'ah BMT NU secara periodik.

5) Wewenang

- a. Bertindak atas nama direksi dalam rangka menjalankan usaha.
- b. Mengambil keputusan strategis untuk kemajuan usaha atas persetujuan direksi.
- b) Mengatur dan mengelola segala tindakan dalam rangka menjaga dan melindungi kekayaan KSPP. Syari'ah BMT NU.
- c) Menyetujui atau menolak keputusan persetujuan pembiayaan.
- d) Menyetujui atau menolak pengajuan pengeluaran biaya dengan alasan yang dapat diterima.
- e) Menolak pengajuan biaya apabila dianggap merugikan.
- f) Menyetujui atau menolak pengajuan pembelian aktiva tetap.
- g) Menyetujui atau menolak penggunaan uang yang dianjurkan yang tidak melalui prosedur.
- h) Mengusulkan pengangkatan dan pemberhentian pengelola.

b. Pengawas

1) Tugas sebagai berikut:

- a) Memeriksa administrasi dan akuntansi yang ada pada koperasi maupun dokumen di luar koperasi sejauh hubungan dengan hal-hal yang sedang diawasi, sekurang-kurangnya 3 bulan; dan
- b) Membuat dan menyerahkan laporan tertulis tentang hasil pengawasannya kepada Rapat Anggota melalui pengurus, sekurang-kurangnya 3 bulan.

2) Kewajiban:

- a) Memelihara kerukunan diantara Anggota dan mencegah segala hal yang menyebabkan timbulnya perselisihan di antara anggota;
- b) Melaksanakan segala ketentuan dalam Anggaran Dasar, Anggaran Dasar Rumah Tangga, Peraturan-Peraturan Khusus, dan Keputusan Rapat Anggota; dan
- c) Merahasiakan hasil pengawasan terhadap pihak ketiga.

3) Wewenang :

- a) Meneliti catatan dan pembukuan yang ada di Koperasi;
- b) Memperoleh keterangan-keterangan yang diperlukan, untuk tugas pengawasannya Pengawas harus berkoordinasi dengan Pengurus; dan
- b) Untuk melengkapi keabsahan datanya Pengawas harus mempergunakan hasil pemeriksaan oleh jasa audit.

c. Bagian Keuangan dan Administrasi Umum

- 1) Bertanggung jawab kepada: kepala cabang.
- 2) Membawahi: teller dan layanan.
- 3) Fungsi:
 - a) Bertanggung jawab dan mengarsip seluruh tanda bukti transaksi untuk kebenaran pencatatan transaksi sesuai dengan prinsip akuntansi pola syari'ah yang berlaku dilingkungan kantor cabang BMT NU.
 - b) Bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan kantor cabang BMT NU.
 - c) Memberikan pelayanann yang baik kepada anggota dan mitra

4) Tugas pokok dan tanggung jawab

- a) Memberikan pelayanann secara prima kepada setiap anggota dan mitra.
- b) Memastikan terlaksananya pelayanann yang memuaskan kepada mitra dan anggota.
- c) Memberikan penjelasan tentang produk BMT NU kepada anggota dan mitra.
- d) Bertindak selaku akunting cabang.
- e) Bertindak selaku layanan jika masih belum terbentuk.
- f) Membantu tugas-tugas layanan.
- g) Menilai dan mengevaluasi kinerja teller dan layanan.
- h) Memonitoring laporan dan fisik kas teller.

5) Wewenang

- a) Bertanggung jawab pengadaan sarana dan logistic kantor cabang.
- b) Menyimpan dan mengatministrasikan dokumen yang berhubungan dengan transaksi keuangan.
- c) Mengeluarkan laporan keuangan untuk keperluan intern.
- d) Melakukan analisis keuangan.
- e) Melakukan evaluasi bersama-sama dengan kepala cabang.

d. Bagian Pembiayaan

- 1) Bertanggung jawab kepada: kepala cabang.
- 2) Membawahi: juru survey dan juru tagih.
- 3) Fungsi:
 - a) Bertanggung jawab atas manajemen dan prosedur pembiayaan.

- b) Mengusahakan tercapainya pemasaran produk pembiayaan dengan target yang sudah ditentukan.
 - b) Mengusahakan terlaksananya survey kelayakan dan kepatuhan pembiayaan sesuai dengan disposisi divisi pembiayaan.
 - c) Bertanggung jawab atas penagihan tunggakan pembiayaan.
- 4) Tugas pokok dan tanggung jawab
- a) Bertindak selaku juru tagih dan juru survei jika juru tagih dan juru survei belum dibentuk.
 - b) Membantu tugas juru tagih dan juru survei.
 - c) Menilai dan mengevaluasi kinerja juru tagih dan juru survei.
 - d) Melakukan antar jemput pembiayaan dan angsuran pembiayaan pedagang kecil dan asongan jika belum terbentuk juru survei.
 - e) Bertanggung jawab atas administrasi pembiayaan.
 - f) Melakukan administrasi akad pembiayaan, pengikatan anggunan, teguran angsuran dan pelunasan pembiayaan serta kunjungan lapangan.
 - g) Memastikan seluruh pengajuan pembiayaan telah diproses.
- 5) Wewenang
- a) Bertanggung jawab atas pelaksanaan, pengaturan, kecepatan dan kebenaran transaksi yang berkaitan dengan simpanan dan pembiayaan.
 - b) Melakukan kunjungan lapangan dan penagihan tunggakan pembiayaan.
 - c) Mengeluarkan laporan pembiayaan untuk keperluan intern.
 - d) Mengatur dan melakukan segala tindakan dalam rangka menjaga dan melindungi kekayaan KSPP. Syariah BMT NU.

- e) Mengarahkan para pengelola dibawah kordinasinya.
- f) Memberikan persetujuan dan penolakan terhadap permohonan pembiayaan sesuai dengan kewenangannya.
- g) Bersama-sama kepala cabang menyetujui atau menolak keputusan persetujuan pembiayaan yang dikeluarkan kantor cabang.
- h) Mengajukan biaya operasional dan kebutuhan untuk mendukung pekerjaan dibidang pembiayaan kepada kepala cabang untuk dipertimbangkan.

B. Penyajian Data

1. Diskripsi Statistik Responden

Data diperoleh dari kuisisioner yang telah disebarakan ke nasabah BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso. Total kuisisioner yang disebarakan adalah 30 kuisisioner. Dengan total kuesioner yang terisi penuh dan kembali adalah 30 kuesioner. Responden penelitian ini adalah responden yang dilihat dari umur dan jenis kelamin.

Tabel 4.1: Responden Menurut Usia

No	Usia	Jumlah (Responden)	Persentase
1	a (17 – 25 Tahun)	2	6,7%
2	b (26 – 35 Tahun)	8	26,7%
3	c (36 – 45 Tahun)	7	23,3%
4	d (46 – 55 Tahun)	8	26,7%
5	e (>55 Tahun)	5	16,6%
Total		30	100%

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah paling sedikit adalah yang berumur 17 sampai dengan 25 tahun berjumlah 2 responden atau 6,7%, dan responden dengan jumlah paling banyak adalah yang

berumur 26 – 35 tahun dan 46 – 55 tahun berjumlah masing-masing 8 responden atau 26,7% dari total responden yang berjumlah 30 responden. Jumlah responden terbanyak adalah responden berumur 26 – 35 tahun dan 46 – 55 tahun berjumlah masing-masing 8 responden atau 26,7% dikarenakan umur tersebut kebanyakan anak-anaknya sudah hidup mandiri sehingga mereka dapat menyisihkan uangnya untuk ditabungkan.

Tabel 4.2: Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Umur	Jumlah (Responden)	Persentase
1	Laki-laki	7	23,3%
2	Perempuan	23	76,7%
Total		30	100%

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak dari responden laki-laki. Responden perempuan lebih banyak karena responden perempuan kebanyakan ibu rumah tangga sehingga tidak ada keterikatan dengan jam kerja.

2. Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis ini dilakukan dengan merinci jawaban dari responden yang dikelompokkan dalam kategori dan skor serta bertujuan memperjelas gambaran harapan dan persepsi responden terhadap *tangible* (bukti langsung), *reability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati) berdasarkan analisis diskriptif didapatkan hasil sebagai berikut:

a. Harapan *Tangible* (Bukti Langsung)

Dalam rangka mengungkap mengenai *tangible* (bukti langsung) 3 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai 5.

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui persentase jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.3: Frekuensi Pernyataan Responden terhadap *Tangible* (Bukti Langsung)

Item	Jumlah Skor					Total Pernyataan
	SP	P	CP	TP	STP	
H1	16 (53,3%)	13 (43,3%)	1 (3,3%)	-	-	30 (100%)
H2	10 (33,3%)	19 (63,3%)	-	1 (3,3%)	-	30 (100%)
H3	6 (20,0%)	24 (80,0%)	-	-	-	30 (100%)
Rata-rata	10,66	18,66	0,33	0,33	-	30 (100%)

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan dari data frekuensi pernyataan di atas, diketahui bahwa secara umum responden setuju dengan pernyataan *tangible* (bukti langsung). Hal itu dapat dilihat dari pernyataan responden yang kebanyakan rata-rata menjawab pernyataan penting sebanyak 18 orang dalam setiap item pernyataan.

b. Harapan *Reability* (Keandalan)

Dalam rangka mengungkap *reability* (keandalan) digunakan 3 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui persentase jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.4: Frekuensi Pernyataan Responden terhadap *Reability* (Keandalan)

Item	Jumlah Skor					Total Pernyataan
	SP	P	CP	TP	STP	
H4	13 (43,3%)	17 (56,7%)	-	-	-	30 (100%)
H5	10 (33,3%)	19 (63,3%)	1 (3,3%)	-	-	30 (100%)
H6	10 (33,3%)	18 (60,0%)	2 (6,7%)	-	-	30 (100%)
Rata-rata	11	18	1,3	-	-	30 (100%)

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan dari data frekuensi pernyataan di atas, diketahui bahwa secara umum responden setuju dengan pernyataan *reability* (keandalan). Hal itu dapat dilihat dari pernyataan responden yang kebanyakan rata-rata menjawab pernyataan penting sebanyak 18 orang dalam setiap item pernyataan.

c. Harapan *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Dalam rangka mengungkap *responsiveness* (daya tanggap) digunakan 3 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui persentase jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.5: Frekuensi Pernyataan Responden terhadap *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Item	Jumlah Skor					Total Pernyataan
	SP	P	CP	TP	STP	
H7	8 (26,7%)	19 (63,3%)	2 (6,7%)	1 (3,3%)	-	30 (100%)
H8	10 (33,3%)	18 (60,0%)	2 (6,7%)	-	-	30 (100%)
H9	10 (33,3%)	17 (56,7%)	3 (10,0%)	-	-	30 (100%)
Rata-rata	9,3	18	2,3	0,3	-	30 (100%)

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan dari data frekuensi pernyataan di atas, diketahui bahwa secara umum responden setuju dengan pernyataan *responsiveness* (daya tanggap). Hal itu dapat dilihat dari pernyataan responden yang kebanyakan rata-rata menjawab pernyataan penting sebanyak 18 orang dalam setiap item pernyataan.

d. Harapan *Assurance* (Jaminan)

Dalam rangka mengungkap kinerja karyawan *assurance* (jaminan) digunakan 3 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui persentase jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.6: Frekuensi Pernyataan Responden terhadap *Assurance* (Jaminan)

Item	Jumlah Skor					Total Pernyataan
	SP	P	CP	TP	STP	
H10	7 (23,3%)	19 (63,3%)	4 (13,3%)	-	-	30 (100%)
H11	9 (30,0%)	18 (60,0%)	3 (10,0%)	-	-	30 (100%)
H12	11 (36,7%)	17 (56,7%)	2 (6,7%)	-	-	30 (100%)
Rata-rata	9	18	3	-	-	30 (100%)

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan dari data frekuensi pernyataan di atas, diketahui bahwa secara umum responden tidak setuju dengan pernyataan *assurance* (jaminan). Hal itu dapat dilihat dari pernyataan responden yang kebanyakan rata-rata menjawab pernyataan penting sebanyak 18 orang dalam setiap item pernyataan.

e. Harapan *Emphaty* (Empati)

Dalam rangka mengungkap *emphaty* (empati) digunakan 3 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui persentase jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.7: Frekuensi Pernyataan Responden terhadap *Emphaty* (Empati)

Item	Jumlah Skor					Total Pernyataan
	SP	P	CP	TP	STP	
H13	6 (20,0%)	21 (70,0%)	3 (10,0%)	-	-	30 (100%)
H14	10 (33,3%)	16 (53,3%)	4 (13,3%)	-	-	30 (100%)
H15	12 (40,0%)	14 (46,7%)	4 (13,3%)	-	-	30 (100%)
Rata-rata	9,3	17	3,6	-	-	30 (100%)

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan dari data frekuensi pernyataan di atas, diketahui bahwa secara umum responden tidak setuju dengan pernyataan *emphaty* (empati). Hal itu dapat dilihat dari pernyataan responden yang kebanyakan rata-rata menjawab pernyataan penting sebanyak 17 orang dalam setiap item pernyataan.

a. Persepsi *Tangible* (Bukti Langsung)

Dalam rangka mengungkap mengenai *tangible* (bukti langsung) 3 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui persentase jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.8: Frekuensi Pernyataan Responden terhadap *Tangible* (Bukti Langsung)

Item	Jumlah Skor					Total Pernyataan
	SP	P	CP	TP	STP	
P1	-	15 (50,0%)	13 (43,3%)	1 (3,3%)	1 (3,3%)	30 (100%)
P2	-	11 (36,7%)	18 (60,0%)	-	1 (3,3%)	30 (100%)
P3	-	7 (23,3%)	23 (76,7%)	-	-	30 (100%)
Rata-rata	-	11	18	0,3	0,6	30 (100%)

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan dari data frekuensi pernyataan di atas, diketahui bahwa secara umum responden setuju dengan pernyataan *tangible* (bukti langsung). Hal itu dapat dilihat dari pernyataan responden yang kebanyakan rata-rata menjawab pernyataan cukup puas sebanyak 18 orang dalam setiap item pernyataan.

b. Persepsi *Reability* (Keandalan)

Dalam rangka mengungkap *reability* (keandalan) digunakan 3 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai 5.

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui persentase jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.9: Frekuensi Pernyataan Responden terhadap *Reability* (Keandalan)

Item	Jumlah Skor					Total Pernyataan
	SP	P	CP	TP	STP	
P4	-	14 (46,7%)	14 (46,7%)	1 (3,3%)	1 (3,3%)	30 (100%)
P5	-	10 (33,3%)	18 (60,0%)	2 (6,7%)	-	30 (100%)
P6	-	10 (33,3%)	17 (56,7%)	3 (10,0%)	-	30 (100%)
Rata-rata	-	11,3	16,3	2	0,3	30 (100%)

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan dari data frekuensi pernyataan di atas, diketahui bahwa secara umum responden setuju dengan pernyataan *reability* (keandalan). Hal itu dapat dilihat dari pernyataan responden yang kebanyakan rata-rata menjawab pernyataan cukup puas sebanyak 16 orang dalam setiap item pernyataan.

c. Persepsi *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Dalam rangka mengungkap *responsiveness* (daya tanggap) digunakan 3 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui persentase jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.10: Frekuensi Pernyataan Responden terhadap *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Item	Jumlah Skor					Total Pernyataan
	SP	P	CP	TP	STP	
P7	-	8 (26,7%)	19 (63,3%)	3 (10,0%)	-	30 (100%)
P8	-	11 (36,7%)	17 (56,7%)	2 (6,7%)	-	30 (100%)
P9	-	10 (33,3%)	17 (56,7%)	3 (10,0%)	-	30 (100%)
Rata-rata	-	9,6	17,6	2,6	-	30 (100%)

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan dari data frekuensi pernyataan di atas, diketahui bahwa secara umum responden setuju dengan pernyataan *responsiveness* (daya tanggap). Hal itu dapat dilihat dari pernyataan responden yang kebanyakan rata-rata menjawab pernyataan cukup puas sebanyak 17 orang dalam setiap item pernyataan.

d. Persepsi *Assurance* (Jaminan)

Dalam rangka mengungkap kinerja karyawan *assurance* (jaminan) digunakan 3 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui persentase jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.11: Frekuensi Pernyataan Responden terhadap *Assurance* (Jaminan)

Item	Jumlah Skor					Total Pernyataan
	SP	P	CP	TP	STP	
P10	-	7 (23,3%)	19 (63,3%)	4 (13,3%)	-	30 (100%)
P11	-	9 (30,0%)	18 (60,0%)	3 (10,0%)	-	30 (100%)
P12	-	10 (33,3%)	18 (60,0%)	2 (6,7%)	-	30 (100%)
Rata-rata	-	8,6	18,3	3	-	30 (100%)

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan dari data frekuensi pernyataan di atas, diketahui bahwa secara umum responden tidak setuju dengan pernyataan *assurance* (jaminan). Hal itu dapat dilihat dari pernyataan responden yang kebanyakan rata-rata menjawab pernyataan cukup puas sebanyak 18 orang dalam setiap item pernyataan.

e. Persepsi *Emphaty* (Empati)

Dalam rangka mengungkap *emphaty* (empati) digunakan 3 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui persentase jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.12: Frekuensi Pernyataan Responden terhadap *Emphaty* (Empati)

Item	Jumlah Skor					Total Pernyataan
	SP	P	CP	TP	STP	
P13	-	6 (20,0%)	21 (70,0%)	3 (10,0%)	-	30 (100%)
P14	-	10 (33,3%)	17 (56,7%)	3 (10,0%)	-	30 (100%)
P15	-	12 (40,0%)	15 (50,0%)	3 (10,0%)	-	30 (100%)
Rata-rata	-	9,3	17,6	3	-	30 (100%)

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan dari data frekuensi pernyataan di atas, diketahui bahwa secara umum responden tidak setuju dengan pernyataan *emphaty* (empati). Hal itu dapat dilihat dari pernyataan responden yang kebanyakan rata-rata menjawab pernyataan cukup puas sebanyak 17 orang dalam setiap item pernyataan.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Hasil Analisis Data

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya, dengan menggunakan alat analisis statistik. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap sebagai berikut:

a. Pengujian Instrumen Data

Kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrument penelitian dapat dievaluasi melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji tersebut masing-masing untuk mengetahui akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen. Data penelitian tidak bermanfaat apabila instrumen yang digunakan

untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki reliabilitas dan validitas yang tinggi. Uji kualitas data dilakukan menggunakan uji Validitas dengan *Korelasi Pearson* dan Uji realibilitas dengan *Cronbach Alpha*.

1) Pengujian Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel ($n-2$) dan nilai signifikansi $<$ 0,05 (Ghozali, 2016). Nilai r tabel yang didapatkan adalah $n-2=94-2=92$, maka r tabel yang digunakan adalah 0,3610 yang dapat dilihat pada Lampiran 10. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13: Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel/Indikator	Harapan		Persepsi		Keterangan
		Bukti Langsung	r hitung	Nilai sig	r hitung	
1	1	0,718	0,000	0,897	0,000	Valid
2	2	0,809	0,000	0,921	0,000	Valid
3	3	0,710	0,000	0,653	0,000	Valid
	Keandalan					
1	4	0,752	0,000	0,788	0,000	Valid
2	5	0,897	0,000	0,919	0,000	Valid
3	6	0,866	0,000	0,817	0,000	Valid
	Daya Tanggap					
1	7	0,896	0,000	0,867	0,000	Valid
2	8	0,843	0,000	0,830	0,000	Valid
3	9	0,807	0,000	0,805	0,000	Valid
	Jaminan					
1	10	0,853	0,000	0,856	0,000	Valid
2	11	0,926	0,000	0,932	0,000	Valid
3	12	0,884	0,000	0,897	0,000	Valid
	Empati					
1	13	0,804	0,000	0,773	0,000	Valid
2	14	0,901	0,000	0,881	0,000	Valid
3	15	0,798	0,000	0,765	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 6 dan 7

Dari tabel 4.13 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

2) Pengujian Reliabilitas Data

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus alpha. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4.14: Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Alpha hitung		Keterangan
		Harapan	Persepsi	
1	<i>Tangible</i> (bukti langsung) (X_1)	0,687	0,774	Reliabel
2	<i>Reability</i> (keandalan) (X_2)	0,791	0,780	Reliabel
3	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap) (X_3)	0,806	0,780	Reliabel
4	<i>Assurance</i> (jaminan) (X_4)	0,866	0,876	Reliabel
5	<i>Emphaty</i> (empati) (X_5)	0,777	0,729	Reliabel

Sumber: Lampiran 8 dan 9

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu di atas 0,600, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

2. Penentuan *Fuzzy Set*

Analisis sistem pada variabel-variabel yaitu:

a. Analisis Sistem untuk Variabel Persepsi

Untuk merepresentasikan variabel persepsi digunakan kurva berbentuk representasi naik, representasi turun dan kurva segitiga untuk himpunan *fuzzy*.

Tabel 4.15: Himpunan Fuzzy Variabel Persepsi

No	Semesta Pembicaraan	Nama Himpunan Fuzzy	Domain	Range	Satuan
1	0-30	Tidak Puas	(0-7)	0;0;7	Orang
2	0-30	Kurang Puas	(0-15)	0;7;15	Orang
3	0-30	Cukup Puas	(7-15)	7;15;22	Orang
4	0-30	Puas	(15-22)	15;22;30	Orang
5	0-30	Sangat Puas	(22-30)	22;30;30	Orang

Sumber: Data yang Diolah 2024

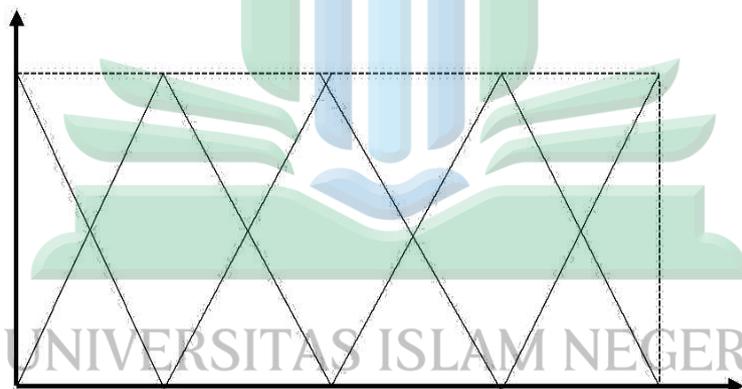


Diagram *membership function* untuk variabel kepuasan dapat dilihat pada Gambar dibawah ini:

0	7	15	22	30
TP	KP	CP	P	SP

Gambar 4.2: Fungsi Keanggotaan Variabel Linguistik

b. Analisis Sistem untuk Variabel Harapan

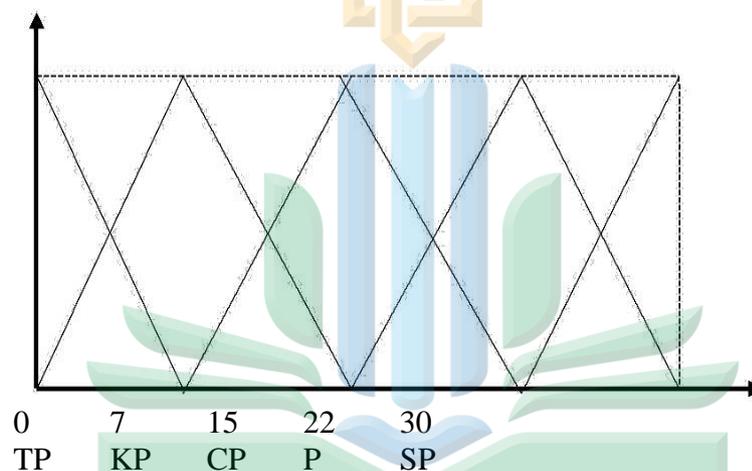
Untuk merepresentasikan variabel harapan digunakan kurva berbentuk representasi naik, representasi turun dan kurva segitiga untuk himpunan *fuzzy*.

Tabel 4.16: Himpunan Fuzzy Variabel Harapan

No	Semesta Pembicaraan	Nama Himpunan Fuzzy	Domain	Range	Satuan
1	0-30	Tidak Puas	(0-7)	0;0;7	Orang
2	0-30	Kurang Puas	(0-15)	0;7;15	Orang
3	0-30	Cukup Puas	(7-15)	7;15;22	Orang
4	0-30	Puas	(15-22)	15;22;30	Orang
5	0-30	Sangat Puas	(22-30)	22;30;30	Orang

Sumber: Data yang Diolah 2024

Diagram *membership function* untuk variabel kepuasan dapat dilihat pada Gambar dibawah ini:



Gambar 4.3: Fungsi Keanggotaan Variabel Linguistik

3. Fuzzyfikasi dan Defuzzyfikasi

Fuzzyfikasi yaitu penentuan *Triangular Fuzzy Number* (TFN), *Triangular Fuzzy Number* (TFN) merupakan *range* nilai dari bobot jawaban responden. TFN terdiri dari tiga nilai batas yaitu nilai batas bawah (b), nilai tengah (a) dan nilai batas atas (c). Setiap pilihan diberikan range nilai yang akan dihitung menggunakan rumus untuk menentukan TFN.⁸⁶ Berikut adalah contoh bentuk

⁸⁶ Suharyanta, Dwi dan Qurrota A'yunin. "Analisis Tingkat Kualitas Pelayanan Jasa Menggunakan Metode Service Quality (Servqual) Fuzzy di Instalasi Radiologi Rumah Sakit Umum Daerah

perhitungan fuzzyfikasi untuk tingkat harapan pada variabel pernyataan H1 secara manual yaitu:

$$a. \text{ Batas atas (b)} = \frac{(0x0)+(0x0)+(7x1)+(15x13)+(22x16)}{0+0+1+13+16}$$

$$\text{Batas atas (b)} = \frac{(0) + (0) + (7) + (195) + (352)}{30}$$

$$\text{Batas atas (b)} = \frac{554}{30}$$

$$\text{Batas atas (b)} = 18,466$$

$$b. \text{ Batas tengah (a)} = \frac{(0x0)+(7x0)+(15x1)+(22x13)+(30x16)}{0+0+1+13+16}$$

$$\text{Batas tengah (a)} = \frac{(0) + (0) + (15) + (286) + (480)}{30}$$

$$\text{Batas tengah (a)} = \frac{781}{30}$$

$$\text{Batas tengah (a)} = 26,033$$

$$c. \text{ Batas bawah (c)} = \frac{(7x0)+(15x0)+(22x1)+(22x13)+(30x16)}{0+0+1+13+16}$$

$$\text{Batas bawah (c)} = \frac{(0) + (0) + (22) + (286) + (480)}{30}$$

$$\text{Batas bawah (c)} = \frac{788}{30}$$

$$\text{Batas bawah (c)} = 26,267$$

Tabel 4.17: Hasil Rekap Rata-Rata Nilai Tingkat Harapan dan Defuzzyfikasi

No	Harapan	Triangular Fuzzy Number (TFN)			Defuzzyfikasi
		b	a	c	
1	H1	18,467	26,033	26,267	23,589
2	H2	16,833	24,167	24,433	21,811
3	H3	16,400	23,600	23,600	21,200
4	H4	18,033	25,467	25,467	22,989
5	H5	17,067	24,433	24,667	22,056
6	H6	16,800	24,200	24,667	21,889
7	H7	15,833	23,167	23,900	20,967
8	H8	16,800	24,200	24,667	21,889
9	H9	16,533	23,967	24,667	21,722
10	H10	15,567	22,933	23,867	20,789
11	H11	16,300	23,700	24,400	21,467
12	H12	17,033	24,467	24,933	22,144
13	H13	15,600	22,900	23,600	20,700
14	H14	16,267	23,733	24,667	21,556
15	H15	16,733	24,267	25,200	22,067

Sumber: Lampiran 11

Setelah dilakukan perhitungan untuk setiap atribut tingkat harapan yang ditentukan, berikut adalah contoh bentuk perhitungan fuzzyfikasi untuk tingkat persepsi pada variabel pernyataan P1 secara manual yaitu:

$$a. \text{ Batas atas (b)} = \frac{(0x1)+(0x1)+(7x13)+(15x15)+(22x0)}{1+1+13+15+0}$$

$$\text{Batas atas (b)} = \frac{(0) + (0) + (91) + (225) + (0)}{30}$$

$$\text{Batas atas (b)} = \frac{316}{30}$$

$$\text{Batas atas (b)} = 10,533$$

$$b. \text{ Batas tengah (a)} = \frac{(0x1)+(7x1)+(15x13)+(22x15)+(30x0)}{1+1+13+15+0}$$

$$\text{Batas tengah (a)} = \frac{(0) + (7) + (195) + (330) + (0)}{30}$$

$$\text{Batas tengah (a)} = \frac{532}{30}$$

$$\text{Batas tengah (a)} = 17,333$$

$$\text{c. Batas bawah (c)} = \frac{(7x1)+(15x1)+(22x13)+(22x15)+(30x0)}{1+1+13+15+0}$$

$$\text{Batas bawah (c)} = \frac{(7) + (15) + (286) + (330) + (0)}{30}$$

$$\text{Batas bawah (c)} = \frac{638}{30}$$

$$\text{Batas bawah (c)} = 21,267$$

Tabel 4.18: Hasil Rekap Rata-Rata Nilai Tingkat Persepsi dan Defuzzyfikasi

No	Persepsi	Triangular Fuzzy Number (TFN)			Defuzzyfikasi
		b	A	c	
1	P1	10,533	17,733	21,267	16,511
2	P2	9,700	17,067	21,500	16,089
3	P3	8,867	16,633	22,000	15,833
4	P4	10,267	17,500	21,267	16,344
5	P5	9,200	16,800	21,533	15,844
6	P6	8,967	16,533	21,300	15,600
7	P7	8,433	16,067	21,300	15,267
8	P8	9,467	17,033	21,533	16,011
9	P9	8,967	16,533	21,300	15,600
10	P10	7,933	15,567	21,067	14,856
11	P11	8,700	16,300	21,300	15,433
12	P12	9,200	16,800	21,533	15,844
13	P13	7,900	15,600	21,300	14,933
14	P14	8,967	16,533	21,300	15,600
15	P15	9,500	17,000	21,300	15,933

Sumber: Lampiran 12

4. Gap Fuzzy-Servqual

a. Perhitungan Nilai Gap Service Quality per Atribut

Nilai *gap service quality* per atribut merupakan selisih dari persepsi dan harapan pasien. Hal ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pihak BMT NU Grujungan telah memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan Nasabah. Gap

per atribut berperan memberikan evaluasi, terhadap seberapa jauh atribut tersebut memberikan kepuasan dalam menyajikan pelayanan.

Tabel 4.19: Perhitungan Gap Per Atribut

No	Atribut	Tingkat Harapan	Tingkat Persepsi	Gap	Rank
1	<i>Tangible</i> (Bukti Langsung) 1	23,589	16,511	7,078	1
2	<i>Tangible</i> (Bukti Langsung) 2	21,811	16,089	5,722	13
3	<i>Tangible</i> (Bukti Langsung) 3	21,200	15,833	5,367	15
4	<i>Reability</i> (Keandalan) 4	22,989	16,344	6,644	2
5	<i>Reability</i> (Keandalan) 5	22,056	15,844	6,211	5
6	<i>Reability</i> (Keandalan) 6	21,889	15,600	6,289	4
7	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) 7	20,967	15,267	5,700	14
8	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) 8	21,889	16,011	5,878	11
9	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) 9	21,722	15,600	6,122	7
10	<i>Assurance</i> (Jaminan) 10	20,789	14,856	5,933	10
11	<i>Assurance</i> (Jaminan) 11	21,467	15,433	6,033	8
12	<i>Assurance</i> (Jaminan) 12	22,144	15,844	6,300	3
13	<i>Emphaty</i> (Empati) 13	20,700	14,933	5,767	12
14	<i>Emphaty</i> (Empati) 14	21,556	15,600	5,956	9
15	<i>Emphaty</i> (Empati) 15	22,067	15,933	6,133	6

Sumber: Lampiran 13

Dari hasil perhitungan sebagaimana dalam tabel 4.19 diatas, bahwa Dimensi Bukti Langsung atribut pertama menempati ranking yang pertama dan rangking terakhir dari dimensi Bukti Langsung atribut ketiga. Karena gap bernilai positif (persepsi < harapan), maka kualitas pelayanan kurang memuaskan. Adapun yang perlu diperhatikan adalah Dimensi Bukti Langsung menempati rangking pertama sehingga sangat perlu atau lebih diprioritaskan untuk dilakukan perbaikan.

b. Perhitungan Nilai *Gap Service Quality* per Dimensi

Nilai *gap service quality* per dimensi adalah selisih persepsi dan harapan pasien yang menunjukkan sejauh mana rumah sakit telah memberikan

kepuasaan pelayanan sesuai dengan keinginan pasien berdasarkan kelima dimensi kualitas layanan.

Tabel 4.20: Perhitungan Gap Per Atribut setiap Dimensi

No	Atribut	Tingkat Harapan	Tingkat Persepsi	Gap
1	<i>Tangible</i> (Bukti Langsung)	22,200	16,144	6,056
2	<i>Reability</i> (Keandalan)	22,311	15,930	6,381
3	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	21,526	15,626	5,900
4	<i>Assurance</i> (Jaminan)	21,467	15,378	6,089
5	<i>Empathy</i> (Empati)	21,441	15,489	5,952

Sumber: Lampiran 14

Dari hasil perhitungan gap secara keseluruhan menunjukkan bahwa nilai gap berarti apa yang diharapkan responden kurang sesuai dengan apa yang diperoleh responden.

D. Pembahasan

Hasil dari analisis dengan menggunakan metode fuzzy terhadap variabel harapan dan persepsi terhadap pelayanan BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso adalah sebagai berikut:

1. Tingkat Kepuasan Nasabah terhadap Kinerja Karyawan BMT NU Grujugan

Dari hasil pengolahan data setelah *defuzzyfikasi* dengan menggunakan *software Ms. Excel 2016* dapat diketahui nilai persepsi tertinggi dari kualitas pelayanan jasa BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso pada nasabah adalah kondisi ruang tunggu nyaman dengan nilai 16,511 dan nilai terendah adalah jaminan bagi nasabah pada saat dilayani dengan nilai 14,856.

Konsep tentang kenyamanan (*comfort*) sangat sulit didefinisikan karena lebih merupakan penilaian responsif individu. Kenyamanan sebagai suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia yang bersifat individual dan holistik.

Dengan terpenuhinya kenyamanan dapat menyebabkan perasaan sejahtera pada diri individu tersebut. Kenyamanan dan perasaan nyaman adalah penilaian komprehensif individu terhadap lingkungannya. Manusia menilai kondisi lingkungan berdasarkan rangsangan yang masuk kedalam dirinya melalui keenam indera yang kemudian 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 terhadap kenyamanan kondisi tersebut. Ketidaknyamanan di satu faktor dapat ditutupi oleh faktor lain. Kita tidak dapat mengetahui tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh orang lain secara langsung atau dengan observasi melainkan harus menanyakan langsung pada orang tersebut mengenai seberapa nyaman diri mereka, biasanya dengan menggunakan istilah-istilah seperti agak tidak nyaman, mengganggu, sangat tidak nyaman, atau mengkhawatirkan.⁸⁷

Dari hasil pengolahan data harapan pelanggan setelah *defuzzyfikasi* dengan dapat diketahui nilai harapan tertinggi dari BMT NU Cabang Grugujan Bondowoso pada nasabah adalah kondisi ruang tunggu nyaman dengan nilai 23,589 dan nilai terendah adalah memberikan penjelasan yang mudah dipahami pada saat melayani nasabah dengan nilai 20,700.

Konsep kenyamanan merupakan suatu kondisi perasaan, dan kondisi perasaan itu sangat tergantung pada orang yang mengalami situasi tersebut. Kita tidak dapat mengetahui tingkat kenyamanan yang dirasakan orang lain secara

⁸⁷ Ary Purmadi dan Herman Dwi Surjono. "Pengembangan Bahan Ajar Berbasis Web Berdasarkan Gaya Belajar Siswa untuk Mata Pelajaran Fisika". *Jurnal Inovasi Teknologi Pendidikan*, Vol 3 No 2 (2016) 151-165.

langsung maupun dengan melakukan pengamatan luar terhadap orang tersebut, tetapi untuk mengetahuinya harus menanyakan langsung kepada orang tersebut mengenai seberapa nyaman diri mereka, dan biasanya menggunakan istilah-istilah yang kontinu, seperti agak tidak nyaman, mengganggu, sangat tidak nyaman hingga mengkhawatirkan. Kenyamanan dapat diwujudkan dengan ruangan yang bersih, pencahayaan yang baik, suhu ruang yang nyaman (berkisar 25°-28°C), penataan dan ergonomi tempat duduk, penggunaan musik instrumental, tingkat kebisingan yang rendah, tata tertib dan penataan.⁸⁸

Kualitas layanan tiap kriteria direpresentasikan dengan nilai gap yang diperoleh. Nilai gap yang positif menunjukkan bahwa kualitas layanan suatu kriteria kurang baik sehingga perlu ditingkatkan. Idealnya nilai gap sama dengan nol, dimana nilai persepsi sama dengan harapan pelanggan, sehingga dapat dikatakan persepsi sudah sesuai dengan harapan yang mengindikasikan kriteria kualitas layanan. Untuk itu kriteria harus dipertahankan, apabila nilai yang diperoleh adalah positif, berarti persepsi kurang dari harapan pelanggan. Semakin besar nilai positif suatu gap, maka kriteria tersebut menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan kualitasnya.

Dari hasil penghitungan Nilai *Servqual* (*gap*) per kriteria dari selisih tingkat persepsi dan harapan menunjukkan sampai sejauh mana pihak BMT NU Cabang Grujungan Bondowoso telah memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan nasabah. Peran bobot dalam gap akan memberikan tingkat kepentingan seberapa jauh peran kriteria tersebut dalam memberikan peningkatan kualitas

⁸⁸ Ibid., 151–165.

pelayanan. Hasil Gap tertinggi adalah kondisi ruang tunggu di BMT NU Grujungan nyaman dengan nilai 7,078 dan nilai Gap terendah pada kriteria kondisi ruang pelayanan nyaman dengan nilai 5,367.

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan prima. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik.⁸⁹

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khafid dan Widiyanto (2017) yang menemukan pelayanan yang diberikan masih berada di bawah harapan. Ini berarti masih banyak peluang peningkatan yang harus dilakukan oleh pihak rumah sakit untuk dapat memenuhi harapan konsumennya. Penelitian Darajatun dan Sukanta (2017) yang mendapatkan hasil

⁸⁹ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1. & 2. (Jakarta: PT. Indeks, 2016), 243.

nilai gap negatif artinya apa yang diharapkan menurut apa yang pelanggan belum dapatkan pelanggan. Penelitian; Ligoresi, dkk (2017) dan Ningsih dan Riandadari (2019) yang mendapatkan hasil negative yang berarti apa yang didapatkan tidak sesuai dengan harapan dari responden. Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Iriadi, dkk (2019) menemukan fakta bahwa masyarakat yang menggunakan layanan Go-Car merasa senang dan puas dengan jasa yang diberikan oleh pihak Gocar. Masyarakat juga tidak memiliki kendala saat melakukan pemesanan Go Car melalui aplikasi.

2. Atribut yang Menjadi Prioritas Perbaikan

Hasil perhitungan gap per dimensi menunjukkan bahwa dimensi *reliability* menempati ranking yang pertama dengan nilai 6,381 dan kemudian diikuti dimensi *assurance* 6,089, dimensi *tangibles* 6,059, dimensi *empaty* 5,952, dan ranking terakhir adalah dimensi *responsivines* 5,900. Hal ini menunjukkan bahwa kriteria-kriteria dalam dimensi *reliability* 18,542 sangat perlu atau lebih diprioritaskan untuk dilakukan perbaikan.

Para petugas pelayanan merupakan ujung tombak perusahaan. Pelayanan akan berhadapan langsung dengan pihak pelanggan. Petugas pelayanan ini tidak harus mampu bertindak sebagai komunikator atau mediator, tetapi sekaligus harus mampu menanamkan citra positif bagi perusahaan dan juga harus memiliki kemampuan membantu perusahaan dalam memahami bahwa pelanggan adalah aset yang penting yang harus dipelihara dan dipertahankan keberadaannya. Persepsi konsumen terhadap kualitas merupakan suatu hal yang sulit dipahami, bahkan pemahaman tentang kualitas sering disalah artikan sebagai sesuatu yang

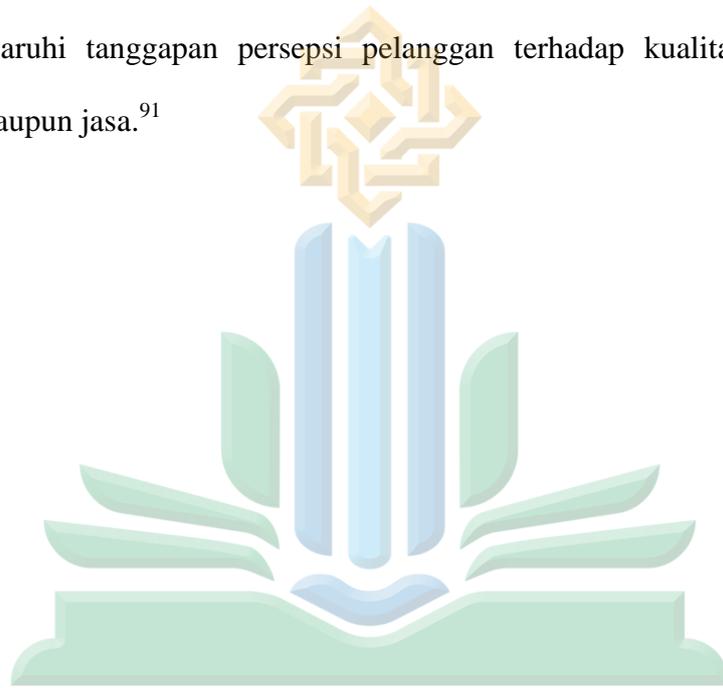
baik, kemewahan, keistimewaan, atau sesuatu yang berbobot. Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa terhadap harapan pelanggan. Jika perusahaan melakukan hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, berarti perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik.⁹⁰

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khafid dan Widiyanto (2017); Darajatun dan Sukanta (2017); Ligoresi, dkk (2017) dan Ningsih dan Riandadari (2019) yang menyatakan persepsi yang didapatkan masih belum memenuhi harapan dari responden. Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Iriadi, dkk (2019) yang menemukan bahwa terdapat gap yang bernilai positif yang berarti (kepuasan > harapan), maka kualitas pelayanan sudah memuaskan.

Hasil perhitungan gap secara keseluruhan menunjukkan bahwa nilai gap positif sebesar 30,378, berarti apa yang diperoleh nasabah kurang dari apa yang diharapkan nasabah BMT NU Cabang Grugugan Bondowoso. Pemahaman dari harapan pelanggan adalah input untuk melakukan perbaikan dan dapat peningkatan kualitas produk, baik barang maupun jasa. Pelanggan akan dapat membandingkan dengan sebuah produk jasa lainnya. Bilamana harapan-harapannya dapat terpenuhi, maka menjadikan pelanggan loyal, merakasan puas terhadap produk barang atau jasa yang dibelinya. Sebaliknya, bilamana pelanggan merasakan tidak puas, maka *supplier* akan ditinggalkan oleh pelanggan. Kunci

⁹⁰ Fandy Tjiptono. *Service, Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 261.

keputusan pelanggan berkaitan dengan kepuasan terhadap penilaian produk barang dan jasa. Kerangka dalam kepuasan pelanggan terdapat pada kemampuan supplier dalam memenuhi sebuah kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan sehingga penyampaian produk, baik suatu barang maupun jasa oleh supplier sesuai dengan harapan pelanggan. Selain faktor-faktor diatas, dimensi waktu juga mempengaruhi tanggapan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, baik barang maupun jasa.⁹¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁹¹ Philip Kotler and Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2012), 150.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka kesimpulannya yaitu, Berdasarkan pengukuran terhadap lima dimensi kualitas pelayanan didapatkan seluruh dimensi memiliki nilai positif. Dengan demikian apa yang diharapkan oleh nasabah yang menggunakan layanan BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso sudah sesuai dengan kenyataan yang diterima dalam pelayanan. Dalam kelima dimensi *servqual* ini, nilai gap yang tertinggi adalah dimensi *reability* 6,381 dan nilai gap yang terendah adalah dimensi *responsivines* 5,900.
2. Dari hasil tersebut maka dimensi *reability* menjadi perhatian bagi pihak BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso agar lebih meningkatkan kualitas pelayanannya. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa 15 pernyataan lainnya sudah tercapai tingkat kepuasan dari nasabah BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso.

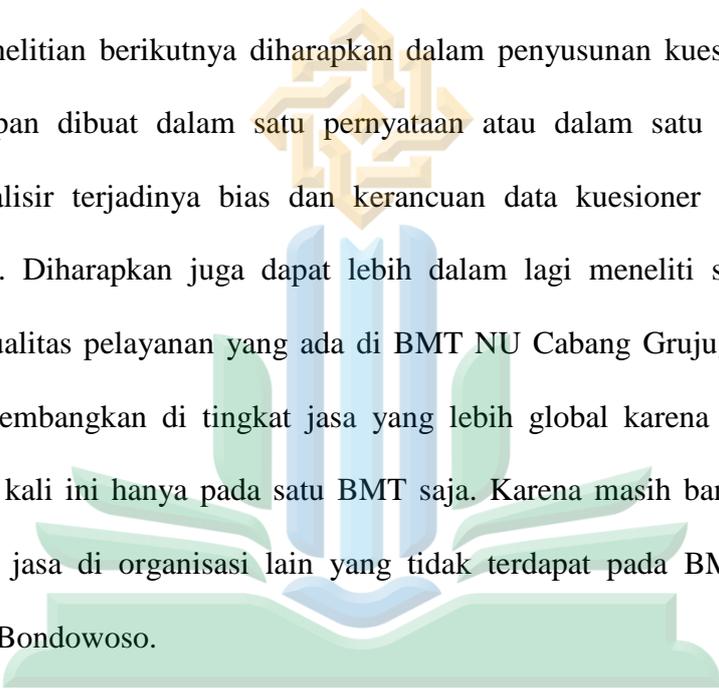
B. Saran-Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Kehandalan (*reability*), dengan cara memperbaiki dan meningkatkan kehandalan dengan memberikan pelayanan yang lebih profesional kepada pelanggan. BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso seharusnya lebih disiplin mengenai standar

pelayanan yang jelas, harus tersosialisasikan dengan baik mengenai tupoksi dari setiap petugas yang ada dikarenakan jika terdapat intruksi yang tidak jelas akan terjadi kesalahan dalam pemberian pelayanan. Selain itu juga agar dapat mendorong peningkatan kemampuan dan wawasan karyawan, misalnya dengan mengadakan training diluar jam kerja.

2. Untuk penelitian berikutnya diharapkan dalam penyusunan kuesioner Expektasi dan Harapan dibuat dalam satu pernyataan atau dalam satu tabel. Sehingga meminimalisir terjadinya bias dan kerancuan data kuesioner yang diisi oleh responden. Diharapkan juga dapat lebih dalam lagi meneliti serta merancang seluruh kualitas pelayanan yang ada di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso dan mengembangkan di tingkat jasa yang lebih global karena penelitian yang dilakukan kali ini hanya pada satu BMT saja. Karena masih banyak pelayanan-pelayanan jasa di organisasi lain yang tidak terdapat pada BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyuni, Widia; Rahmiati dan Muthia Roza Linda. 2019. Analisis Kualitas Pelayanan dengan Menggunakan Metode Fuzzyservqual pada Kantor Pos Pusat Kota Padang. *EcoGen Volume 2, Nomor 1, 5 Maret 2019*
- Almasdi, dan Jusuf Suit. 2012. *Aspek Sikap Mental Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Syiar Media.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2014. *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Ariani, D. Wahyu. 2009. *Manajemen Operasi Jasa*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bank Indonesia. 2008. Undang-Undang Republika Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 *Tentang Perbankan Syariah*. www.bi.go.id
- Dadan M. Ramdan. 2018. *Kelebihan Bank Syariah yang tidak Dimiliki Bank Konvensional*. Jakarta: kontan.co.id.
<https://keuangan.kontan.co.id/news/kelebihan-bank-syariah-yang-tidak-dimiliki-bank-konvensional> diakses tanggal 27 Juli 2023 Pukul 21.51 WIB
- Darajatun, Rizki dan Sukanta. 2017. Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Pada Rumah Sakit Delima Asih Sisma Medika Karawang Menggunakan Metode Service Quality (Servqual) Fuzzy. *Barometer, Volume 2 No.1, Januari 2017, 25-28*
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Frieyadie dan Dewi Alramuri. 2017. Implementasi Metode Fuzzy Servqual untuk Menilai Pelayanan Customer Service terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Telkom. *Jurnal Techno Nusa Mandiri Vol. 14, No. 2 September 2017 ISSN 1978-2136*
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendriyani, Rizka., Khotimatul Chusna., Bagas Tri Atmaja., Indah Itsna., dan Riska Yanty. 2017. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

- Iriadi, Nandang; Priatno; dan Mohammad Ikhsan Saputro. 2019. Analisa Kepuasan Pelayanan Pengguna Jasa Aplikasi Go-Car Menggunakan Metode Fuzzy Servqual. *Jurnal Teknologi Informatika & Komputer* / Vol. 5, No. 1, Maret 2019
- Kartika, Nany Fajar dan Suprayogi. 2017. Implementasi Fuzzy - Service Quality Terhadap Tingkat Kepuasan Layanan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah SISFOTENIKA* Vol. 7, No. 1.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Graha Grafindo Persada.
- Khafid, Muhammad dan Andri Widiyanto. 2017. Peningkatan Kualitas Pelayanan Peserta BPJS Ketenagakerjaan dengan Metode Fuzzy-Servqual dan Index PGCV (Studi Kasus BPJS Ketenagakerjaan Cabang Perintis Brebes). *Jurnal Monex* Vol.6 No 1 Januari 2017 ISSN: 2089-5321
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro, Mudrajat. 2013. *Mudah Memahami & Menganalisis Indikator Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Kusumadewi, Sri. 2002. *Analisa dan Desain Sistem Fuzzy Menggunakan Tool. Box Matlab*, (edisi ke-1), Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kusumadewi, Sri. 2016. *Fuzzy Multi Attribute Decision Making (FUZZY MADM)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ligoresi, Roswita Romana; Sebastianus Adi S. Mola; dan Nelcy D. Rumlaklak. 2017. Penerapan Metode Fuzzy Service Quality (Servqual) untuk Menganalisa Kepuasan Pelayanan Pendidikan pada Jurusan Ilmu Komputer Fakultas Sains dan Teknik Universitas Nusa Cendana. *J-ICON*, Vol. 5 No. 2, Oktober 2017, pp. 48~58 48 ISSN 2337-7631
- Lovelock, C, dan John Wirtz. 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif* edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Lubis, Fitriani Surayya; Annisa Putri Rahima; Muhammad Isnaini Hadiyul Umam; Muhammad Rizki. Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Metode Servqual dan Pendekatan Structural Equation Modelling (SEM) pada Perusahaan Jasa Pengiriman Barang di Wilayah Kota Pekanbaru. *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, Vol. 16, No. 02, Desember 2019, pp.25 - 31

- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- Nazir, Mohammad. 2011. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ningsih, Raniya Nur dan Dyah Riandadari. 2019. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Jasa Servis Berkala Berbasis Metode Fuzzy Servqual di Bengkel Hyundai Wiyung Surabaya. *JPTM. Volume 08 Nomor 1 Tahun 2019. 58-67*
- Padhil, Ahmad; Asih Setyo Rini; Anis Saleh dan Kurniawan Anugrah. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen dengan Menggunakan Servqual (Service Quality) Terhadap Pelayanan Jasa Peminjaman Dana. *Jurnal Manajemen Rekayasa dan Inovasi Bisnis Volume 1 Nomor 1 Februari 2023, hal 8 – 17*
- Priyatno, Duwi. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengna SPSS*. Yogyakarta; Gava Media.
- Remy, Sjahdeini. M. 2007. *Perbankan Islam* cet ke-3. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Rohandi. 2020. *Bisnis, Ekonomi, Finansial: Quo Vadis Bank Syariah di Indonesia?*. <https://yonulis.com/>
- Saleh, A Muwafik. 2010. *Manajemen Pelayanan*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharso dan Ana Retnoningsih. 2012. *Kamus Besar Bahasa Indonesia* Edisi Lux. Semarang: Widya Karya.
- Suharyanta, Dwi dan Qurrota A'yunin. 2013. Analisis Tingkat Kualitas Pelayanan Jasa Menggunakan Metode Service Quality (Servqual) Fuzzy di Instalasi Radiologi Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Panembahan Senopati Bantul. *Kes Mas: Jurnal Fakultas Kesehatan Masyarakat Vol 7, No 1 (2013) ISSN 2620-2999 (online) 1978-0575 (print)*
- Sunarto. 2007. *Manajemen Ritel*. Yogyakarta: Amus.
- Sutedja, Wira. 2007. *Panduan Layanan Konsumen*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Temporal, Paul & Martin Trott. 2012. *Romancing The Customer*. Terjemahan Kusnandar. Jakarta: Salemba Empat
- Tettamanzi, A; dan Tomanissini, M 2001. *Soft Computing: Integrating Evolutionary, Neural and Fuzzy Systems*. Berlin: Springer Verlag.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 tentang *Perbankan*

UU No. 23 Tahun 1999 tentang *Kebijakan Moneter Syariah*

Undang-Undang No. 21 Tahun 2008, *Tentang Perbankan Syariah*

Wahyu dan Junenah. 2021. Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Servquel pada Pelayanan @ Dapoer _Nides. *Prosiding Senantias: Seminar Nasional Hasil Penelitian dan PkM Volume 2 Nomor 1, Desember 2021*

Wibowo, Herman. 2005. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Erlangga.

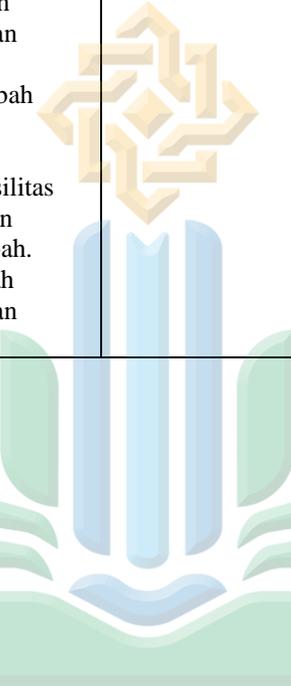
Windasuri, Heria, Hyacintha Susanti dan Business Growth Team. 2016. *Excellent Service*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran : Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Integrasi Metode Fuzzy dalam Servqual untuk Mengukur Kepuasan Nasabah terhadap Kualitas Layanan BMT NU Grujugan	Variabel bebas: 1. <i>Tangible</i> (bukti langsung)	1. Ruang tunggu 2. Tempat parkir 3. Ruang pelayanan	1. Penelitian Kepustakaan (<i>Library Research</i>) 2. Observasi 3. Wawancara 4. Kuesioner	1. Penelitian kuantitatif	1. Se jauh mana tingkat kepuasan nasabah terhadap kinerja karyawan BMT NU Grujugan?
	2. <i>Reability</i> (<i>keandalan</i>)	1. Pengetahuan 2. Kedisiplinan 3. Prosedur pelayanan		2. Penelitian deskriptif	
	3. <i>Responsiveness</i> (<i>daya tanggap</i>)	1. Keinginan untuk melayani 2. Ketepatan pelayanan 3. Kecepatan pelayanan		3. Lokasi penelitian: Jl. Raya Jember (Kompleks Kantor MWC NU/Utara SPBU) Desa Taman Kecamatan Grujugan Kabupaten Bondowoso	2. Atribut apakah yang menjadi prioritas perbaikan, untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan metode Fuzzy Service Quality?
	4. <i>Assurance</i> (<i>jaminan</i>)	1. Penguasaan materi 2. Reputasi 3. Ketelitian		4. Sumber data: Data sekunder	
	5. <i>Emphaty</i> (<i>empati</i>)	1. Memahami kebutuhan 2. Perhatian 3. Kesopanan		5. Metode Pengumpulan Data a. Penelitian Kepustakaan (<i>Library Research</i>) b. Observasi c. Wawancara d. Kuesioner	

	Variabel terikat: kepuasan nasabah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan nasabah setelah merasakan pelayanan. 2. Tanggapan nasabah terhadap kinerja karyawan dalam menyediakan fasilitas untuk pemenuhan kebutuhan nasabah. 3. Loyalitas nasabah setelah merasakan pelayanan 		<ol style="list-style-type: none"> 6. Analisis data <ol style="list-style-type: none"> a. Statistik Deskriptif b. Uji Instrumen Data (uji validitas dan uji reliabilitas) c. Analisis Servqual d. Pengintegrasian Fuzzy-Service Quality (Service Quality) 	
--	---------------------------------------	---	---	---	--

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

Lampiran : Pernyataan Keaslian Tulisan

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Rizal
NIM : E20171178
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 24 Februari 2024

Saya yang menyatakan



Muhammad Rizal
NIM. E20171178

Lampiran : Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-276/Un.22/7.a/PP.00.9/01/2024 20 Januari 2024
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Kepala BMT NU GRUJUGAN

Jl. Raya Jember, Utara Sungai, Taman, Kec. Grugugan, Kabupaten Bondowoso,
Jawa Timur 68261

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Muhammad Rizal
NIM : E20171178
Semester : XIV (Empat Belas)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan BMT NU Grugugan di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.



Wakil Dekan Bidang Akademik,

Muruf Widyawati Islami Rahayu
Muruf Widyawati Islami Rahayu

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Lampiran : Kuesioner Penelitian



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No.1 Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68136
Telpon: (0331) 487550
email: info@uinkhas.ac.id

Kepada:

Yth. Bapak/Ibu/Sdr responden

Di tempat

Dengan hormat,

Berkaitan dengan kegiatan penelitian yang saya lakukan dengan judul “Integrasi Metode Fuzzy dalam Servqual untuk Mengukur Kepuasan Nasabah terhadap Kualitas Layanan BMT NU Grujungan” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S.E). Pada Institut Agama Islam Jember, maka dengan ini saya mengharapkan bantuan saudara untuk mengisi daftar Pernyataan yang saya sertakan di bawah ini.

Agar memperoleh masukan yang berarti, saya berharap kuesioner ini diisi dengan keadaan yang sebenarnya. Semua sumber dan data yang diperoleh dijamin kerahasiaannya.

Atas perhatian dan bantuannya saya mengucapkan banyak terimakasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Muhammad Rizal
NIM: E20171178

1. No Responden :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
4. Petunjuk Pengisian

Pilihlah jawaban berikut sesuai dengan jawaban yang anda yakini dengan cara memberikan tanda (X) atau tanda centang (✓) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda !



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Kuesioner Pernyataan persepsi terkait dengan dimensi *Servqual* pada BMT NU Grujugan.

Persepsi	Skor
Tidak Puas (TP)	1
Kurang Puas (KP)	2
Cukup Puas (CP)	3
Puas (P)	4
Sangat Puas (SP)	5

No	Pernyataan	SP	P	CP	KP	TP
	<u>Tangible (bukti fisik)</u>					
1.	Kondisi ruang tunggu di BMT NU Grujugan nyaman					
2.	Area parkir di BMT NU Grujugan sangat memadai					
3.	Kondisi ruang pelayanan di BMT NU Grujugan nyaman dan cukup luas					
	<u>Reliability (Kehandalan)</u>					
4.	BMT NU Grujugan memberikan pelayanan terbaik bagi nasabah					
5.	BMT NU Grujugan memberikan pelayanan tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan					
6.	BMT NU Grujugan menerapkan prosedur administrasi pembayaran yang tidak sulit bagi nasabah					
	<u>Responsiveness (Daya Tanggap)</u>					
7.	BMT NU Grujugan memberikan informasi yang jelas kepada nasabah					
8.	BMT NU Grujugan bersedia membantu nasabah					
9.	BMT NU Grujugan bersedia memberikan pelayanan yang cepat bagi nasabah					
	<u>Assurance (Jaminan)</u>					
10.	BMT NU Grujugan memberikan jaminan bagi nasabah pada saat dilayani					
11.	BMT NU Grujugan jujur dalam memberikan pelayanan bagi nasabah					
12.	BMT NU Grujugan bersedia memberikan pelayanan yang cepat bagi nasabah					
	<u>Empaty (Empati)</u>					
13.	Karyawan BMT NU Grujugan memberikan penjelasan yang mudah dipahami pada saat melayani nasabah					
14.	BMT NU Grujugan memiliki kepedulian terhadap keinginan dan keluhan nasabah					
15.	Karyawan BMT NU Grujugan melayani nasabah dengan sopan dan ramah					

Kuesioner Pernyataan harapan terkait dengan dimensi *Servqual* pada BMT NU Grujugan.

Harapan	Skor
Tidak Penting (TP)	1
Kurang Penting (KP)	2
Cukup Penting (CP)	3
Penting (P)	4
Sangat Penting (SP)	5

No	Pernyataan	SP	P	CP	KP	TP
	<u>Tangible (bukti fisik)</u>					
1.	Kondisi ruang tunggu di BMT NU Grujugan nyaman					
2.	Area parkir di BMT NU Grujugan sangat memadai					
3.	Kondisi ruang pelayanan di BMT NU Grujugan nyaman dan cukup luas					
	<u>Reliability (Kehandalan)</u>					
4.	BMT NU Grujugan memberikan pelayanan terbaik bagi nasabah					
5.	BMT NU Grujugan memberikan pelayanan tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan					
6.	BMT NU Grujugan menerapkan prosedur administrasi pembayaran yang tidak sulit bagi nasabah					
	<u>Responsiveness (Daya Tanggap)</u>					
7.	BMT NU Grujugan memberikan informasi yang jelas kepada nasabah					
8.	BMT NU Grujugan bersedia membantu nasabah					
9.	BMT NU Grujugan bersedia memberikan pelayanan yang cepat bagi nasabah					
	<u>Assurance (Jaminan)</u>					
10.	BMT NU Grujugan memberikan jaminan bagi nasabah pada saat dilayani					
11.	BMT NU Grujugan jujur dalam memberikan pelayanan bagi nasabah					
12.	BMT NU Grujugan bersedia memberikan pelayanan yang cepat bagi nasabah					
	<u>Empaty (Empati)</u>					
13.	Karyawan BMT NU Grujugan memberikan penjelasan yang mudah dipahami pada saat melayani nasabah					
14.	BMT NU Grujugan memiliki kepedulian terhadap keinginan dan keluhan nasabah					
15.	Karyawan BMT NU Grujugan melayani nasabah dengan sopan dan ramah					

Lampiran : Rekapitulasi Kuesioner

NO	Usia	Jenis Kelamin
1	26-35 Tahun	P
2	46-55 Tahun	P
3	26-35 Tahun	L
4	46-55 Tahun	P
5	26-35 Tahun	P
6	46-55 Tahun	P
7	36-45 Tahun	P
8	>55 Tahun	P
9	36-45 Tahun	P
10	36-45 Tahun	L
11	>55 Tahun	P
12	26-35 Tahun	P
13	46-55 Tahun	P
14	>55 Tahun	L
15	46-55 Tahun	L
16	>55 Tahun	P
17	26-35 Tahun	P
18	26-35 Tahun	P
19	46-55 Tahun	L
20	26-35 Tahun	P
21	36-45 Tahun	P
22	26-35 Tahun	L
23	46-55 Tahun	P
24	17-25 Tahun	P
25	46-55 Tahun	P
26	>55 Tahun	L
27	36-45 Tahun	P
28	17-25 Tahun	P
29	36-45 Tahun	P
30	36-45 Tahun	P

Sumber: Data yang Diolah 2024

Harapan Pelanggan

No	H1	H2	H3	H Tan	H4	H5	H6	H Rea	H7	H8	H9	H Res	H10	H11	H
1	5	4	4	13	5	4	4	13	4	3	3	10	3	3	
2	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	3	10	3	3	
3	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13	5	4	
4	5	5	4	14	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	
5	5	5	4	14	5	4	4	13	5	5	4	14	5	5	
6	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	
7	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	
8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	
9	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	
10	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	5	13	4	5	
11	3	4	4	11	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	
12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	
13	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	4	14	5	5	
14	5	5	5	15	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	
15	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	
16	4	4	5	13	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	
17	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	5	14	5	4	
18	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	4	5	
19	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	
20	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	
21	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	
22	5	5	4	14	4	4	5	13	4	5	4	13	4	5	
23	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	
24	5	5	5	15	5	5	5	15	3	4	4	11	3	4	
25	5	5	4	14	4	4	3	11	2	3	3	8	3	3	
26	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	
27	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	
28	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	
29	5	2	4	11	4	4	4	12	5	5	5	15	4	5	
30	5	4	4	13	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	

Sumber: Data yang Diolah 2024

J E M B E R

Persepsi Pelanggan

No	P1	P2	P3	P Tan	P4	P5	P6	P Rea	P7	P8	P9	P Res	P10	P11	I
1	3	3	3	9	2	2	2	6	3	4	3	10	3	3	
2	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	
3	4	3	3	10	4	3	3	10	3	2	2	7	2	2	
4	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	2	7	2	2	
5	1	1	3	5	3	3	3	9	3	4	3	10	4	3	
6	4	4	3	11	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	
7	4	4	3	11	4	3	3	10	4	4	3	11	4	4	
8	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	3	3	
9	3	4	3	10	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	
10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	
11	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	3	3	
12	4	3	3	10	4	3	3	10	3	3	4	10	3	4	
13	2	3	3	8	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	
14	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	
15	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	
16	4	4	4	12	3	3	3	9	3	4	4	11	3	3	
17	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	
18	3	3	4	10	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	
19	4	3	3	10	3	3	3	9	4	3	4	11	4	3	
20	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	12	3	4	
21	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	
22	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	4	10	3	3	
23	4	3	3	10	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	
24	4	4	3	11	1	3	4	8	3	4	3	10	3	4	
25	3	3	3	9	3	2	2	7	3	3	3	9	3	3	
26	4	4	4	12	4	4	4	12	2	3	3	8	2	3	
27	4	4	3	11	3	3	2	8	2	2	2	6	2	2	
28	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	
29	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	
30	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	

Sumber: Data yang Diolah 2024

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran : Deskriptif Responden

Frequencies

[DataSet1]

Statistics			
		Usia	Jenis Kelamin
N	Valid	30	30
	Missing	0	0

Frequency Table

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>55 Tahun	5	16.7	16.7	16.7
	17-25 Tahun	2	6.7	6.7	23.3
	26-35 Tahun	8	26.7	26.7	50.0
	36-45 Tahun	7	23.3	23.3	73.3
	46-55 Tahun	8	26.7	26.7	100.0
	Total		30	100.0	100.0

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	7	23.3	23.3	23.3
	P	23	76.7	76.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Lampiran : Deskriptif Variabel Penelitian (Harapan)

H1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	3.3	3.3	3.3
	4	13	43.3	43.3	46.7
	5	16	53.3	53.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

H2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	3.3	3.3	3.3
	4	19	63.3	63.3	66.7
	5	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

H3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	24	80.0	80.0	80.0
	5	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

H4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	17	56.7	56.7	56.7
	5	13	43.3	43.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

H5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	3.3	3.3	3.3
	4	19	63.3	63.3	66.7
	5	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

H6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	6.7	6.7	6.7
	4	18	60.0	60.0	66.7
	5	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

H7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	3.3	3.3	3.3
	3	2	6.7	6.7	10.0
	4	19	63.3	63.3	73.3
	5	8	26.7	26.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

H8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	6.7	6.7	6.7
	4	18	60.0	60.0	66.7
	5	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

H9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	10.0	10.0	10.0
	4	17	56.7	56.7	66.7
	5	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

H10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	13.3	13.3	13.3
	4	19	63.3	63.3	76.7
	5	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

H11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	10.0	10.0	10.0
	4	18	60.0	60.0	70.0
	5	9	30.0	30.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

H12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	6.7	6.7	6.7
	4	17	56.7	56.7	63.3
	5	11	36.7	36.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

H13					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	10.0	10.0	10.0
	4	21	70.0	70.0	80.0
	5	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

H14					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	13.3	13.3	13.3
	4	16	53.3	53.3	66.7
	5	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

H15					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	13.3	13.3	13.3
	4	14	46.7	46.7	60.0
	5	12	40.0	40.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Lampiran : Deskriptif Variabel Penelitian (Persepsi)

P1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	3.3	3.3	3.3
	2	1	3.3	3.3	6.7
	3	13	43.3	43.3	50.0
	4	15	50.0	50.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

P2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	3.3	3.3	3.3
	3	18	60.0	60.0	63.3
	4	11	36.7	36.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

P3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	23	76.7	76.7	76.7
	4	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

P4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	3.3	3.3	3.3
	2	1	3.3	3.3	6.7
	3	14	46.7	46.7	53.3
	4	14	46.7	46.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

P5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	6.7	6.7	6.7
	3	18	60.0	60.0	66.7
	4	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

P6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	10.0	10.0	10.0
	3	17	56.7	56.7	66.7
	4	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

P7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	10.0	10.0	10.0
	3	19	63.3	63.3	73.3
	4	8	26.7	26.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

P8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	6.7	6.7	6.7
	3	17	56.7	56.7	63.3
	4	11	36.7	36.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

P9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	10.0	10.0	10.0
	3	17	56.7	56.7	66.7
	4	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

P10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	13.3	13.3	13.3
	3	19	63.3	63.3	76.7
	4	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

P11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	10.0	10.0	10.0
	3	18	60.0	60.0	70.0
	4	9	30.0	30.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

P12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	6.7	6.7	6.7
	3	18	60.0	60.0	66.7
	4	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

P13					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	10.0	10.0	10.0
	3	21	70.0	70.0	80.0
	4	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

P14					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	10.0	10.0	10.0
	3	17	56.7	56.7	66.7
	4	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

P15					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	10.0	10.0	10.0
	3	15	50.0	50.0	60.0
	4	12	40.0	40.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran : Hasil Uji Validitas (Harapan)

Correlations					
		H1	H2	H3	H Tan
H1	Pearson Correlation	1	.283	.296	.718**
	Sig. (2-tailed)		.130	.112	.000
	N	30	30	30	30
H2	Pearson Correlation	.283	1	.450*	.809**
	Sig. (2-tailed)	.130		.012	.000
	N	30	30	30	30
H3	Pearson Correlation	.296	.450*	1	.710**
	Sig. (2-tailed)	.112	.012		.000
	N	30	30	30	30
H Tan	Pearson Correlation	.718**	.809**	.710**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

Correlations					
		H4	H5	H6	H Rea
H4	Pearson Correlation	1	.524**	.414*	.752**
	Sig. (2-tailed)		.003	.023	.000
	N	30	30	30	30
H5	Pearson Correlation	.524**	1	.729**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000
	N	30	30	30	30
H6	Pearson Correlation	.414*	.729**	1	.866**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000		.000
	N	30	30	30	30
H Rea	Pearson Correlation	.752**	.897**	.866**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

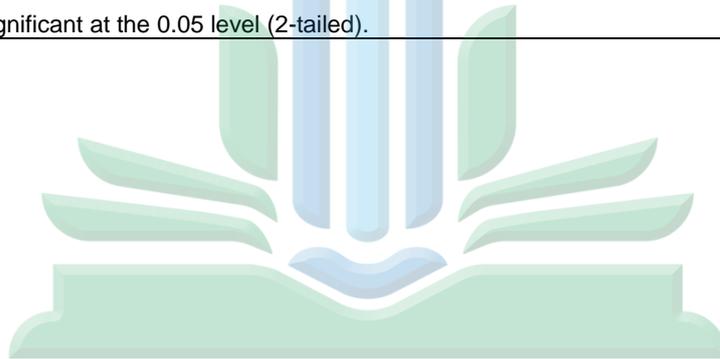
Correlations					
		H7	H8	H9	H Res
H7	Pearson Correlation	1	.688**	.571**	.896**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30
H8	Pearson Correlation	.688**	1	.485**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.000
	N	30	30	30	30
H9	Pearson Correlation	.571**	.485**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.001	.007		.000
	N	30	30	30	30
H Res	Pearson Correlation	.896**	.843**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations					
		H10	H11	H12	H Ass
H10	Pearson Correlation	1	.688**	.581**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30
H11	Pearson Correlation	.688**	1	.777**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
H12	Pearson Correlation	.581**	.777**	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30
H Ass	Pearson Correlation	.853**	.926**	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations					
		H13	H14	H15	H Emp
H13	Pearson Correlation	1	.701**	.382*	.804**
	Sig. (2-tailed)		.000	.037	.000
	N	30	30	30	30
H14	Pearson Correlation	.701**	1	.555**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30
H15	Pearson Correlation	.382*	.555**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.037	.001		.000
	N	30	30	30	30
H Emp	Pearson Correlation	.804**	.901**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran: Hasil Uji Validitas (Persepsi)

Correlations					
		P1	P2	P3	P Tan
P1	Pearson Correlation	1	.761**	.354	.897**
	Sig. (2-tailed)		.000	.055	.000
	N	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.761**	1	.480**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.000
	N	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.354	.480**	1	.653**
	Sig. (2-tailed)	.055	.007		.000
	N	30	30	30	30
P Tan	Pearson Correlation	.897**	.921**	.653**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations					
		P4	P5	P6	P Rea
P4	Pearson Correlation	1	.582**	.340	.788**
	Sig. (2-tailed)		.001	.066	.000
	N	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.582**	1	.768**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.340	.768**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.066	.000		.000
	N	30	30	30	30
P Rea	Pearson Correlation	.788**	.919**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations					
		P7	P8	P9	P Res
P7	Pearson Correlation	1	.635**	.543**	.867**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000
	N	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.635**	1	.453*	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000		.012	.000
	N	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.543**	.453*	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.002	.012		.000
	N	30	30	30	30
P Res	Pearson Correlation	.867**	.830**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

Correlations					
		P10	P11	P12	P Ass
P10	Pearson Correlation	1	.688**	.603**	.856**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.688**	1	.814**	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.603**	.814**	1	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
P Ass	Pearson Correlation	.856**	.932**	.897**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Correlations					
		P13	P14	P15	P Emp
P13	Pearson Correlation	1	.634**	.300	.773**
	Sig. (2-tailed)		.000	.108	.000
	N	30	30	30	30
P14	Pearson Correlation	.634**	1	.499**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.000
	N	30	30	30	30
P15	Pearson Correlation	.300	.499**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.108	.005		.000
	N	30	30	30	30
P Emp	Pearson Correlation	.773**	.881**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran : Hasil Uji Reliabilitas (Harapan)

1. *Tangible* (bukti langsung)

```
RELIABILITY  
  /VARIABLES=H1 H2 H3  
  /SCALE ('ALL VARIABLES') ALL  
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.687	3

2. *Reability* (keandalan)

```
RELIABILITY  
  /VARIABLES=H4 H5 H6  
  /SCALE ('ALL VARIABLES') ALL  
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.791	3

3. Responsiveness (daya tanggap)

RELIABILITY
 /VARIABLES=H7 H8 H9
 /SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.806	3

4. Assurance (jaminan)

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=H10 H11 H12  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

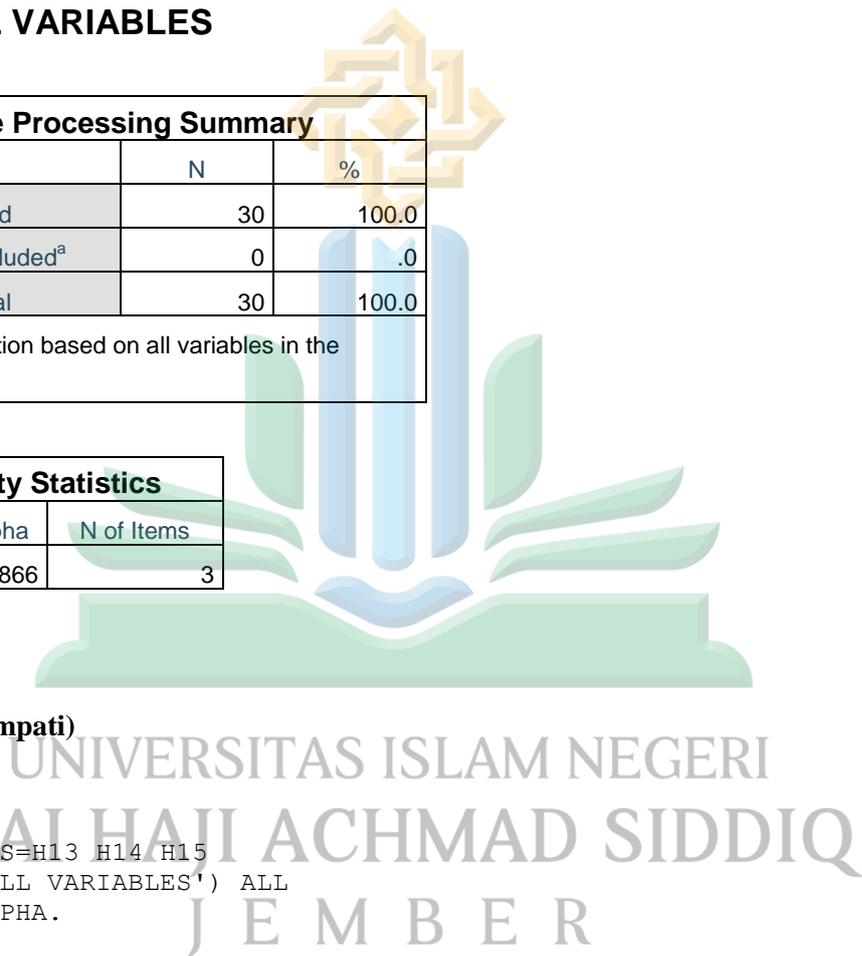
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.866	3

5. Empathy (empati)

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=H13 H14 H15  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

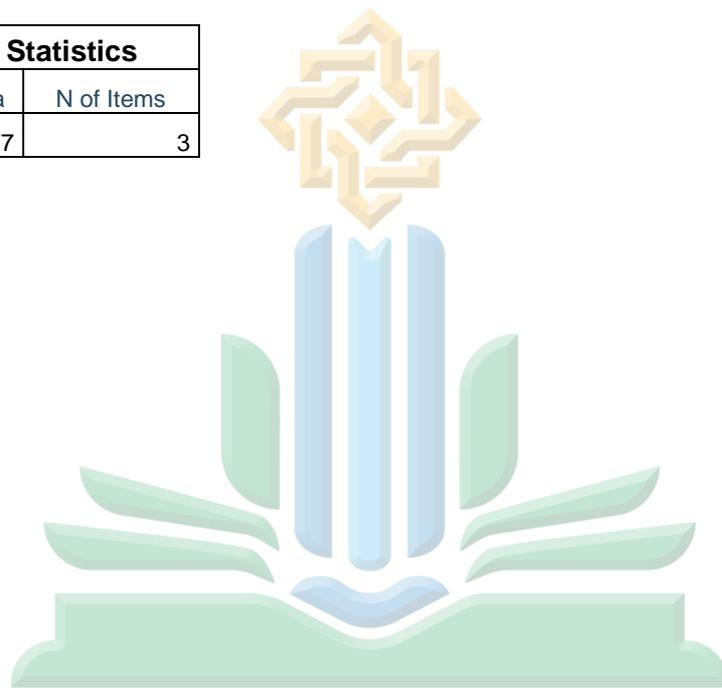
Scale: ALL VARIABLES



Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.777	3



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran : Hasil Uji Reliabilitas (Persepsi)

1. *Tangible* (bukti langsung)

```
RELIABILITY  
  /VARIABLES=P1 P2 P3  
  /SCALE ('ALL VARIABLES') ALL  
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.774	3

2. *Reability* (keandalan)

```
RELIABILITY  
  /VARIABLES=P4 P5 P6  
  /SCALE ('ALL VARIABLES') ALL  
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAL HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.780	3

3. Responsiveness (daya tanggap)

```
RELIABILITY
/VARIABLES=P7 P8 P9
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.780	3

4. Assurance (jaminan)

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=P10 P11 P12  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.876	3

5. Emphaty (empati)

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=P13 P14 P15  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

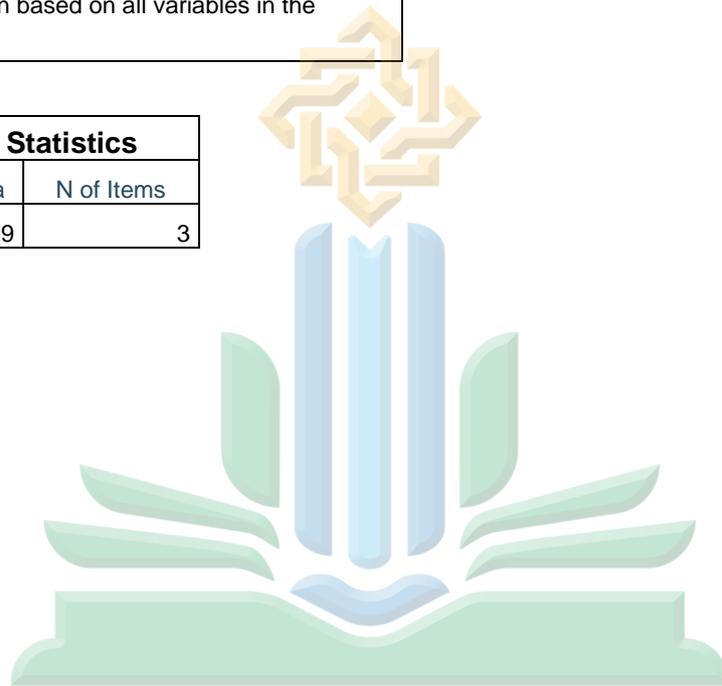
Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.729	3



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran : Tabel R *Product Moment*

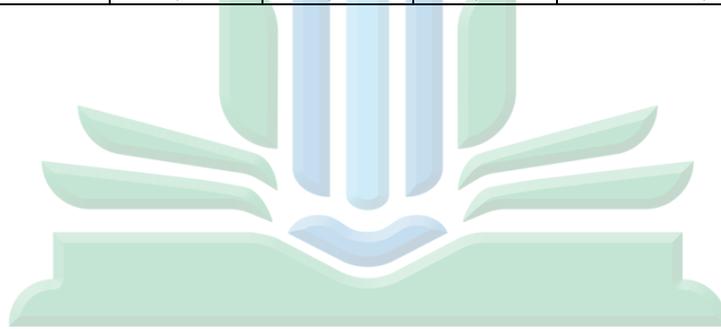
Tabel r product Moment (Sig = 0,05)							
df	r	df	r	df	r	df	r
1	0.9969	26	0.3739	51	0.2706	76	0.2227
2	0.9500	27	0.3673	52	0.2681	77	0.2213
3	0.8783	28	0.3610	53	0.2656	78	0.2199
4	0.8114	29	0.3550	54	0.2632	79	0.2165
5	0.7545	30	0.3494	55	0.2609	80	0.2162
6	0.7067	31	0.3440	56	0.2586	81	0.2159
7	0.6664	32	0.3388	57	0.2564	82	0.2146
8	0.6319	33	0.3388	58	0.2542	83	0.2133
9	0.6021	34	0.3291	59	0.2521	84	0.2120
10	0.5760	35	0.3246	60	0.2500	85	0.2108
11	0.5529	36	0.3202	61	0.2480	86	0.2096
12	0.5324	37	0.3160	62	0.2461	87	0.2084
13	0.5140	38	0.3120	63	0.2441	88	0.2072
14	0.4973	39	0.3081	64	0.2423	89	0.2061
15	0.4821	40	0.3044	65	0.2404	90	0.2050
16	0.4683	41	0.3008	66	0.2387	91	0.2039
17	0.4555	42	0.2973	67	0.2369	92	0.2028
18	0.4438	43	0.2940	68	0.2352	93	0.2018
19	0.4329	44	0.2907	69	0.2335	94	0.2006
20	0.4227	45	0.2876	70	0.2319	95	0.1996
21	0.4132	46	0.2845	71	0.2303	96	0.1986
22	0.4044	47	0.2816	72	0.2287	97	0.1975
23	0.3961	48	0.2787	73	0.2272	98	0.1966
24	0.3882	49	0.2759	74	0.2257	99	0.1956
25	0.3809	50	0.2732	75	0.2242	100	0.1946

Sumber: Ghozali (2016)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran : Rekap Rata-Rata Nilai Tingkat Harapan Dan Defuzzyfikasi

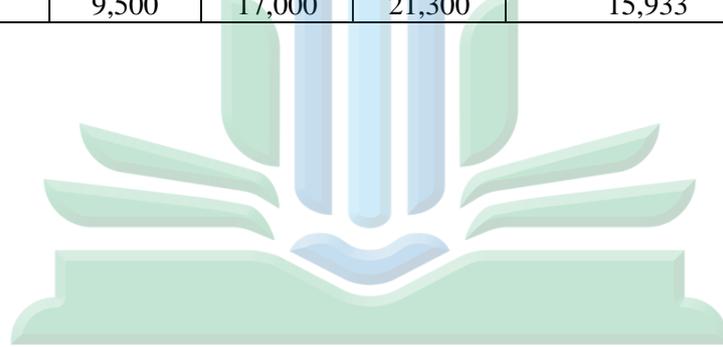
No	Harapan	<i>Triangular Fuzzy Number (TFN)</i>			Defuzzyfikasi
		b	a	c	
1	H1	18,467	26,033	26,267	23,589
2	H2	16,833	24,167	24,433	21,811
3	H3	16,400	23,600	23,600	21,200
4	H4	18,033	25,467	25,467	22,989
5	H5	17,067	24,433	24,667	22,056
6	H6	16,800	24,200	24,667	21,889
7	H7	15,833	23,167	23,900	20,967
8	H8	16,800	24,200	24,667	21,889
9	H9	16,533	23,967	24,667	21,722
10	H10	15,567	22,933	23,867	20,789
11	H11	16,300	23,700	24,400	21,467
12	H12	17,033	24,467	24,933	22,144
13	H13	15,600	22,900	23,600	20,700
14	H14	16,267	23,733	24,667	21,556
15	H15	16,733	24,267	25,200	22,067



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran : Rekap Rata-Rata Nilai Tingkat Persepsi Dan Defuzzyfikasi

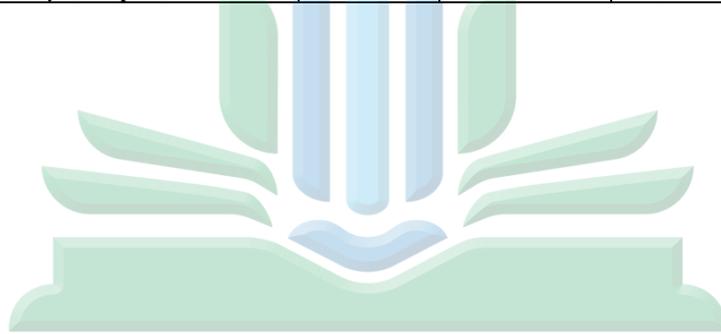
No	Persepsi	<i>Triangular Fuzzy Number (TFN)</i>			Defuzzyfikasi
		b	a	c	
1	P1	10,533	17,733	21,267	16,511
2	P2	9,700	17,067	21,500	16,089
3	P3	8,867	16,633	22,000	15,833
4	P4	10,267	17,500	21,267	16,344
5	P5	9,200	16,800	21,533	15,844
6	P6	8,967	16,533	21,300	15,600
7	P7	8,433	16,067	21,300	15,267
8	P8	9,467	17,033	21,533	16,011
9	P9	8,967	16,533	21,300	15,600
10	P10	7,933	15,567	21,067	14,856
11	P11	8,700	16,300	21,300	15,433
12	P12	9,200	16,800	21,533	15,844
13	P13	7,900	15,600	21,300	14,933
14	P14	8,967	16,533	21,300	15,600
15	P15	9,500	17,000	21,300	15,933



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran : Gap Per Atribut

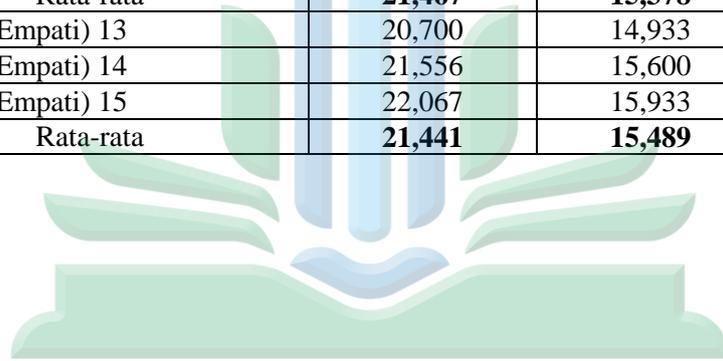
No	Atribut	Tingkat Harapan	Tingkat Persepsi	Gap	Rank
1	<i>Tangible</i> (Bukti Langsung) 1	23,589	16,511	7,078	1
2	<i>Tangible</i> (Bukti Langsung) 2	21,811	16,089	5,722	13
3	<i>Tangible</i> (Bukti Langsung) 3	21,200	15,833	5,367	15
4	<i>Reability</i> (Keandalan) 4	22,989	16,344	6,644	2
5	<i>Reability</i> (Keandalan) 5	22,056	15,844	6,211	5
6	<i>Reability</i> (Keandalan) 6	21,889	15,600	6,289	4
7	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) 7	20,967	15,267	5,700	14
8	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) 8	21,889	16,011	5,878	11
9	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) 9	21,722	15,600	6,122	7
10	<i>Assurance</i> (Jaminan) 10	20,789	14,856	5,933	10
11	<i>Assurance</i> (Jaminan) 11	21,467	15,433	6,033	8
12	<i>Assurance</i> (Jaminan) 12	22,144	15,844	6,300	3
13	<i>Emphaty</i> (Empati) 13	20,700	14,933	5,767	12
14	<i>Emphaty</i> (Empati) 14	21,556	15,600	5,956	9
15	<i>Emphaty</i> (Empati) 15	22,067	15,933	6,133	6



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran : Gap Per Dimensi

No	Atribut	Tingkat Persepsi	Tingkat Harapan	Gap
1	<i>Tangible</i> (Bukti Langsung) 1	23,589	16,511	7,078
2	<i>Tangible</i> (Bukti Langsung) 2	21,811	16,089	5,722
3	<i>Tangible</i> (Bukti Langsung) 3	21,200	15,833	5,367
	Rata-rata	22,200	16,144	6,056
4	<i>Reability</i> (Keandalan) 4	22,989	16,344	6,644
5	<i>Reability</i> (Keandalan) 5	22,056	15,844	6,211
6	<i>Reability</i> (Keandalan) 6	21,889	15,600	6,289
	Rata-rata	22,311	15,930	5,800
7	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) 7	20,967	15,267	5,700
8	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) 8	21,889	16,011	5,878
9	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) 9	21,722	15,600	6,122
	Rata-rata	21,526	15,626	5,900
10	<i>Assurance</i> (Jaminan)10	20,789	14,856	5,933
11	<i>Assurance</i> (Jaminan) 11	21,467	15,433	6,033
12	<i>Assurance</i> (Jaminan) 12	22,144	15,844	6,300
	Rata-rata	21,467	15,378	6,089
13	<i>Emphaty</i> (Empati) 13	20,700	14,933	5,767
14	<i>Emphaty</i> (Empati) 14	21,556	15,600	5,956
15	<i>Emphaty</i> (Empati) 15	22,067	15,933	6,133
	Rata-rata	21,441	15,489	5,952



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran : Surat Selesai Penelitian



Alamat Kantor :

Jalan Raya Jember (Kompleks Kantor
MWC NU/Ulara SPBE)
Desa Taman Kecamatan Bondowoso
Kabupaten Bondowoso Kode Pos 68281
HP. 0853 3651 2525 - Telp./Fax. : 0328 661654
website : www.bmtnujktim.com
e_mail : bmtnugrujugan50@gmail.com

SURAT SELESAI PENELITIAN

Dengan ini saya selaku Kepala Cabang KSPP Syariah BMT NU Grujugan yang mengawasi penelitian tugas akhir dari mahasiswa dibawah ini:

Nama : Muhammad Rizal
Nim : E20171178
Program Studi : Perbankan Syariah

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian tugas akhir tentang

Judul : "Integrasi Metode Fuzzy Serqual untuk Mengukur Kepuasan Nasabah terhadap Kualitas Layanan BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso"

Bertempat : KSPP Syariah BMT NU Cabang Grujugan

Dimulai : 22 Januari 2024 s/d 22 Februari 2024

Demikian untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SYAFI
JEMBER

Grujugan, 23 Februari 2024

Kepala Cabang



Ach. Miftahul Hasan, S.H

NIP.2404.250619.0459



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Muhammad Rizal
NIM : E20171178
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
Judul : INTEGRASI METODE FUZZY DALAM SERVQUAL
UNTUK MENGUKUR KEPUASAN NASABAH
TERHADAP KUALITAS LAYANAN BMT NU
GRUJUGAN

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 5 April 2024
Operator Turnitin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Hersa Farida Q.
(Hersa Farida Q.)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Muhammad Rizal

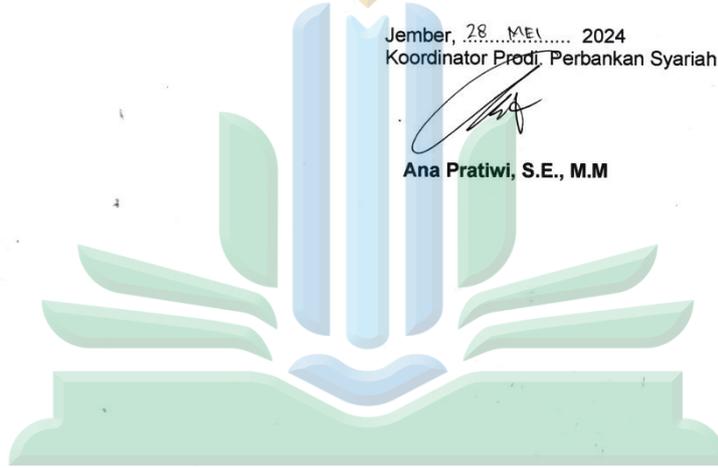
NIM : E20171178

Semester : 14 (Empat Belas)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 28 MEI 2024
Koordinator Prodi Perbankan Syariah


Ana Pratiwi, S.E., M.M



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Lampiran : Dokumentasi Penelitian





-7°59'13,068"S 113°49'14,142"E
120° SE
Tegalmijin
Kecamatan Grujagan
Kabupaten Bondowoso
Jawa Timur
Haqiqi
25 Jan 2024 11.33.52

BIODATA PENULIS



Data Pribadi

Nama : Muhammad rizal
Tempat Tanggal Lahir : Jember, 18 Januari 1997
NIM : E201711178
Alamat : Jl. Tidar Gg. Delta RT/RW. 001/017 Karangrejo
Sumpersari Jember
No Hp : 082331075185
Email : Maztuner03@gmail.com

Riwayat Pendidikan

SDN VII Karangrejo Tamat tahun 2004 - 2009

SMPN 9 Jember Tamat tahun 2010 - 2012

SMK 1 Alqodiri Jember Tamat tahun 2013 - 2016

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R