PENGARUH KUALITAS PELAYANAN BANK SYARIAH MANDIRI *PAYMENT POINT* UNMUHA TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY OF BANK SYARIAH MANDIRI PAYMENT POINT UNMUHA ON STUDENT SATISFACTION OF THE ECONOMICS FACULTY OF MUHAMMADIYAH ACEH UNIVERSITY

Kiki Putri Amelia, S.E., MM.
Universitas Muhammadiyah Aceh
kiki.putri@unmuha.ac.id

Hendri Mauliansyah, S.E., M. Si.
Universitas Muhammadiyah Aceh
hendri.mauliansyah@unmuha.ac.id

ABSTRAK

Bank Syariah Mandiri (BSM) Payment Point UNMUHA is an Islamic banking at the University of Muhammadiyah Aceh (UNMUHA) which is engaged in services, good service quality will be able to affect customer comfort. The purpose of the study was to determine the effect of service quality of BSM Payment Point UNMUHA on student satisfaction at the Faculty of Economics, UNMUHA.

In this study, the population used was students of the Faculty of Economics UNMUHA as many as 1,381 people. The number of samples used was 93 people selected by Stratified Random Sampling. The data analysis tool used in this study is multiple linear regression analysis consisting of dependent variables and independent variables, for the dependent variable, namely student satisfaction (Y) while the independent variables are reliability (X1), responsiveness (X2), asssurance (X3), empathy (X4), and tangible (X5).

The results showed that the effect of service quality of BSM Payment Point UNMUHA on the satisfaction of students of the Faculty of Economics UNMUHA for the dimension of service quality with the highest level of satisfaction is the dimension of responsiveness which is 2.920 and for the dimension of service quality with the lowest level of satisfaction is emphaty which is -1.315. Based on the results of this study, it can be seen that emphaty does not have an influence on customer satisfaction of BSM Payment Point

UNMUHA with a coefficient value of -1.315. therefore it is hoped that the BSM Payment Point UNMUHA will be able to improve customer satisfaction.

Bank Syariah Mandiri (BSM) *Payment Point* UNMUHA adalah perbankan syariah di Universitas Muhammadiyah Aceh (UNMUHA) yang bergerak dibidang pelayanan jasa, kualitas pelayanan yang baik akan mampu mempengaruhi kenyamanan pelanggan. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan BSM *Payment Point* UNMUHA terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi UNMUHA

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UNMUHA sebanyak 1.381 orang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 93 orang yang dipilih secara *Stratified Random Sampling.* Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang terdiri dari variabel terikat dan variabel bebas, untuk variabel terikatnya yakni kepuasan mahasiswa (Y) sedangkan variabel bebasnya *reliability* (X1), *responsiveness* (X2), *asssurance* (X3), *emphaty* (X4), dan *tangible* (X5).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan BSM *Payment Point* UNMUHA terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi UNMUHA untuk dimensi kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan tertinggi adalah dimensi *responsiveness* yaitu sebesar 2,920 dan untuk dimensi kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan terendah adalah *emphaty* yaitu sebesar -1,315. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui, ternyata *emphaty* tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan BSM *Payment Point* UNMUHA dengan nilai koefisien -1,315. karena itu diharapkan kepada pihak BSM *Payment Point* UNMUHA dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang berhubungan dengan dimensi *emphaty*. Dengan adanya peningkatan terhadap kualitas pelayanan yang berhubungan dengan dimensi *emphaty* diharapkan pihak BSM *Payment Point* UNMUHA dapat memberikan kepuasan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNMUHA.

A. Pendahuluan

Persaingan yang ketat diantara sesama perusahaan jasa keuangan mengharuskan setiap perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini didasarkan pada keyakinan bahwa kepuasan pelanggan dapat mendukung pencapaian tujuan perusahaan untuk meraih keuntungan. Keuntungan yang diraih tidak hanya kepuasan pelanggan semata tetapi juga kualitas pelayanan yang diberikan. Maka tidak salah kiranya jika perusahaan berusaha untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggan melalui kegiatan operasional perusahaan itu sendiri. Dengan demikian mampu memberikan kepuasan total bagi setiap pelanggan yang memanfaatkan pelayanan yang di berikan.

Dunia saat ini tidak mampu lepas dengan suatu aspek dunia itu sendiri yakni teknologi. Perkembangan teknologi dapat mengubah segala hal termasuk dalam dunia bisnis (AR et al., 2023). Kualitas pelayanan sangat ditentukan oleh persepsi masing-masing dimensi kualitas pelayanan yang meliputi dimensi *reliability, responsiveness, assurance, emphaty, dan tangible.* Dimensi *reliability* berhubungan dengan kehandalan pelayanan seperti kecepatan pelayanan, ketepatan waktu pelayanan, pelayanan yang ramah dari karyawan pemberi layanan dan lain sebagainya. Dimensi *responsiveness* berhubungan dengan daya tanggap karyawan dalam memberi pelayanan dan memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dimensi *assurance* berhubungan dengan kepastian pelayanan, yang dalam hal ini adanya jaminan terhadap kenyamanan pelanggan dalam memanfaatkan pelayanan yang diberikan. Selanjutnya dimensi *empathy* dan dimensi *tangible* berhubungan dengan sikap empati dari karyawan perusahaan dan ketersediaan fasilitas fisik yang memadai untuk mendukung proses penyampaian layanan (*service delivery*).

Seperti halnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh (UNMUHA) yang menggunakan layanan jasa Bank Syariah Mandiri (BSM) *Payment Point* UNMUHA. Tabel I-1 berikut ini menampilkan jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi UNMUHA yang menjadi nasabah BSM *Payment Point* UNMUHA angkatan 2008-2011:

Tabel I-1
Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNMUHA
yang Menjadi Nasabah BSM *Payment Point* UNMUHA

Tahun	Jumlah Nasabah		Total
	Akuntansi	Manajemen	
2008/2009	111	91	202
2009/2010	134	145	279
2010/2011	163	227	390
2011/2012	240	270	510
Total	648	733	1.381

Sumber : Fakultas Ekonomi UNMUHA, 2012

Tabel I-1 di atas memperlihatkan bahwa terjadinya peningkatan jumlah nasabah BSM *Payment Point* UNMUHA setiap tahunnya, semua ini tidak terlepas

dari besarnya minat calon mahasiswa yang mendaftar di Fakultas Ekonomi UNMUHA dan tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh BSM.

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah (mahasiswa), maka pihak BSM *Payment Point* UNMUHA harus memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan para mahasiswa untuk memperbaiki kekurangan yang ada.

Dari uraian di atas, penelitian ini di wujudkan dalam bentuk skripsi dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Bank Syariah Mandiri *Payment Point* UNMUHA Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh".**

B. Kerangka Teori

Pengertian dan Fungsi Bank Syariah

Bank syariah adalah bank yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat dan melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip Islam, yaitu aturan perjanjian (akad) antara bank dengan pihak lain (nasabah) berdasarkan hukum Islam. Bank syariah memilki beberapa fungsi menurut (Rivai dkk, 2007: 765) yaitu :

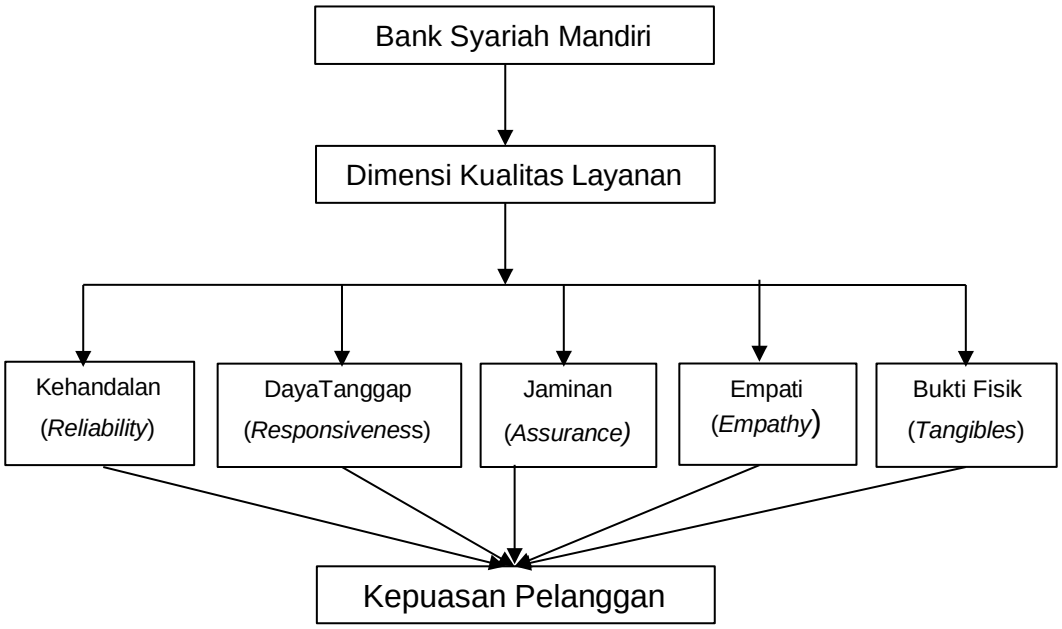
a. Sebagai manajer investasi, bank syariah melakukan penghimpunan dana dari investor/nasabahnya dengan prinsip *wadi'ah yad dhamanah* (titipan), *mudharabbah* (bagi hasil) *atau ijarah* (sewa).
b. Sebagai investor, bank syariah melakukan penyaluran dana melalui kegiatan investasi dengan prinsip bagi hasil, jual beli, sewa.
c. Sebagai penyedia jasa perbankan, bank syariah menyediakan jasa keuangan, jasa non keuangan, dan jasa keagenan.

Kerangka Pemikiran

Dalam rangka mewujudkan salah satu model yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan BSM *payment point* UNMUHA dilakukan berdasarkan pada konsep pengukuran kualitas pelayanan secara *SERQUAL (Service Quality)* berdasarkan *Skala Likerts* yang menjadi pilihan responden dari pelayanan masyarakat untuk memahami persepsi masyarakat atau pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang terdiri dari

reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible. Dari keterangan di atas maka menjadi suatu kerangka pemikiran seperti Gambar II-1 bawah ini:

Gambar II-1
Kerangka Pemikiran Kualitas Pelayanan
BSM *Payment Point* UNMUHA Terhadap Kepuasan Pelanggan



1. Hipotesis

Berdasarkan tinjauan kepustakaan serta pengamatan di lapangan pada BSM *Payment Point* UNMUHA, maka peneliti dapat membuat hipotesis bahwa: "Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan BSM *Payment Point* UNMUHA terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi UNMUHA".

C. Metode Penelitan

Lokasi dan Objek Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian, objek yang diteliti dalam penelitian ini berhubungan dengan kualitas pelayanan terhadap mahasiswa yang diberikan oleh BSM *Payment Point* UNMUHA yang berlokasi di Gedung Universitas Muhammadiyah, Jl. Muhammadiyah No. 91, Desa Bathoh, Kec.Lueng Bata, Banda Aceh, Nanggroe Aceh Darussalam. Telp (0651) 28303, Fax (0651) 28303.

Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi UNMUHA yang berjumlah 1.381 mahasiswa. Jumlah populasi ini diambil dari jumlah mahasiswa aktif tahun akademik 2008/2011, seperti pada Tabel III-1 di bawah ini.

Tabel III-1
Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNMUHA yang Menjadi Nasabah BSM *Payment Point* UNMUHA

Tahun	Jumlah Nasabah		Total
	Akuntansi	Manajemen	
2008/2009	111	91	202
2009/2010	134	145	279
2010/2011	163	227	390
2011/2012	240	270	510
Total	648	733	1.381

Sumber : Fakultas Ekonomi UNMUHA, 2012

Mengingat banyaknya jumlah mahasiswa, maka penentuan jumlah sampel didasarkan pada rumus Slovin dengan menggunakan teknik *Stratified Random Sampling* yaitu teknik yang digunakan apabila populasi mempunyai anggota/karakteristik yang tidak homogen/berstrata dan jumlah anggota populasi untuk setiap strata tidak sama atau bervariasi, berikut ini merupakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan: n = Ukuran sampel
N = Ukuran populasi
e = Persentase kelonggaran penelitian karena kesalahan pengambilan sampel dan populasi terlalu besar maka persentase kelonggaran ditetapkan sebesar 10%.

Dengan menggunakan tingkat kelonggaran sebesar 10%, maka jumlah nasabah yang dijadikan sampel penelitian sebanyak 93 orang melalui proses perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1.381}{1 + 1.381\ (0{,}10)^2}$$

$$n = \frac{1.381}{1 + 1.381\ (0{,}01)}$$

$$n = \frac{1.381}{1 + 13{,}81}$$

$$n = \frac{1.381}{14{,}81}$$

$n = 93{,}24$ dibulatkan menjadi 93 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dengan topik penelitian teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian lapangan *(field research)* dengan cara:

a. Pengedaran kuesioner kepada nasabah yang terpilih menjadi sampel penelitian. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan atau pernyataan yang berhubungan dengan lima dimensi kualitas pelayanan. Responden diminta untuk menentukan alternatif pilihan jawaban mereka terhadap masing-masing pernyataan yang berhubungan dengn pernyataan terkait.
b. Wawancara yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab langsung dengan nasabah yang terpilih menjadi sampel penelitian.

Alat Ukur dan Skala Pengukuran Data

Alat ukur yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner disusun dengan daftar pertanyaan yang jelas dan tidak tersembunyi sehingga apa yang dimaksudkan peneliti mudah diketahui responden.

Skala pengukuran data yang digunakan adalah skala interval 1-5, seperti terlihat pada Tabel III-2 di berikut ini :

Tabel III-2
Skala Interval Dimensi Kualitas Pelayanan BSM *Payment Point* UNMUHA
Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNMUHA

Alternatif jawaban	Skor
Tidak setuju	1
Kurang setuju	2
Cukup setuju	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Sumber : Thursina (2011:25)

Skala interval diperlukan untuk mengkuantatifkan masing-masing alternatif pilihan jawaban terhadap pertanyaan/pernyataan yang berhubungan dengan dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa.

Peralatan Analisis Data

Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa, maka alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda (*multiple regression analysis*). Analisis regresi linear berganda untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y), maka digunakan rumus menurut Akdom dan Riduwan (2007:142) diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan mahasiswa
a = Konstanta
X_1 = Dimensi *Reliability*
X_2 = Dimensi *Responsivesnes*
X_3 = Dimensi *Assurance*
X_4 = Dimensi *Emphaty*
X_5 = Dimensi *Tangible*

b_1, b_2, b_3, b_4 dan b_5 = Koefisien regresi variabel X_1, X_2, X_3, X_4, dan X_5

e = *Error term,* yaitu kesalahan dari penduga dari variabel yang telah diamati dalam penelitian

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara hubungan dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan mahasiswa digunakan koefisien korelasi (R). Selanjutnya untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa digunakan koefisien determinasi (R^2).

Operasional Variabel

Variabel penelitian terdiri dari dimensi kualitas pelayanan yang meliputi dimensi *reliability, responsiveness, asssurance, emphaty, dan tangible.* Definisi dan indikator masing-masing variabel seperti terlihat pada Tabel III-3 berikut ini:

Tabel III-3
Definisi Operasional variabel, Indikator dan Skala Pengukuran

No	Variabel	Definisi	Indikator	Peng - ukuran	Skala	Item
Variabel Dependent						
1	Kepuasan Konsumen	Evaluasi pembeli purnabeli, bahwa alternatif yang di pilih tersebut dan tidaknya memenuhi atau melebihi harapan, jadi alternatif tersebut setidaknya bekerja memenuhi atau melebihi harapan (Engel, 2007: 17)	Rasa aman bertransaksi	4,20	Interval	A1
			Percaya terhadap pelayanan	4,17	Interval	A2
			Pelayanan sesuai harapan	4,27	Interval	A3
			Rasa puas terhadap pelayanan	4,28	Interval	A4
Variabel Independent						
1	*Reliability* (Kehandalan)	Kemampuan menyelenggarakan pelayanan yang dijanjikan, yang bisa diandalkan dan akurat. (Schiffman dan Kanuk, 2008:164)	Ketepatan waktu pelayanan	4,14	Interval	B1
			Waktu pelayanan memadai	4,15	Interval	B2
			Kecepatan pemberian layanan	3,94	Interval	B3
			Keramahan dan sikap suka menolong dari karyawan	3,97	Interval	B4

			Prosedur pelayanan tidak berbelit-belit	4,00	Interval	B5
2	*Responsiveness* (Daya Tanggap)	Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat. (Schiffman dan Kanuk, 2008:164)	Sifat cepat tanggap dari karyawan menghadapi masalah yang timbul	4,01	Interval	C1
			Ketanggapan karyawan terhadap keluhan yang disampaikan	4,09	Interval	C2
			Ketersediaan karyawan menyelesaikan masalah	4,01	Interval	C3
			Kemudahan menghubungi karyawan	3,88	Interval	C4
			Tindakan cepat tanggap karyawan ketika di butuhkan	3,94	Interval	C5
3	*Assurance* (Jaminan)	Pengetahuan dan sopan santun karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. (Schiffman dan Kanuk, 2008:164)	Pengetahuan karyawan	4,01	Interval	D1
			Keterampilan karyawan	4,05	Interval	D2
			Kepercayaan terhadap karyawan	4,10	Interval	D3
			Kepercayaan terhadap bank secara keseluruhan	4,03	Interval	D4
			Komunikasi yang efektif	3,97	Interval	D5
4	*Emphaty* (Empati)	Kepedulian, dan perhatian perorangan yang di berikan perusahaan kepada pelanggannya (Schiffman dan Kanuk, 2008:164)	Pelayanan secara individu	3,90	Interval	E1
			Informasi yang jelas dan dapat dimengerti	4,05	Interval	E2
			Respon terhadap keluhan yang di sampaikan pelanggan	4,02	Interval	E3
			Perhatian terhadap kebutuhan pelanggan	3,99	Interval	E4
			Pelayanan tanpa memandang status sosial	3,94	Interval	E5
5	*Tangible* (Nyata)	Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personalia, dan alat-alat komunikasi. (Schiffman dan Kanuk, 2008:164)	Kebersihan dan kerapian ruangan	4,13	Interval	F1
			Cara berpakaian karyawan	4,23	interval	F2
			Interior ruangan pelayanan	4,05	Interval	F3
			Areal parkir kendaran	3,59	Interval	F4
			Sarana dan prasarana penunjang lainnya	3,67	Interval	F5

Pengujian Hipotesis

Pada tingkat keyakinan 90%, hipotesis dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut.

Ho : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan BSM *Payment Point* UNMUHA terhadap kepuasan mahasiswa.

Ha : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan BSM *Payment Point* UNMUHA terhadap kepuasan mahasiswa.

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini penulis menggunakan uji F dan uji t yaitu pada tingkat keyakinan (*confidance interval* 90%) atau tingkat (alpha) α sebesar 0,10. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, maka uji F dan uji t adalah sebagi berikut:

- Jika $F_{hitung} > t_{tabel}$, maka terima Ha, tolak Ho
- Jika $F_{hitung} < t_{tabel}$, maka tolak Ha, terima Ho

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terima Ha, tolak Ho
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tolak Ha, terima Ho

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian Validitas

Menurut Singarinbun (2008: 124) validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Penentuan validitas didasarkan atas perbandingan nilai korelasi yang diperoleh antara skor total item dengan nilai kritis korelasi *product moment* (r_{tabel}). Untuk mengetahui apakah yang diukur telah memiliki validitas atau tidak, sehingga yang diharapkan konsisten. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji *person product movement coefficient of corelation* dengan bantuan SPSS (*Statistical Packape for Service Solution*). Apabila r_{hitung} > dari r_{tabel} maka item pernyataan dinyatakan valid.

Pengujian Reliabilitas

Pengujian realiabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data telah menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Menurut Malhotra (2005:256) suatu instrumen penelitian dinyatakan handal (*reliable*) apabila memiliki nilai *cronbach alpha* di atas 0,60.

D. Hasil Penelitian Dan Diskusi

Gambaran Umum BSM *Payment Point* UNMUHA

Bank Syariah Mandiri (BSM) *Payment Point* UNMUHA merupakan satu-satunya bank yang berkerjasama dengan Universitas Muhammadiyah Aceh (UNMUHA), kerjasama ini dinamakan *Payment Point* UNMUHA, *Payment Point* (PP) UNMUHA adalah tempat atau loket yang menerima pembayaran pelanggan yang dikelola oleh perorangan, atau badan usaha yang telah bermitra kerja dengan *Collecting Agent*.

Karakteristik Responden

Jumlah mahasiswa yang dijadikan sampel penelitian sebanyak 93 orang mahasiswa. Pengedaran kuesioner dilakukan langsung oleh peneliti, sesuai dengan persyaratan yang ditentukan dalam pengambilan sampel, mahasiswa yang dijadikan sampel penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Untuk jelasnya dapat dilihat pada Tabel IV-1 yang memperlihatkan distribusi frekuensi responden berdasarkan: tahun masuk menjadi mahasiswa, usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan penghasilan rata-rata perbulan.

Tabel IV-1
Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	**Tahun Masuk Menjadi Mahasiswa :**		
	Tahun 2008/2009	13	14,00
	Tahun 2009/2010	19	20,40
	Tahun 2010/2011	26	28,00
	Tahun 2011/2012	35	37,60
2	**Usia :**		
	< 20 tahun	16	17,20
	20 – 24 tahun	61	65,60
	25 – 29 tahun	15	16,10
	30 – 34 tahun	1	1,10
	> 34 tahun	0	0
3	**Jenis Kelamin :**		
	Laki-laki	43	46,20
	Perempuan	50	53,80
4	**Pekerjaan :**		
	Mahasiswa	93	100,00

Sumber: Data Primer (Diolah) 2012

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam bab III, pengujian validitas dalam penelitian ini didasarkan pada perbandingan nilai r-$_{hitung}$ dan nilai r-$_{tabel}$. Nilai r-$_{hitung}$ diperoleh dengan mengkorelasikan skor jawaban pada setiap item pertanyaan kuesioner dengan total skor item pada setiap dimensi kualitas pelayanan. Sedangkan nilai r-$_{tabel}$ diperoleh dari tabel statistik r *product moment*. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r-$_{hitung}$ lebih besar dari nilai r-$_{tabel}$. Sebaliknya apabila nilai r-$_{hitung}$ suatu item pertanyaan lebih kecil bila dibandingkan dengn r-$_{tabel}$, maka item pertanyaan tersebut tidak valid. Nilai r-$_{hitung}$ dan nilai r-$_{tabel}$ yang diperoleh melalui hasil perhitungan seperti terlihat dalam tabel IV-2 di bawah ini. (Hasil lengkap nilai r-$_{hitung}$ lihat lampiran 4 dan nilai r-$_{tabel}$ lihat lampiran 8).

Tabel IV-2
Nilai r-$_{hitung}$ dan Nilai r-$_{tabel}$ Sebagai Tolok Ukur

Kualitas Pelayanan	Kepuasan terhadap BSM		Nilai r-$_{tabel}$ (n = 93)	Keterangan
	Item	R hitung		
Reliability	A1	0,407	0,207	Valid
	A2	0,386	0,207	Valid
	A3	0,432	0,207	Valid
	A4	0,471	0,207	Valid
	A5	0,409	0,207	Valid
Responsiveness	B1	0,419	0,207	Valid
	B2	0,421	0,207	Valid
	B3	0,442	0,207	Valid
	B4	0,407	0,207	Valid
	B5	0,494	0,207	Valid
Assurance	C1	0,406	0,207	Valid
	C2	0,446	0,207	Valid
	C3	0,368	0,207	Valid
	C4	0,454	0,207	Valid
	C5	0,364	0,207	Valid
Emphaty	D1	0,426	0,207	Valid
	D2	0,476	0,207	Valid
	D3	0,490	0,207	Valid
	D4	0,465	0,207	Valid
	D5	0,462	0,207	Valid
Tangible	E1	0,354	0,207	Valid
	E2	0,386	0,207	Valid

	E3	0,517	0,207	Valid
	E4	0,530	0,207	Valid
	E5	0,472	0,207	Valid

Sumber: Data Primer (Diolah) 2012

Hasil Uji Reliabilitas

Tolak ukur reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah nilai *cornbach alpha* yang diperoleh melalui perhitungan statistik. Suatu kuesioner dinyatakan handal apabila hasil perhitungan menghasilkan nilai *cronbach alpha* di atas 0,60. Hal ini berarti bahwa apabila hasil perhitungan menghasilkan nilai *cronbach alpha* dibawah 0,60, maka kuesioner dinyatakan tidak handal. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai *cornbach alpha* masing-masing variabel penelitian yang terdiri dari lima dimensi kualitas pelayanan untuk pelayanan BSM *Payment Point* UNMUHA, seperti terlihat dalam Tabel IV-3 berikut:

Tabel IV-3
Nilai *Cronbach Alpha* Masing-masing Kualitas Pelayanan
Sebagai Tolok Ukur Reliabilitas Kuesioner

No	Variabel	Kuesioner Kepuasan Nasabah BSM Unit Lueng Bata	Keterangan
1	Dimensi *Reliability*	0,667	Handal
2	Dimensi *Responsiveness*	0,680	Handal
3	Dimensi *Assurance*	0,654	Handal
4	Dimensi *Emphaty*	0,705	Handal
5	Dimensi *Tangible*	0,696	Handal

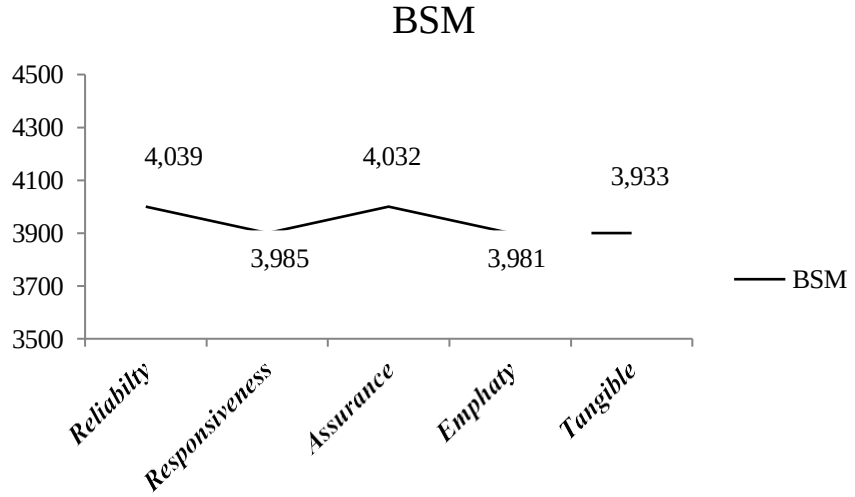
Sumber: Data Primer (Diolah) 2012

Tabel IV-3 di atas memperlihatkan bahwa nilai *cornbach alpha* masing-masing dimensi kualitas pelayanan pada BSM *Payment Point* UNMUHA menunjukkan nilai *cornbach alph*a di atas 0,60. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan handal. Dengan kata lain, kuesioner yang digunakan untuk mengukur kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi UNMUHA terhadap BSM *Payment Point* UNMUHA memiliki tingkat ketepatan, keakuratan, dan konsistensi dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda.

Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan BSM *Payment Point* UNMUHA Pada Dimensi Kualitas Pelayanan

Tinggi rendahnya tingkat kepuasan mahasiswa tidak hanya tergantung pada kualitas pelayanan, tetapi juga terhadap masing-masing dimensi kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap lima variabel dimensi kualitas pelayanan pada BSM *Payment Point* UNMUHA Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, Dimensi kehandalan (*reliability*) memperoleh nilai rata-rata skor kepuasan sebesar 4,039. Dimensi ketanggapan (*responsiveness*) memperoleh nilai rata-rata skor kepuasan sebesar 3985. Dimensi keyakinan (*assurance*) memperoleh nilai rata-rata skor kepuasan sebesar 4,032. Dimensi empaty (*emphaty*) memperoleh nilai rata-rata skor kepuasan sebesar 3,981. Dimensi bukti fisik (*tangible*) memperoleh nilai rata-rata skor kepuasan sebesar 3,933. Untuk lebih jelasnya mengenai nilai rata-rata skor dimensi kualitas pelayanan terhadap pelayanan BSM *Payment Point* UNMUHA dapat dilihat pada grafik IV-1 di bawah ini:

Grafik IV-1
Nilai Rata-rata Skor Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Pelayanan BSM *Payment Point* UNMUHA



Berdasarkan grafik IV-1 di atas jelaslah bahwa untuk dimensi *reliability*, yang berhubungan dengan kehandalan pelayanan seperti kecepatan pelayanan, ketepatan waktu pelayanan, pelayanan yang ramah dari karyawan pemberi layanan dan lain sebagainya, tingkat kepuasan mahasiswa lebih tinggi dibandingkan dengan dimensi *responsiveness, assurance, emphaty, dan tangible*

dengan nilai rata-rata skor kepuasan sebesar 4,039 dan untuk dimensi *tangible* yang berhubungan dengan sikap empati dari karyawan BSM dan ketersediaan fasilitas fisik BSM yang memadai, tingkat kepuasan mahasiswa lebih rendah dibandingkan dengan *reliability, responsiveness, asssurance, dan emphaty*, dengan nilai rata-rata skor kepuasan sebesar 3,933.

Dengan mencari nilai rata-rata skor tingkat kepuasan total mahasiswa terhadap pelayanan BSM *Payment Point* UNMUHA sebesar 3,994 {(4,039+3,985+4,032+3,981+3,933)/5}, dengan demikian dapat diartikan bahwa secara umum nilai 3,994 adalah nilai total rata-rata seluruh dimensi kualitas pelayanan pada BSM *Payment Point* UNMUHA Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNMUHA.

PEMBAHASAN

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan BSM *Payment Point* UNMUHA Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNMUHA

Kualitas pelayanan merupakan senjata ampuh untuk memberikan kepuasan kapada konsumen, penilaian kepuasan konsumen tidak hanya dapat dinilai pihak perusahaan tetapi juga dari pihak konsumen, karena kepuasan dapat dinilai dan dirasakan setelah konsumen menggunakan jasa perusahaan tersebut, oleh karena itu perusahaan harus fokus secara khusus pada layanan konsumen dan mempertahankan tingkat kepuasan konsumen baik secara internal dan eksternal. Seperti halnya Bank Syariah Mandiri (BSM) *Payment Point* UNMUHA dalam memberikan pelayanan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh (UNMUHA).

Hasil pengolahan data menunjukkan, nilai rata-rata kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan yang mereka terima dari BSM *Payment Point* dapat dilihat pada Tabel V-1 di bawah ini:

Tabel V-1
Nilai Rata-rata Skor Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan
BSM *Payment Point* UNMUHA

Pernyataan yang Berhubungan dengan Kepuasan Konsumen	Nilai Rata-rata Skor Kepuasan
1. Anda merasa aman bertransaksi di BSM *Payment Point* UNMUHA.	4,20
2. Anda percaya terhadap pelayanan yang diberikan oleh BSM *Payment Point* UNMUHA.	4,17
3. Pelayanan yang diberikan oleh BSM *Payment Point* UNMUHA sesuai dengan harapan Anda.	4,27
4. Anda merasa puas terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh BSM *Payment Point* UNMUHA.	4,28
Rata-rata Skor	4,231

Sumber: Data Primer (Diolah) 2012

Tabel V-1 di atas memperlihatkan nilai rerata skor tingkat kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan yang mereka terima dari BSM *Payment Point* UNMUHA sebesar 4,231. Dengan membandingkan nilai rata-rata skor kepuasan setiap pernyataan dapat dipahami secara umum, bahwa mahasiswa lebih puas terhadap anda merasa puas terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh BSM *Payment Point* UNMUHA dengan nilai rata-rata skor kepuasan sebesar 4,28 dan mahasiswa kurang puas terhadap Anda merasa puas terhadap anda percaya terhadap pelayanan yang diberikan oleh BSM *Payment Point* UNMUHA sebesar 4,17.

Pengaruh Kualitas Pelayanan BSM *Payment Point* UNMUHA Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNMUHA

Untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan BSM *Payment Point* UNMUHA terhadap kepuasan mahasiswa maka dilakukan perhitungan regresi linear berganda (*multiple regression analysis)*, dimana hasil perhitungan akhir adalah sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = 1{,}360 + 0.201\ X_1 + 0{,}232\ X_2 + 0{,}241\ X_3 + 0{,}112\ X_4 + 0{,}155\ X_5}$$

a. Persamaan di atas mengandung pengertian bahwa konstanta sebesar 1,360, artinya tanpa adanya variabel dimensi *reliability, responsiveness, assurance, emphaty, dan tangible* maka tingkat kepuasan pelanggan pada BSM *Payment Point* UNMUHA hanya sebesar 1,360.
b. Apabila variabel X_1 *(reliability)* mengalami kenaikan 1% akan menyebabkan kenaikan terhadap kepuasan pelanggan BSM *Payment Point* UNMUHA sebesar 0.201 dengan asumsi variabel dimensi *responsiveness, assurance, emphaty, dan tangible* di dianggap tetap.
c. Apabila variabel X_2 *(responsiveness)* mengalami kenaikan 1% akan menyebabkan kenaikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan BSM *Payment Point* UNMUHA sebesar 0,232 dengan asumsi variabel dimensi *reliability, assurance, emphaty, dan tangible* dianggap tetap.
d. Apabila variabel X_3 (*assurance*) mengalami kenaikan 1% akan menyebabkan kenaikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan BSM *Payment Point* UNMUHA sebesar 0,241 dengan asumsi variabel dimensi *reliability, responsiveness, emphaty, dan tangible* dianggap tetap.
e. Apabila variabel X_4 *(emphaty)* mengalami kenaikan 1% akan menyebabkan kenaikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan BSM *Payment Point* UNMUHA sebesar 0,112 dengan asumsi variabel dimensi *reliability, responsiveness, asurance, dan tangible* dianggap tetap.
f. Apabila variabel X_5 *(tangible)* mengalami kenaikan 1% akan menyebabkan kenaikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan BSM *Payment Point* UNMUHA sebesar 0,155 dengan asumsi variabel dimensi *reliability, responsiveness, asurance, dan emphaty* dianggap tetap.

Sedangkan untuk melihat hubungan dan pengaruh dari variabel bebas terhadap tingkat kepuasan pelanggan BSM *Payment Point* UNMUHA berdasarkan korelasi dan determinan seperti dijelaskan pada Tabel V-2 berikut ini:

Tabel V-2
Tabel Model *Summary*

R	R_{Square}	*Adjusted* R^2	*Std. Error of the Estimate*
0,713	0,508	0,479	0,24410

Sumber: Data Primer, 2012 (diolah)

a. Koefisien korelasi (R) = 0,713 yang menunjukkan bahwa derajat hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 71,3 %, artinya kepuasan pelanggan BSM *Payment Point* UNMUHA mempunyai hubungan dengan variabel bebas (*independent*) yaitu dimensi *reliability, responsiveness, assurance, emphaty, dan tangible*.
b. Koefisien determinan (R^2) sebesar 0,508 artinya sebesar 50,8 % perubahan-perubahan dalam variabel terikat (tingkat kepuasan pelanggan BSM *Payment Point* UNMUHA) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam variabel bebas yaitu *reliability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *emphaty* (X_4), dan *tangible* (X_5), sedangkan selebihnya yaitu sebesar 49,2 % dijelaskan oleh variabel lain diluar dari pada penelitian ini, artinya kepuasan pelanggan BSM *Payment Point* UNMUHA masih ada dipengaruhi oleh variabel lain selain dari variabel yang diteliti, walaupun lebih besar pengaruh dari kelima variabel yang diteliti pada penelitian ini dari pada variabel lain.

Pembuktian Hipotesis

Pembuktian F-$_{hitung}$

Pembuktian terhadap keakuratan kelima variabel bebas tersebut terhadap tingkat kepuasan pelanggan BSM *Payment Point* UNMUHA digunakan uji F. F-$_{hitung}$ dalam persamaan ini adalah sebesar 20,718 lebih besar dari F-$_{tabel}$ sebesar 2, 311 hal ini menggambarkan bahwa variabel *reliability, responsiveness, assurance, emphaty* dan *tangible* secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel tingkat kepuasan konsumen BSM *Payment Point* UNMUHA. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel V-3 berikut ini:

Tabel V-3
Analisis Of Variance (Anova)

Model	Sum of Squeres	Df	Mean Squeres	F-hitung	F-tabel	Sig
Regresi	5,346	5	1,069	17,994	2,321	0,000[a]
Sisa	5,184	87	0,060			
Total	10,530	92				

Sumber : Data primer (diolah), 2012

Pembuktian t-hitung

Untuk menguji signifikansi (nyata atau tidak nyata) tingkat kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan BSM *Payment Point* UNMUHA digunakan uji t. Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa diperoleh nilai t_{hitung} untuk dimensi *responsiveness* menunjukkan angka sebesar 2,554, nilai t_{tabel} pada tingkat keyakinan sebesar 90% menunjukkan angka sebesar 1,662, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Untuk lebih jelasnya mengenai nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dapat dilihat lebih rinci pada Tabel V-2 dibawah ini:

Tabel V-4
Uji t Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan
BSM *Payment Point* UNMUHA

Dimensi Kualitas Pelayanan	Nilai		Signifikansi
	t_{hitung}	t_{tabel}	
Reliability	2,554	1,662	Signifikan
Responsiveness	2,920	1,662	Signifikan
Assurance	2,604	1,662	Signifikan
Emphaty	-1,315	1,662	Tidak Signifikan
Tangibles	1,872	1,662	Signifikan
Seluruh Dimensi Kualitas Pelayanan	2,253	1,662	Signifikan

Berdasarkan tabel V-2 di atas dapat dilihat bahwa nilai t_{tabel} pada tingkat keyakinan 90% menunjukkan angka sebesar 1,662, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada keempat dimensi kualitas pelayanan dapat diartikan bahwa untuk dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *tangible* mendapatkan hasil yang signifikan sedangkan untuk dimensi *emphaty* mendapatkan hasil yang tidak signifikan karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. Dimensi *emphaty* mendapatkan hasil yang tidak signifikan karena mahasiswa Fakultas Ekonomi UNMUHA merasa tidak puas terhadap pelayanan BSM *Payment Point* UNMUHA pada dimensi tersebut

yang berhubungan dengan dengan sikap empati yang dimiliki karyawan (penyedia layanan) dalam memberikan pelayanan bagi pelanggan.

Tabel V-2 di atas juga memperlihatkan nilai t_{hitung} untuk uji beda rata-rata terhadap kelima dimensi kualitas pelayanan yang menunjukkan angka sebesar 2,253, angka ini jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,633, dengan demikian dapat diartikan bahwa terdapat hasil yang signifikan antara kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi UNMUHA terhadap kualitas pelayanan BSM *Payment Point* UNMUHA sehingga terima Ha dan tolak Ho.

E. Simpulan

Penelitian ini membahas pengaruh kualitas pelayanan Bank Syariah Mandiri (BSM) Payment Point di Universitas Muhammadiyah Aceh (UNMUHA) terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi. Berdasarkan analisis terhadap lima dimensi kualitas pelayanan (reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible), ditemukan bahwa dimensi responsiveness memiliki tingkat kepuasan tertinggi (2,920), sementara empathy memiliki tingkat kepuasan terendah dan tidak signifikan (-1,315). Secara keseluruhan, kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, dengan kontribusi 50,8% dari variabel penelitian terhadap perubahan kepuasan pelanggan.

Rekomendasi dari penelitian ini adalah BSM Payment Point UNMUHA perlu meningkatkan dimensi empati dalam pelayanannya untuk mencapai kepuasan pelanggan yang lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

Addinsyah, TR (2011**) "Sistem Payment Point Online Dalam Hukum Perbankan"**, Bandung: Institut Teknologi Bandung.

Akdom dan Riduwan (2007) **Rumus dan Data Dalam Analisis Statistik,** Cetakan kedua, Bandung: Alfabeta.

Arisanti, Desi (2009) **"Perbedaan Kepuasan Mahasiswa Universitas Syiah Kuala Terhadap Kualitas Layanan Bank BPD Aceh Unit Darussalam dan Bank BRI Unit Darussalam"**, Banda Aceh : Universitas Syiah Kuala.

Engel, James F (2007) **Costumer Behavior**, Jilid Satu Edisi Kesepuluh, Binarupa Aksara, Jakarta.

Gaspersz, Vincent (2007) **Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa**, Yayasan Indonesia Emas, institut Vincent dan PT.Gramedia Utama, Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009) **Manajemen Pemasaran**, Edisi ke-12, Jakarta: Indeks.

Malhotra. (2005). **Marketing Research**. New York, Grow Hill Book campany.

Ar, M., Yusliana, Y., & Mauliansyah, H. (2023). **Efek Digitalisasi: Peluang Dan Tantangan Bagi Profesi Akuntan Syariah**. *Jurnal Akuntansi Muhammadiyah*, *13*(2). Https://Doi.Org/10.37598/Jam.V13i2.1898

Mauliansyah, H., Umar, Z., Mj, E., & Fata, A. (2023). **Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Kualitas Laba Pada Perusahaan Manukfaktur Sektor Tekstil Dan Garmen Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2020**. *Jurnal Akuntansi Muhammadiyah*, *13*(1). Https://Doi.Org/10.37598/Jam.V13i1.1782

Rivai, Veithazal dkk (2007) **Bank and Financial Institution Manajement**, PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Schiffman, Leon dan Leslie Kanuk (2008) **Perilaku Konsumen**, Cetakan keempat, PT.Indeks, Jakarta.

Singarinbun, Masri (2008) **Metode Penelitian Survey**, Cetakan Kedua, Jakarta: LP3ES.

Soegito, Eddy Soeryatno (2007) **Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi**, Jakarta: Elex Media Komputindo.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2008) **Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima**, Andi Offset, Yogyakarta.

Thursina, Eva (2011) **Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Jasa Penerbangan Sriwijaya Air di Kota Banda Aceh**, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh.