

KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN NASABAH PADA KOPERASI JASA KEUANGAN SYARIAH DI WONOSOBO

Ahmad Guspul^a, Awaludin Ahmad^b

^{a,b}Program Studi Manajemen Universitas Sains Al-Qur'an (UNSIQ) Wonosobo

^aE-mail: aguspul_ckp@yahoo.com

^bE-mail: awaludinahmad13@yahoo.co.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima : 3 Juni 2014

Disetujui : 15 Juli 2014

Kata Kunci:

Kualitas pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan nasabah

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul *Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Wonosobo*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang mencakup (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) terhadap kepercayaan nasabah. Dan juga untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang mencakup (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) terhadap kepercayaan nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95%, dan derajat kebebasan ($n-k-1$) di dapat t tabel sebesar 1,989. Nilai koefisien regresi (b) variabel Kualitas layanan sebesar 0.478 dan nilai t -test sebesar 12.352 dengan nilai signifikansi 0.000. Nilai koefisien regresi (b) dan t -test tersebut menggunakan tingkat α (signifikan) sebesar 0.05, sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil ini menunjukkan hubungan antara kualitas layanan dengan kepercayaan nasabah Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah di wilayah Wonosobo. Sedangkan berdasarkan hasil perkalian ab dapat digunakan untuk menghitung t statistik pengaruh mediasi karena t hitung = 1.703 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 1.66, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0.058448 signifikan dan berarti ada pengaruh mediasi kualitas pelayanan dalam hubungannya dengan kepuasan nasabah terhadap kepercayaan nasabah.

ARTICLE INFO

Article History

Received : June 3, 2014

Accepted : July 15, 2014

Key Words:

Service quality, trust and customer satisfaction

ABSTRACT

This Research entitled *Service Quality, Customer Satisfaction and Trust Cooperative Financial Services Sharia in Wonosobo*. The purpose of this study was to analyze the impact of service quality to the cover (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) to customer confidence. And also to analyze the impact of service quality that includes (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) toward customer confidence with customer satisfaction as an intervening variable.

By using a 95% confidence level and degrees of freedom ($nk-1$) in the can t table of 1,989. The regression coefficient (b) the variable quality of service and value for 0478 amounted to 12 352 t -test with a significance value of 0.000. The regression coefficient (b) and t -test using α level (significant) at 0:05, and thus it can be concluded that these results show the relationship between service quality with customer confidence Cooperative Financial Services Shariah in the region of Wonosobo. While based on the multiplication ab can be used to calculate the effect of mediation because the t statistic $t = 1703$ is greater than t table with a 0.05 significance level that is equal to 1.66, it can be concluded that the coefficient is significant and meaningful mediation 0.058448 no mediation effect of service quality in relation to satisfaction customer to customer confidence.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan jasa pelayanan lembaga keuangan bank dan non bank pada umumnya dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat luas. Hal itu dapat dilihat dari ketatnya persaingan pelayanan, produk dan promosi yang ditawarkan berbagai lembaga keuangan. Daya tarik (*attractiveness*) bisnis jasa keuangan cukup besar dan menjanjikan. Hal ini dapat dilihat banyaknya lembaga-lembaga keuangan baik bank maupun non bank yang menggeluti bisnis tersebut.

Memasuki era perdagangan bebas, kini telah terjadi pergeseran strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Sebagaimana pendapat Kotler dan Armstrong (2001), pemasaran seharusnya dimengerti bukan seperti pengertian lama menciptakan penjualan – “memberitahukan dan menjual” (*telling and selling*) – tetapi dalam arti baru yaitu memuaskan kebutuhan konsumen. Dengan demikian strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan, membuat perusahaan harus memahami dan memenuhi baik perilaku maupun kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen dan kepercayaan sangat diperhatikan oleh perusahaan karena akan berdampak pada kinerja penjualan. Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa, pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang, dan mereka akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson, et al., 1994; Edvardson, et al., 2000; Tjiptono, 2004)

Kepuasan dan kepercayaan pelanggan merupakan sebuah perbandingan dari apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang telah diterima pelanggan. Apabila yang didapatkan oleh pelanggan melebihi harapannya maka pelanggan tersebut dapat meraih kepuasan dan akan memunculkan sikap kepercayaan, dan sebaliknya apabila harapan pelanggan lebih tinggi dari yang

didapatkan maka pelanggan tersebut belum terpuaskan bahkan sikap tidak percaya yang akan didapatkan. Dalam hal ini industri harus mampu meningkatkan kepuasan tersebut sehingga pelanggan tidak beralih pada industry lain untuk memenuhi kebutuhannya.

Kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan jasa meliputi lima dimensi dimana kelima dimensi tersebut menurut Parasuraman yang dikutip oleh Simamora (2001:186) meliputi keandalan (*reliability*), berwujud (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*).

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, sebagai rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan yang mencakup (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah?
2. Apakah kualitas pelayanan yang mencakup (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*?

Adapun Tujuan yang ingin diperoleh pada penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang mencakup (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) terhadap kepercayaan nasabah.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang mencakup (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) terhadap kepercayaan nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Indra (2010) meneliti dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Kredit dan Kelompok (Studi kasus pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar)”. Kualitas pelayanan yang dilihat dari lima dimensi yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial. Nilai

koefisien determinasi 0,898 atau memiliki pengaruh sebesar 89,8%. Variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 11,2%.

2.2. Teori Tentang Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima.

Tjiptono & Chandra (2005), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2001), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVPERF (*service Performance*). SERVPERF ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi (Zeithami, 2004), yaitu: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.

2.3. Teori Tentang Kepuasan Pelanggan

Secara linguistik, *satisfaction* berasal dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti cukup dan *facere* melakukan atau membuat. Berdasarkan pendekatan linguistik ini maka kepuasan dapat diartikan bahwa produk atau jasa yang mampu memberikan lebih daripada yang diharapkan konsumen. Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk (Kotler & Armstrong, 1999).

Ferrinadewi (2005), kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang

menyenangkan baik itu di bawah maupun di atas harapan.

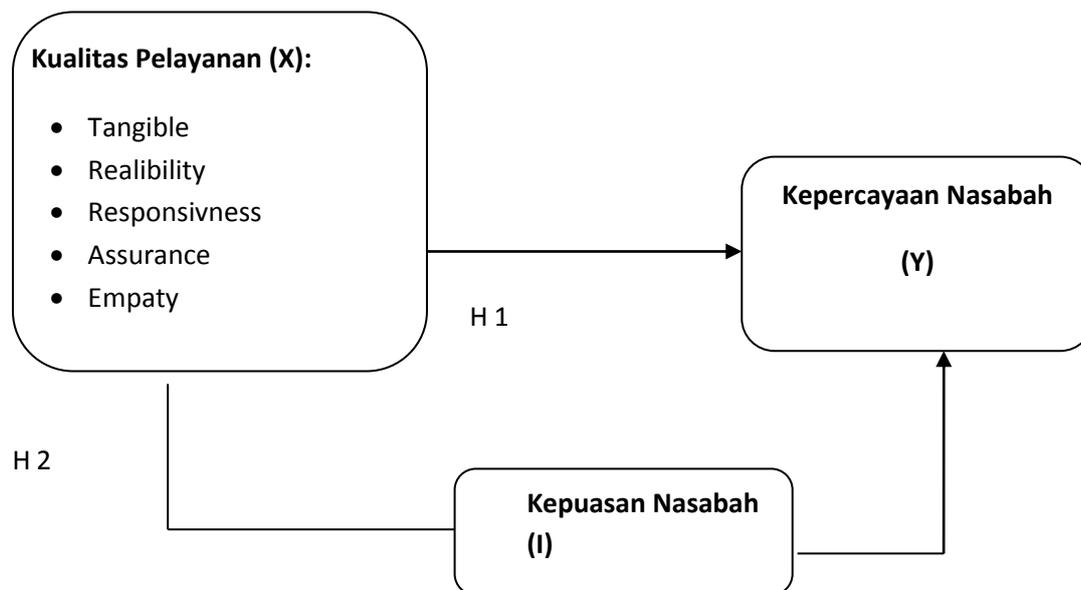
Menurut Sumarwan (2003) kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan sangat puas.

2.4. Teori tentang Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan tidaklah muncul begitu saja melainkan harus diupayakan melalui (fungsi manajemennya; *Planning, Organizing, Actuating, and Controlling*). Melalui perencanaan yang matang dan baik dan diikuti dengan proses pengawasan dari segala apa yang telah direncanakan sudah barang tentu akan menciptakan output (barang / jasa) yang maksimal, sehingga pelanggan akan cenderung memberikan respon yang positif terhadap perusahaan. Pelanggan akan cenderung menilai dan melihat apa yang sudah dirasakan dan dinikmati atau dikonsumsi. Ada beberapa hal yang menyebabkan pelanggan akan percaya terhadap industri / perusahaan, dalam hal ini industri jasa keuangan, diantaranya: citra perusahaan dan perhatian.

2.5. Kerangka Berpikir

Kepuasan nasabah merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan eksistensi perusahaan dimasa yang akan datang. Layanan yang diberikan kepada nasabah akan memacu puas tidaknya seseorang nasabah atas pelayanan yang diberikan. Kepercayaan nasabah akan muncul saat nasabah sudah merasa puas dengan setiap pelayanan yang diberikan perusahaan / jasa keuangan. Hal ini dapat dijelaskan dalam gambar / model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang mencakup (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah.
2. Kualitas pelayanan yang mencakup (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah. Penelitian dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dan jenis penelitiannya studi kasus didukung dengan survei. Sifat penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*Explanatoring Research*) yaitu penelitian yang bertujuan untuk memaparkan dan menjelaskan sifat suatu keadaan yang sedang berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari gejala tersebut.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang telah menggunakan jasa keuangan di koperasi jasa keuangan syari'ah di wilayah Wonosobo.

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah dengan metode *stratified sampling*. Artinya populasi dibagi terlebih dahulu menjadi kelompok – kelompok, kemudian sampel ditarik secara random dari setiap kelompok. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin:

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

Keterangan:

- N = Jumlah populasi
- n = Jumlah sampel
- e = Tingkat Kesalahan

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara:

1. Wawancara
Wawancara dilakukan kepada para nasabah Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah di wilayah Wonosobo.
2. Daftar Pertanyaan
Daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk mengetahui kenyataan yang terjadi di lapangan. Daftar pertanyaan berisikan yang menyangkut kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan nasabah Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah di wilayah Wonosobo.

3. Studi Dokumentasi
Studi dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data yang terkait dengan jumlah nasabah rata-rata perhari yang menggunakan jasa keuangan di Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah di wilayah Wonosobo

3.4. Jenis Dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan dari para nasabah Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah di wilayah Wonosobo berdasarkan daftar pertanyaan.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen di Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah, seperti: majalah dan web site internet yang mendukung data primer.

3.5. Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel dalam penelitian ini adalah

1. Variabel bebas (X) adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi-dimensi *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati).
2. Variabel terikat (Y) adalah kepercayaan nasabah Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah di wilayah Wonosobo.
3. Variabel *intervening* (I) adalah kepuasan nasabah.

3.6. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan(X) yang meliputi:
 - Tangibles** yaitu penampilan luar dari *service quality* yang dapat berupa fasilitas fisik, peralatan, personalia dan komunikasi.
 - Reliability** yaitu kemampuan untuk menunjukkan atau melaksanakan *service* yang dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya. Pelayanan harus tepat waktu dalam spesifikasi yang sama (tidak berubah), tanpa kesalahan kapan saja pelayanan diberikan.
 - Responsiveness** yaitu kerelaan untuk membantu nasabah dan memberikan *service* yang tepat. nasabah yang

menunggu terlalu lama akan memberikan respon yang negatif terhadap *service quality* perusahaan.

Assurance yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan kepada nasabah sehingga nasabah merasa aman atau terjamin.

Empathy yaitu perhatian atau pemahaman secara pribadi kepada nasabah.

2. Kepercayaan (Y) yaitu penilaian yang diberikan nasabah tingkat kepercayaan (sangat percaya sekali, sangat percaya, percaya, tidak percaya, dan sangat tidak percaya).
3. Kepuasan (I) yaitu penilaian yang diberikan oleh nasabah berdasarkan tingkat kepentingan (sangat memuaskan sekali, sangat memuaskan, memuaskan, tidak memuaskan, sangat tidak memuaskan).

3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan suatu ukuran tingkat kevalidan atau ketepatan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total, yang merupakan jumlah tiap skor butir. Dalam hal ini, teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan. Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, dimana item yang mempunyai korelasi positif dengan kriteria (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula.

Menurut Sugiyono (2005: 152), "Jumlah anggota sampel digunakan sekitar 30 orang". Biasanya, syarat minimum yang dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,30$. Jadi, jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,30, maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Pengujian

dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Sciences*) versi 16,0.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah menguji apakah hasil kuesioner dapat dipercaya atau tidak. Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal dapat dilakukan dengan *test retest (stability)*, *egivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu.

Perhitungan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan analisis yang dikembangkan oleh *Alpha Cronbach*. Pada uji ini, reliabel jika alpha hitung lebih besar dari 0,50 di mana kriteria sebagai berikut:

$\geq 0,50$ artinya instrumen reliabel.

$< 0,50$ artinya instrumen tidak reliabel.

3.8. Pengujian Asumsi Klasik

Dalam suatu penelitian kemungkinan akan munculnya masalah dalam analisis regresi sering dalam mencocokkan model prediksi ke dalam sebuah model yang telah dimasukkan ke dalam serangkaian data, masalah ini sering disebut dengan masalah pengujian asumsi klasik yang di dalamnya termasuk pengujian normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas.

1. Uji Normalitas Data

Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau mendekati normal bisa dilakukan uji statistik non parametik Kolmogrov - Smirnov (KS) test. Jika nilai Kolmogrov - Smirnov tidak signifikan pada ($p > 0,05$) dengan kata lain residual berdistribusi normal.

Uji Normalitas dapat diketahui dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science (SPSS)* dengan mengamati histogram masing-masing variabel dan dengan melihat tingkat kecondongan yang merupakan selisih antara rata-rata dari nilai tengah. Hal ini menunjukkan simetri tidaknya distribusi data. Namun demikian dalam penelitian ini uji normalitas hanya akan dideteksi melalui analisa grafik yang dihasilkan

melalui perhitungan regresi SPSS versi 16,0.

2. Uji Multikolinieritas

Dalam permasalahan regresi linier berganda selain dilakukan uji di atas, juga perlu diadakan pengujian yang berkaitan dengan multikolinieritas, dikarenakan hal tersebut dapat mempengaruhi bias tidaknya kesimpulan suatu analisa regresi berganda. Multikolinieritas adalah kejadian yang menginformasikan terjadinya hubungan antara variabel-variabel bebas dan hubungan yang terjadi cukup besar. Hal ini akan menyebabkan perkiraan keberartian koefisien regresi yang diperoleh. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi yaitu dengan melihat toleransi variabel dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

3. Uji Heterokedastisitas

Santoso (2001) menyatakan bahwa jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi apakah ada atau tidak gejala heterokedastisitas dapat dilakukan dengan uji Park yaitu dengan meregresikan hasil logaritma pengkuadratan residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2005).

Heterokedastisitas dengan uji Park tidak terjadi apabila tidak satupun variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai logaritma ($\ln U_i^2$).

3.9. Model Analisis Data

a. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas kualitas pelayanan yang mencakup (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) X terhadap variabel terikat yaitu kepercayaan nasabah (Y), yang digunakan untuk menjawab hipotesis 1. Persamaan Model analisis regresi sederhana dalam penelitian ini dapat dirumuskan:

$$Y = a + b X + e$$

Dimana:

Y = Kepercayaan Nasabah

a = Konstanta

b = Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan

X = Kualitas Pelayanan

e = Kesalahan estimasi

b = Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan

X = Kualitas pelayanan

M = Kepuasan

e = eror dalam penelitian

b. Path Analysis

Metode ini digunakan untuk menguji hipotesis 2 dengan menggunakan *sobel test*, persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$M = a + \beta X_1 + eM$$

$$Y = a + \beta X_1 + \beta_m M + eY$$

Jika hasil perkalian koefisien $\beta(MX)$ yang merupakan pengaruh X terhadap M dan $\beta(YM.X)$ yang merupakan pengaruh M terhadap Y dengan mengontrol X adalah signifikan dan positif maka terjadi hubungan tidak langsung (*mediasi/intervening*) antara X terhadap Y melalui M.

Keterangan:

Y = Kepercayaan Nasabah

a = Bilangan konstanta

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Kuesioner Karakteristik Responden

Jumlah kuesioner yang disebarakan adalah sebanyak 150 lembar kuesioner. Rincian jumlah kuesioner yang dibagikan kepada para nasabah Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah di wilayah Wonosobo tersaji pada tabel 1. Dari 150 buah kuesioner yang disebarakan, semua kuesioner berhasil dikumpulkan kembali seluruhnya. Dengan total pengembalian kuesioner sebanyak 141 buah. Namun dari 141 buah kuesioner yang kembali terdapat 5 buah kuesioner yang tidak lengkap dalam pengisian jawaban pernyataan. Sehingga dari 141 kuesioner yang terkumpul hanya terdapat 136 buah yang lengkap pengisian jawabannya. Dari 136 buah kuesioner tersebut, seluruhnya digunakan untuk diolah datanya. Pada tabel 1. berikut ini disajikan mengenai rincian penyebaran kuesioner.

Tabel 1
Data Penyebaran Kuesioner

Kuesioner	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang disebar	150	
Kuesioner yang kembali	141	94 %
Kuesioner yang tidak lengkap	5	3,33%
Kuesioner yang isian lengkap	136	90,67 %

Sumber: data primer yang diolah

1. Deskripsi Usia Responden

Usia responden sangat mempengaruhi persepsi seseorang dalam memberikan jawaban terhadap layanan dan pilihan menggunakan jasa keuangan syariah. Maka sangat penting dalam penelitian ini usia

digunakan sebagai salah satu ukuran dalam mengidentifikasi responden. Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang umur responden yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Statistik Deskriptif Usia Responden

Umur	Frekuensi	Presentase
15-25 tahun	30	22,05%
25-35 tahun	56	41,18 %
35-45 tahun	42	30,88%
> 45	8	5,88%
Total	136	100%

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan tabel 2 di atas, responden dalam penelitian ini yang berumur antara 15-25 tahun yaitu sebanyak 30 orang responden, kemudian yang berumur 25-35 tahun sebanyak 56 orang, yang berumur 35-45 sebanyak 42 orang responden, dan yang berumur di atas 45 tahun sebanyak 8 responden. Dari data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia paruh baya yang masih produktif dalam mengembangkan usahanya

2. Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Dalam hasil studi kualitas layanan terhadap kepuasan yang dilakukan oleh Parasuraman (2005) didapat perbedaan yang cukup kecil antara wanita dan pria. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa tidak ada perbedaan yang cukup berarti antara pria dan wanita. Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang jenis kelamin responden yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3
Statistik Deskriptif Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	64	47,05%
Perempuan	72	52,94 %
Total	136	100%

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan data pada tabel 3 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 64 orang responden atau sekitar 47,05% dari seluruh responden sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 72 orang responden atau sekitar 52,94% dari total seluruh responden yang digunakan untuk penelitian ini.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah di wilayah Wonosobo adalah perempuan. Hal ini sesuai dengan operasionalisasi pelayanan yang dilakukan oleh Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah di

wilayah Wonosobo yang berfokus pada nasabah-nasabah pada pasar-pasar tradisional dan pedagang di desa-desa dengan cara jempot bola

3. Deskripsi Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan terakhir sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan dari responden dalam menentukan jasa layanan dari Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah di wilayah Wonosobo. Hal ini disebabkan karena pendidikan semakin tinggi maka ekspektasi terhadap kepuasan dan kepercayaan semakin tinggi dalam memberikan suatu. Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari

penyebarkan kuesioner maka diperoleh data tentang pendidikan terakhir

responden yang dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4
Statistik Deskriptif Pendidikan Terakhir Responden

Umur	Frekuensi	Presentase
Sarjana	19	13.97%
Diploma	17	12.50%
SMA/ SMK	31	22.79%
SMP	43	31.62%
SD	26	19.12%
Total	136	100%

Sumber: Data primer diolah, 2014

Data pada tabel 4 menunjukkan bahwa dari 136 responden penelitian yang berpendidikan terakhir Sarjana adalah sebanyak 19% orang responden atau sebanyak 13,97%, yang berpendidikan terakhir Diploma sebanyak 17 orang responden atau sebanyak 12,50%, SMA/SMK sebanyak 31 orang responden atau sebanyak 22,79%, yang pendidikan terakhirnya SMP sebanyak 43 orang atau sebanyak 31,62% dan yang

berpendidikan SD sebanyak 26 responden atau sebanyak 19,12%.

4. Deskripsi Bagian Pekerjaan Responden

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang bagian pekerjaan responden dalam perusahaan yang dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5
Statistik Deskriptif Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
PNS	16	11.76%
Pegawai Swasta	34	25.00%
Pedagang	53	38.97%
Lainya	33	24.26%
Total	136	100%

Sumber: Data primer diolah, 2010

Data pada tabel 5 di atas menunjukkan bahwa kelompok responden terbanyak dalam penelitian ini adalah pedagang yaitu sebanyak 53 responden atau sekitar 38,97%. Untuk nasabah yang berprofesi pegawai swasta sebanyak 34 responden atau sebanyak 25%, dan yang memiliki pekerjaan selain tersebut sebanyak 33 responden atau sebanyak 24,26% sedangkan sisanya adalah nasabah dari kalangan pegawai negeri sipil

sebanyak 16 orang atau sekitar 11,76% dari total seluruh responden.

4.2. Hasil Uji Validitas

Instrumen yang digunakan dalam uji validitas adalah korelasi Pearson, dengan tingkat signifikansi 5%. Jika hasil perhitungan kurang dari 0.05 maka dinyatakan valid, sedangkan hasil perhitungan lebih dari 0.05 dinyatakan tidak valid. Hasil pengujian uji validitas dengan menggunakan *software* SPSS versi 17.0, sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Pearson Corelation	Significant (2-Tailed)	Kesimpulan
Kualitas layanan	.830**	0.000	Valid
Kepuasan	.730**	0.000	Valid
Kepercayaan	.764**	0.000	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2014

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa semua pertanyaan yang digunakan dalam kuisisioner dinyatakan valid, karena dari semua item pertanyaan mempunyai korelasi pearson dengan tingkat signifikan <0.05, sehingga tidak ada item pertanyaan yang dihapus dan semua item pertanyaan dapat digunakan pada pengujian model keseluruhan.

4.3. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi suatu pengukuran dari suatu variabel. Suatu pengukur dapat dikatakan dapat diandalkan apabila memiliki koefisien *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 (Nunnaly, 1967).

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
Kualitas layanan	0.868	Reliabel
Kepuasan	0.915	Reliabel
Kepercayaan	0.819	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2014

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, dapat di ketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan menurut kriteria Nunaly (1967) dinyatakan reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang dibuat dapat digunakan sebagai alat prediksi yang baik. Uji asumsi klasik yang akan dilakukan adalah uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

1. Hasil Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi yang signifikan yang mendekati sempurna antar variabel independen. Jika antar sesama variabel independen terdapat korelasi yang signifikan, maka pada model regresi linear tersebut terdapat gejala multikolinearitas. Tabel 8 berikut ini menyajikan hasil pengujian multikoleniaritas:

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.701	.877		1.940	.054		
KW_LYN	.150	.047	.228	3.160	.002	.416	2.405
KEPUASAN	.655	.072	.656	9.078	.000	.416	2.405

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber: Data Primer diolah, 2014

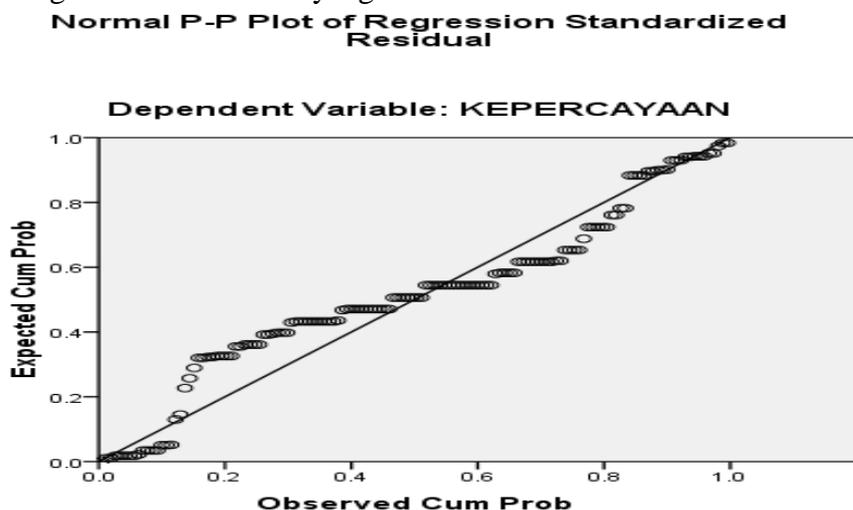
Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas, hasil perhitungan nilai *tolerance* juga terlihat bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* <0,10 yang artinya tidak ada korelasi antara variabel independent yang lebih dari 95%. Demikian juga dengan hasil perhitungan nilai VIF, dari kedua variabel independen yang diuji tidak ada nilai VIF yang lebih dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independent dalam model regresi

2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Pengujian distribusi normal dilakukan dengan cara melihat histogram yang membandingkan data observasi dengan distribusi yang

mendekati normal. Disamping itu digunakan normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data distribusi normal. Jika distribusi normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Berdasarkan tampilan grafik histogram dan grafik normal plot yang tersaji dalam lembar lampiran pengujian asumsi klasik dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonalnya. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas

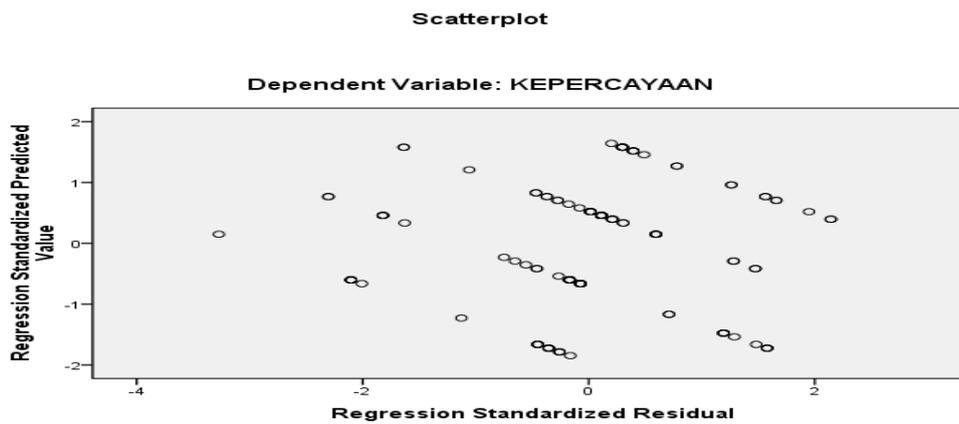


Gambar 2 Scater plot

3. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu asumsi penting dari model regresi linear klasik adalah bahwa variance dari residual yang muncul dalam fungsi regresi adalah homokedastisitas, yaitu terjadi kesamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain (Gujarati, 1995). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan uji Gletser dengan melihat tingkat signifikansi dari hasil regresi nilai absolute residual

sebagai variabel terikat dengan variabel karakteristiknya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005). Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat juga dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada grafik plot (*scatterplot*) antara nilai prediksi variabel terkait (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).



Sedangkan hasil grafik Scatterplot yang tersaji dalam lembar lampiran pengujian asumsi klasik memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu y, serta tidak mempunyai pola yang jelas atau tidak membentuk suatu pola. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai sebagai alat prediksi.

mendeteksi pengaruh variabel mediasi (variabel intervening) dalam memediasi variable independen terhadap variable dependen digunakan metode Analisis Regresi, Analisis Jalur dan *Sobel Test*. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda, atau dengan kata lain analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variable yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

4.5. Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan pengujian asumsi klasik dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari masalah multikolinieritas, heteroskedastisitas dan normalitas. Pengujian hipotesis merupakan pembuktian statistik atas semua yang telah dihipotesiskan dalam penelitian bersarkan teori. Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dan untuk

1. Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis pertama yang diajukan adalah *Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah di wilayah Wonosobo*. Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi yang telah dilakukan maka didapat hasil yang tersaji pada tabel 8 di bawah ini:

Tabel 8
Hasil Analisis Regresi Hipotesis Pertama

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.519	1.082		3.252	.001		
KW_LYN	.478	.039	.730	12.352	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KEPERCAYAAN

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	590.647	1	590.647	152.576	.000 ^a
	Residual	518.735	134	3.871		
	Total	1109.382	135			

a. Predictors: (Constant), KW_LYN

b. Dependent Variable: KEPERCAYAAN

Sumber: Data Primer diolah, 2014

Berdasarkan hasil analisis regresi pengujian H1 yang disajikan pada tabel 5.3.3.1 menyatakan bahwa nilai *F-test* sebesar 152.576 dengan signifikansi 0.000. Untuk nilai koefisien standardized beta pada analisis regresi ini sebesar 0.730, nilai *Standardized Coefficients Beta* (S.C Beta) merupakan nilai path atau jalur. Sedangkan nilai koefisien regresi (b) variabel *Kualitas layanan* sebesar 0.478 dan nilai *t-test* sebesar 12.352 dengan nilai signifikansi 0.000. Nilai koefisien regresi (b) dan *t-test* tersebut menggunakan tingkat α (signifikan) sebesar 0.05, sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil ini menunjukkan hubungan antara kualitas layanan dengan kepercayaan nasabah Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah di wilayah Wonosobo adalah positif dan signifikan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini **dapat diterima**.

2. Pengujian Hipotesis 2
Mendeteksi Pengaruh Kepuasan dalam Memediasi Hubungan kualitas layanan dengan kepercayaan

Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan:

$$(1) \text{Kepercayaan} = a + a\text{Kualitas_Lyn} + e1$$

$$(2) \text{Kepercayaan} = a + c\text{Kualitas_Lyn} + b\text{Kepuasan} + e2$$

Dari hasil output SPSS 17.0 di bawah ini untuk persamaan regresi yang pertama (1) di peroleh persamaan sebagai berikut:

$$(1) \text{Kepercayaan} = a + a\text{Kualitas_Lyn} + e1$$

$$Y = 3.519 + 0.478X1 + e1$$

Sedangkan untuk persamaan regresi yang kedua (2) di peroleh sebagai berikut:

$$(2) \text{Kepercayaan} = a + c\text{Kualitas_Lyn} + b\text{Kepuasan} + e2$$

Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien (**ab**) perlu diuji dengan Sobel test sebagai berikut: Standar error dari koefisien *indirect effect* (Sab)

Berdasarkan hasil perkalian **ab** dapat digunakan untuk menghitung t statistik pengaruh mediasi karena t hitung = 1.703 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 1.66, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0.058448 signifikan dan berarti

ada pengaruh mediasi kualitas pelayanan dalam hubungannya dengan kepuasan nasabah terhadap kepercayaan nasabah.

4.6. Pembahasan

Secara nyata berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara statistik hipotesis yang diajukan terdukung oleh teori sebelumnya. Dari data pada pengujian hipotesis sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang pertama yang mempresentasikan pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepercayaan, terdukung. Hal ini berarti kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara statistik hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi kualitas layanan terhadap kepercayaan nasabah pada jasa keuangan syari'ah di wilayah wonosobo, hal ini berarti nasabah akan percaya terhadap jasa keuangan syari'ah apabila nasabah sudah merasa puas dengan kualitas pelayan yang diberikan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan berdasarkan uji t (parsial) dan path analysis bahwa kualitas pelayanan yang dilihat dari 5 dimensi: tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan nasabah jasa keuangan syari'ah di Wonosobo, dan kepuasan terbukti mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah jasa keuangan syari'ah di Wonosobo

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, sebagai saran untuk perbaikan pelayanan jasa keuangan syariah di Wonosobo dimasa yang akan datang sebaiknya perlu meningkatkan variabel *tangibles* (aspek-aspek nyata yang dapat dilihat secara fisik), *assurance* (pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan sehingga pelanggan

merasa aman atau terjamin), *empathy* (perhatian atau pemahaman secara pribadi kepada nasabah). dan mempertahankan variabel *reliability* (kemampuan untuk menunjukkan atau melaksanakan service yang dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya). Pelayanan harus tepat waktu dalam spesifikasi yang sama (tidak berubah), tanpa kesalahan kapan saja pelayanan diberikan serta *responsiveness* (kerelaan untuk membantu pelanggan dan memberikan service yang tepat). Dengan orientasi kualitas pelayanan tersebut diatas diharapkan akan membentuk kepuasan nasabah yang menumbuhkan kepercayaan nasabah kepada jasa keuangan syari'ah di Wonosobo.

6. DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler Philip. 1997. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th Edition, Prentice-Hall, New Jersey.
- _____. dan Gary Armstrong, 1999, *Principle of Marketing*, 8th Edition. Prentice-Hall. New Jersey
- _____. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Alih Bahasa: A.B.Susanto. Edisi Pertama Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2004, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Payne, Adrian. 2000. *Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing)*, Terjemahan Fandy Tjiptono. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Santoso, Singgih, Tjiptono, Fandy. 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

- Sekaran, U, 1992. *Research Method for Business: A Skill Building Approach*, 2nd ed, New York, Jhon Wiley & Sons, Inc.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Edisi Pertama. Jakarta: Prenada Media.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Prilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- J. Supranto, 2001, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Jilid Kedua, Edisi Keenam, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi
- _____. 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chanra. 2005. *Service: Quality Satisfacto*. Yogyakarta: Andi
- Umar Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia.
- Yamit, Zulian, 2002. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Zeithami, Valarei A., Mary jo Bitner, 2004, *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The fim*, 3rd Ed., Mc Graw Hill, New York.
- Jurnal:**
- Barry Howcroft, Paul Hewer, Mark Durkin. 2003. *“Banker- Customer Interaction In Financial Service”*. ISSN 0267-257X/2003/9-10/01001.
- Deepak Sirdeshmukh, Judgip Singh, Barry Sabol. 2002. *“Customer Trust, Value, And Loyalty in Relational Exchanges”*. Volume 66, 2002.
- Dodik Agung Indra. 2010. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Kredit dan Kelompok (Studi kasus pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar)”*. Volume VII, No. 2. September 2010.
- Gritel Griseda dan Tagor Muda panjaitan. 2007 *“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pulau Dua”*. Vol.6, No.2. September 2007.
- Karin Boonlertvanich. 2011. *“Effect Of Customer Preceived Value On Satisfaction and Customer Loyalty In Bankin Service: The Moderating Effect Of Main Bank Status”*. Volume 11, No. 6. 2011.
- Melly Agustin. 2005. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Niaga. Tbk Kantor Cabang Kalimalang Bekasi”*. Volume Keempat, No. 2. September 2005.
- Narinder Kaur. 2013. *“Customer Relationship Management In Indian Banking Sector”*. Volume VI, No. 1. 2013.
- Thorhallur Gudlaugson, Fredrick Eysteinnsson. 2012. *“Customer’s Trust Towards Their Own Bank and The Effect Of A Banking Collapse”*. 2012.
- Vinita Kaura, Saroj Kumar Datta. 2012. *“Impact of Service Quality on Satisfaction and Loyalty: Case of Two Public Sector Bank”*. Vilakshan, XIMB, September 2005.