

# **ANALISIS KUALITAS LAYANAN PEMBAYARAN MAHASISWA DI BANK MUAMALAT KANTOR KAS UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**

**Rahma Widyawati**

Program Studi Sistem Informasi  
Fakultas Ilmu Komputer  
Universitas AMIKOM Yogyakarta  
Email : rahma@amikom.ac.id

## **ABSTRAK**

Pengukuran kualitas pelayanan yang hanya dilakukan oleh lembaga pemberi jasa itu sendiri, maka cenderung menghasilkan ukuran yang biasa. Hal tersebut mendorong lembaga untuk berupaya meningkatkan pelayanannya melalui program pemberian penghargaan, perubahan perilaku, dan perubahan tolok ukur bagi suatu pelayanan yang dianggap baik. Tidak terkecuali pada penyelenggara lembaga pendidikan khususnya Perguruan Tinggi. Studi ini termasuk *explanatory* yaitu model studi yang bertujuan untuk mencari dan menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis kualitatif, serta pengujian data menggunakan metode statistik deskriptif dan analisis regresi. Obyek penelitian adalah layanan pembayaran mahasiswa pada Bank Muamalat Kantor Kas Universitas AMIKOM Yogyakarta. Hasil didapat menunjukkan bahwa variable *tangible*, *assurance*, *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, sedangkan variable *reliability* tidak berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Dimensi kualitas pelayanan yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan mahasiswa adalah variabel *tangible* sebesar 11,2%.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, *explanatory*, Kepuasan mahasiswa.

## **ABSTRACT**

*The measurement of service quality is only held by the service provider itself, it will produce a regular size. So, it takes of institution effort to improve the service with a rewarding process, switching behavior, and changes in benchmarks for a good service, there is no exception to the educational provider such as a university. The object of research is student payment service at Bank Muamalat Cash Office University of AMIKOM Yogyakarta. This study includes an explanatory model of investigation to find and explain the causal relationship between variables through a trial using a quantitative approach with qualitative analysis, and data testing method uses descriptive statistics and regression analysis. The results showed that variables of tangible, assurance, empathy have a*

*significantly toward the student satisfaction variable, while the variable of reliability does not have a significant effect towards student satisfaction variable. The dimension that has most significant and dominant influence on student satisfaction was tangible variable with 11.2%.*

*Keywords: Service Quality, explanatory, Student Satisfaction*

## **PENDAHULUAN**

Sektor keuangan di Indonesia didominasi oleh perbankan, dimana sektor keuangan merupakan lembaga yang strategis dalam menunjang sistem perekonomian. Hal ini terlihat dari peranannya yang komprehensif baik sebagai lembaga intermediasi dan penunjang sistem pembayaran. Persaingan dalam sektor keuangan khususnya perbankan semakin ketat dalam melaksanakan jasa – jasa keuangan, dimana setiap bank dituntut sedini mungkin untuk melakukan studi yang mendalam terhadap kualitas jasa. Studi mengenai kualitas jasa mempunyai tujuan agar jasa yang dipersepsikan dan diharapkan oleh nasabah berada dalam kisaran yang optimal. Semakin optimal tingkat atau derajat kualitas pelayanan maka perbankan semakin dapat meningkatkan positioning dalam persaingan perbankan.

Industri perbankan saat ini sedang bergeser dari *mass marketing* menuju *niche marketing*. Konsep *niche marketing* ini digunakan agar industri perbankan dapat lebih fokus dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang tergolong *niche*. Terdapat beberapa paradigma yang dapat dijadikan sebagai ciri - ciri perusahaan yang menerapkan *niche marketing*. Irawan (1996:27) dalam Sri Hadiati (2003: 299) menyebutkan bahwa ciri - ciri *niche marketing* yang berkaitan dengan dunia perbankan yaitu strategi, *content* (produk bank), *contex* (bagaimana *service* diberikan) atau *infrastructure* (meliputi teknologi, fasilitas atau faktor sumber daya manusiawi).

Ciri - ciri tersebut mengarah pada *customer orientation*. Tjiptono dan Diana (1998: 45) dalam Sri Hadiati (2003:299) salah satu prinsip dasar dalam *customer orientation* adalah memahami pelanggan (perilaku, kebutuhan dan keinginannya). Pemahaman ini dimaksudkan untuk memberikan kepuasan yang maksimum kepada

pelanggan. Pengukuran kualitas pelayanan jika hanya dilakukan oleh lembaga pemberi jasa itu sendiri, maka akan cenderung menghasilkan ukuran yang biasa, artinya lembaga pemberi jasa mengukur kualitas pelayanan berdasarkan selera pemberi jasa, bukan menurut selera pelanggan karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pelayanan maka pelangganlah yang dapat menilai bagaimana kualitas pelayanan yang diterima. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui pembentukan dan pembinaan kualitas pelayanan lembaga itu sendiri melalui *excellence service*. Penyelenggara lembaga pendidikan khususnya Perguruan Tinggi senantiasa mempertahankan sumber pendapatan yang konsisten dan optimal, yang teridentifikasi melalui lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan meliputi *tangible* (Bukti langsung), *reliability* (Kehandalan), *responsiveness* (Daya tangkap), *assurance* (Jaminan) dan *empathy* (Empati). Dimensi kualitas yang dikemukakan tersebut berpengaruh pada harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima (Zeithaml et al, dalam Yamit, 2005).

Hal inilah yang dilakukan oleh Bank Muamalat khususnya di Kantor Kas Universitas AMIKOM Yogyakarta. Dalam upaya peningkatan pemberian pelayanan terbaik kepada nasabahnya. Bank Muamalat memiliki tujuan dan sasaran berorientasi pada nasabah atau *customer*, dengan lebih menekankan pada aspek pemuasan kebutuhan dan keinginan nasabah. Dalam proses pemberian jasa ini akan banyak terjadi kontak langsung (*Direct Contact*) dengan nasabah dan pada kesempatan tersebut terbuka kesempatan untuk menawarkan berbagai atribut produk dan jasa lain yang dimiliki oleh bank tersebut sehingga keuntungan yang diperoleh lebih optimal.

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dijabarkan tersebut, maka dengan ini peneliti akan mengambil judul penelitian "Analisis Kualitas Layanan Pembayaran Mahasiswa di Bank Muamalat Kantor Kas Universitas AMIKOM Yogyakarta".

## METODE PENELITIAN

Studi ini termasuk *explanatory study* dan menggunakan sumber data primer (internal) yakni mahasiswa Universitas AMIKOM Yogyakarta yang melakukan pembayaran SPP pada Bank Muamalat. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling - Accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti jika dipandang cocok dapat dijadikan sampel dengan kriteria yang telah ditentukan.

Item pertanyaan yang diajukan pada responden untuk variabel kualitas layanan pada penelitian ini diadaptasi dari Zeithaml, et. al (1988), yang membagi kualitas layanan menjadi lima dimensi (*tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*) dengan 19 item pertanyaan dengan masing-masing pertanyaan diberikan lima alternatif pilihan jawaban yang sesuai dengan teknik skala Likert. Cooper dan Schindler (2014:278) mendefinisikan skala Likert sebagai metode pengukuran sikap dari paling tidak setuju hingga paling setuju yang dibagi menjadi lima kategori, yakni 1= Sangat Tidak Setuju; 2 = Tidak Setuju, 3=Netral; 4 = Setuju; dan 5 = Setuju.

### a. Definisi Operasional

Definisi operasional dan item pertanyaan dari variabel bebas Kualitas Layanan diadaptasi dari Zeithaml, et.al. (1988). Definisi operasional variabel Kepuasan Pelanggan diadaptasi dari Tjiptono (2000). Berikut ini adalah tabel yang menjabarkan mengenai definisi operasional variabel beserta item pertanyaan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Item Pertanyaan
Kualitas Layanan (Zeithaml, et al., 1988)	<b>Tangible</b> Merupakan yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Bentuk eksistensinya berupa tampilan yang berwujud seperti fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Petugas Bank Muamalat terlatih dalam menggunakan teknologi.</li> <li>2. Fasilitas fisik di Bank muamalat terlihat menarik secara visual.</li> <li>3. Penampilan fisik pegawai Bank muamalat terlihat rapi.</li> <li>4. Brosur maupun media yang digunakan untuk <i>advertising</i> Bank Muamalat terlihat menarik.</li> <li>5. Bank Muamalat memiliki produk dan layanan yang inovatif.</li> </ol>
	<b>Reliability</b> Merupakan kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara tepat, cepat dan akurat.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memahami kebutuhan tujuan, serta masalah nasabah Bank Muamalat.</li> <li>2. Bank Muamalat tidak pernah melakukan kesalahan dalam memberikan laporan, tagihan, bukti pembayaran, dan lain lain kepada Anda</li> </ol>

Variabel	Definisi Operasional	Item Pertanyaan
		3. Petugas Bank Muamalat bekerja secara profesional.
	<b>Responsiveness</b> Merupakan kesediaan untuk membantu nasabah serta mampu memberikan layanan yang cepat tanggap.	1. Petugas Bank Muamalat akan menginformasikan nasabah kapan tepatnya mereka akan dilayani dengan memberikan nomer antrian. 2. Petugas Bank Muamalat memberikan layanan yang berkualitas tinggi. 3. Pelayanan dilakukan dengan tepat waktu.
	<b>Assurance</b> Merupakan jaminan, yang terbagi kedalam 4K, yaitu: a. Kredibilitas (kepercayaan, keyakinan, kejujuran penyedia layanan); b. Keamanan (Bebas dari risiko, bahaya atau keraguan); c. Kompetensi (Memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melakukan layanan di bank); d. Kesopanan (sopan santun,tata krama, hormat, pertimbangan, dan keramahan pegawai bank).	1. Nasabah memiliki kepercayaan pada pelayanan yang diberikan. 2. Nasabah merasa aman setiap melakukan transaksi. 3. Petugas Bank memiliki perilaku yang ramah dan sopan. 4. Petugas Bank Muamalat memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.
	<b>Emphaty</b> Merupakan sikap empati yang tercermin kedalam tiga kategori: - Akses (mudah dihubungi) - Komunikasi (mendengarkan dan memberikan nasabah bank informasi dengan bahasa yang mudah dipahami ). - Memahami akan kebutuhan nasabah	1. Petugas Bank Muamalat memberikan pelayanan yang tulus dari dalam hati pada nasabah. 2. Nasabah Bank Muamalat diberikan kemudahan akses bertransaksi. 3. Petugas Bank Muamalat menanggapi kebutuhan pelanggan dengan jujur. 4. Petugas Bank Muamalat tahu persis apa yang dilakukan untuk memberikan pelayanan yang terbaik pada nasabah.
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan merupakan respon nasabah terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Tjiptono (2000:101) menyebutkan poin yang diukur dalam kepuasan pelanggan meliputi: a. Kepuasan pelanggan keseluruhan( <i>Overall Customer Satisfaction</i> ); b. Dimensi kepuasan pelanggan; c. Konfirmasi harapan ( <i>Confirmation of Expectations</i> ); d. Minat pembelian ulang ( <i>Repurchase Intent</i> ); e. Kesiediaan untuk merekomendasikan ( <i>Willingness to Recommend</i> ); dan f. Ketidakpuasan pelanggan ( <i>Customer Dissatisfaction</i> ).	1. Layanan yang diberikan Bank Muamalat sesuai dengan nasabah yang harapkan. 2. Bank Muamalat telah memberikan layanan terbaik kepada nasabah. 3. Respon nasabah telah memberikan keputusan yang bijaksana untuk menggunakan layanan produk PT. Bank Muamalat 4. Nasabah merasa puas menjadi pelanggan Bank Muamalat dibanding dengan Bank lain.

## b. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode statistik deskriptif dan analisis regresi. Persamaan umum regresi linear yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + \dots + bX_n + e \quad (1)$$

Keterangan: Y = Variabel Tergantung; X = Variabel Bebas; a = Konstanta; b = Koefisien; e = error.

Dilihat dari model penelitian yang ada pada Gambar 2.3, penelitian ini memiliki satu persamaan regresi linear yang terjadi yaitu:

$$Y_{Kepuasan\ Pelanggan} = a + b1.X_{Kualitas\ Layanan} + e \quad (2)$$

Yang mana hipotesis yang terbentuk dari regresi sederhana diatas adalah:

H<sub>10</sub> : Tidak ada pengaruh antara kualitas layanan dengan variabel kepuasan pelanggan.

H<sub>1a</sub> : Ada pengaruh antara kualitas layanan dengan variabel kepuasan pelanggan.

### c. Metode Pengujian Alat Ukur

Pengujian alat ukur dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah *construct validity*, dengan metode analisis faktor (*confirmatory factor analysis – CFA*). Hair, et al (2010:128) menyebutkan bahwa *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah analisis faktor yang digunakan untuk mengadakan pengujian hipotesis mengenai struktur dan variabel yang berkaitan dengan sejumlah faktor yang signifikan serta nilai minimal *loading factor* (muatan faktor) yang digunakan pada *construct validity* adalah sebesar 0,40. Uji validitas menggunakan analisis faktor dapat dilihat dari nilai KMO *Bartlett's Test of Sphericity* (*Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy Bartlett's Test of Sphericity*). Syarat dikatakan valid apabila nilai KMO > 0,5 dengan nilai signifikansi < 0,05 (*Confidence Level* sebesar 95%).

Uji reliabilitas yang digunakan adalah teknik Cronbach's Alpha yang merupakan koefisien reliabilitas yang menggambarkan seberapa baik item-item dalam suatu set korelasi secara positif satu dengan lainnya. Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan pengukuran skala *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0 – 1. Hair, et al (2010:125) menyebutkan terdapat nilai tingkat keandalan (reliabilitas) *Cronbach's Alpha* yakni, 0,0 – 0,20=Kurang

Reliabel; 0,21 – 0,40 = Agak Reliabel; 0,41 – 0,60 = Cukup Reliabel; 0,61 – 0,80 = Reliabel; 0,81 – 1,00=Sangat Reliabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Hasil Uji Validasi dan Reliabilitas Penelitian

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>	<i>Signifikansi</i>
0,531	0,000

Sumber: Data Primer diolah (2018)

Nilai KMO-MSA sebesar 0,531 yang berarti nilai KMO lebih besar dari 0,5 yang merupakan syarat nilai minimal untuk dapat melakukan analisis faktor. Sama halnya dengan *Barlett's test of sphericity* juga signifikan pada taraf  $0,000 < \alpha < 5\%$  (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor dapat dilanjutkan. Hair et al. (2010:128) menyatakan bahwa nilai item pertanyaan dikatakan valid jika nilai validitas diatas 0,40. Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil tiap item pertanyaan diketahui memiliki nilai masing-masing item pertanyaan diatas 0,40, artinya seluruh item pertanyaan dari lima variabel penelitian ini valid.

Tabel 3. *Confirmatory Factor Analysis*

	<i>Komponen</i>				
	1	2	3	4	5
Tangible 1		.699			
Tangible 2		.650			
Tangible 3		.606			
Tangible 4		.646			
Tangible 5		.547			
Reliability 1			.573		
Reliability 2			.553		
Reliability 3			.590		
Assurance 1	.704				
Assurance 2	.542				
Assurance 3	.531				
Assurance 4	.690				
Empathy 1					.590
Empathy 2					.693
Empathy 3					.663
Empathy 4					.675
Kepuasan Pelanggan 1				.654	
Kepuasan Pelanggan 2				.506	
Kepuasan Pelanggan 3				.698	
Kepuasan Pelanggan 4				.563	

Sumber: Data Primer diolah (2018)

Dalam melakukan uji realibilitas, peneliti akan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Triton (2006) dalam Sujianto (2009) mengatakan bahwa terdapat beberapa nilai cronbach's alpha beserta indikatornya, yaitu  $\leq 0,20$  berarti kurang reliabel;  $0,21 - 0,40$  berarti agak reliabel;  $0,41 - 0,60$  berarti cukup reliabel;  $0,61 - 0,80$  berarti reliabel; dan  $0,81 - 1$  berarti sangat reliabel. Pada Tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa nilai cronbach's alpha dari kelima variabel dalam penelitian ini menunjukkan angka diantara  $0,41 - 0,60$  yang berarti cukup reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Crobach Alpha	Kategori
Tangible	5	0,554	Cukup Reliabel
Reliability	3	0,535	Cukup Reliabel
Assurance	4	0,500	Cukup Reliabel
Empathy	4	0,517	Cukup Reliabel
KepuasanPelanggan	4	0,528	Cukup Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2018)

### b. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier. Pertanyaan pada penelitian ini dapat ditarik empat persamaan regresi linier sederhana terkait pengaruh *tangible*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy* pada kepuasan pelanggan secara parsial (sendiri-sendiri). Analisis regresi dilakukan dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 5\% = 0,05$ ). Pada uji F,  $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ ; sedangkan  $df_2 = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ .  $F_{tabel}$  untuk  $df_1 = 3$ ;  $df_2 = 96$ ;  $\alpha = 0,05$  adalah 2,70 sedangkan  $t_{tabel}$  pada penelitian ini sebesar 1,66.

Tabel 5. Uji Hipotesis I (*Tangible* – KP)

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	$t_{Hitung}$	Signifikansi
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	3.115	.303		10.264	0,000
Tangible	1.130	.097	1.111	1.842	0,000
$R = 0,111^a$	$F_{hitung} = 2,800$		$F_{Tabel} = 2,70$	$t_{Tabel} = 1,66$	
$R^2 = 0,112$					
Adjusted $R^2 = 0,066$	Variabel Tergantung = Kepuasan Pelanggan				

Sumber: Data Primer diolah (2018)

Tabel 6. Uji Hipotesis II (*Reliability – KP*)

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t <sub>Hitung</sub>	Signifikansi
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	3,598	0,156		23,058	0,000
Reliability	- 0,023	0,046	-0,042	<b>-0,500</b>	0,618
R = 0,042 <sup>a</sup>	F <sub>hitung</sub> = <b>0,250</b>		F <sub>Tabel</sub> = 2,70	t <sub>Tabel</sub> = 1,66	
R <sup>2</sup> = 0,002					
Adjusted R <sup>2</sup> = -0,05	Variabel Tergantung = Kepuasan Pelanggan				

Sumber: Data Primer diolah (2018)

Tabel 7. Uji Hipotesis III (*Assurance – KP*)

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t <sub>Hitung</sub>	Signifikansi
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	3,375	0,181		18,634	0,000
Assurance	0,052	0,064	0,068	1,815	0,000
R = 0,068 <sup>a</sup>	F <sub>hitung</sub> = 2,864		F <sub>Tabel</sub> = 2,70	t <sub>Tabel</sub> = 1,66	
R <sup>2</sup> = 0,005					
Adjusted R <sup>2</sup> = 0,002	Variabel Tergantung = Kepuasan Pelanggan				

Sumber: Data Primer diolah (2018)

Tabel 4.8 Uji Hipotesis IV (*Empathy – KP*)

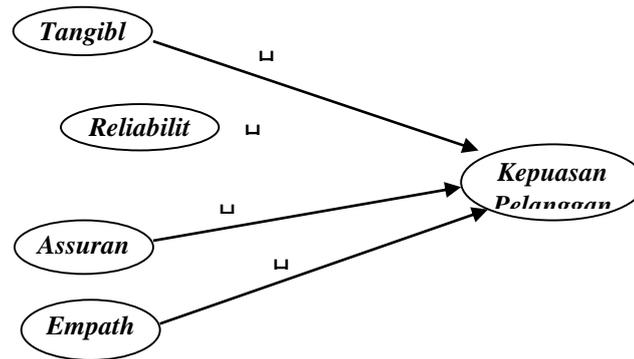
Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t <sub>Hitung</sub>	Signifikansi
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	3.435	0,296		11,610	0,000
Empathy	1,024	0,083	1,027	1,771	0,000
R = 0,024 <sup>a</sup>	F <sub>hitung</sub> = 3,085		F <sub>Tabel</sub> = 2,70	t <sub>Tabel</sub> = 1,66	
R <sup>2</sup> = 0,021					
Adjusted R <sup>2</sup> =0,026	Variabel Tergantung = Kepuasan Pelanggan				

Sumber: Data Primer diolah (2018)

Tabel 4.9. Pembahasan hasil uji hipotesis

Hipotesis	Variabel Bebas	Variabel Tergantung	Hasil	Kesimpulan
I	Tangible	Kepuasan Pelanggan	nilai t hitung > t Tabel Ha diterima, Ho ditolak	Hipotesis diterima
II	Reliability		<b>nilai t hitung &lt; t Tabel</b> <b>Ha ditolak, Ho diterima</b>	<b>Hipotesis ditolak</b>
III	Assurance		nilai t hitung > t Tabel Ha diterima, Ho ditolak	Hipotesis diterima
IV	Empathy		nilai t hitung > t Tabel Ha diterima, Ho ditolak	Hipotesis diterima

Sumber: Data Primer diolah (2018)



Gambar 1. Skema Hipotesis

Dilihat dari skema diatas, terlihat bahwa dalam variabel pelayanan, hanya dimensi *reliability* yang tidak berpengaruh secara signifikan pada kepuasan pelanggan. Dimensi *reliability* yang dimaksudkan adalah seputar kecepatan, ketepatan dan akurasi pelayanan yang diberikan oleh pihak Bank Muammalat Kantor Kas Universitas AMIKOM Yogyakarta. Ketidak-terbuktian hipotesis dimensi ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Dilihat dari Kecepatan Pelayanan, petugas kantor kas Universitas AMIKOM Yogyakarta belum bisa memberikan jaminan bahwa mereka dapat memangkas waktu pelayanan untuk memenuhi permintaan konsumen. Hal tersebut disebabkan yang melakukan transaksi di Kantor Kas Bank Muammalat Universitas AMIKOM antara lain mahasiswa, karyawan, dosen, maupun orangtua/wali mahasiswa yang memiliki maksud dan tujuan yang berbeda-beda. Contoh transaksi yang bisa dilakukan dikantor kas Universitas AMIKOM Yogyakarta seperti, membuka rekening buku tabungan, pembayaran SPP (baik SPP Tetap, SPP Variabel) maupun pembayaran fasilitas, penarikan tabungan, transfer antar bank atau menabung melalui *Teller*. Dilihat dari jumlah petugas yang *standby* (bertugas) di kantor kas Bank Muammalat Universitas AMIKOM terdiri dari dua orang *Teller* dan satu orang *Customer Service* sedangkan jumlah nasabah potensial yang dilayani tidak terhitung karena untuk jumlah mahasiswa AMIKOM sendiri sudah lebih dari seribu-an orang. Bukan tidak mungkin, karena faktor ketimpangan jumlah yang sangat sangat jauh antara nasabah

potensial dan keterbatasan jumlah pegawai yang bisa melayani nasabah akan berpengaruh pada waktu tunggu pelayanan dan antrian nasabah berikutnya sehingga akan berpengaruh pula pada kepuasan pelanggan dalam hal ini nasabah Bank Muamalat.

2. Dilihat dari fenomena yang ada dari segi akurasi pelayanan, hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa akurasi pelayanan yang diberikan oleh para petugas Bank Muamalat Kantor Kas Universitas AMIKOM Yogyakarta belum menciptakan rasa puas pada nasabah. Hal tersebut disebabkan adanya waktu tunggu (*loading*) data pada server di kantor kas Universitas AMIKOM Yogyakarta yang terkoneksi dengan server pusat Bank tersebut sehingga berpengaruh juga terhadap kecepatan pelayanan pada nasabah. Terlebih pada saat periode mahasiswa Universitas AMIKOM Yogyakarta yang terjadwal untuk melakukan pembayaran biaya studi dimana lebih dari seribu mahasiswa yang harus ditangani oleh dua petugas Teller Kantor Kas tersebut. Apabila server yang digunakan mengalami hambatan seperti gangguan cuaca ataupun terjadi kepadatan *traffic* (banyak yang mengakses server yang sama dalam waktu yang sama sehingga server tersebut sibuk) bukan tidak mungkin untuk melakukan sekali transaksi membutuhkan waktu yang cukup lama sehingga menambah waktu tunggu antrian nasabah berikutnya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan dan Saran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) terhadap kepuasan mahasiswa yang disajikan pada tabel 4.10 s/d 4.14, menunjukkan bahwa:
  - a. *Variable tangible* menunjukkan t-hitung sebesar 1,842 dan nilai t-Tabel adalah sebesar 1,66 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti bahwa *tangible* berpengaruh positif secara signifikan pada kepuasan pelanggan.
  - b. Besaran t-hitung 0,250 dan nilai t Tabel pada *Variable reliability* sebesar

- 0,500 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti bahwa *reliability* tidak berpengaruh positif secara signifikan pada kepuasan pelanggan. Maka hipotesis ini ditolak karena tidak terbukti.
- c. Besaran t-hitung *Variable Assurance* adalah sebesar 1,815 dan nilai t Tabel adalah sebesar 1,66 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti bahwa *assurance* berpengaruh positif secara signifikan pada kepuasan pelanggan.
- d. *Variable empathy* adalah sebesar 1,771 dan nilai t Tabel adalah sebesar 1,66 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal tersebut berarti bahwa *empathy* berpengaruh positif secara signifikan pada kepuasan pelanggan.
2. Dimensi kualitas pelayanan yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan mahasiswa adalah variabel *tangible* terhadap kepuasan pelanggan yakni sebesar 11,2%, hal tersebut sangat berbeda dengan variabel lainnya yang mempunyai nilai dibawahnya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Cooper, D. R. and Schindler, P. S. 2014. *Business Research Methods*. 12th ed. New York: McGraw-Hill.
- Hair, Jr., J.F.; Black, W.; Babin, B.; Anderson, R.; and Tatham, R. 2010. "Multivariate Data Analysis". 7th ed. Uppersaddle river, New Jersey: PearsonPrentice Hall
- Tjiptono, F. 2000. *Kepuasan dalam Pelayanan*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ed. 1, Cet. 4. Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.
- Zeithaml; A.Parasuman; Valarie,A; dan Leonard Berry. 1988. "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing* ed.64 pp.12-40.