

PENGARUH PELAYANAN *TELLER* DAN *ACCOUNT OFFICER* TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI BMT UGT NUSANTARA CABANG PEMBANTU BANYUWANGI KOTA

M Bahrul Ulum

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh pelayanan *teller* terhadap kepuasan nasabah di BMT UGT Nusantara Capem Banyuwangi Kota. 2) Untuk mengetahui pengaruh pelayanan *account officer* terhadap kepuasan nasabah di BMT UGT Nusantara Capem Banyuwangi Kota. 3) Untuk mengetahui pengaruh pelayanan *teller* dan *account officer* terhadap kepuasan nasabah di BMT UGT Nusantara Capem Banyuwangi Kota. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling, Jenis non probability sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Pengaruh pelayanan teller terhadap kepuasan nasabah di tunjukkan dengan nilai sebesar $0,204 > 0,05$ dan nilai t hitung $2,286 < t$ tabel $2,00172$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh pelayanan *teller* (X1) terhadap kepuasan nasabah (Y). 2) Pengaruh pelayanan *account officer* terhadap kepuasan nasabah ditunjukkan dengan nilai t hitung $13,170 > t$ tabel $2,00172$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh pelayanan *account officer* (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y). 3) Diketahui dari hasil output nilai signifikansi untuk pengaruh pelayanan *teller* (X1) dan pelayanan *account officer* (X2) secara simultan terhadap kepuasan nasabah (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $126,332 > F$ tabel $3,16$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

Kata Kunci : Pelayanan *teller*, Pelayanan *account officer*, Kepuasan nasabah

Abstract

The purposes of this study were 1) To determine the effect of teller services on customer satisfaction at BMT UGT Nusantara Capem Banyuwangi City. 2) To determine the effect of account officer services on customer satisfaction at BMT UGT Nusantara Capem Banyuwangi City. 3) To determine the effect of teller and account officer services on customer satisfaction at BMT UGT Nusantara Capem Banyuwangi City. The type of research in this research is descriptive quantitative. The sampling technique used in this study was non-probability sampling. The type of non-probability sampling used in this study was purposive sampling. The results of this study indicate that 1) The influence of teller services on customer satisfaction is indicated by a value of $0.204 > 0.05$ and a t value of $2.286 < t$ table 2.00172 , so it can be concluded that H1 is accepted which means there is an influence of teller service (X1) on customer satisfaction (Y). 2) The effect of account officer services on customer satisfaction is indicated by the t value of $13.170 > t$ table 2.00172 , so it can be concluded that H2 is accepted which means that there is an effect of account officer service (X2) there is customer satisfaction (Y). 3) It is known from the output results that the significance value for the effect of teller service (X1) and account officer service (X2) simultaneously on customer satisfaction (Y) is $0.000 < 0.05$ and the calculated F value is $126.332 > F$ table 3.16 , so it can be concluded that H3 is accepted which means that there is an effect of X1 and X2 simultaneously on Y.

Keywords: Teller service, account officer service, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di Indonesia dari tahun ke tahun cukup baik, hal ini ditandai dengan munculnya lembaga-lembaga keuangan baik lembaga keuangan di sektor perbankan maupun non perbankan.

Lembaga keuangan merupakan salah satu instrumen keuangan yang mempunyai nilai strategis dalam kehidupan perekonomian di suatu negara. Saat ini mulai banyak berdiri perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan mikro menengah seperti *Baitul Mal wa Tamwil* atau lebih dikenal dengan sebutan BMT. Masyarakat mulai menyadari bahwa lembaga keuangan syariah juga merupakan kebutuhan untuk bermuamalah secara Islami agar terhindar dari praktek-praktek riba atau yang mengandung unsur *gharar*, karena merupakan hal yang dilarang oleh Islam dan juga telah memberikan dampak negatif terhadap ekonomi Islam (Rohmawati dkk, 2021: 66)

BMT yang merupakan lembaga yang bergerak di bidang pelayanan dan diharapkan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat baik pihak internal maupun eksternal. Penyebutan lain Baitul Maal Wat Tamwil adalah salah satu jenis koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah yang dikenal melayani unit bisnis skala mikro maupun menengah yang berlokasi dengan domisili terdekat. Definisi lain BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip pembagian keuntungan, mengembangkan usaha skala mikro, untuk meningkatkan kesejahteraan pelaku ekonomi. Jasa yang diberikan oleh BMT memiliki ruang lingkup yang terbatas dibanding perbankan yang jauh memiliki produk perbankan yang lebih luas dan banyak (Sunindyo, 2020: 2)

Pada dunia perbankan maupun non perbankan, khususnya masalah pelayanan merupakan hal yang sangat penting karena pelayanan dianggap mampu mempengaruhi minat masyarakat terhadap lembaga keuangan tersebut. Pelayanan merupakan suatu hal yang sangat menentukan kepuasan nasabah, karena pengukuran terhadap kualitas kepuasan maupun ketidak-puasan nasabah merupakan tolak ukur yang penting dari kepuasan nasabah itu sendiri, dan hal inilah yang harus menjadikan nilai tambah untuk BMT UGT Nusantara. Kepuasan nasabah merupakan harapan setiap lembaga keuangan, kepuasan nasabah sangat menunjang kelangsungan perusahaan untuk perkembangan dalam jangka panjang. Kepuasan nasabah tergantung dari apa yang telah dilihat dan dirasakan oleh nasabah, sehingga nasabah dapat memberikan tanggapan yang positif dan negatif terhadap BMT UGT Nusantara capem Banyuwangi Kota (Sunindyo 2020:2).

Peningkatan pelayanan kepada para nasabah adalah hal yang sangat penting dalam usaha meningkatkan kepuasan para nasabah, karena nasabah sangat besar perannya dalam pendapatan sebuah lembaga keuangan, hal ini secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap eksistensi perbankan itu sendiri. Setiap bank memiliki masing-masing strategi dalam hal pelayanan nasabah, dengan memberikan pelayanan yang terbaik tentunya nasabah akan merasa puas atas pelayanan yang diberikan sehingga akan tetap setia menggunakan produk-produk yang ditawarkan pihak perbankan dan pada akhirnya menjadi nasabah tetap di bank tersebut.

Salah satu bagian yang bertugas melayani para nasabah adalah *teller*. *Teller* merupakan salah satu jabatan yang berfungsi sebagai pelaksanaan kegiatan transaksi keuangan tunai dengan nasabah di *counter money*. Dengan kata lain *teller* berhubungan langsung dengan para nasabah. Selain *teller* bagian yang bertugas melayani nasabah adalah *account officer* yang merupakan petugas yang bagiannya memproses calon nasabah (pembiayaan) atau permohonan pembiayaan sehingga menjadi nasabah (Muhamad, 2016:72) Pelayanan yang diberikan oleh bagian ini tentunya akan berpengaruh pada terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian Yulianti (2020 : 74) menjelaskan bahwasannya terdapat pengaruh pelayanan *teller* dan *account officer* terhadap kepuasan nasabah di bank muamalat kantor cabang palangka raya.

Pada dasarnya karyawan BMT UGT Nusantara capem Banyuwangi kota telah bekerja sesuai dengan aturan-aturan yang berlaku. Akan tetapi, didalam pelayanan *teller* dan juga *account officer* yang diberikan belum sepenuhnya menunjukkan terjadinya peningkatan kepuasan nasabah, hal ini dapat dilihat karena jumlah uang padahal dengan adanya peningkatan pelayanan teller terhadap nasabah seharusnya dapat menumbuhkan kepuasan nasabah yang merupakan tujuan utama BMT UGT Nusantara capem Banyuwangi kota. Mengapa hal itu belum mampu menumbuhkan kepuasan nasabah? Hal inilah yang akan diteliti dalam penelitian kali ini.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengambil judul penelitian tentang “**pengaruh pelayanan teller dan account officer terhadap kepuasan nasabah di BMT UGT Nusantara capem Banyuwangi kota**”.

LANDASAN TEORI

1. Manajemen Pemasaran

Gronroos (1990:27) menjelaskan bahwa pelayanan adalah aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antar konsumen dan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang di maksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan.

a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan hal pemberian kepuasan terhadap pelanggan, pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik pula bagi pelanggannya, sehingga pelanggan dapat lebih merasa diperhatikan akan keberadaannya oleh pihak perusahaan. Dalam bukunya yang bertajuk Hubungan Masyarakat Membina Hubungan Baik Dengan Publik, Loina beranggapan bahwa: Pelayanan merupakan suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan. Pemberian pelayanan yang di maksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. kualitas pelayanan tingkat keunggulan suatu perusahaan untuk memenuhi keinginan atau harapan konsumen (Darwin dkk. 2017:54)

b. Macam-macam Pelayanan

Sutopo (2005) memaparkan bahwasannya pelayanan dapat dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu:

1) *Core service*

Adalah pelayanan yang ditawarkan kepada nasabah yang merupakan produk utamanya

2) *Facilitating service*

Adalah fasilitas pelayanan tambahan kepada nasabah.

3) *Supporting service*

Adalah pelayanan tambahan (pendukung) untuk meningkatkan nilai pelayanan atau membedakan dengan pelayanan dari pihak “pesaingnya”. Misalkan fasilitas mobile banking dan internet banking Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Rohmawati (2021: 68) dalam Lupiyoadi mengidentifikasi lima dimensi pelayanan yang berkualitas, yaitu:

1) Bentuk Fisik (*tangibles*)

Merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan

serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

- 2) **Kehandalan (*reliability*)**
Merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Atribut yang ada dalam dimensi kehandalan ini seperti memberikan pelayanan sesuai janji, pertanggung jawaban tentang penanganan pelanggan akan masalah pelayanan dan memberikan layanan tepat waktu.
- 3) **Ketanggapan (*responsiveness*)**
Merupakan kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada nasabah dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) **Jaminan (*assurance*)**
Merupakan pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).
- 5) **Empati (*empathy*)**
Merupakan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah. Kualitas pelayanan mempunyai hubungan erat terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan perusahaan yang ditunjukkan kepada pelanggan merupakan elemen yang sangat penting agar dapat menjamin kelangsungan hidup atau menjaga kestabilan usaha perusahaan, karena perusahaan sangat mengharapkan rasa puas dalam diri nasabah.

2. *Teller*

a. Pengertian *Teller*

Teller merupakan petugas Bank yang pekerjaan sehari-harinya yang berhubungan langsung dengan nasabah dan masyarakat umum. Bank harus menyeleksi petugas yang akan ditunjuk sebagai *Teller* karena cara kerja, sikap dan sifat serta cara pelayanannya kepada nasabah dan masyarakat umum, secara tidak langsung akan mencerminkan keadaan dan reputasi Bank. Sikap dan sifat serta pelayanan *Teller* dimaksud, harus diawasi secara rutin oleh manajemen terutama *Head Teller* dan/atau *Cash Officer*. Tugas *Teller* secara umum yakni untuk menangani, membantu, dan memberikan solusi bagi semua nasabah yang ingin melakukan sebuah transaksi perbankan termasuk di dalamnya nanti memberikan jasa layanan uang tunai ataupun non tunai.

b. Tugas-tugas *Teller*

Teller mempunyai beberapa tugas yang harus di jalankannya, yaitu:

- a) Bertanggung jawab terhadap pencatatan keuangan melakukan pengecekan terhadap *check list accounting*.
- b) Mendokumentasikan hasil transaksi harian.
- c) Menyusun pembukuan laporan harian.
- d) Melayani penyeteroran dan penarikan produk simpanan baik umum maupun simpanan berjangka.
- e) Menyusun dan menyerahkan laporan keuangan kepada pimpinannya.
- f) Bertanggung jawab terhadap kesesuaian catatan keuangan baik catatan maupun jumlah uang tunai maupun bank opname dengan kas bank.
- g) Merapikan dan menertibkan pemberkasan serta administrasi kantor bersama pimpinannya membuat dan menyusun laporan keuangan bulanan (Muhammad Ali Khoiri, *Teller*, BMT Usaha Gabungan Terpadu Nusantara, *Wawancara*, Banyuwangi,

25 November 2021)

3. *Account Officer*

a. Pengertian *Account Officer*

Account Officer adalah petugas bank yang ditugaskan untuk membantu direksi dalam menangani tugas-tugas khususnya yang berkaitan dengan bidang marketing (pemasaran) dan pembiayaan dalam memperkenalkan produk bank.

Account Officer juga merupakan *point of contact* antara bank dan pihak nasabah yang harus memelihara hubungan baik dengan nasabah dan wajib memonitor kegiatan secara menyeluruh. Dalam hal ini *Account Officer* harus memiliki jiwa kepemimpinan, semangat kerja yang tinggi, menyukai segala tantangan dan selalu memperhatikan nilai-nilai agama yang mampu menciptakan strategi rasional menuju keberhasilan bank syariah (Rivai dkk, 2008: 49)

b. Tugas-tugas *Account Officer*

Account Officer mempunyai tugas-tugas yang harus di jalankan, yaitu:

- a) Melayani pembukuan rekening tabungan umum dan tabungan berjangka.
- b) Melayani dan menerima pengajuan pembiayaan.
- c) Memeriksa kelengkapan dokumen ADM pengajuan pembiayaan.
- d) Memberikan penjelasan mengenai produk jasa Koperasi BMT UGT Nusantara kepada calon anggota yang membutuhkan.
- e) Menyelesaikan dengan cepat dan tepat setiap complain anggota.
- f) Melaksanakan dan bertanggung jawab terhadap seluruh tugas yang diberikan oleh atasan.
- g) Mempertanggung jawabkan seluruh aktivitas kepada capem/cabang.

4. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Nasabah

Nasabah atau kosumen adalah seseorang yang terbiasa membeli suatu produk. Kebiasaan tersebut terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering dilakukan selama periode waktu tertentu.

Menurut Kasmir (2005) mengemukakan bahwasannya nasabah adalah raja artinya seorang raja harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Pelayanan yang diberikan harus seperti melayani seorang raja dalam arti masih dalam batas-batas etika dan moral dengan tidak merendahkan derajat bank atau derajat CS itu sendiri.

Menurut Meyer nasabah masa depan terbaik adalah nasabah-nasabah terdahulu anda , dan jika mereka dijaga dengan baik, maka mereka akan terus kembali ke anda. Dengan kata lain, nasabah adalah orang-orang atau pembeli yang tidak tergantung pada suatu produk, tetapi produk yang tergantung pada orang tersebut. Oleh karena nasabah ini pembeli atau pengguna suatu produk maka harus diberi kepuasan.

b. Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah suatu nilai perasan seseorang apakah memuaskan atau mengecewakan yang dihasilkan oleh suatu proses membandingkan keberadaan atau penampilan suatu produk diminati terhadap nilai-nilai yang diharapkan.

Menurut Kotler (2007:62), pelanggan yang sangat puas akan kurang peka terhadap harga, akan tetapi tetap menjadi pelanggan untuk periode yang lebih lama, dan bercerita positif ke orang lain tentang perusahaan dan produknya. Menurut Tjiptono mendefinisikan kepuasan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Sedangkan Menurut Chandra (2012:47) mendefinisikan bahwasannya kepuasan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

c. Konsep dan Definisi Kepuasan Nasabah

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan bisnis, semakin banyak pihak yang

menaruh perhatian terhadap kepuasan dan ketidakpuasan nasabah Pihakpihak yang berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan nasabah adalah pemasar, konsumen, dan peneliti konsumen. Kotler (2008:22) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Lovelock (2005: 102) menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan.

Westbrook (2006:71) dalam Tjiptono mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Band dalam Nasution (2005:27) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Dari berbagai pendapat di atas kepuasan nasabah dapat diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

Menurut Tjiptono (2004:39) ada 2 model kepuasan nasabah yaitu:

- 1) Model Kognitif Berdasarkan model ini maka kepuasan nasabah dapat dicapai dengan 2 cara yang utama, yaitu :
 - a) Mengubah penawaran perusahaan agar sesuai dengan yang ideal.
 - b) Meyakinkan nasabah bahwa yang bideal tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.
 - 2) Model Afektif Mengatakan bahwa penilaian nasabah individual terhadap suatu produk tidak semata-mata berdasarkan perhitungan regioanal saja tetapi juga berdasarkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar, emosi perasaan spesifik (kepuasan, keengganan), suasana hati (mood) dan lain-lain.
- d. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Menurut Zeithmal dkk (2005:63) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
 - 2) Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
 - 3) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
 - 4) Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
 - 5) Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.
- e. Pengukuran Kepuasan Nasabah

Beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan nasabah, Kotler dan Tjiptono (2003:42) mengemukakan ada 4 metode yang hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan

harapan nasabah, yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada nasabah akan memberikan kesempatan yang luas pada para nasabahnya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para nasabah ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para nasabahnya dan segera memperbaikinya.

2) Ghost Shopping

Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3) Lost Customer Analysis

Perusahaan akan menghubungi nasabahnya atau setidaknya mencari tahu nasabahnya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa nasabah tersebut kabur. Dengan adanya peningkatan customer lost rate maka menunjukkan adanya kegagalan dari pihak perusahaan untuk dapat memuaskan nasabahnya.

4) Survei Kepuasan Nasabah

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan nasabah dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung. Dengan dilakukannya survei kepada nasabah oleh pihak perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan (feedback) secara langsung dari nasabah dan juga akan memberikan tanda bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap para nasabahnya

f. Nilai Nasabah

secara garis besar nilai nasabah merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh nasabah dengan apa yang nasabah korbankan (*costs*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut. Sehingga nilai nasabah merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh nasabah dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud nasabah. Konsep nilai nasabah mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen atau nasabah. Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan nasabah terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan (Winardi, 2005:39)

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan dilakukan menggunakan deskriptif kuantitatif dengan tujuan mendeskripsikan objek penelitian dan hasil penelitian. Menurut Arikunto (2010 : 130) deskriptif kuantitatif adalah suatu metode yang bertujuan untuk membuat gambar atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut penampihan dan hasilnya. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh nasabah BMT UGT Nusantara Capem Banyuwangi Kota, yaitu sebanyak 600 nasabah. Peneliti mengambil sampel sebesar 10% misalnya jumlah jumlah nasabah BMT UGT Nusantara Capem Banyuwangi Kota sebanyak 600 orang dikali 10%, maka jumlah

sampelnya sebanyak 60 orang responden. Dalam menentukan sampel, digunakan metode pengambilan sampel dengan *Simple Random Sampling* yaitu salah satu metode sampel probabilitas dilakukan dengan cara acak sederhana, sehingga setiap populasi memiliki kemungkinan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Sanusi, 2012). Adapun teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti yaitu :

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan tujuan agar peneliti dapat memperoleh data secara langsung mengenai letak, kondisi tempat penelitian yang mana akan dilakukan di salah satu lembaga keuangan yaitu di BMT UGT Nusantara capem Banyuwangi kota. Menurut Sugiono (2015;203) “teknik pengumpulan data dengan observasi bila peneliti berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan bila responden yang diamati tidak terlalu banyak”.

Pada teknik ini peneliti mengadakan pengamatan langsung di lapangan. Adapun yang menjadi pengamatan langsung penulis adalah kegiatan pelayanan *teller* dan *account officer* di BMT UGT Nusantara Capem Banyuwangi Kota.

2. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiono (2015:79) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada seorang responden untuk dijawabnya. Metode ini merupakan metode pokok bagi seorang peneliti untuk mendapatkan informasi dari responden . Dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini, kuesioner/angket didasarkan pada variabelnya yakni; variabel X_1 (Pelayanan *teller*), X_2 (Pelayanan *account officer*), dan variabel Y (Kepuasan nasabah)

3. Dokumentasi

Selain menggunakan kuesioner peneliti juga akan menggunakan metode dokumentasi. Menurut Arikunto (2013:274) metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, leger, agenda dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini penulis diarahkan untuk mencari data terkait variabel yang diteliti, seperti: Struktur organisasi, data nasabah BMT UGT Nusantara Capem Banyuwangi Kota dan lainnya.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah:

1. Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, sesuai dengan apa yang di sebutkan oleh Arikunto (2006:271) bahwa dalam menganalisis data yang diperoleh dari kegiatan penelitian menggunakan metode regresi linier berganda, yaitu analisis tentang hubungan antara variabel dependent dengan dua atau lebih variabel independent (Arikunto, 2006:296).

Analisis regresi ganda ialah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terkait untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih (X_1), (X_2), (X_3),.....(X_n) dengan satu variabel terikat (Riduwan 2007 : 21)

2. Uji F (serentak)

Tujuan uji F adalah untuk membandingkan lebih dari dua rata-rata. Gunanya untuk menguji kemampuan generalisasinya artinya data sampel di anggap mewakili data populasi. Anova lebih di kenal dengan uji F (fisher test) (Riduwan 2007 : 132)

3. Uji t

Uji t (uji parsial), yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terkaitnya. Uji ini dapat di lakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikan pada masing-masing t hitung (Hidayat 2019 : 46). Tujuan uji t adalah untuk membandingkan

(membedakan) apakah kedua variabel tersebut sama atau berbeda. Gunanya untuk menguji kemampuan generalisasi hasil penelitian yang berupa perbandingan dua rata-rata sampel.

Kriteria pengambilan keputusan :

Ho diterima apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Ha ditolak apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

HASIL PENELITIAN

1. Uji Normalitas

Uji normalitas *Kolmogrov-Smirnov Test* merupakan bagian dari asumsi klasik. Menurut Ghazali (2006:110) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dengan menggunakan *Kolmogrov-Smirnov Test* dengan menetapkan derajat keyakinan sebesar 5%.

Tabel 4.6 Uji Normalitas *Kolmogrov-Smirnov Test*

N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,68802942
Most Extreme Differences	Absolute	,106
	Positive	,106
	Negative	-,075
Test Statistic		,106
Asymp. Sig. (2-tailed)		,090 ^c

Sumber : Data yang diolah SPSS 25, 2022

Dengan melihat dasar pengambilan keputusan nilai signifikansi $> 0,005$ maka nilai residual berdistribusi normal dan sebaliknya jika $< 0,05$ maka residual tidak berdistribusi normal. Dari tabel diatas bisa diketahui bahwasannya nilai residual sebesar $0,090 > 0,05$ sehingga bisa diambil hasil bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas merupakan cara untuk menguji apakah instrument yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur atau tidak. Dalam hal ini uji validitas dilakukan dengan pengujian t-test, yaitu dengan membandingkan antara r hitung dan r tabel, apabila r hitung lebih besar dari r tabel, maka perbedaan yang ada adalah signifikan, sehingga instrument bisa dikatakan valid. Tingkat signifikan pada uji t adalah 0,05 atau 5%. Hasil uji validitas terhadap instrument penelitian ini disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4. 7 Validitas Instrument variabel X1

NO	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kriteria
1	X1.1	0,443	0, 254	Valid
2	X1.2	0,491	0, 254	Valid
3	X1.3	0,348	0, 254	Valid
4	X1.4	0,590	0, 254	Valid
5	X1.5	0,495	0, 254	Valid
6	X1.6	0,413	0, 254	Valid
7	X1.7	0,485	0, 254	Valid
8	X1.8	0,594	0, 254	Valid
9	X1.9	0,564	0, 254	Valid
10	X1.10	0,661	0, 254	Valid

Sumber : Olahan Peneliti 2022

Dari tabel hasil pengujian validitas variabel pelayanan *teller* (X1) diatas dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel = 0,250

(nilai r tabel untuk $n = 60$). Nilai r tabel tersebut digunakan untuk membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan ketentuan *degree of freedom* ($df = n - 2$), dalam hal ini n adalah jumlah sample. Dalam penelitian ini jumlah sample (n) = 60 dan besarnya df dapat di hitung $60 - 2 = 58$. Dengan df 58 dan $\alpha = 0,05$ didapat r tabel = 0, 254, sehingga semua indikator pelayanan *teller* dalam penelitian ini dapat dikatakan valid

Tabel 4. 8 Validitas Instrument Variabel X2

NO	Item Pertanyaan	r hitung	R tabel	Kriteria
1	Y1	0,560	0, 254	Valid
2	Y2	0,710	0, 254	Valid
3	Y3	0,485	0, 254	Valid
4	Y4	0,681	0, 254	Valid
5	Y5	0,592	0, 254	Valid
6	Y6	0,622	0, 254	Valid
7	Y7	0,723	0, 254	Valid
8	Y8	0,743	0, 254	Valid
9	Y9	0,690	0, 254	Valid
10	Y10	0,648	0, 254	Valid

Sumber : Olahan Peneliti 2022

Dari tabel hasil pengujian validitas variabel pelayanan *account officer* (X2) diatas dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel = 0,250 (nilai r tabel untuk $n = 60$). Nilai r tabel tersebut digunakan untuk membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan ketentuan *degree of freedom* ($df = n - 2$), dalam hal ini n adalah jumlah sample. Dalam penelitian ini jumlah sample (n) = 60 dan besarnya df dapat di hitung $60 - 2 = 58$. Dengan df 58 dan $\alpha = 0,05$ didapat r tabel = 0, 254, sehingga semua indikator pelayanan *account officer* dalam penelitian ini dapat dikatakan valid

Tabel 4. 9 Validitas Instrument Variabel Y

NO	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kriteria
1	Y1	0,656	0, 254	Valid
2	Y2	0,641	0, 254	Valid
3	Y3	0,585	0, 254	Valid
4	Y4	0,650	0, 254	Valid
5	Y5	0,606	0, 254	Valid

Sumber : Olahan Peneliti 2022

Dari tabel hasil pengujian validitas variabel kepuasan nasabah (Y) diatas dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel = 0,250 (nilai r tabel untuk $n = 60$). Nilai r tabel tersebut digunakan untuk membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan ketentuan *degree of freedom* ($df = n - 2$), dalam hal ini n adalah jumlah sample. Dalam penelitian ini jumlah sample (n) = 60 dan besarnya df dapat di hitung $60 - 2 = 58$. Dengan df 58 dan $\alpha = 0,05$ didapat r tabel = 0, 254, sehingga semua indikator kepuasan nasabah dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

3. Uji Reliabilitas Instrument

Sebuah instrument dapat dikatakan reliable ketika instrument tersebut digunakan untuk mengukur gejala atau obyek yang sama lebih dari satu kali akan diperoleh hasil pengukuran yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik cronbach $\alpha > 0,6$.

Hasil uji reliabilitas terhadap data penelitian disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Data

NO	Variabel	Cronbach' Alpha	Kriteria
1	Pengaruh <i>teller</i>	0,673	Sangat Kuat
2	Pengaruh <i>account officer</i>	0,841	Sangat Kuat
3	Kepuasan Nasabah	0,612	Sangat Kuat

Sumber : Olahan Peneliti 2022

Hasil analisis pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dari masing masing variabel ada pada kriteria yang sangat kuat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan cara menetapkan persamaan $\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ Hasil perhitungan nilai-nilai sebagai berikut:

Tabel 4.11 Koefisien Regresi

Model		Unstandardized B	Coefficient s Std. Error	Standardize d Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,468	1,261		,371	,712
	pengaruh <i>teller</i> (X1)	,051	,040	,084	2,286	,204
	pengaruh <i>account officer</i> (X2)	,433	,033	,859	13,170	,000

Sumber : data yang diolah SPSS 25, 2022

Hasil persamaan regresi linear berganda ini :

$$\hat{Y} = 0,468 + 0.051 X_1 + 0.433 X_2 + e$$

Yang memiliki arti:

- Nilai konstanta $a = 0,468$ artinya jika variabel Pelayanan *teller* dan *account officer* tidak dimasukkan dalam penelitian maka kepuasan nasabah masih meningkat 0,468%.
 - Nilai koefisien $b_1 = 0,051$ artinya jika variabel pelayanan *teller* ditingkatkan lebih baik lagi maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,051% dengan ansumsi variabel independent yang lain konstan.
 - Nilai koefisien $b_2 = 0,433$ artinya jika variabel pelayanan *account officer* ditingkatkan 1% lebih baik lagi maka minat masyarakat menabung akan meningkat sebesar 0,433% dengan asumsi variabel independent yang lain konstan.
- a. Uji t (t-test)

Uji t dalam regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji apakah parameter (koefisien regresi dan konstanta) yang diduga untuk mengestimasi persamaan/model regresi linier berganda sudah merupakan parameter yang tepat atau belum. Maksud tepat disini adalah parameter tersebut mampu menjelaskan perilaku variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikatnya. Parameter yang diestimasi dalam regresi linier meliputi intersep (konstanta) dan slope (koefisien dalam persamaan linier). Pada bagian ini, uji t difokuskan pada parameter slope (koefisien regresi) saja. Jadi uji t yang dimaksud adalah uji koefisien regresi. Ketentuan yang digunakan adalah apabila nilai probabilitas lebih kecil dari pada 0.05 maka H_0 ditolak atau koefisien regresi signifikan, dan apabila nilai probabilitas lebih besar

dari 0.05 maka H0 diterima atau koefisien regresi tidak signifikan.

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai sig. Untuk mengetahui X1 terhadap Y adalah sebesar $0,204 > 0,05$ dan nilai t hitung $2,286 > t$ tabel $2,00172$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $13,170 > t$ tabel $2,00172$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

b. Uji F (uji regresi secara bersama)

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen. Uji ini disebut juga dengan istilah uji kelayakan model atau yang lebih populer disebut sebagai uji simultan model. Uji ini mengidentifikasi model regresi yang diestimasi layak atau tidak. Layak disini maksudnya adalah model yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.12 Anova
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123,804	2	61,902	126,332	,000 ^b
	Residual	27,930	57	,490		
	Total	151,733	59			

Sumber : data di olah SPSS 25, 2022

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $126,332 > F$ tabel $3,16$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

c. Uji R2 (uji koefisien determinasi)

Uji ini dimaksudkan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4.13 Uji R²
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,903 ^a	,816	,809	,70000

Sumber : data diolah SPSS 25, 2022

Berdasarkan output diatas diketahui bahwasannya nilai R Square sebesar 0,816, yang dapat di artikan bahwa variabel pelayanan *teller* dan pelayanan *account officer* mempunyai pengaruh sebesar 81,6% terhadap kepuasan nasabah, sedangkan 18,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar dari variabel yang diteliti oleh peneliti.

PEMBAHASAN

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Kualitas pelayanan pada pelanggan merupakan faktor yang sangat penting. Pentingnya kualitas pelayanan dapat dijelaskan dalam dua sudut, yaitu dari sudut manajemen operasional dan manajemen pemasaran, terkait dari manajemen pemasaran, kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran (marketing-mix) yaitu pelayanan produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan. Jika dilihat dari sudut manajemen operasional, kualitas pelayanan

merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan yang harus memberi kepuasan kepada nasabah dapat melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas pelayanan dari pesaing sehingga dapat terpenuhi kepuasan nasabah (Feigenbaum 1992 : 97). Petugas pelayanan *teller* dan pelayanan *account officer* berada dibarisan terdepan di dalam suatu bank tentunya memiliki tugas untuk memberikan nasabah rasa aman, kepercayaan, jaminan, empati, bukti fisik, dan keandalan.

A. Pengaruh Variabel Pelayanan *teller*(X1) terhadap kepuasan nasabah (Y) di BMT UGT Nusantara Capem Banyuwangi Kota

Pengaruh pelayanan *teller* terhadap kepuasan nasabah di tunjukkan dengan nilai sebesar $0,204 > 0,05$ dan nilai t hitung $2,286 < t$ tabel $2,00172$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh pelayanan *teller* (X1) terhadap kepuasan nasabah (Y). Kepuasan merupakan penilaian terhadap penampilan dan kinerja barang atau jasa itu sendiri, apakah dapat memenuhi tingkat keinginan hasrat dan tujuan. Kepuasan yang di rasakan nasabah BMT UGT Nusantara Capem Banyuwangi Kota terlihat dari banyaknya nasabah yang melakukan transaksi. Dan nasabah yang merasakan kepuasan dengan pelayanan yang diberikan oleh petugas, maka mereka (nasabah) tidak akan berpindah ket bank atau BMT lain untuk mempercayakan keuangannya.

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan jasa, hendaknya memberikan yang berkeunggulan, angan memberikan yang buruk atau tidak berkeunggulan kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surat al-baqoroh ayat 267 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

Artinya :

Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.(QS. Al-Baqoroh 267)

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa setiap manusia dituntut untuk bersifat lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apabila dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemah lembutannya maka konsumen akan berpindah keperusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan auh-auh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepda pelanggan agar terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya yang akan diterima.

Penelitian Rohmawati (2021 : 72) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Teller Terhadap Kepuasan Nasabah Di BMT UGT Capem Ketompen Pajajaran, mengatakan bahwasannya variabel pelayanan *teller* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan hasil analisis regresi nilai t hitung $> t$ table atau $3.169 > 2.021$.

Dari hasil penelitian Rohmawati dan juga penelitian penulis, dapat di simpulkan bahwasannya variabel pelayanan *teller* sama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

B. Pengaruh Variabel Pelayanan Account Officer (X2) Terhadap Kepuasan Nasabah di BMT UGT Nusantara Capem Banyuwangi Kota

Pengaruh pelayanan *account officer* terhadap kepuasan nasabah ditunjukkan denangan

nilai t hitung $13,170 > t$ tabel $2,00172$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh pelayanan *account officer* (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y).

Pelayanan yang di berikan *account officer* BMT UGT Nusantara Capem Banyuwangi Kota dalam membantu direksi dalam menangani tugas-tugas khususnya yang berkaitan dengan bidang marketing (pemasaran) dan pembiayaan dalam memperkenalkan produk bank sangat berpengaruh terhadap nilai kepuasan nasabah, hal ini dapat dilihat dengan semakin puasnya nasabah dan semakin bertambahnya nasabah di BMT UGT Nusantara Capem Banyuwangi.

Penelitian Khairuna (2020:128) dengan judul Pengaruh Peran Dan Kualitas Pelayanan *Accounting Officer* (Ao) Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Perbankan Syariah Kota Banda Aceh, mengatakan bahwasannya variabel pelayanan *Accounting Officer* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan hasil nilai t hitung $> t$ table atau $5,529 > 1,66071$.

C. Pengaruh Variabel pelayanan teller dan *account officer* terhadap kepuasan nasabah di BMT UGT Nusantara capem Banyuwangi Kota

Diketahui dari hasil output nilai signifikansi untuk pengaruh pelayanan *teller* (X_1) dan pelayanan *account officer* (X_2) secara simultan terhadap kepuasan nasabah (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $126,332 > F$ tabel $3,16$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y .

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis diatas dapat diambil kesimpulan bahwa masing-masing variabel bebas yang terdiri dari pelayanan *teller* (X_1) berpengaruh signifikan dan pelayanan *account officer* (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y).

Penelitian Yulianti (2020 : 74) dengan judul pengaruh pelayanan *teller* dan *account officer* terhadap kepuasan nasabah di bank muamalat kantor cabang palangka raya, mengatakan bahwasannya hasil output nilai signifikan untuk pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $30,727$ sedangkan F tabel sebesar $3,090$ maka dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel di peroleh $30,727 > 3,090$, Artinya ada pengaruh secara signifikan antara pelayanan *teller* dan pelayanan *account officer* terhadap kepuasan nasabah secara bersama-sama atau serentak terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar $0,816$, yang dapat di artikan bahwa variabel pelayanan *teller* dan pelayanan *account officer* mempunyai pengaruh sebesar $81,6\%$ terhadap kepuasan nasabah, sedangkan $18,4\%$ lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar dari variabel yang diteliti oleh peneliti.

SIMPULAN

Setelah semua tahap penelitian dilakukan, mulai dari pembuatan proposal penelitian, kemudian pengkajian teori, penyusunan instrumen penelitian yang disertai dengan uji coba dan penyempurnaan instrumen penelitian, sampai dengan pengumpulan data, pengolahan dan analisis data pada akhirnya penelitian dapat menyimpulkan hasil penelitian tentang pengaruh pelayanan *teller* dan *account officer* terhadap kepuasan nasabah di BMT UGT Nusanantara Capem Banyuwangi Kota adalah sebagai berikut:

1. H_1 diterima yang berarti dapat diasumsikan bahwa variabel penelitian pelayanan *teller* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di BMT UGT Nusantara Capem Banyuwangi Kota.
2. H_2 diterima yang berarti dapat diasumsikan bahwa variabel penelitian pelayanan *account officer* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di BMT UGT Nusantara Capem Banyuwangi Kota.
3. H_3 diterima yang berarti dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian pelayanan *teller* dan *account officer* berpengaruh secara simulta terhadap kepuasan nasabah di BMT UGT Nusantara Capem Banyuwangi Kota.

DAFTAR PUSTAKA

- Aris Sunindyo. 2021. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Teller Terhadap Kepuasan Anggota Pada Bmt Polidana Politeknik Negeri Semarang. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. 1-12.
- Bugin, M Burhan. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Christian Gronroos. 2019. *Service Management and Marketing*. Singapura: Maxwell Macmillan International.
- Feigenbaum. 2021. *Kendali Mutu Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Gunawan Imam. 2016. *Pengantar Statistik Inferensial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hayatul Millah & Rohmawati. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Teller Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bmt Ugt Capem Ketompen Pajajaran. *Jurnal Al-Idārah*, 2 (2) : 66-74.
- Imami, Ferdiani: 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service dan Teller Terhadap Citra Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sarana Prima Mandiri Pamekasan*. Madura. IAIN MADURA.
- Kasirul Fadli & Haryati. 2020. Pengaruh Strategi Komunikasi Dan Kualitas Pelayanan Unit Teller Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bni Tanjung Balai Karimun Kcp Sei Lakam. 97-115.
- Kasmir. 2015. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Kotler, Philip. 2018. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mukarom, Zaenal. 2015. *Manajemen Pelayanan Publik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Nafis, Rahmad, dan Sabri. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *Ekonomika Syariah*. 19-38.
- Parasuraman. 2015. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. (Jakarta; Indeks)
- Rahmah Yulianti & Khairuna. 2020. Pengaruh Peran Dan Kualitas Pelayanan *Accounting Officer* (Ao) Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah Dan Musyarakah Pada Perbankan Syariah Kota Banda Aceh. *Jurnal of Economics Science*. 115-130.
- Riduwan & Sunarto. 2017. *Pengantar Statistika untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial,*

Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono dan Chandra, 2012. *Pemasaran Strategi.* Yogyakarta.

Veitzhal Rivai dan Andria Permata Vetzhal, *Islamic Financial Management: Teori, Konsep dan Aplikasi Panduan Praktis Untuk Lembaga Keuangan, Nasabah, Praktisi dan Mahasiswa* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008).

Yulianti : 2019. *Pengaruh Pelayanan Teller Dan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya.* Kalimantan Tengah: IAIN PALANGKA RAYA.