



**ANALISIS KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA  
KOPERASI SIMPAN PINJAM MILAN DI KECAMATAN GENTENG  
KABUPATEN BANYUWANGI**

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)  
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

**Asa Tinarbuko Anugrah  
NIM 070810291166**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2011**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI**

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Asa Tinarbuko Anugrah

NIM : 070810291166

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul: “*Analisis Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Koperasi Simpan Pinjam MILAN di Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi*” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi mana pun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 22 Oktober 2011

Yang menyatakan,

Asa Tinarbuko Anugrah

NIM 070810291166

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Analisis Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Koperasi  
Simpan Pinjam MILAN di Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi  
Nama Mahasiswa : Asa Tinarbuko Anugrah  
NIM : 070810291166  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Tanggal Persetujuan : 20 Oktober 2011

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Deasy Wulandari, SE., M.Si.  
NIP. 19730908 200003 2 001

Dr. Diana Sulianti K., SE., M.Si  
NIP. 19741212 200012 2 001

Mengetahui,  
Jurusan/ Program Studi Manajemen  
Ketua

Prof. Dr. Hj. Isti Fadah, M.Si.  
19661020 1990002 2 001

**Analisis Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Koperasi Simpan Pinjam  
MILAN di Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Asa Tinarbuko Anugrah  
NIM : 070810291166  
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal :

31 November 2011

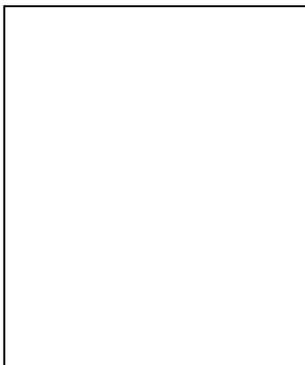
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

**Susunan Tim Penguji**

Ketua : Drs. Bambang Irawan, M.Si. : .....  
NIP. 19610317 198802 1 001

Sekretaris : Dr. Diana Sulianti K., SE., M.Si. : .....  
NIP. 19741212 200012 2 001

Anggota : Dr. Deasy Wulandari, SE., M.Si. : .....  
NIP. 19730908 200003 2 001



Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,

Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc.  
NIP. 19560831 198403 1 002

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur kepada Tuhan Yesus karena berkat-berkatNya semua dapat berjalan dengan lancar. Serta doa dari orang-orang tersayang karya ini dapat terselesaikan.

Dengan ucapan syukur dan tulus hati kupersembahkan karya ini kepada:

1. Ayahku Sugito Hadi S. dan Ibuku Yayun Ratmiasih yang telah memberikan kasih sayang, nasehat, petunjuk, serta doa yang tiada henti dengan tulus dan ikhlas, serta adikku Yosua Ega Fakta yang tersayang.
2. Adikku Sendi Marsela yang telah memberikan doa, dan semangat dalam menyelesaikan kewajiban akhir ini.
3. Almamater Universitas Negeri Jember yang kubanggakan.



"Apapun juga yang kamu perbuat, perbuatlah dengan segenap hatimu seperti untuk Tuhan dan bukan untuk manusia"

(Kolose 3:23)

"Allah itu bagi kita tempat perlindungan dan kekuatan, sebagai penolong dalam kesesakan sangat terbukti"

(Mazmur 46:2)

"Jadilah yang terbaik untuk mendapatkan yang terbaik"

(Asa Tinar)

## ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul Analisis Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Koperasi Simpan Pinjam MILAN di Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan nasabah secara simultan dan parsial. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa Koperasi Simpan Pinjam MILAN. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik Accidental Sampling yaitu sampling yang pengambilannya pada saat responden berada di lokasi penelitian tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = -0,756 + 0,071 X_1 + 0,149 X_2 + 0,117 X_3 + 0,087 X_4 + 0,285 X_5 + e$ . Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Besarnya proporsi secara simultan adalah 0,565 atau 56,5% dan besarnya proporsi parsial yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah berturut-turut sebagai berikut variabel empati ( $X_5$ ), kehandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), variabel jaminan ( $X_4$ ), dan bukti fisik ( $X_1$ ). Didalam uji hipotesis disimpulkan bahwa secara simultan (uji F) variabel kualitas layanan berpengaruh nyata dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y), namun secara parsial (uji t) variabel bukti fisik ( $X_1$ ), daya tanggap ( $X_3$ ) dan jaminan ( $X_4$ ) tidak berpengaruh nyata dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y), sedangkan variabel kehandalan ( $X_2$ ), dan empati ( $X_5$ ) berpengaruh nyata dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y),

Kata Kunci: Bukti fisik (*tangible*), Kehandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*empathy*).

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa yang telah memberikan anugrahNya sehingga skripsi yang berjudul Analisis Kualitas Layanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada KSP MILAN di Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi akhirnya dapat terselesaikan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu kewajiban untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak memperoleh petunjuk, masukan serta bimbingan dari berbagai pihak, terutama dari para Dosen pembimbing. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember beserta staf edukatif dan staf administratif atas bantuannya sehingga proses belajar, aktifitas kampus dan penyusunan skripsi dapat berjalan dengan lancar..
2. Dr Istifadah, SE, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah sabar meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan petunjuk dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
4. Dr. Diana Sulianti K. S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dengan cermat dan teliti dalam penyusunan skripsi ini.
5. Drs. Bambang Irawan, M.Si. selaku Dosen Penguji yang telah menguji dan memberikan motivasi dengan penuh kesabaran.
6. Kepala KSP MILAN yang memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian beserta para staff dan karyawan yang membantu proses penyelesaian skripsi ini.
7. Kedua orang tuaku Sugito Hadi S. dan Yayun Ratmiasih yang membimbing aku selama ini. Hanya dengan memberikan yang terbaik buat kalian aku bisa membalas kebaikanmu.
8. Penyemangat hidupku Sendi Marsela, terima kasih atas bantuan, motivasi, kesabaran, doa serta kebersamaanya, sehingga aku aku terus semangat dan melihat masa depan dengan penuh percaya diri.

9. Teman teman komunitas SOFT, terima kasih karena bersama kalian hidupku berubah, tidak ada teman-teman yang luar biasa seperti kalian (Mas sugeng, silas, niko, riki, geo, dan maretho) God bless you all friend.
10. Anggota UKMF seni dan Budaya KURUSETRA yang telah memberikan pengalaman, motivasi, dan kebersamaan. Kenangan bersama kalian akan aku ingat selalu. Bersama kalian aku mendapatkan inspirasi dan pengalaman bermusik yang tak ternilai harganya (Athenoise band, Patriot band, Admojler dengan komentar pedasnya yang membangun terima kasih banyak).
11. Emak Fevtri, terima kasih sudah mau menjadi teman konsultasi skripsiku.
12. Semua pihak yang telah memberikan kontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan skripsi ini

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, mengingat keterbatasan pengetahuan, dan kemampuan penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak.

Jember, 20 oktober 2011

Penyusun

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	4
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	4
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori.....	5
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	5
2.1.2 Pemasaran Jasa.....	6
2.1.3 Bauran Pemasaran Jasa.....	7
2.1.4 Sistem Pemasaran Jasa.....	9
2.1.5 Karakteristik Jasa.....	10
2.1.6 Klasifikasi Jasa.....	11
2.1.7 Kualitas Jasa.....	13
2.1.8 Kualitas Layanan Perbankan.....	14
2.1.9 Dimensi Kualitas Jasa.....	15

2.2.1 Harapan Konsumen untuk Jasa.....	16
2.2.2 Metode yang Digunakan untuk Mengukur Jasa.....	16
2.2.3 Metode yang Digunakan untuk Mengukur Kepuasan Konsumen .....	17
2.2.4 Tindakan yang Dilakukan Pelanggan Jika Terjadi Ketidakpuasan.....	18
2.2.5 Harapan Konsumen yang Tidak Realistis.....	19
2.2.6 Strategi Meningkatkan Kualitas Jasa.....	20
2.2.7 Kepuasan Nasabah.....	21
2.2.8 Tinjauan Peneliti Terdahulu.....	22
2.2.9 Kerangka Konseptual.....	25
2.3.2 Hipotesis.....	26

### **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Rancangan Penelitian.....	27
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	27
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.4 Populasi dan Sampel.....	28
3.5 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	29
3.6 Teknik Pengukuran.....	31
3.7 Uji instrumen.....	32
3.7.1 Uji Validitas Data.....	32
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	32
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	32
3.7.3.1 Uji Multikolinearitas.....	32
3.7.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	33
3.7.3.3 Uji Autokorelasi.....	33
3.8 Metode Analisis Data.....	34
3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	34
3.9 Uji Hipotesis.....	34
3.9.1 Uji F.....	34
3.9.2 Uji t.....	34
3.9.3 Analisis Koefisien Determinasi Berganda.....	35
3.9.4 Analisis Koefisien Determinasi Parsial.....	36

3.9.5 Kerangka Pemecahan Masalah.....	37
3.9.6 Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah.....	38
<b>BAB IV. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	39
4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan.....	39
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	40
4.1.3 Produk KSP MILAN.....	44
4.1.4 Personalia Perusahaan.....	45
4.1.5 Hari dan Jam Kerja.....	46
4.1.6 Sistem Pengupahan.....	46
4.2 Karakteristik Responden.....	46
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	47
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	48
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah.....	49
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	49
4.3.1 Uji Validitas.....	50
4.3.2 Reliabilitas.....	50
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	51
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
4.6 Uji F.....	55
4.7 Uji t.....	55
4.8 Koefisien Determinasi Berganda.....	57
4.9 Koefisien Determinasi Parsial.....	57
4.2.1 Pembahasan.....	58
4.2.2 Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada KSP MILAN di Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi Secara Simultan.....	58
4.2.3 Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada KSP MILAN di Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi Secara Parsial.....	59
4.2.3.1 Pengaruh Bukti Fisik ( <i>Tangible</i> ) Terhadap Kepuasan Nasabah.....	59
4.2.3.2 Pengaruh Keandalan ( <i>Reliability</i> ) Terhadap Kepuasan Nasabah.....	60

4.2.3.3 Pengaruh Daya Tanggap ( <i>Responsivness</i> ) Terhadap Kepuasan Nasabah.....	62
4.2.3.4 Pengaruh Jaminan ( <i>Assurance</i> ) Terhadap Kepuasan Nasabah.....	63
4.2.3.5 Pengaruh Empati ( <i>Empathy</i> ) Terhadap Kepuasan Nasabah.....	64
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran.....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	68
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> .....	71

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang..	24
Tabel 4.1	Jumlah Karyawan KSP MILAN.....	45
Tabel 4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	47
Tabel 4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	48
Tabel 4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah.....	49
Tabel 4.3.1	Hasil Uji Validitas Penelitian.....	50
Tabel 4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas Penelitian.....	50
Tabel 4.4.1	Hasil Uji Multikolinearitas.....	51
Tabel 4.4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	52
Tabel 4.4.3	Hasil Uji Autokorelasi.....	53
Tabel 4.5.1	Persamaan Koefisien Regresi Linear Berganda.....	53
Tabel 4.6.1	Uji F.....	55
Tabel 4.7.1	Hasil Uji t.....	56
Tabel 4.9.1	Koefisien Determinasi Parsial.....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Sistem Pemasaran Jasa.....	10
Gambar 2.2 <i>Service Quality Model</i> .....	14
Gambar 2.3 Konsep Kepuasan Nasabah.....	21
Gambar 2.4 Kerangka Konsep Penelitian .....	25
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	37
Gambar 4.1 Struktur Organisasi KSP MILAN.....	41

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	71
Lampiran 2. Skor Hasil Jawaban Responden.....	76
Lampiran 3. Uji Validitas Bukti Fisik.....	80
Lampiran 3. Uji Validitas Kehandalan.....	80
Lampiran 4. Uji Validitas Daya Tanggap.....	81
Lampiran 4. Uji Validitas Jaminan.....	81
Lampiran 5. Uji Validitas Empati.....	82
Lampiran 5. Uji Validitas Kepuasan.....	82
Lampiran 6. Uji Reliabilitas Bukti Fisik.....	83
Lampiran 7. Uji Reliabilitas Kehandalan.....	84
Lampiran 8. Uji Reliabilitas Daya Tanggap.....	85
Lampiran 9. Uji Reliabilitas Jaminan.....	86
Lampiran 10. Uji Reliabilitas Empati.....	87
Lampiran 11. Uji Reliabilitas Kepuasan.....	88
Lampiran 12. Analisis Regresi Linear Berganda.....	89
Lampiran 13 Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser.....	90

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kualitas jasa yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen, namun untuk memahami bagaimana mengevaluasi kualitas yang diterima oleh konsumen tidaklah mudah. Kualitas jasa lebih sukar untuk dievaluasi dibandingkan dengan kualitas barang. Sebagian besar kualitas jasa diberikan selama penyerahan jasa terjadi dalam proses interaksi diantara konsumen dan terdapat kontak personil dengan penyelenggara jasa tersebut.

Menurut Kotler (2002:83), kualitas jasa merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsi dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Kualitas jasa disebut baik apabila penyedia jasa dapat memberikan jasa sesuai ataupun melebihi harapan konsumen. Kuncinya adalah mempertemukan atau melampaui target harapan kualitas jasa konsumen. Hal ini berarti penyedia jasa tidak memberi penilaian sendiri mengenai kualitas dari jasa yang diberikan kepada konsumen karena persepsi konsumen mengenai kualitas yang baik bukanlah dari penyedia jasa akan tetapi semua itu tergantung pada konsumen. Konsumen akan memilih penjual jasa dan setelah menerima jasa, konsumen membandingkan jasa yang dipersepsikan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dipersepsikan sama atau melebihi harapan, konsumen akan mengulang jasa tersebut.

Seiring dengan era persaingan bisnis yang begitu kuat dan ketat seperti yang terjadi sekarang ini, pentingnya kualitas dan pelayanan barang dan jasa merupakan faktor utama dalam persaingan (Nasution, 2004:34). Penyedia jasa selalu dituntut untuk lebih agresif dan berani dalam mengambil keputusan serta menerapkan strategi yang diharapkan dapat menjadi lebih unggul dari para pesaing. Untuk mencapai keunggulan tersebut maka diperlukan suatu keunggulan dalam memberikan layanan jasa yang berkualitas, nantinya keunggulan inilah yang dapat membedakan penyedia jasa yang satu dengan penyedia jasa yang lain. Apabila penyedia jasa mampu menciptakan keunggulan bersaing dengan strateginya yang tepat, maka akan didapatkan suatu keunggulan yang

benar-benar bisa diandalkan dalam persaingan dan dapat membuat konsumen menjadi setia.

Selain itu perusahaan perlu meningkatkan kualitas jasa. Hal ini dikemukakan oleh Parasuraman, *et.al* (1990:26) yang terdiri dari lima dimensi yaitu bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), empati (*empathy*), jaminan (*assurance*), yang dampaknya diharapkan dapat dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen itu sendiri akan terjadi jika harapan konsumen dapat dipenuhi oleh pihak penyedia jasa. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan diharapkan (Kotler, 2000:298). Berdasarkan pendapat Kotler tersebut, maka kepuasan konsumen harus diusahakan secara maksimal, dipelihara, dan selalu ditingkatkan sejalan dengan perubahan tuntutan pelanggan, karena membangun kepuasan konsumen merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan tidak akan tercapai apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja. Sebaliknya apabila unjuk kerja melebihi dari yang diharapkan kepuasan meningkat, karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen, para manajer harus selalu secara tetap memonitor kemampuannya untuk memenuhi pembatas kepuasan yang semakin tinggi (Yazid, 2001: 60).

Konsumen sering kali disebut nasabah karena keterkaitannya dengan sektor perbankan. Menurut Kotler (2002:3), penciptaan nilai dan kepuasan konsumen atau nasabah merupakan jantung dari pemasaran sektor perbankan. Hal ini sangat erat kaitannya dengan kualitas. Kualitas suatu jasa sangat mempengaruhi apakah jasa tersebut akan dibeli orang. Dengan demikian, apabila kualitas jasa dapat memengaruhi kepuasan konsumen maka akan didapat keuntungan eksternal yang diperoleh dari kepuasan pelanggan dan keuntungan internal yang diperoleh dari adanya perbaikan efisiensi jasa. Menurut Sviokla (dalam Lupioyadi dan Hamdani, 2006:176) keuntungan eksternal yang dimaksud dapat diimplikasikan dalam proses produksi suatu jasa, yaitu dimana kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan. Sementara itu yang dimaksud dengan keuntungan internal tampak pada saat

bersamaan dengan diperolehnya keuntungan eksternal, dimana fokus perusahaan pada kualitas dapat membawa nilai positif internal perusahaan dalam proses peningkatan.

Dari uraian diatas telah dijelaskan bahwa kualitas jasa berdampak langsung pada kepuasan konsumen, oleh karena itu pihak KSP MILAN harus mengelola kualitas jasanya agar kepuasan nasabah dapat tercapai, dengan cara membedakan sebuah perusahaan jasa yaitu memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi ekspektasi kualitas jasa pelanggan sasaran. Ekspektasi pelanggan dibentuk oleh pengalaman lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa. Pelanggan memilih penyedia jasa berdasarkan hal ini, dan setelah menerima jasa itu, mereka membandingkan jasa yang diharapkan. Apabila jasa yang dialami memenuhi atau melebihi harapan, mereka akan menggunakan penyedia jasa itu lagi (Kotler dan Susanto, 2001:615).

KSP MILAN adalah salah satu Koperasi Simpan Pinjam di Kabupaten Banyuwangi yang memiliki 7 cabang, diantaranya di Kecamatan Genteng, Purwoharjo, Rogojampi, Tegaldlimo, Banyuwangi, Gendoh, dan Gunung Sari dengan kantor pusat berada di Kecamatan Genteng. KSP MILAN memiliki total 12.633 nasabah dengan jumlah masing-masing disetiap kecamatan adalah sebagai berikut; Genteng: 3216 nasabah, Purwoharjo: 1408 nasabah, Rogojampi : 2581 nasabah, Tegaldlimo : 987 nasabah, Banyuwangi : 1458 nasabah, Gendoh : 2105 nasabah, dan Gunung Sari: 878 nasabah.

Namun, saat ini keberadaan Koperasi Simpan Pinjam di Kabupaten Banyuwangi yang jumlahnya semakin banyak membuat Koperasi Simpan Pinjam berjalan tidak sesuai dengan peran sebenarnya, semata-mata koperasi berjalan hanya untuk memperoleh keuntungan saja. Hal ini menarik untuk diteliti, agar KSP MILAN mengetahui kualitas jasa seperti apa yang diberikan oleh penyedia jasa untuk membuat nasabah merasa terpuaskan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Kepuasan nasabah erat hubungannya dengan kualitas jasa, dimana kualitas jasa tersebut diharapkan diwujudkan oleh KSP MILAN sebagai penyedia jasa simpan pinjam.

Harapan pada tiap anggota merupakan kepuasan didalam menggunakan jasa yang tersedia. Kualitas jasa menjadi sangat penting karena pihak penyedia jasa sangat memerlukan informasi yang akurat mengenai tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas jasa yang ditawarkan sebagai dasar mengambil kebijakan dalam rangka memengaruhi kualitas jasa di masa mendatang.

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah yang hendak dikaji lebih lanjut dalam penelitian ini adalah apakah kualitas jasa KSP MILAN berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ditinjau dari aspek variabel bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) secara simultan dan parsial.

### **1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas jasa KSP MILAN berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ditinjau dari aspek variabel bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) secara simultan dan parsial.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah:

- a. Sebagai bahan masukan untuk menentukan kebijaksanaan yang berkaitan dengan peningkatan kualitas jasa di masa yang akan datang dan untuk mengetahui seberapa besar kinerja yang telah dilakukan oleh pihak Koperasi Simpan Pinjam.
- b. Memberikan informasi dan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran jasa khususnya di bidang kualitas jasa.

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Stanton (dalam Swasta, 2001:5) pemasaran ialah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun pembeli potensial

Pemasaran menurut Kotler (2002:6) adalah sebagai proses sosial manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat pencapaian dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Sehingga dapat disimpulkan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada tiga unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran menurut Swastha (2000:7), yaitu:

##### **a. Orientasi pada Konsumen**

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus melakukan sebagai berikut.

- 1). Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembelian yang akan dilayani dan dipenuhi.
- 2). Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sebagai sasaran dalam penjualan. Karena perusahaan tak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.

- 3). Menentukan produk dan program pemasaran. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang dengan model yang berbeda-beda yang dapat dipasarkan dengan program pemasaran lainnya.
- 4). Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sifat, serta tingkah laku konsumen.
- 5). Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan mutu yang tinggi, harga atau model yang baik.

b. Kegiatan pemasaran yang terpadu

Kegiatan pemasaran terpadu berarti bahwa semua bagian yang ada dalam perusahaan harus terkoordinasi untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Selain itu juga harus terdapat penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Dengan arti bahwa harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus sesuai dengan saluran distribusi dan usaha-usaha ini perlu juga dikoordinasi dengan waktu dan tempat

c. Kepuasan konsumen dan tujuan perusahaan jangka panjang

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan konsumen.

### 2.1.2 Pemasaran jasa

Jasa sering dipandang sebagai fenomena yang rumit. Kata jasa (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa (Lupiyoadi, 2006:5).

Selanjutnya, Zehaml dan Bitner (dalam Lupiyoadi, 2006:6) memberikan batasan tentang jasa bahwa pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan

dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.

Tidak jauh berbeda dengan dengan definisi Kotler (dalam Lupiyoadi, 2006:6) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produk jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

Pemasaran jasa merupakan penggabungan dari sistem operasi dan sistem penyajian jasa dengan media yang dipakai untuk mengkomunikasikan jasa kepada konsumen. Produk yang dihasilkan di bidang jasa sangat berbeda dengan produk dalam bentuk fisik, sehingga pemasaran jasa akan menghadapi tantangan yang berhubungan dengan pemahaman mengenai keinginan dan harapan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan, menawarkan jasa yang tidak nyata menjadi nyata, dan memenuhi janji kepada pelanggan. Groonroos (dalam Dimiyati, 2008:22) menyatakan bahwa “Pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif”. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa itu kepada konsumen. Pemasaran internal menjelaskan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi pegawainya untuk melayani pelanggan dengan baik. Pemasaran interaktif menggambarkan keahlian pegawai dalam melayani klien”

Berdasarkan definisi diatas, tampak bahwa didalam jasa ada aspek interaksi antara pihak nasabah dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari jasa bukan barang, melainkan adalah suatu proses atau aktivitas dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud, dari beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

### **2.1.3 Bauran Pemasaran Jasa**

Menurut Tjiptono (2007:30) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada

pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek.

Bauran pemasaran jasa terdiri dari 8 elemen, yaitu:

- a. *Product*. Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan baik yang berwujud fisik maupun tidak.
- b. *Pricing*. Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.
- c. *Promotion*. Metode-metode yang dipakai dalam bauran promosi terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*.
- d. *Place*. Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik
- e. *People*. Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Oleh sebab itu organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.
- f. *Phsycal Evidence*. Karakteristik *itangible* pada jasa mengakibatkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.
- g. *Process*. Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang seringkali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tugas.
- h. *Customer Service*. Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi, dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada departemen layanan pelanggan, tetapi menjadi

perhatian dan tanggung jawab semua personel produksi, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun pemasok. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan erat dengan kebijakan desain produk dan personalia.

#### 2.1.4 Sistem Pemasaran Jasa

Menurut Yazid (2001:18), jika pemasaran jasa dipandang sebagai suatu sistem, maka akan terdiri dari sistem bisnis jasa dan elemen-elemen yang memberi kontribusi kepada pandangan konsumen terhadap organisasi secara keseluruhan. Elemen-elemen lain tersebut mencakup upaya-upaya komunikasi dari bagian periklanan dan/atau penjualan, telepon dan surat dari personel, nota dari bagian akuntansi, *display* random kepada personel dan fasilitas jasa, pemberitaan dan editorial di media massa, dan bahkan riset pasar.

Komponen-komponen sistem pemasaran jasa:

##### a. Personel jasa

Kontak dengan personel jasa bisa saja berlangsung secara tatap-muka, komunikasi jarak jauh (via telepon, fax, telegram, telex, atau *e-mail*) atau dengan surat penyajian secara cepat (ekspres). Personel jasa mencakup:

- 1) Perwakilan penjualan.
- 2) Staf pelayanan jasa.
- 3) Staf akuntansi/ penagihan.
- 4) Staf operasi yang secara normal tidak memberikan jasa secara langsung kepada konsumen.
- 5) Perantara yang ditunjuk yang dianggap konsumen sebagai pihak yang mewakili perusahaan jasa.

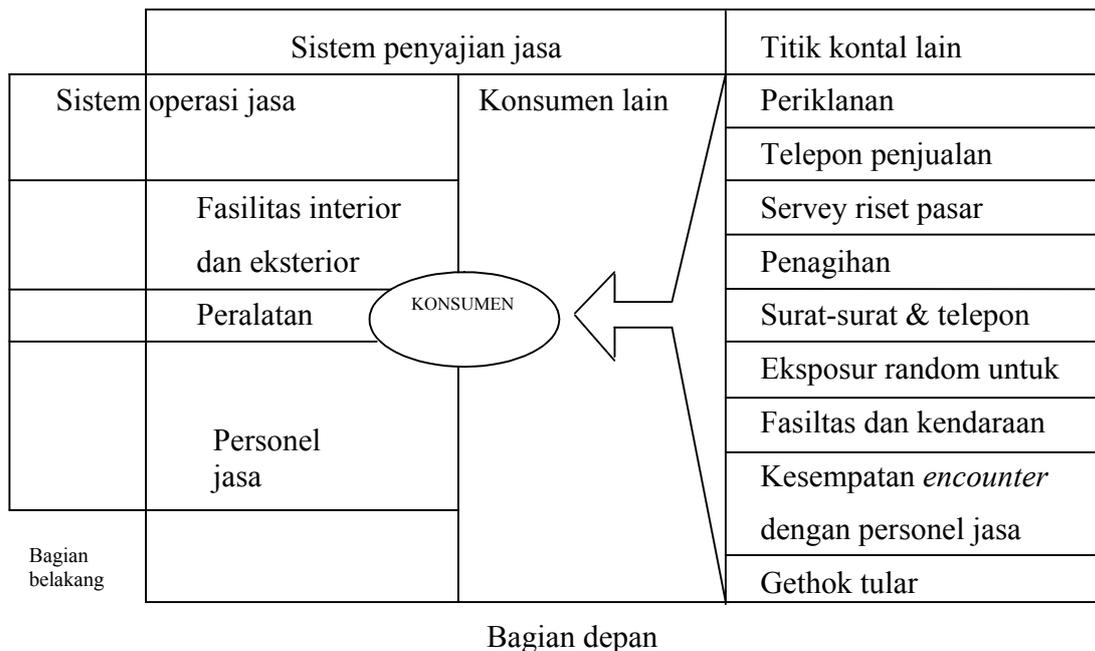
##### b. Fasilitas dan peralatan jasa

- 1) Bangunan luar, tempat parkir, halaman atau taman.
- 2) Bangunan dalam.
- 3) Kendaraan.
- 4) Peralatan swalayan yang akan dioperasikan oleh konsumen.
- 5) Peralatan lain.

##### c. Komunikasi nonpersonal

- 1) Surat-surat.
  - 2) Brosur/katalog/ manual-manual intruksi.
  - 3) Periklanan.
  - 4) Papan rambu-rambu.
  - 5) Cerita-cerita baru/ editorial dalam media masa.
- d. Orang lain
- 1) Konsumen lain yang ikut hadir selama penyajian jasa berlangsung.
  - 2) Konsumen dari mulut ke mulut yang berasal dari teman, sahabat, atau bahkan orang asing.

Skema sistem pemasaran jasa dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut ini (Lovelock dalam Yazid, 2001:18):



Gambar 2.1 Sistem Pemasaran Jasa

Sumber: C.H Lovelock; *ServiceMarketing*, Second Edition. Prentice Hall, 1991,16

### 2.1.5 Karakteristik jasa

Menurut Lamb, Hair, dan Daniel (2000:483), jasa memiliki beberapa karakteristik yang unik, yang membedakannya dengan barang-barang: tidak berwujud (*intangibility*),

tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), keanekaragaman (*heterogenity*) dan tidak tahan lama (*perishability*).

- a. Tidak berwujud (*intangibility*). Karena tidak berwujud, jasa tidak dapat dipegang, dilihat, dicicipi, didengar, atau dirasakan sebagaimana yang terjadi pada barang. Jasa tidak dapat disimpan dan umumnya mudah ditiru.
- b. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*). Tidak dapat dipisahkan berarti jasa secara normal tidak diproduksi pada suatu lokasi yang terpusat dan dikonsumsi pada lokasi yang berbeda, seperti yang terjadi pada barang. Jasa juga tidak dapat dipisahkan dari perspektif penyedia jasa. Sehingga, kualitas jasa dapat diberikan tergantung pada kualitas para karyawan mereka.
- c. Keanekaragaman (*heterogenity*). Keanekaragaman berarti jasa yang ditawarkan cenderung tidak standard dan seragam dibandingkan barang.
- d. Tidak tahan lama (*perishability*). Artinya jasa tidak dapat disimpan, dimasukkan dalam gudang, atau dijadikan persediaan.

#### **2.1.6 Klasifikasi Jasa**

Sebagai konsekuensi dari adanya berbagai variasi bauran penawaran antara barang dan jasa, maka sulit untuk menganalisis jasa bila tidak melakukan pembedaan lebih lanjut. Banyak pakar yang melakukan klasifikasi jasa, dimana masing-masing ahli menggunakan dasar pembedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing-masing. Menurut Lovelock (dalam Dimiyati, 2008:37), klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria, yaitu: tingkat keterwujudan, ketrampilan jasa dan penyedia jasa, tujuan organisasi jasa, regulasi, tingkat intensitas karyawan, serta tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan.

##### **a. Segmen pasar**

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir dan jasa kepada konsumen organisasional. Kedua segmen tersebut dalam pembelian jasa sama-sama melalui proses pengambilan keputusan, meskipun faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian berbeda. Perbedaan utama antara kedua segmen tersebut adalah alasan dalam memilih jasa, kuantitas yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengertian jasa tersebut.

- b. Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:
- 1) *Rented goods service*, yang mana dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakannya.
  - 2) *Owned goods service*, yang mana dalam jenis ini, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan unjuk kerjanya, atau dipelihara/ dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen.
  - 3) *Non goods service* yang mempunyai karakteristik jasa ditawarkan kepada pelanggan adalah jasa personal bersifat tidak berbentuk produk fisik (*intangibility*).
- c. Ketrampilan penyedia jasa
- Berdasarkan kriteria ini, jasa dibedakan menjadi *profesional service* dan *nonprofesional service*. Pada jasa yang memerlukan ketrampilan tinggi dalam proses operasinya, pelanggan cenderung sangat selektif dalam memilih penyedia jasa. Hal inilah yang menyebabkan para profesional dapat mengikat para pelanggannya. Sebaliknya jika tidak memerlukan ketrampilan tinggi, seringkali loyalitas pelanggan rendah karena penawarannya sangat banyak.
- d. Tujuan organisasi jasa
- Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* dan *nonregulated service*.
- e. Regulasi
- Berdasarkan aspek regulasi, jasa dibagi menjadi *regulated service* dan *nonregulated service*.
- f. Tingkat intensitas karyawan
- Berdasarkan tingkat intensitas karyawan/ keterlibatan tenaga kerja, jasa dikelompokkan menjadi *equipment based service* dan *people based service*. *people*

*based service* digolongkan lagi menjadi kategori tidak terampil, terampil dan pekerja profesional.

g. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Berdasarkan kontak antara penyedia dan pelanggan jasa, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high contact service* dan *low contact service*. Pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggannya tinggi, ketrampilan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan, karena kemampuan membina hubungan sangat dibutuhkan dalam berurusan dengan banyak orang. Sebaliknya pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggan rendah, justru keahlian teknis karyawan yang paling penting.

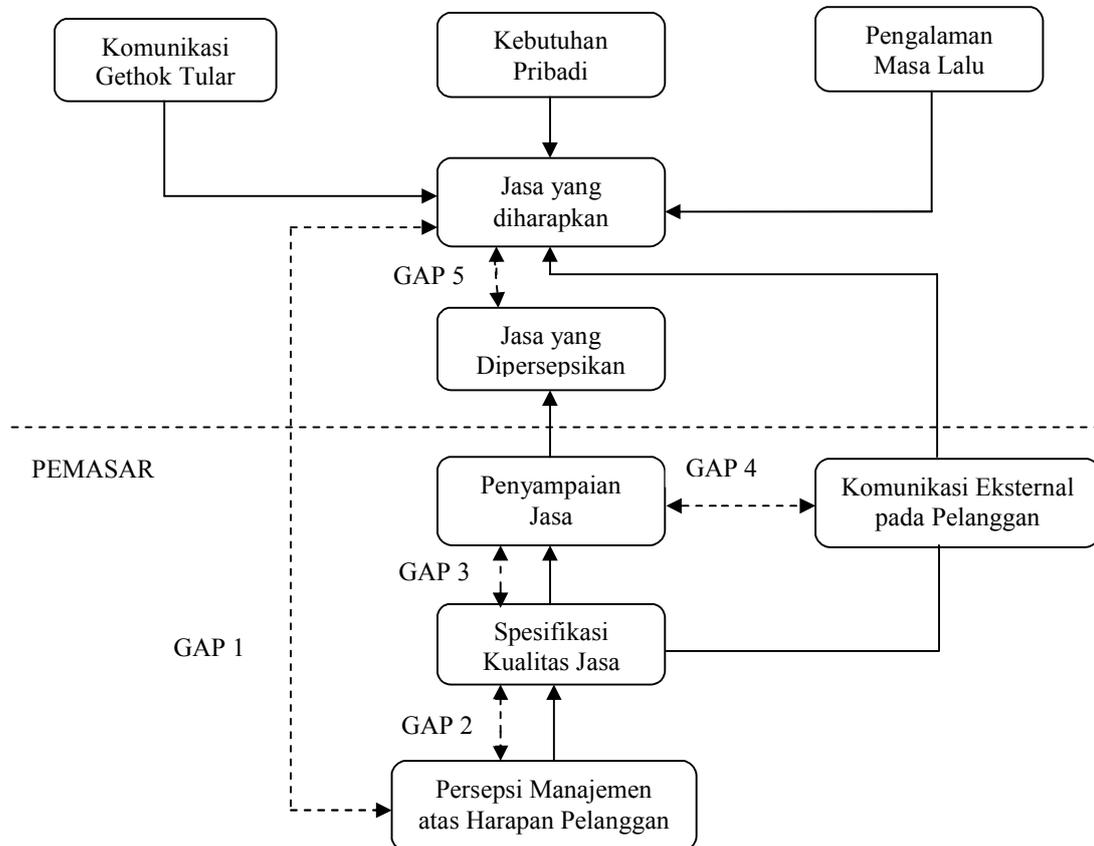
### 2.1.7 Kualitas Jasa

Kualitas jasa merupakan salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan, menurut John Sviokla (dalam Lupiyoadi, 2006:181), adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan Zeithmal, Berry, dan Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2006:181).

Model Servequal meliputi analisis terhadap lima gap yang berpengaruh terhadap kualitas jasa (Tjiptono, 2007:22), antara lain:

- a. Gap pertama adalah kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan (*knowledge gap*).
- b. Gap kedua berupa perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*).
- c. Gap ketiga berupa perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*).
- d. Gap keempat berupa perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communication gap*).
- e. Gap kelima adalah kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*).

Gambar 2.2 berikut ini menunjukkan *service quality model* yang meliputi lima gap yang berpengaruh terhadap kualitas jasa.



Gambar 2.2 *Service Quality Model*

Sumber: Zeithmal, V.A., *et al.* (1990:46)

### 2.1.7 Kualitas Layanan Perbankan

Menurut Bahia dan Nantel dalam Sigala (2006:387) dimensi-dimensi kualitas pelayanan secara umum memang telah banyak digunakan, namun tidak sedikit tidak sedikit kritik yang diberikan. Untuk mengatasi kelemahan yang ada pada kualitas pelayanan, maka dikembangkan metode pengukuran baru untuk mengukur kualitas pelayanan khusus bagi industri perbankan yang disebut *Banking Service Quality (BSQ)*.

Berdasarkan hasil analisis para peneliti maka diperoleh 6 dimensi *Banking Service Quality (BSQ)*, yaitu :

- a. Keefektifan dan Jaminan (*Effectiveness and Assurance*), yang merupakan gabungan antara kompetensi dan tingkat respon yang baik dari karyawan, serta faktor keamanan.
- b. Akses (*Access*), merupakan persepsi nasabah terhadap peralatan yang modern dan elemen-elemen penting yang menjamin akses yang mudah bagi transaksi.
- c. Harga (*Price*), merupakan faktor yang berhubungan langsung dengan biaya biaya yang dikenakan.
- d. Keterwujudan (*Tangible*), mengacu kepada suasana, perlengkapan pelayanan dan tampilan pelayanan.
- e. Portofolio Jasa (*Service Portofolio*), mengarah pada pelayanan yang lengkap dan pelayanan yang konsisten mengikuti perkembangan dunia perbankan.
- f. Keandalan (*Reliability*) dibentuk dari dua indikator yaitu sistem pengarsipan yang baik dan tidak terjadinya kesalahan dalam proses penyampaian jasa.

### 2.1.9 Dimensi Kualitas Jasa

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2007:273), terdapat lima dimensi kualitas jasa, antara lain:

- a. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- d. Empati (*empathy*), merupakan kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. Bukti fisik (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

### 2.2.1 Harapan Konsumen untuk Jasa

Teori kepuasan konsumen selalu didasarkan pada upaya peniadaan atau paling sedikit upaya penyempitan gap antara keadaan yang diinginkan (harapan) dengan yang dihadapi (Sularso 2001:35).

Jenis-jenis harapan konsumen untuk jasa ada empat, yaitu:

- a. Konsumen yang selalu berpikir ekonomis  
Konsumen jenis ini mengharapkan untuk senantiasa memaksimumkan manfaat atau nilai yang diperolehnya dari waktu ke waktu, upaya, dan uang yang telah dikeluarkannya. Kehilangan konsumen jenis ini merupakan peringatan bagi ancaman kompetitif potensial.
- b. Konsumen yang etis  
Konsumen jenis ini merasa bahwa bekerjasama dengan kelompok atau perusahaan tertentu adalah merupakan kewajiban moral.
- c. Konsumen yang membutuhkan pelayanan personal  
Konsumen jenis ini menghendaki kenikmatan (*gratification*) personal, seperti pengakuan dan perlindungan dari pengalaman jasanya.
- d. Konsumen kenyamanan  
Konsumen jenis ini tidak tertarik untuk *shopping* jasa, sebaliknya kenyamanan adalah resep rahasia untuk mereka.

### 2.2.2 Metode yang Digunakan untuk Mengukur Kualitas Jasa

Menurut Nasution (2004:119) meskipun banyak pendapat dikemukakan, tampaknya pendapat yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitas jasa adalah yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry. Mereka menyatakan ada lima dimensi kualitas jasa, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Mengukur kualitas jasa berarti mengevaluasi/ membandingkan kinerja dan standar suatu kualitas jasa. Untuk model pengukuran, Parasuraman dan kawan-kawan telah membuat skala multi-item yang diberi nama SERVQUAL. Alat ini mengukur harapan dan persepsi pelanggan dan kesenjangan yang ada pada model kualitas jasa. Pengukuran dapat dilakukan dengan skala likert maupun semantik deferensial, dimana responden

tinggal memilih atas pertanyaan mengenai mutu jasa. Terdapat empat pengukuran jasa, yaitu berikut ini:

- a. Skor kualitas jasa = skor kinerja – skor harapan
- b. Skor kualitas jasa = skor derajat x (skor kinerja – skor harapan)
- c. Skor kualitas jasa = skor kinerja
- d. Skor kualitas jasa = skor derajat kepentingan x skor kinerja

### 2.2.3 Metode yang Digunakan untuk Mengukur Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Kotler dalam Nasution (2004:120) mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan. Yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

- b. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya, banyak penelitian mengenai pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

- c. Analisis problem

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

- d. *Importance performance analysis*

Cara ini diungkapkan oleh Martilla dan James dalam artikel mereka dimuat di *Journal of Marketing* bulan Januari 1997, yang berjudul “*Importance Performance Analysis*”. Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atribut tersebut.

e. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/ pembeli potensial produk perusahaan dan pesing, berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

f. *Lost customer analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

#### 2.2.4 Tindakan yang Dilakukan Pelanggan Jika Terjadi Ketidakpuasan

Dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan tindakan yang bisa dilakukan pelanggan (Fandy dalam Nasution, 2004:112), yaitu:

a. Tidak melakukan apa-apa

Pelanggan yang tidak puas praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi.

b. Melakukan komplain

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seseorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, yaitu:

1) Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan

Hal ini menyangkut derajat kepentingan jasa yang dikonsumsi dan harganya bagi konsumen, waktu yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi jasa serta *social visibility*. Apabila derajat kepentingan biaya dan waktu yang dibutuhkan relatif tinggi, maka kecenderungan bahwa pelanggan akan melakukan komplain.

2) Tingkat ketidakpuasan pelanggan

Makin tidak puas seorang pelanggan, maka makin besar kemungkinannya ia melakukan komplain.

3) Manfaat yang diperoleh

Apabila manfaat yang diperoleh dari penyampaian komplain besar, maka makin besar pula kemungkinan pelanggan akan melakukan komplain

4) Pengetahuan dan pengalaman

Hal ini meliputi jumlah pembelian (pemakaian jasa) sebelumnya, pemahaman akan jasa. Persepsi terhadap kemampuan sebagai konsumen dan pengalaman komplain sebelumnya.

5) Sikap pelanggan terhadap keluhan

Pelanggan yang bersifat positif terhadap penyampaian keluhan biasanya sering menyampaikan keluhan, yakni karena akan ada manfaat positif yang akan diterimanya.

6) Tingkat kesulitan dalam melakukan ganti rugi

Faktor ini mencakup waktu yang dibutuhkan, gangguan terhadap aktivitas rutin yang dijalankan, dan biaya yang dibutuhkan untuk melakukan komplain. Apabila tingkat kesulitannya tinggi, maka para pelanggan cenderung tidak akan melakukan komplain.

7) Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain

Bila pelanggan merasa bahwa peluang keberhasilannya dalam melakukan komplain sangat kecil, maka ia cenderung tidak akan melakukannya. Hal sebaliknya, apabila dirasakan peluangnya besar.

### **2.2.5 Harapan Konsumen yang Tidak Realistis**

Menurut Sularso (2001:36), harapan-harapan konsumen yang tidak realistis meliputi:

a. Permintaan yang tidak beralasan

Yaitu permintaan terhadap jasa yang tidak ditawarkan perusahaan atau permintaan konsumen yang memerlukan waktu dan perhatian yang tidak sesuai.

b. Permintaan yang bertentangan dengan kebijakan

Meliputi permintaan-permintaan yang tidak bisa dipenuhi karena peraturan keselamatan, hukum, atau kebijakan-kebijakan perusahaan.

- c. Perlakuan terhadap karyawan yang tidak bisa terima  
Kesalahan memperlakukan karyawan dengan kata-kata atau pelecehan fisik.
- d. Mabuk  
Konsumen yang mabuk memerlukan perhatian khusus.
- e. Melanggar norma sosial  
Para konsumen, secara umum melanggar norma sosial
- f. Kebutuhan khusus konsumen  
Perhatian khusus akan diberikan kepada konsumen yang mengalami kesulitan-kesulitan psikologis, obat-obatan atau bahasa.

### 2.2.6 Strategi Meningkatkan Kualitas Jasa

Banyak pakar yang menyatakan bahwa hukum pertama kualitas adalah “melakukan segala sesuatu benar sejak awal”, bila hal itu tercapai, maka akan terwujud kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, dalam suatu perusahaan yang telah menyampaikan jasanya dengan baik, tetap saja akan ada pelanggan yang tidak puas atau kecewa (Nasution 2004:117). Penyebabnya ada dua jenis, yaitu:

- a. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan.
- b. Faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan perusahaan.

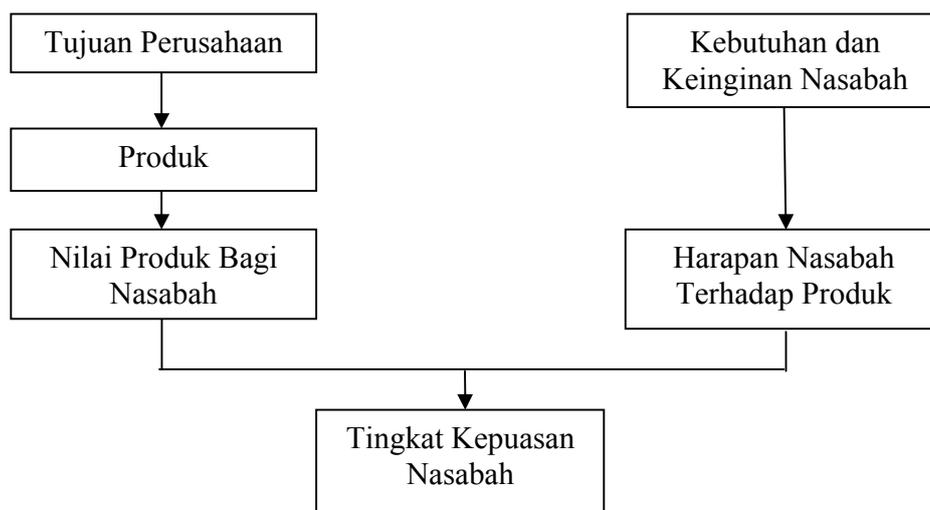
Oleh karena itu perusahaan harus melakukan pemulihan pelayanan (*service recovery*) untuk meningkatkan kualitas jasa. *Service recovery* berkaitan dengan kepuasan pelanggan, dan secara umum dapat diwujudkan dengan tiga cara pokok. Pertama, memperlakukan para pelanggan yang tidak puas dengan sedemikian rupa, sehingga bisa mempertahankan loyalitas mereka. Kedua, penyedia jasa memberikan jaminan yang luas dan tidak terbatas pada ganti rugi yang dijanjikan saja. Ketiga, penyedia jasa memenuhi atau melebihi harapan para pelanggan yang mengeluh dengan cara menangani keluhan mereka.

### 2.2.7 Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler (2002:6), mengemukakan bahwa kepuasan adalah fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, nasabah tidak puas atau senang. Seseorang nasabah yang merasa puas terhadap nilai yang diberikan dari produk atau jasa,

sangat besar kemungkinannya untuk menjadi nasabah dalam waktu lama. Kepuasan nasabah juga didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan dan unjuk kerja (yang senyatanya diterima). Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin pelanggan akan kecewa) demikian juga sebaliknya (Sularso, 2001:35).

Ada kesamaan diantara beberapa definisi diatas, yaitu menyangkut komponen kepuasan nasabah (harapan dan kinerja/ hasil yang dirasakan). Umumnya harapan nasabah merupakan perkiraan atau keyakinan nasabah tentang apa yang diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi nasabah terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Secara konseptual, kepuasan nasabah dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 2.3 (Fandy dalam Nasution, 2004:104)



Gambar 2.3 Konsep Kepuasan Nasabah

Sumber: Fandy, 1995:28

Tingkat kepuasan nasabah akan terjadi jika tujuan dari perusahaan yaitu menghasilkan produk memberi nilai kepada nasabah dapat terwujud, juga kebutuhan dan keinginan nasabah menjadi harapan untuk menggunakan produk yang disediakan perusahaan. Jadi, tujuan perusahaan dan kebutuhan nasabah harus berjalan selaras untuk mencapai tingkat kepuasan nasabah

### 2.2.8 Tinjauan Peneliti Terdahulu

Penelitian oleh Andi Wida Pratama (2008) yang berjudul “Evaluasi Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Layanan Unit Simpan Pinjam KUD Dewi Sinto Abadi Banyuwangi” bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan Unit Simpan Pinjam KUD Dewi Sinto Abadi Banyuwangi dan untuk mengetahui kesesuaian antara tingkat kepentingan pelanggan dan kinerja layanan yang diberikan pihak KUD Dewi Sinto Abadi Banyuwangi berdasarkan kualitas layanannya. Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan kuisisioner dengan jumlah populasi 1630 orang (jumlah nasabah tabungan unit simpan pinjam KUD Dewi Sinto Abadi Banyuwangi). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode yang dipakai adalah metode *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) dan tingkat kepentingan dan kinerja (*Importance Performance Analysis*). Hasil dari penelitian yang dilakukan ternyata daya tanggap dan empati dianggap telah memuaskan konsumen, sedangkan variabel kehandalan, jaminan, bukti fisik belum memuaskan jadi secara keseluruhan nasabah belum puas. Sedangkan tingkat kepuasan tertinggi adalah variabel daya tanggap dan tingkat kepuasan terendah adalah variabel kehandalan. Adapun unsur yang harus dipertahankan dan diperhatikan adalah kecepatan layanan transaksi, kemudian prosedur transaksi, karyawan cepat dan tanggap menghadapi permasalahan, nasabah mendapat informasi yang jelas, jaminan keamanan dana simpanan, dan karyawan mengerti keinginan nasabah.

Berdasarkan uraian diatas, persamaan antara penelitian Pratama (2008) dengan penelitian sekarang adalah penggunaan dimensi kualitas jasa yaitu kehandalan, daya tanggap, bukti fisik, jaminan, dan empati. Penelitian ini juga sama-sama mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Perbedaan dengan penelitian sekarang tidak menggunakan analisis *Customer Satisfaction* dan *Importance Performance Analysis* tetapi menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Pengambilan sampel penelitian sekarang menggunakan *Accidental Sampling* sedangkan penelitian terdahulu menggunakan *purposive sampling*.”

Penelitian oleh Melissa Rizki Amalia (2010) berjudul “Analisis Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada Jasa Perawatan Kecantikan Kulit Natasha Skin Care Jember” bertujuan

untuk menganalisis dimensi kualitas layanan terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen. Peneliti menggunakan sampel 50 responden. Hasil setelah melakukan penelitian adalah daya tanggap berpengaruh langsung terhadap kepuasan, bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kehandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dari kelima dimensi kualitas layanan pengaruh terbesar adalah jaminan terhadap kepuasan dan jaminan terhadap loyalitas. Persamaan dengan penelitian sekarang adalah sama-sama mengukur kepuasan konsumen dan menggunakan dimensi kualitas layanan sebagai variabel bebas. Sedangkan perbedaannya peneliti sekarang tidak menganalisis loyalitas pelanggan, pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* tetapi peneliti terdahulu menggunakan *purposive sampling*.

Penelitian oleh Fery Gunawan (2010) berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Batara Dengan Pendekatan Metode Logit Pada PT. Bank Tabungan Negara (BTN) Cabang Jember”. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dalam pengambilan sampelnya yang berjumlah 100 responden. Yang menjadi perbedaan dengan penelitian sekarang adalah metode penelitian yang dipakai, penelitian ini menggunakan metode analisis regresi logistik sedangkan penelitian sekarang menggunakan analisis regresi linear berganda.

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini disajikan dalam Tabel 2.1 berikut ini.

Tabel 2.1: Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

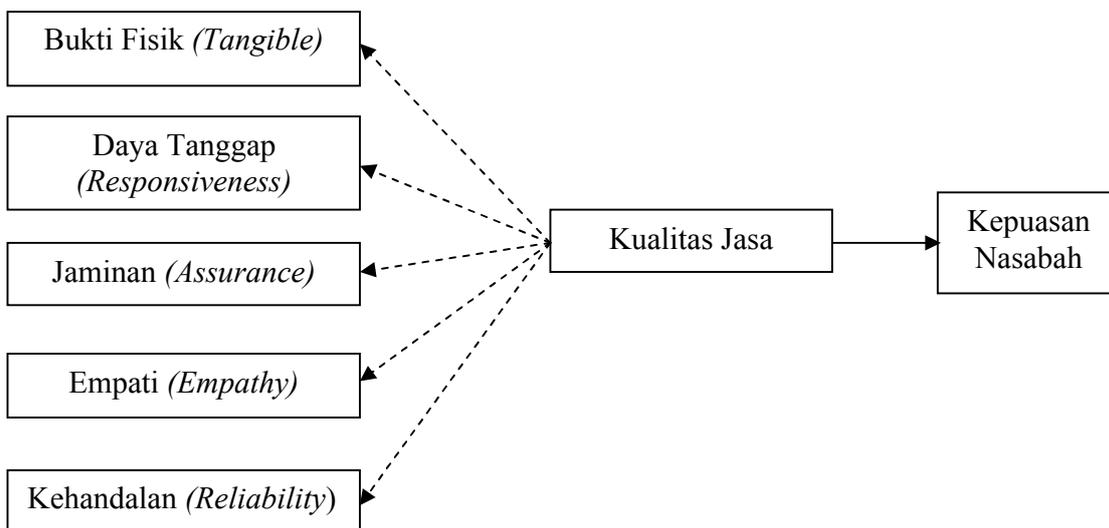
Nama dan Tahun	Andi Wida Pratama (2008)	Melissa Rizki Amalia (2010)	Fery Gunawan (2010)	Asa Tinarbuko Anugrah (2011)
Judul	Evaluasi Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Layanan Unit Simpan Pinjam KUD Dewi Sinto Abadi Banyuwangi	Analisis Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Jasa Perawatan Kecantikan Kulit Natasha Skin Care Jember	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Batara Dengan Pendekatan Metode Logit Pada PT. Bank Tabungan Negara (BTN) Cabang Jember	Analisis Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Koperasi Simpan Pinjam Milan Di Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi
Jumlah Sampel	100 Responden	50 Responden	100 Responden	100 Responden
Obyek	KUD Dewi Sinto Abadi	Natasha Skin Care	PT. Bank Tabungan Negara (BTN)	KSP Milan
Metode Sampling	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Accidental Sampling</i>
Metode Analisis	Analisis <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Importance Performance Analysis</i>	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )	Analisis Regresi Logistik	Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber : Diolah dari berbagai sumber 2011

### 2.2.9 Kerangka Konseptual

Uraian-uraian diatas memberikan gambaran bahwa kualitas jasa akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan selanjutnya berimplikasi terhadap perilaku nasabah. Kualitas jasa dapat ditunjukkan oleh adanya lima dimensi kualitas jasa yaitu bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Dalam hal ini, kualitas layanan jasa erat kaitannya dengan kepuasan nasabah. Penciptaan nasabah yang puas dimulai dari penciptaan kualitas jasa yang baik dalam jangka panjang yang luas dan dimulai dari penciptaan kualitas jasa yang baik pada masa kini. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan suatu usaha memahami dengan seksama tentang harapan nasabah serta kebutuhan mereka. Jadi penyedia jasa dapat meningkatkan kepuasan nasabah yang menyenangkan dan meminimumkan atau bahkan meniadakan pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan.

Faktor utama yang penting dalam memberikan kepuasan nasabah adalah kualitas layanan jasa dan pemberian kualitas jasa yang terbaik bagi nasabah. Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, dapat digambarkan skema dimensi kualitas jasa yang mempengaruhi kepuasan nasabah.



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber : Diolah Dari Berbagai Sumber, 2011

Keterangan:

a. —————▶ : Pengaruh

b. -----▶ : Dibentuk

### **2.3.1 Hipotesis**

Berdasarkan landasan teori, tinjauan penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah pada KSP Milan di Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi secara simultan.
2. Terdapat pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah pada KSP Milan di Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi secara parsial.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam tipe penelitian *explanatory* karena akan menjelaskan pengaruh variabel-variabel kualitas jasa yang terdiri dari bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*), berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan nasabah pada KSP Milan di Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi. Selanjutnya agar tujuan penelitian dapat dicapai sesuai dengan perumusan masalah yang diajukan, maka data dan informasi mengenai nasabah akan dikumpulkan melalui metode penelitian *survey*.

Menurut Husein dalam Umar (2003:88) penelitian *survey* adalah penelitian untuk mengukur gejala-gejala yang ada tanpa menyelidiki kenapa gejala-gejala tersebut ada, tidak perlu memperhitungkan variabel-variabel, lebih menggunakan data yang ada untuk pemecahan masalah dalam pengujian hipotesis.

#### **3.2 Jenis dan Sumber data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan (Bungin, 2005:122). Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban responden dari kuesioner seperti karakteristik responden dan penilaian responden terhadap kualitas jasa pada KSP MILAN.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan. Data sekunder diperoleh dari sumber data kedua sesudah sumber data primer. Karena sesuatu dan lain hal, peneliti tidak atau sukar memperoleh data primer dan mungkin juga menyangkut hal-hal yang sangat pribadi sehingga sukar data itu didapat langsung dari data primer. Sehingga sumber data sekunder dapat membantu memberi keterangan atau data pelengkap sebagai bahan pembandingan (Bungin, 2005:123). Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang

diperoleh langsung dari KSP Milan, seperti profil KSP Milan, jumlah nasabah, jumlah kantor cabang di Kabupaten Banyuwangi dan lain-lain.

### **3.3 Metode pengumpulan data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode *survey* yang meliputi:

#### a. Kuisisioner

Kuesioner yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dan responden, selanjutnya responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut.

#### b. Wawancara

Metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada pihak-pihak yang berkompeten dengan masalah yang diteliti.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi menunjuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus (Santoso dan Tjiptono, 2001:79). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa KSP Milan.

#### **3.4.2 Sampel**

Sampel didefinisikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiono, 2005:57). Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu sampling yang pengambilannya pada saat responden di lokasi penelitian tersebut. Sampel pada penelitian ini adalah nasabah yang melakukan transaksi langsung di kantor KSP Milan Kecamatan Genteng pada bulan Juni 2011 pada saat pengumpulan data penelitian ini dilakukan.

Penentuan jumlah responden dalam penelitian ini menggunakan pendapat Roscoe dalam Sekaran (2006:160) yaitu suatu ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Pada penelitian ini jumlah responden yang diambil sebanyak 100 responden karena sudah melebihi batas terkecil dari pendapat Roscoe

### 3.5 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Identifikasi variabel dan definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang dinyatakan dalam kriteria atau operasi yang dapat diuji secara khusus, dan harus mempunyai rujukan-rujukan empiris serta menjelaskan sesuatu (hal, gejala) menjadi kongkrit.

#### 3.5.1 Identifikasi Variabel

Agar pelaksanaan mengarah pada pencapaian tujuan, dari identifikasi variabel terdapat dua kategori variabel penelitian yaitu :

- a. Variabel bebas/ *X (independent variable)* kualitas jasa adalah :
  - 1) Bukti Fisik (*tangible*)
  - 2) Keandalan (*reliability*)
  - 3) Daya Tanggap (*responsiveness*)
  - 4) Jaminan (*assurance*)
  - 5) Empati (*empathy*)
- b. Variabel terikat/ *Y (dependent variable)* adalah kategori kepuasan nasabah menggunakan jasa KSP MILAN.

#### 3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Perlu disampaikan beberapa gambaran pengertian variabel-variabel sebagai berikut :

- a. Variabel bebas/ *X (independent variable)*

Variabel bebas merupakan variabel yang nilainya tidak tergantung pada variabel lainnya. variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas jasa terdiri dari lima dimensi yaitu:

- 1) Bukti Fisik/  $X_1$  (*tangible*)

Menurut Kotler (2001:616), bukti fisik merupakan penampilan fisik, peralatan, personil, dan media komunikasi. Jadi bukti fisik adalah struktur fisik dari sebuah penyedia jasa yang merupakan komponen utama dalam membentuk kesan sebuah layanan jasa. Indikator yang digunakan adalah:

- a) Kenyamanan dan kebersihan ruangan selalu terjaga.
- b) Tempat parkir memadai.

c) Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau.

2) Kehandalan/  $X_2$  (*reliability*)

Menurut Yazid (2001:108) kehandalan merupakan kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Jadi kehandalan adalah kemampuan karyawan yang dapat diandalkan dan memuaskan dalam memberikan layanan jasa kepada nasabah. Indikator yang digunakan adalah :

- a) Pelayanan yang cepat dalam melakukan transaksi.
- b) Dapat menangani keluhan nasabah.
- c) Bersikap simpatik dan sanggup menenangkan nasabah setiap ada masalah.

3) Daya Tanggap/  $X_3$  (*responsiveness*)

Menurut Yazid (2001:108) daya tanggap adalah kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu konsumen dengan segera. Jadi daya tanggap dapat diartikan sebagai keinginan karyawan untuk membantu nasabah dan memberikan layanan dengan tanggap. Indikator yang digunakan adalah:

- a) Menyambut dan menyapa nasabah dengan ramah.
- b) Menghadapi dan menangani pertanyaan dengan sigap dan siap.
- c) Memberikan informasi tentang layanan dengan jelas dan tepat.

4) Jaminan/ $X_4$  (*assurance*)

Menurut Tjiptono (2007:273), jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. Jadi jaminan adalah kemampuan dan kesanggupan karyawan memberikan kepercayaan kepada nasabah terhadap layanan jasa yang diberikan. Indikator yang digunakan adalah

- a) Dapat menjawab setiap pertanyaan nasabah.
- b) Keamanan dalam menyimpan dana.
- c) Kerahasiaan keuangan terjamin.
- d) Melayani nasabah dengan sopan.

5) Empati/  $X_5$  (*empathy*)

Menurut Tjiptono (2007:273), empati meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan

individual para nasabah. Jadi empati adalah upaya yang dilakukan oleh karyawan untuk mengenali kebutuhan pribadi nasabah secara mendalam. Indikator yang digunakan adalah :

- a) Memberikan perhatian dan mengutamakan kepentingan nasabah.
- b) Dapat berkomunikasi dengan baik.
- c) Berusaha untuk memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.

b. Variabel terikat/ Y (*dependent variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang nilainya tergantung pada variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah dua kepuasan. Kepuasan merupakan perasaan senang atau positif dari nasabah karena kualitas jasa yang diberikan sesuai dengan harapan nasabah.

### 3.6 Teknik Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesempatan yang digunakan untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam alat ukur. Alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah dengan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi orang yang selanjutnya disebut variabel penelitian. Jawaban setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Menurut Purwanto (2007:63) data yang dihasilkan dari instrumen penelitian berskala Likert merupakan data ordinal.

Kriteria dalam Skala Likert yang digunakan bersifat ordinal yaitu angka-angka yang diberikan mengandung arti tingkatan yaitu:

- a. jawaban sangat setuju skornya 5
- b. jawaban setuju skornya 4
- c. jawaban cukup setuju skornya 3
- d. jawaban tidak setuju skornya 2
- e. jawaban sangat tidak setuju skornya 1

### 3.7 Uji Instrumen

Ada dua syarat penting yang berlaku untuk sebuah kuisioner yaitu valid dan reliabelnya instrument yang ada dalam kuisioner tersebut, untuk itu perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

#### 3.7.1 Uji Validitas Data

Dalam penelitian ini yang akan diukur adalah kuisioner sebagai alat pengumpul data. Uji validitas data dilakukan dengan menggunakan metode *Product Moment (Pearson Correlation)*. Validitas data ditentukan dengan membandingkan nilai  $r$  table (Santoso, 2002:227). Jika nilai  $r$  hitung lebih besar  $r$  table korelasi pada derajat bebas (db)  $n-2$  dengan tingkat signifikansi 5% maka pertanyaan valid dan sebaliknya.

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas data dilakukan untuk mengetahui bahwa alat ukur yang digunakan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas yang digunakan dalam analisa adalah uji reliabilitas dengan *Cronbach Alpha*. Suatu instrument dianggap andal apabila koefisien reliabilitas  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  table atau jika  $\alpha$  lebih besar dari 0,50 (Suratman, 2001:227)

#### 3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah regresi yang sesuai dengan standar, maka pengolahan data selanjutnya adalah dilakukan pendugaan parameter sesuai dengan model yang telah dikembangkan. Adapun metode perdugaan yang dilakukan adalah BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Asumsi BLUE yang harus dipenuhi antara lain: tidak ada multikolinearitas, tidak ada autokorelasi, dan homokedastisitas.

##### 3.7.3.1 Uji Multikolinearitas

Menurut Gujarati (2001:157) multikolinieritas berarti adanya hubungan linear sempurna atau pasti diantara atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat

problem Multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai  $VIF > 10$  maka terjadi multikolinieritas, sehingga variabel tersebut harus dibuang. Dan sebaliknya apabila  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas.

### 3.7.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Non Heteroskedastisitas menurut Santosa (2000:208), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas akan mengakibatkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien. Hasil penaksiran akan menjadi kurang dari semestinya. Heteroskedastisitas bertentangan dengan salah satu asumsi dasar regresi linier, yaitu bahwa variasi residual sama untuk semua pengamatan atau disebut *homokedastisitas*. Untuk menguji tidak terjadinya heterosdastisitas dilakukan dengan melakukan uji *Glejser. Rule of thumb* yang digunakan adalah bila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , berarti terjadi heteroskedastisitas namun sebaliknya apabila nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka akan terjadi *homokedastisitas*.

### 3.7.3.3 Uji Autokorelasi

Gujarati (2001:201) berpendapat bahwa autokorelasi merupakan korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diuraikan menurut waktu (seperti dalam deretan waktu) atau ruang (seperti dalam data *Cross Sectional*). Jika ada autokorelasi maka dapat dikatakan bahwa koefisien korelasi yang diperoleh kurang akurat. Untuk mengetahui adanya autokorelasi digunakan uji *Durbin-Watson* yang bisa dikatakan bahwa suatu persamaan regresi dikatakan telah memenuhi asumsi autokorelasi jika nilai dari uji regresi berganda. Secara konvensional dapat dikatakan bahwa suatu persamaan regresi dikatakan telah memenuhi asumsi autokorelasi jika nilai dari uji *Durbin Watson* mendekati dua atau lebih.

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan perkembangan dari analisis regresi linier sederhana. Menurut Hasan (2002:117) uji regresi linier berganda adalah regresi linier dimana sebuah variabel terikat (Y) dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas (X). Adapun teknik ini dapat dihitung dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \dots + b_nX_n + e$$

Dimana:

Y	= Kepuasan nasabah
A	= Konstanta
$b_1, b_2, b_3, b_4$	= Koefisien regresi
$X_1$	= Bukti Fisik
$X_2$	= Kehandalan
$X_3$	= Daya Tanggap
$X_4$	= Jaminan
$X_5$	= Empati
e	= Variabel pengganggu

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Uji F (Pengujian koefisien secara simultan)

Uji F Test ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas, bukti fisik ( $X_1$ ), kehandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), serta empati ( $X_5$ ), terhadap kepuasan nasabah (Y). Prosedur untuk uji F adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan kriteria pengujian hipotesis
 

Ho:  $b_1, b_2, b_3, \dots, b_n = 0$  (berarti variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat secara simultan).
- b. Menentukan *level of significans* = 5%
- c. Kriteria pengujian
  - 1). Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada 5 %, maka Ho diterima dan Ha ditolak, yang berarti variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) tersebut secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

- 2). Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada 5 %, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ ) tersebut secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

### 3.9.2 Uji t (Pengujian koefisien secara individual)

Uji t adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terdiri dari: bukti fisik ( $X_1$ ) kehandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), serta empati ( $X_5$ ), terhadap kepuasan nasabah ( $Y$ ). Prosedur untuk uji t tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan kriteria pengujian hipotesis

$H_0$ :  $b_1, b_2, b_3, \dots, b_n = 0$  (berarti variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat secara parsial).

$H_a$ :  $b_1, b_2, b_3, \dots, b_n \neq 0$  (berarti variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat secara parsial).

- b. Menentukan *level of significans* = 5%

- c. Kriteria pengujian

1). Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada 5 %, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) tersebut secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

2). Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada 5 %, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) tersebut secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

### 3.9.3 Analisis Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi yang diberikan dari variabel bebas (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) secara simultan terhadap kepuasan nasabah, dengan rumus berikut ini (Sumodiningrat, 2006:131).

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y_1 + b_2 \sum X_2 Y_1 + b_3 \sum X_3 Y_1}{\sum Y_1^2}$$

Dimana:

$R^2$  = Koefisien determinasi.

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi.

$X_1, X_2, X_3$  = Komponen independen atau variabel bebas.

$Y$  = Kepuasan nasabah

Kriteria pengujian:

- Apabila  $R$  mendekati 1 berarti pengaruh antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat terdapat pengaruh yang kuat.
- Apabila  $R$  mendekati 0 berarti pengaruh antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat terdapat pengaruh yang lemah atau tidak ada.
- Apabila  $R$  sama dengan 1 berarti pengaruh antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat terdapat pengaruh yang sempurna (Gujarati, 2002:99).

### 3.9.4 Analisis Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi sumbangan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Atau untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Supranto, 2001: 22). Berikut ini merupakan formulasi yang digunakan :

$$r^2_{XiY} = \frac{b \{ n \sum XiY - (\sum Xi)(\sum XY) \}}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

Dimana:

$r^2$  = Koefisien determinasi variabel i terhadap kepuasan nasabah.

$b$  = Koefisien arah.

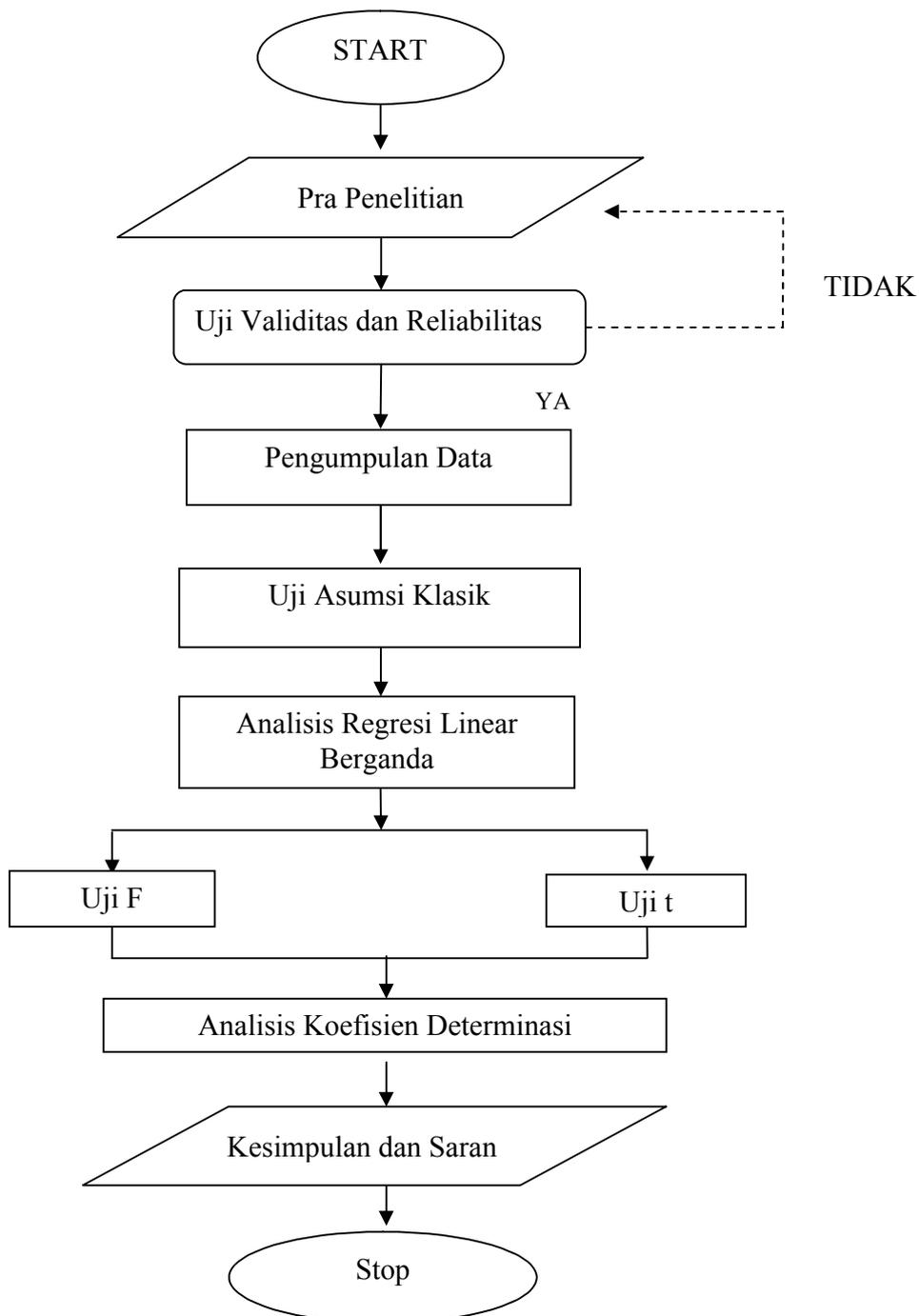
$Y$  = Kepuasan nasabah.

Dengan kriteria nilai  $r$  seperti dibawah ini.

- bila  $r = 0$  atau tidak ada hubungan, maka korelasi kedua variabel tidak ada.
- bila  $r = +1$  atau mendekati 1, maka korelasi kedua variabel positif dan kuat.
- bila  $r = -1$ , atau mendekati -1, maka korelasi kedua variabel negatif dan kuat

### 3.9.5 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mengetahui secara ringkas alur pemecahan masalah dalam penelitian ini, dapat dijelaskan dalam Gambar 3.1 berikut ini:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Sumber : Diolah Dari Berbagai Sumber, 2011

### 3.9.6 Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah.

- a. Start adalah awal mulainya penelitian.
- b. Melakukan uji coba pendahuluan (Pra penelitian)
- c. Melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai.
- d. Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk penelitian dengan memberikan pertanyaan kepada kuisisioner.
- e. Melakukan uji asumsi klasik terhadap gejala multikolinearitas, heterokedastisitas dan autokorelasi.
- f. Melakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui proporsi sumbangan masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent.
- g. Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan..
- h. Melakukan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial
- i. Untuk mengetahui besarnya variabel terikat (Y) yang disebabkan adanya variabel bebas (X) secara bersama-sama dan juga untuk mengetahui besarnya sumbangan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) digunakan analisis koefisien determinasi.
- j. Menarik kesimpulan dan saran dengan perhitungan yang telah dilakukan.
- k. STOP

## **BAB IV**

### **HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Perusahaan**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan**

Koperasi Simpan Pinjam “Millenium Artha Niaga” atau lebih dikenal dengan sebutan KSP MILAN adalah koperasi sebagaimana umumnya, namun koperasi ini lebih menekankan produknya pada layanan simpan pinjam. KSP Milan didirikan oleh Bapak Angka Wijaya M.B.A pada tanggal 25 Maret 2000 yang berlokasi di JL. Wahid Hasyim No.14 Genteng, Banyuwangi. Diharapkan dengan adanya KSP ini kesejahteraan nasabah akan tercapai, terbukti dengan minat masyarakat yang merasa puas dengan layanan ini mereka loyal menggunakan jasa KSP Milan. Berikut ini penghargaan yang didapatkan KSP Milan atas layanan yang diberikan:

- a. Peringkat 1 Koperasi berprestasi Th. 2003 Tingkat Kabupaten Banyuwangi
- b. Peringkat 1 Koperasi berprestasi Th. 2003 Tingkat Provinsi Jawa Timur
- c. Peringkat 1 Koperasi berprestasi Th. 2003 Tingkat Nasional

Layanan yang berkualitas mendapatkan tanggapan yang baik dari masyarakat, oleh karena itu KSP MILAN membuka cabang di Kabupaten Banyuwangi agar pendistribusian layanannya semakin merata. Adapun keterangan kantor cabang KSP MILAN secara berurutan pendiriannya adalah sebagai berikut:

- a. KSP MILAN Purwoharjo, Jl. Raya Grajagan No. 10 Purwoharjo
- b. KSP MILAN Rogojampi, Jl. Raya Lugonto No. 117 Rogojampi
- c. KSP MILAN Tegaldlimo, Jl. Koptu Ruswadi No. 06 Tegaldlimo
- d. KSP MILAN Banyuwangi, Jl. Adi Sucipto No. 64 Banyuwangi
- e. KSP MILAN Gendoh, Jl Aruji Kartawinata Gendoh
- f. KSP MILAN Gunungsari, Jl. PB. Sudirman No. 03 Gunungsari

KSP Milan memiliki total 12.633 nasabah dengan jumlah masing-masing disetiap kecamatan adalah sebagai berikut: Genteng; 3216 nasabah, Purwoharjo; 1408 nasabah, Rogojampi; 2581 nasabah, Tegaldlimo; 987 nasabah, Banyuwangi; 1458 nasabah, Gendoh; 2105 nasabah, dan Gunung Sari; 878 nasabah.

Kantor pusat KSP MILAN sampai saat ini berada di Kecamatan Genteng, karena kota ini letaknya berada di tengah Kabupaten Banyuwangi dengan maksud agar pencarian lokasi KSP MILAN semakin mudah, KSP MILAN Gendoh juga digunakan sebagai kantor cabang pembantu KSP MILAN Genteng agar nasabah tidak perlu terlalu jauh melakukan transaksi di KSP MILAN Genteng.

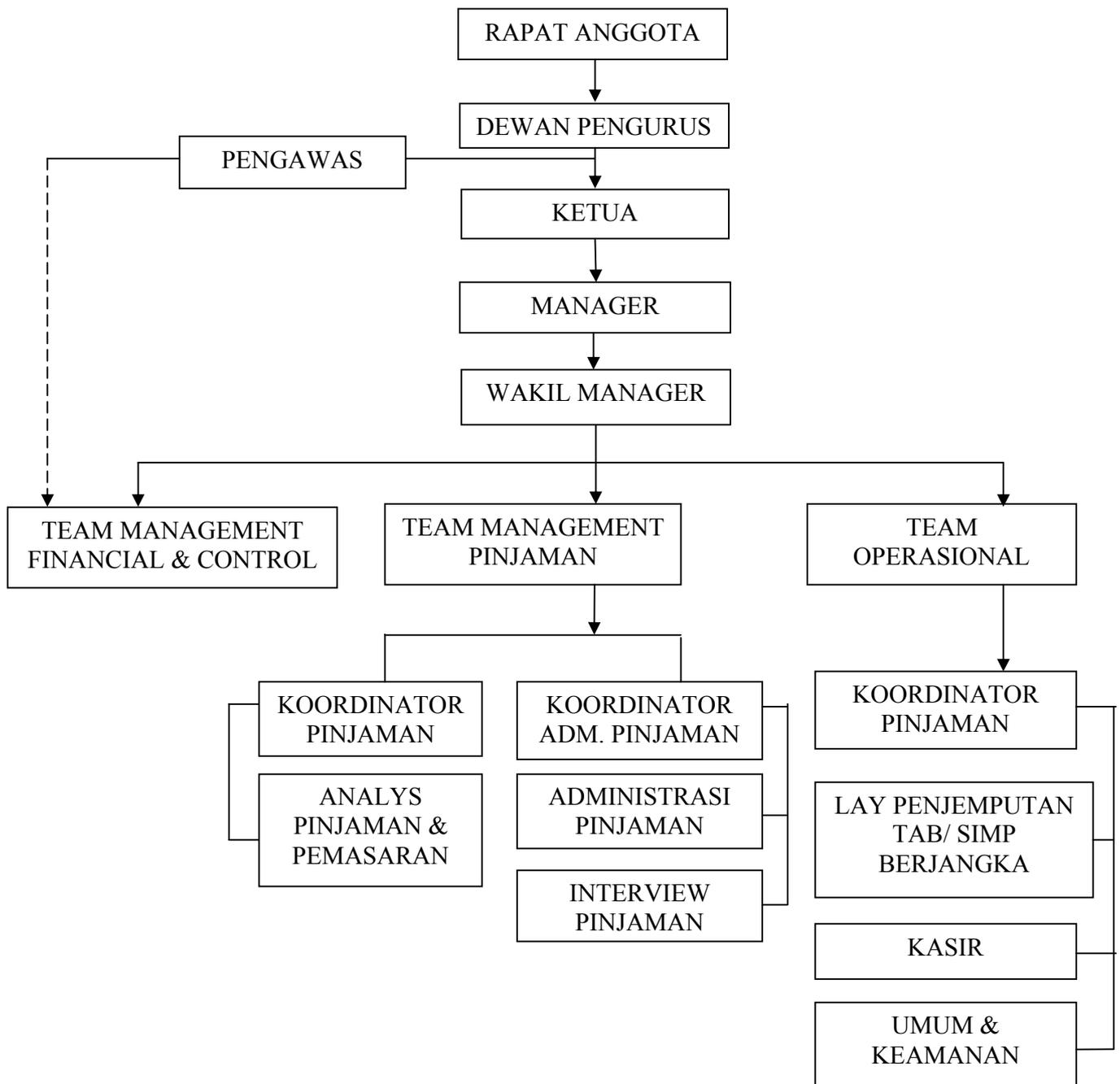
KSP MILAN memiliki Visi dan Misi agar layanan semakin berjalan lebih baik. Visi KSP MILAN adalah menjadi lembaga keuangan terbaik, dikelola oleh SDM (Sumber Daya Manusia) yang professional dan peduli sesama serta berkembang bersama setiap individu yang terlibat didalamnya. Misi KSP MILAN adalah:

- a. Menerapkan manajemen yang professional.
- b. Mewujudkan pemberdayaan ekonomi.
- c. Memberikan jasa keuangan yang beragam dan bermutu.
- d. Jumlah anggota yang banyak melalui jaringan kantor cabang yang tersebar luas.
- e. Dapat mencapai ROA diatas rata-rata.

#### **4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan**

Struktur organisasi menyatakan cara suatu organisasi mengatur sumber daya manusia dengan berorientasi pada kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan tujuan perusahaan. Perusahaan perlu untuk mengadakan suatu pembagian kerja yang menyangkut tugas, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bagian secara jelas agar efisiensi dan efektivitas kerja karyawan dapat semakin ditingkatkan serta untuk menghindari adanya penyelewengan dan kecurangan yang mengakibatkan kerugian pada perusahaan. Struktur ini merupakan cara yang selaras dalam menempatkan manusia sebagai bagian dari organisasi pada suatu hubungan yang relatif tetap, yang sangat menentukan pola-pola interaksi koordinasi dan tingkah laku yang berorientasi pada tugas. Penentuan struktur organisasi yang tepat secara langsung maupun tidak langsung akan menentukan efektivitas kerja dari karyawan.

Gambar 4.1 berikut ini menunjukkan struktur organisasi KSP MILAN.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi KSP MILAN

Sumber: Kantor KSP MILAN per Juni, 2011

Struktur organisasi tersebut menunjukkan dengan jelas mengenai garis kekuasaan dan tanggung jawab mengenai bagian maupun antar bagian yang ada dalam perusahaan. Sedangkan tugas, wewenang dan tanggung jawab dari personalia perusahaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Rapat anggota:

- 1) Membentuk dewan pengurus yang dibentuk setiap tahun sekali.
- 2) Menetapkan kebijaksanaan umum koperasi.
- 3) Menetapkan pemilihan, pengangkatan dan pemberhentian pengurus dan pengawas.
- 4) Pengesahan pertanggungjawaban pengurus.

b. Dewan pengurus:

- 1) Bertanggung jawab terhadap rugi/ laba koperasi.
- 2) Pengurus berwenang memutuskan penerimaan anggota dan pemberhentian anggota sesuai ketentuan AD/ ART.
- 3) Menyelenggarakan rapat anggota serta mempertanggungjawabkan pelaksanaan tugas kepengurusannya.
- 4) Mengangkat dan memberhentikan manajer dan karyawan koperasi.
- 5) Melakukan upaya-upaya dalam rangka mengembangkan usaha koperasi.

c. Pengawas:

- 1) Memberi pengawasan terhadap kinerja *Team Management Financial Accounting and Control*.
- 2) Pengawas koperasi berwenang dan bertugas melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan kebijakan dan pengelolaan organisasi.
- 3) Berwenang melakukan pemeriksaan terhadap harta kekayaan koperasi.
- 4) Membuat laporan tertulis tentang hasil pengawasan.

d. Ketua:

- 1) Bertugas mengkoordinasikan kegiatan seluruh anggota pengurus dan menangani tugas pengurus yang berhalangan.
- 2) Memimpin rapat.
- 3) Berfungsi sebagai pengurus, selaku pimpinan.

- 4) Berwenang melakukan segala kegiatan sesuai dengan keputusan rapat anggota, dan rapat pengurus dalam mengambil keputusan tentang hal-hal yang prinsip, serta menandatangani surat-surat bersama Sekretaris, serta surat-surat berharga bersama Bendahara.
  - 5) Bertanggungjawab pada rapat anggota
- e. Manager:
- 1) Bertanggungjawab kepada Pengurus melalui Ketua.
  - 2) Membantu pengurus dalam menyusun uraian tugas bawahannya
  - 3) Berwenang mengambil langkah tindak lanjut atas kebijaksanaan yang telah ditetapkan oleh pengurus
  - 4) Membantu memberikan usulan kepada pengurus dalam menyusun perencanaan.
- f. Wakil Manager:
- 1) Membantu tugas manajer jika manajer berhalangan dalam mengerjakan tugasnya.
  - 2) Memberikan masukan atas kebijakan manajer.
- g. Team Management Financial Accounting & Control:
- 1) Membuat laporan rugi/ laba.
  - 2) Mengontrol arus keluar masuknya keuangan.
  - 3) Membuat laporan keuangan harian dan bulanan.
- h. Koordinator Pinjaman
- 1) Memberi koordinasi terhadap tugas administrasi pinjaman.
  - 2) Mengkoordinasi kinerja team analys pinjaman dan pemasaran.
- i. Analys pinjaman & pemasaran:
- 1) Marketing, yaitu bergerak dalam bidang pemasaran produk koperasi.
  - 2) Survei, menganalisa nasabah yang melakukan pinjaman berupa cek fisik jaminan.
  - 3) Penagihan: mengurus kredit macet, penagihan kredit.
- j. Koordinator Administrasi Pinjaman:
- 1) Memberi koordinasi terhadap tugas administrasi pinjaman.
  - 2) Membantu tugas administrasi pinjaman.
- k. Administrasi Pinjaman:
- 1) Membuat perjanjian hutang
  - 2) Membuat kartu angsuran.

- 3) Membuat slip pembayaran kredit.
  - 4) Mengurusi surat persetujuan dan surat kuasa pengambilan kendaraan.
  - 5) Mengurusi pelunasan kredit
- l. Interview Pinjaman:
    - 1) Wawancara nasabah yang akan mengajukan pinjaman.
    - 2) Memberikan informasi terhadap team analys tentang profil calon nasabah yang akan mengajukan pinjaman.
  - m. Koordinator Operasional:
    - 1) Memberi koordinasi terhadap bersifat operasional.
    - 2) Memberikan pengawasan terhadap kinerja bawahannya.
  - n. Layanan Penjemputan Nasabah:
    - 1) Memberikan layanan kredit ditempat nasabah berada.
    - 2) Memrosikan produk KSP MILAN kepada calon nasabah.
  - o. Kasir:
    - 1) Mengatur keluar masuknya keuangan.
    - 2) Mengurusi segala sesuatu yang berhubungan dengan keuangan.
    - 3) Menerima pembayaran nasabah setelah dari administrasi pinjaman.
  - p. Umum & Keamanan:
    - 1) Membuka dan menutup kantor.
    - 2) Membersihkan ruangan kantor.
    - 3) Membantu team analys dalam mengecek fisik.
    - 4) Membantu dalam penjemputan tabungan.
    - 5) Bertanggung jawab atas keamanan kantor saat beroperasi dan saat kantor ditutup.

#### **4.1.3 Produk KSP MILAN**

- a. Tabungan:
  - 1) Tabungan harian, atau disebut dengan Tabungan Millenium adalah tabungan yang bisa dilakukan nasabah sewaktu-waktu saat Koperasi Simpan Pinjam beroperasi.
  - 2) Simpanan berjangka (Deposito):  
Adalah salah satu produk bank berupa simpanan dengan jangka waktu tertentu

- yang berbunga tinggi. Jangka waktu simpanan biasanya 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan.
- 3) Simaster (Simpanan Masa Depan Terpercaya) terdiri dari:
    - a) Tabungan Periodik, yaitu tabungan yang hanya bisa diambil selama 3 tahun sekali. Tabungan ini digunakan sebagai tabungan haji.
    - b) Gathering, yaitu tabungan yang hanya bisa diambil selama 1 tahun sekali. Tabungan ini digunakan sebagai tabungan hari raya.
- b. Pinjaman.
- 1) Pinjaman angsuran, adalah kredit yang diberikan kepada nasabah untuk jangka waktu tertentu dengan cara pembayaran diangsur tiap bulan dengan jumlah pembayaran angsuran tiap bulan tetap atau angsuran pokok + bunga.
  - 2) Pinjaman berjangka, peminjam diwajibkan membayar bunga dan pokok pinjaman setiap bulan, atau membayar bunga setiap bulan dan pokok pinjaman dilunasi pada saat jatuh tempo.

#### 4.1.4 Personalia Perusahaan

Dalam melakukan aktivitas, KSP MILAN tidak terlepas dari orang-orang yang ada di dalamnya. Tenaga kerja merupakan faktor yang sangat penting dalam melakukan proses pelayanan karena berhasil atau tidaknya perusahaan mencapai tujuannya juga tergantung pada tenaga kerja yang berada dalam suatu perusahaan itu sendiri. Adapun hal-hal yang berhubungan dengan ketenaga kerjaan adalah sebagai berikut.

##### a. Jumlah karyawan

Secara keseluruhan jumlah karyawan KSP MILAN sebanyak 17 orang. Tabel jumlah karyawan KSP MILAN dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 4.1 Jumlah karyawan KSP MILAN

No	Bagian	Jumlah Karyawan
1	Manajer	1
2	Wakil Manajer	1
3	Team Management Accounting and control	1
4	Team Management Control	9
5	Team Operasional	6
	Jumlah	18 orang

Sumber: Kantor KSP MILAN per Juni, 2011

#### 4.1.5 Hari dan Jam Kerja

Penentuan hari dan jam kerja tiap perusahaan mempunyai peraturan-peraturan yang berbeda. Peraturan tersebut telah disesuaikan dengan kebijakan yang ada. KSP MILAN memiliki jam istirahat, namun pada saat jam istirahat tersebut, tidak semua karyawan ikut beristirahat, hal ini dilaksanakan agar nasabah tetap bisa menggunakan layanan yang ada tanpa harus menunggu karyawan pada jam istirahat. Karyawan yang satu akan membantu karyawan lain pada bagian yang ditinggalkannya apabila ada karyawan yang istirahat. Aktivitas KSP MILAN dapat dilihat dengan perincian sebagai berikut:

Hari Senin-kamis	Masuk : 08.00 WIB
	Istirahat : 12.00 WIB
	Pulang : 16.00 WIB
Hari Jumat-Sabtu	Masuk : 08.00 WIB
	Pulang : 12.00 WIB

#### 4.1.6 Sistem Penggajian

Sistem penggajian pada KSP MILAN menggunakan sistem bulanan sedangkan pembayaran gaji karyawan dilaksanakan pada akhir bulan. KSP MILAN juga memiliki sistem bonus yang diberikan kepada team analyst apabila terdapat realisasi kredit, hal ini dilakukan karena kinerja *team analyst* yang dirasa cukup berat.

### 4.2 Karakteristik Responden

Setelah melakukan penelitian yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden, maka hasil penelitian berupa data dimasukkan dan dikelompokkan sesuai dengan karakteristiknya sendiri-sendiri. Berdasarkan hasil pengelompokan data atau tabulasi data penelitian, maka diperoleh distribusi responden menurut masing-masing karakteristik responden sehingga bisa diketahui jumlah dan presentase responden pada setiap karakteristik yang ada.

#### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Komposisi responden di KSP MILAN berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat seperti pada Tabel 4.2.1 dibawah ini.

Tabel 4.2.1: Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	54	54%
2	Perempuan	46	46%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.2 diatas diketahui bahwa responden terbesar adalah berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 54 orang atau sekitar 54%, hal ini disebabkan karena laki-laki bertanggung jawab dalam pemenuhan kebutuhan keluarga, sehingga mereka menggunakan layanan jasa KSP MILAN, tetapi tidak menutup kemungkinan hal tersebut juga dilakukan responden berjenis kelamin perempuan yang sering kali memiliki pekerjaan juga. Dapat dilihat jumlah responden berjenis kelamin perempuan adalah 46 orang atau sekitar 46%.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Jumlah responden di KSP MILAN menurut kelompok umur dapat dilihat seperti pada Tabel 4.2.2 dibawah ini.

Tabel 4.2.2: Karakteristik responden berdasarkan umur

No	Nasabah Usia	Jumlah	Prosentase
1	17-24 tahun	13	13%
2	25-34 tahun	33	33%
3	35-44 tahun	24	24%
4	45-54 tahun	18	18%
5	> 55 tahun	12	12%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa tingkatan umur responden terbesar antara 25-34 tahun berjumlah 33 orang atau sekitar 33% dari keseluruhan responden. Tingkatan umur terkecil adalah 55 tahun keatas yaitu sebanyak 12 responden atau 12% dari keseluruhan responden. Selebihnya adalah tingkatan umur yang berkisar antara 35-44 tahun sebanyak 24 responden atau 24%, antara 45-54 tahun sebanyak 18 orang atau 18%, dan antara 17-24 tahun sebanyak 13 responden atau 13%.

Responden pada tingkatan umur 25-34 tahun merupakan responden terbesar, hal ini disebabkan pada umur 25-34 tahun merupakan umur potensial seseorang dalam meningkatkan kesejahteraannya. Seseorang akan berusaha untuk memperbaiki kesejahteraannya sampai mereka merasa bahwa kehidupan mereka sudah layak dan dapat memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, tidak menutup kemungkinan seseorang tersebut menggunakan jasa KSP MILAN.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Jumlah responden di KSP MILAN berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat seperti pada Tabel 4.2.3 dibawah ini.

Tabel 4.2.3: Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan.

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	Pelajar/ mahasiswa	9	9%
2	Pegawai swasta	18	18%
3	Wiraswasta	62	62%
4	PNS	11	11%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.4 tersebut dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan terbesar adalah wiraswasta yaitu 62 responden atau 62% dari keseluruhan. Tingkatan pendidikan terkecil adalah pelajar/ mahasiswa yaitu 9 responden atau 9% dari keseluruhan responden. Selebihnya pegawai swasta yang berjumlah 18 responden atau 18%, dan Pegawai negeri Sipil (PNS) yang berjumlah 11 responden atau 11%.

Responden pada tingkat pendidikan wiraswasta merupakan responden terbesar, hal ini disebabkan karena KSP MILAN memberikan tingkat bunga pinjaman yang rendah sehingga kebanyakan responden wiraswasta berani menggunakan layanan ini untuk meningkatkan usahanya. Namun responden terkecil adalah pelajar/ mahasiswa, karena syarat untuk menjadi nasabah adalah sudah memiliki penghasilan sendiri, sedangkan tidak banyak pelajar/ mahasiswa memiliki penghasilan sendiri.

#### 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah

Jumlah responden di KSP MILAN berdasarkan lamanya menjadi nasabah seperti pada Tabel 4.2.4 dibawah ini.

Tabel 4.2.4: Karakteristik responden berdasarkan lamanya menjadi nasabah.

No	Lamanya Menjadi Nasabah	Jumlah	Prosentase
1	1 tahun	34	34%
2	2 tahun	25	25%
3	3 tahun	18	18%
4	>3 tahun	23	23%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.2.4 tersebut dapat dilihat bahwa tingkat lamanya menjadi nasabah terbesar adalah 1 tahun yaitu 34 responden atau 34% dari keseluruhan. Tingkatan lamanya menjadi nasabah terkecil adalah 3 tahun yaitu 18 responden atau 18% dari keseluruhan responden. Selebihnya lebih dari 3 tahun yang berjumlah 23 responden atau 23%, dan 2 tahun yang berjumlah 25 responden atau 25%.

KSP MILAN sudah dinilai sebagai koperasi yang dapat memberikan kepuasan layanan jasanya kepada konsumen, sehingga konsumen berani menggunakan layanan jasa tersebut. Hal ini dapat ditunjukkan bahwa nasabah loyal menggunakan jasa lebih dari 3 tahun sehingga semakin banyak konsumen menggunakan layanan ini, ditunjukkan pada lamanya menjadi nasabah selama 1-3 tahun.

#### 4.3 Uji Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki. Penelitian ini dilakukan dalam waktu yang bersamaan terhadap sejumlah individu atau unit, dengan menggunakan sampel, sehingga dapat dikategorikan penelitian ini adalah penelitian survei (Nazir 2003:56). Data-data mengenai hasil jawaban kuesioner yang

disebarkan kepada 100 responden kemudian dihitung kembali untuk uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian menghitung nilai proporsi dan skor rata-rata.

#### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner yang digunakan sebagai instrument penelitian. Pengujian validitas menggunakan rumus *product moment* dimana setiap pertanyaan dikorelasikan dengan skor totalnya, kemudian dibandingkan dengan angka kritis pada taraf signifikansi 5%. Bila hasil  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  atau nilai probabilitas signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan valid.

Hasil rekapitulasi perhitungan uji validitas secara lengkap dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3.1: Hasil uji validitas instrumen penelitian

Variabel	Item	r	$r_{tabel}$	Keterangan
Bukti Fisik ( $X_1$ )	1	0,602	0,197	Valid
	2	0,832	0,197	Valid
	3	0,621	0,197	Valid
Kehandalan ( $X_2$ )	1	0,669	0,197	Valid
	2	0,673	0,197	Valid
	3	0,814	0,197	Valid
Daya Tanggap ( $X_3$ )	1	0,689	0,197	Valid
	2	0,738	0,197	Valid
	3	0,811	0,197	Valid
Jaminan ( $X_4$ )	1	0,755	0,197	Valid
	2	0,732	0,197	Valid
	3	0,686	0,197	Valid
	4	0,732	0,197	Valid
Empati ( $X_5$ )	1	0,797	0,197	Valid
	2	0,708	0,197	Valid
	3	0,781	0,197	Valid
Kepuasan (Y)	1	0,861	0,197	Valid
	2	0,853	0,197	Valid

Sumber: Lampiran 3-5

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat dilakukan apabila koefisien  $r_{hitung}$  lebih dari  $r_{tabel}$  atau jika probabilitas lebih dari 0,5.

Tabel 4.3.2: Hasil uji reliabilitas kuesioner

No	Variabel	nilai $\alpha$	Keterangan
1	Bukti Fisik ( $X_1$ )	0,624	Reliabel
2	Kehandalan ( $X_2$ )	0,530	Reliabel
3	Daya Tanggap ( $X_3$ )	0,598	Reliabel
4	Jaminan ( $X_4$ )	0,700	Reliabel
5	Empati ( $X_5$ )	0,641	Reliabel
6	Kepuasan (Y)	0,640	Reliabel

Sumber: Lampiran 6 -11

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua nilai  $\alpha$  lebih dari 0,5. Sehingga semua item pertanyaan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan model regresi berganda yang tepat dan memenuhi standar, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang dilakukan, yaitu uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi. Adapun uji asumsi klasik tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### a. Uji Multikolinearitas

Adalah uji ekonometrik yang digunakan untuk menguji apakah terjadi hubungan linear antara variabel-variabel bebas yang digunakan dalam model. Sehingga sulit untuk memisahkan variabel-variabel tersebut secara individu terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis *collinearity statistics* multikolinearitas tidak akan terjadi jika perhitungan VIF (*Varian Inflation Factor*) berada pada kisaran 0,10-10. Hasil analisis terhadap multikolinearitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.4.1 : Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Nilai VIF	Syarat	Keterangan
Bukti Fisik ( $X_1$ )	1,162	0,10-10	Tidak terjadi multikolinearitas
Kehandalan ( $X_2$ )	1,951	0,10-10	Tidak terjadi multikolinearitas
Daya Tanggap ( $X_3$ )	2,112	0,10-10	Tidak terjadi multikolinearitas
Jaminan ( $X_4$ )	2,203	0,10-10	Tidak terjadi multikolinearitas
Empati ( $X_5$ )	1,986	0,10-10	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Lampiran 12

Berdasarkan tabel 4.9, diketahui bahwa nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) dari semua semua variabel adalah berkisar antara 0,10-10, sedangkan syarat terjadinya multikolinearitas adalah memiliki VIF (*Varian Inflation Factor*) antara 0,10-10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

#### b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah uji ekonometrika yang digunakan untuk model mengenai variabel pengganggu dari masing-masing variabel bebas. Jika variabel bebas pengganggu dari variabel penaksir tidak efisien dan uji hipotesis tidak valid. Untuk menguji ada tidaknya heterokedastisitas dalam model regresi digunakan Uji Glejser dengan cara meregresikan variabel bebas dengan residual kuadrat sebagai variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan apabila nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada *level of significant* ( $\alpha = 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas pada lampiran 2 dapat dijelaskan pada tabel 4.4.2 berikut:

Variabel Independen	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Keterangan
Bukti Fisik ( $X_1$ )	-1,014	1,985	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kehandalan ( $X_2$ )	-0,385	1,985	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Daya Tanggap ( $X_3$ )	-0,136	1,985	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Jaminan ( $X_4$ )	1,654	1,985	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Empati ( $X_5$ )	-2,483	1,985	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran 13

Berdasarkan hasil analisis yang ada pada lampiran 2 dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil daripada  $t_{tabel}$  pada setiap variabel bebas dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Nilai ini sesuai dengan kriteria pengujian heteroskedastisitas maka didalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### c. Uji Autokorelasi

Adalah antar anggota sampel yang diuraikan berdasarkan waktu. Akibatnya varians sampel tidak dapat menggambarkan varians populasinya, serta regresi yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk menksir nilai variabel dependent pada nilai

variabel variabel independen tertentu untuk mengetahui apakah terjadi autokorelasi atau tidak maka digunakan Durbin Watson test dengan ketentuan apabila nilai Durbin Watson diantara -2 sampai +2 maka dapat dikatakan tidak terjadi autokorelasi. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel 4.2.2:

Tabel 4.4.3: Hasil uji autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimates	Durbin Watson
1	0,766	0,587	0,565	0,68004	1,997

Sumber: Lampiran 12

Dari hasil uji Durbin-Watson tersebut, sudah jelas bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi autokorelasi. Ini sesuai dengan syarat pengambilan keputusan, bahwa angka Durbin Watson berkisar diantara -2 sampai +2 berarti suatu model regresi tidak terjadi autokorelasi.

#### 4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bukti fisik ( $X_1$ ), kehandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ) serta empati ( $X_5$ ) terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan jasa pada KSP MILAN. Pada penelitian dilakukan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *software SPSS for windows ver 15*. Hasil analisis disajikan pada Tabel 4.5.1 berikut ini.

Tabel 4.5.1 Persamaan koefisien regresi linear berganda

Variabel Dependen	Variabel Independen	Koefisien Regresi	t	Signifikansi
Kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan jasa (Y)	Konstanta	-0,756	-0,815	-0,417
	Bukti Fisik ( $X_1$ )	0,071	1,265	0,209
	Kehandalan ( $X_2$ )	0,149	2,097	0,039
	Daya Tanggap ( $X_3$ )	0,117	1,514	0,133
	Jaminan ( $X_4$ )	0,087	1,459	0,148
	Empati ( $X_5$ )	0,285	4,033	0,000

Sumber: Lampiran 12

Berdasarkan tabel 4.8, maka persamaan regresinya adalah:

$$Y = -0,756 + 0,071 X_1 + 0,149 X_2 + 0,117 X_3 + 0,087 X_4 + 0,285 X_5 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta = -0,756 hal ini berarti bahwa apabila nilai dari bukti fisik ( $X_1$ ), kehandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ) serta empati ( $X_5$ ) sama dengan 0 maka besarnya variabel dependen kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan jasa akan sebesar -0,756.
- b. Nilai koefisien regresi variabel bukti fisik ( $X_1$ ) = 0,071. Hal ini berarti bahwa apabila nilai variabel bukti fisik ( $X_1$ ) sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya tetap, maka tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan jasa pada KSP MILAN akan mengalami peningkatan sebesar 7,1%.
- c. Nilai koefisien regresi variabel kehandalan ( $X_2$ ) = 0,149. Hal ini berarti bahwa apabila nilai variabel kehandalan ( $X_2$ ) sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya tetap, maka tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan jasa pada KSP MILAN akan mengalami peningkatan sebesar 14,9%.
- d. Nilai koefisien regresi variabel daya tanggap ( $X_3$ ) = 0,117. Hal ini berarti bahwa apabila nilai variabel kehandalan ( $X_3$ ) sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya tetap, maka tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan jasa pada KSP MILAN akan mengalami peningkatan sebesar 11,7%.
- e. Nilai koefisien regresi variabel daya tanggap ( $X_4$ ) = 0,087. Hal ini berarti bahwa apabila nilai variabel kehandalan ( $X_4$ ) sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya tetap, maka tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan jasa pada KSP MILAN akan mengalami peningkatan sebesar 8,7%.
- f. Nilai koefisien regresi variabel daya tanggap ( $X_5$ ) = 0,285. Hal ini berarti bahwa apabila nilai variabel kehandalan ( $X_5$ ) sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya tetap, maka tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan jasa pada KSP MILAN akan mengalami peningkatan sebesar 28%.

#### 4.6 Uji F

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas bukti fisik ( $X_1$ ), kehandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ) serta empati ( $X_5$ ) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat ( $Y$ ) dengan *level of significant*  $\alpha = 5\%$ . Kriteria pengambilan keutusan adalah:

- Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak;
- Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima;

Hasil analisis terhadap uji F, disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.6.1: Hasil uji F

$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	Keterangan
26,765	2,31	$F_{hitung} > F_{tabel}$ , $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima Variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat

Sumber : Lampiran 12

Berdasarkan tabel 4.2.4, diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga semua variabel bebas (independen), yaitu bukti fisik ( $X_1$ ), kehandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ) serta empati ( $X_5$ ) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat (dependen), yaitu kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan jasa KSP MILAN.

#### 4.7 Uji t

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau sendiri-sendiri, dimana pengujian ini membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  yang menggunakan uji t. Untuk mencari  $t_{tabel}$  adalah dengan memperhatikan nilai  $df$  yang diperoleh dari perhitungan  $n-k-1$ , maka  $df = 100-5-1 = 94$ . Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% dan pada  $df$  (0,05;96) diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Uji t diperoleh dengan syarat bahwa jika  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan begitu juga sebaliknya. Dari hasil perhitungan pada lampiran 1 dapat disajikan tabel berikut ini.

Tabel 4.7.1 Hasil uji t

Variabel Independen	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Signifikan	Kepuasan	Perlakuan Terhadap Hipotesis
Bukti Fisik ( $X_1$ )	1,265	1,985	0,209	Tidak Signifikan	H0 diterima, Ha ditolak
Kehandalan ( $X_2$ )	2,097	1,985	0,039	Signifikan	Ho ditolak, Ha diterima
Daya Tanggap ( $X_3$ )	1,514	1,985	0,133	Tidak Signifikan	H0 diterima, Ha ditolak
Jaminan ( $X_4$ )	1,459	1,985	0,148	Tidak Signifikan	H0 diterima, Ha ditolak
Empati ( $X_5$ )	4,033	1,985	0,000	Signifikan	Ho ditolak, Ha diterima

Sumber : Lampiran 12

Tabel 4.7.1 diatas menunjukkan bahwa variabel kehandalan ( $X_2$ ) dan empati ( $X_5$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y), sedangkan variabel bukti fisik ( $X_1$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), dan jaminan ( $X_4$ ) tidak berpengaruh signifikan dan nyata terhadap kepuasan nasabah (Y). Masing-masing variabel pada tabel dapat dijelaskan sebagai berikut dibawah ini:

- a. Pengaruh dari variabel bukti fisik ( $X_1$ ) terhadap kepuasan nasabah (Y) pada KSP MILAN.

Berdasarkan hasil Tabel 4.1.7, diketahui bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  adalah  $1,265 < 1,985$  dengan probabilitas signifikan sebesar  $0,209 > 0,05$ . Hal ini berarti diterimanya  $H_0$  dan ditolaknya  $H_a$  yang berarti variabel bukti fisik ( $X_1$ ) berpengaruh tidak nyata dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada KSP MILAN. Oleh karena itu, variabel tersebut tidak dapat dipakai untuk memprediksi kepuasan nasabah.

- b. Pengaruh dari variabel kehandalan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan nasabah (Y) pada KSP MILAN.

Berdasarkan hasil Tabel 4.1.7, diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  adalah  $2,097 > 1,985$  dengan probabilitas signifikan sebesar  $0,039 < 0,05$ . Hal ini berarti ditolaknya  $H_0$  dan diterimanya  $H_a$ . yang berarti variabel kehandalan ( $X_2$ ) berpengaruh nyata dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada KSP MILAN. Oleh karena itu, variabel tersebut dapat dipakai untuk memprediksi kepuasan nasabah.

- c. Pengaruh dari variabel daya tanggap ( $X_3$ ) terhadap kepuasan nasabah (Y) pada KSP MILAN.

Berdasarkan hasil Tabel 4.1.7, diketahui bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  adalah  $1,514 < 1,985$  dengan probabilitas signifikan sebesar  $0,133 > 0,05$ . Hal ini berarti diterimanya  $H_0$  dan ditolaknya  $H_a$  yang berarti variabel daya tanggap ( $X_3$ ) berpengaruh tidak nyata dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada KSP MILAN. Oleh karena itu variabel tersebut tidak dapat dipakai untuk memprediksi kepuasan nasabah.

- d. Pengaruh dari variabel jaminan ( $X_4$ ) terhadap kepuasan nasabah (Y) pada KSP MILAN.

Berdasarkan hasil Tabel 4.1.7, diketahui bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  adalah  $1,459 < 1,985$  dengan probabilitas signifikan sebesar  $0,148 > 0,05$ . Hal ini berarti diterimanya  $H_0$  dan ditolaknya  $H_a$  yang berarti variabel jaminan ( $X_4$ ) berpengaruh tidak nyata dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada KSP MILAN. Oleh karena itu, variabel tersebut tidak dapat dipakai untuk memprediksi kepuasan nasabah.

- e. Pengaruh dari variabel empati ( $X_5$ ) terhadap kepuasan nasabah (Y) pada KSP MILAN.

Berdasarkan hasil Tabel 4.1.7, diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  adalah  $2,097 > 1,985$  dengan probabilitas signifikan sebesar  $0,039 > 0,05$ . Hal ini berarti ditolaknya  $H_0$  dan diterimanya yang berarti variabel empati ( $X_5$ ) berpengaruh nyata dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada KSP MILAN. Oleh karena itu, variabel tersebut dapat dipakai untuk memprediksi kepuasan nasabah.

#### 4.8 Koefisien Determinasi Berganda

Berdasarkan perhitungan lampiran, maka dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,565 (56,5%). Besarnya nilai tersebut menunjukkan proporsi pengaruh yang dapat dijelaskan oleh dimensi bukti fisik ( $X_1$ ), kehandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ) serta empati ( $X_5$ ) secara bersama-sama terhadap besarnya variasi (naik turunnya) variabel terikat. Dimana dimensi variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh kelima variabel bebas sebesar 56,5%, sedangkan sisanya sebesar  $100\% - 56,5\% = 43,5\%$  dipengaruhi oleh dimensi lain diluar penelitian.

#### 4.9 Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial dimaksudkan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi variabel-variabel bebas yang terdiri dari bukti fisik ( $X_1$ ), kehandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ) serta empati ( $X_5$ ) dan Y (kepuasan nasabah). Nilai koefisien determinasi parsial terletak antara 0 dan 1. Apabila  $r$  mendekati +1 atau -1 berarti terdapat pengaruh yang kuat, apabila  $r$  mendekati 0 berarti terdapat pengaruh yang lemah atau tidak ada pengaruh, dan apabila  $r = +1$  atau  $-1$  berarti terdapat pengaruh positif yang sempurna.

Hasil uji determinasi parsial dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.9.1: Tabel determinasi parsial

Correlations		
Zero-order	Partial	Part
0,337	0,129	0,084
0,622	0,211	0,139
0,604	0,154	0,100
0,611	0,149	0,097
0,692	0,384	0,267

Sumber: Lampiran12

Berdasarkan tabel 4.2.3 diperoleh nilai atau besarnya pengaruh masing-masing variabel yaitu: variabel bukti fisik ( $X_1$ ) sebesar 0,129, kehandalan ( $X_2$ ) sebesar 0,211, daya tanggap ( $X_3$ ) sebesar 0,154, jaminan ( $X_4$ ) sebesar 0,149, serta empati sebesar 0,384 ( $X_5$ ). Adapun variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah adalah variabel empati yang kemudian diikuti oleh variabel kehandalan, variabel daya tanggap, variabel jaminan, dan variabel bukti fisik.

#### 4.2.1 Pembahasan

#### 4.2.2 Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah pada KSP Milan di Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi Secara Simultan

Hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah pada KSP Milan di Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi secara simultan ternyata dapat dibuktikan dalam penelitian ini. Secara simultan kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang berarti nasabah secara keseluruhan puas dengan layanan jasa yang ada. Nasabah KSP MILAN puas karena kenyamanan dan lokasi yang strategis (bukti fisik), pelayanan yang cepat dalam melakukan transaksi,

dapat menangani keluhan nasabah (kehandalan), karyawan menyambut dan menyapa nasabah dengan sopan, memberikan informasi dengan tepat (daya tanggap), keamanan dalam menyimpan dana, jaminan kerahasiaan keuangan (jaminan), karyawan dapat berkomunikasi dengan baik, berusaha memahami keinginan dan kebutuhan nasabah (empati). Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hartono (2009) yang meneliti tentang pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Jateng Cabang Purworejo. Dari hasil penelitian telah terbukti bahwa baik secara bersama-sama kualitas jasa (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Jateng Cabang Purworejo. Semakin baik kualitas jasa perbankan, maka kepuasan yang dirasakan oleh masyarakat yaitu nasabah PT. Bank Jateng Cabang Purworejo akan semakin meningkat. Peningkatan kualitas jasa berarti meningkatkan kontribusi dari setiap variabel yang ada.

#### **4.2.3 Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah pada KSP Milan di Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi Secara Parsial**

##### **4.2.3.1 Pengaruh Bukti Fisik (*Tangible*) terhadap Kepuasan Nasabah**

Bukti fisik didefinisikan sebagai bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, dan representasi fisik dari jasa (Parasuraman dalam Dimiyati 2009:61). Karena jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba, maka aspek bukti fisik menjadi penting sebagai ukuran terhadap kualitas jasa. Nasabah akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas layanan jasa.

Selain itu, bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Seringkali, seseorang akan memandang suatu potensi perusahaan awalnya dari kondisi fisik. Dengan kondisi yang bersih, rapi, dan teratur orang akan menduga bahwa perusahaan tersebut akan melaksanakan fungsinya dengan baik. Menurut Irawan (2002:59), pada saat yang bersamaan aspek bukti fisik ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Harapan pelanggan akan menjadi lebih tinggi karena bukti fisik yang baik. Hal ini menunjukkan apabila ruangan KSP MILAN tertata rapi, fasilitasnya memadai, juga didukung ruangan yang bersih, maka harapan nasabah pada KSP MILAN terhadap layanan yang lain akan baik. Mereka akan berharap

para karyawan memberikan layanan yang cepat, selain itu mereka berharap bahwa layanan harus ramah kepada mereka dan sebagainya. Seperti halnya, indikator bukti fisik yang digunakan adalah kenyamanan dan kebersihan ruangan, ruangan KSP MILAN yang selalu terjaga kebersihannya membuat nasabah senang dengan situasi dan kondisi yang ada sehingga nasabah akan merasakan kenyamanan. KSP MILAN juga memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, hal ini ditunjukkan dengan lokasinya yang berada di pusat kota sehingga nasabah tidak kesulitan mencari lokasi KSP MILAN. Namun seringkali nasabah mengeluh dengan keberadaan tempat parkir yang ada, karena nasabah menganggap tempat parkir yang ada kurang memadai. Oleh karena itu setiap indikator memiliki peran yang penting untuk mengetahui seberapa besar aspek bukti fisik dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.

Setelah dilakukan pengujian secara parsial, dapat diketahui bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada KSP MILAN, hal ini sejalan dengan hasil penelitian Kheng, Osman, Ramayah, dan Mosahab (2010), para peneliti menjelaskan bahwa munculnya bentuk-bentuk baru saluran perbankan pada Bank di Penang, Malaysia seperti perbankan Internet, mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM), phone banking dan persaingan global telah memaksa bankir untuk mengeksplorasi pentingnya loyalitas pelanggan. Diketahui bahwa bukti fisik tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Telah diamati bahwa ada kecenderungan berubah dan responden tidak memperlakukan bukti fisik sebagai ukuran penting lagi karena pelanggan dapat melayani mereka sendiri. Bukti fisik juga ditemukan tidak signifikan pada variabel mediasi (kepuasan pelanggan), karena pelanggan tidak melihat bukti fisik sebagai faktor penting bagi mereka.

#### **4.2.3.2 Pengaruh Keandalan (*Reliability*) terhadap Kepuasan Nasabah**

Menurut Tjiptono (2007:273) keandalan yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Dibandingkan dengan 4 dimensi kualitas jasa lainnya, yaitu bukti fisik, daya tanggap, jaminan dan empati dimensi ini sering dipersepsi paling penting bagi pelanggan dari berbagai industri (Payne dalam Yazid 2001:108). Ada 2 aspek dari dimensi ini. Pertama adalah kemampuan penyedia jasa untuk memberikan layanan seperti yang dijanjikan. Kedua adalah seberapa jauh

penyedia jasa mampu memberikan layanan yang akurat atau tidak *error*. Kinerja kehandalan harus sesuai dengan harapan pelanggan, jika hal tersebut diberikan kepada pelanggan maka akan memberikan persepsi yang baik atas layanan yang diberikan. Oleh karena itu, faktor kehandalan perlu diperhatikan karena dengan semakin handal penyedia jasa dapat membuat nasabah merasa puas dan akan menjadikan nasabah tersebut sebagai nasabah yang setia (*consumer loyalty*). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kehandalan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada KSP MILAN. Semakin baik persepsi nasabah terhadap kehandalan maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi nasabah akan kehandalan buruk maka kepuasan nasabah juga semakin rendah. Pada kenyataannya, KSP MILAN telah memberikan layannya dengan handal, karena dapat memberikan layanan yang cepat dan memuaskan saat nasabah melakukan transaksi. Seringkali nasabah tidak ingin mengeluarkan waktu terlalu lama saat bertransaksi, oleh karena itu kehandalan telah diupayakan dengan optimal kepada nasabah. Selain itu, karyawan KSP MILAN telah bersikap simpatik dan sanggup menenangkan nasabah setiap ada masalah, upaya tersebut berupa usaha karyawan mengatasi masalah dengan handal saat menangani setiap keluhan-keluhan nasabah. Semakin handal kinerja yang diperlihatkan para karyawan maka permasalahan yang dihadapi oleh para nasabah akan cepat terselesaikan dan nasabah akan merasa puas dengan layanan yang diberikan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kehandalan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada KSP MILAN, hal ini sejalan dengan penelitian Khan (2010), studi ini meneliti dimensi kualitas layanan ATM (*Automated Teller Machine*) dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Pakistan. Hasil regresi menunjukkan bahwa kenyamanan, operasi yang efisien, keamanan dan privasi, kehandalan dan ketanggapan adalah dimensi penting dari kualitas layanan ATM dan bahwa kualitas layanan ATM positif dan memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti menemukan bahwa akurasi transaksi informasi adalah prediktor utama pembentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan ATM. Selain itu variabel kehandalan ini memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap kualitas persepsi pelanggan. Literatur memberikan dukungan kuat bahwa reliabilitas adalah penentu penting dari kualitas pelayanan pelanggan yang dirasakan dan

berhubungan positif dengan pelanggan menggunakan jasa ATM (Fassacht & Koese, Polatoglu & Ekin dalam Khan :2010).

#### **4.2.3.3 Pengaruh Daya Tanggap (*Responsiveness*) Terhadap Kepuasan Nasabah**

Menurut Tjiptono (2007:273) daya tanggap adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas jasa, secara singkat dapat diartikan sebagai kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat. Dalam hal ini yang penting adalah standar-standar yang digunakan harus sesuai dengan permintaan atau harapan, kecepatan tanggapan yang diinginkan nasabah serta persepsi nasabah tentang kecepatan, bukan didasarkan atas penyedia layanan jasa. Oleh sebab itu penyedia jasa harus mampu menanggapi setiap keluhan pelanggan. Dengan demikian daya tanggap yang tinggi dari pihak penyedia jasa akan memberikan rasa kepercayaan kepada pelanggan bahwa mereka akan selalu tertolong karena pihak penyedia jasa dapat menanggapi semua keluhan pelanggan dengan cepat dan tanggap. Seperti halnya pada KSP MILAN, persepsi awal nasabah tentang baik buruknya layanan jasa dilihat dari tindakan karyawan dalam memberikan daya tanggap terhadap nasabah. Pada saat kegiatan berlangsung karyawan menyambut dan menyapa nasabah dengan ramah, sehingga nasabah merasa karyawan memiliki kepribadian yang baik dan sopan, hal tersebut nantinya akan membuat nasabah merasa nyaman saat melakukan transaksi yang berhubungan langsung dengan karyawan. Selain itu karyawan sanggup menghadapi dan menangani pertanyaan nasabah dengan sigap dan siap, karena dengan begitu nasabah akan memiliki persepsi bahwa karyawan melayani nasabah dengan segera dan selalu merespon keluhan nasabah. Namun beberapa upaya karyawan tersebut tidak akan memberikan kepuasan secara optimal jika karyawan tidak dapat menangani keluhan karyawan dengan jelas dan tepat kepada nasabah, oleh karena itu karyawan selalu memiliki kemauan dan usaha keras untuk membantu nasabah dalam menangani keluhan mereka.

Penjelasan tersebut menjelaskan bahwa sama seperti dimensi lainnya, kepuasan terhadap dimensi daya tanggap adalah berdasarkan persepsi, maka KSP MILAN berusaha mewujudkan persepsi tentang daya tanggap yang baik terhadap nasabah. Sehingga pada

dasarnya daya tanggap mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik persepsi nasabah terhadap daya tanggap maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi. Jika persepsi nasabah akan daya tanggap buruk maka kepuasan nasabah juga semakin rendah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada KSP MILAN, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Munusamy, Chelliah dan Wai (2010) penelitian ini difokuskan pada pengukuran kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan di sektor perbankan di Malaysia. Pada daya tanggap untuk penelitian para peneliti menunjukkan bahwa respon memiliki hubungan namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa daya tanggap dibutuhkan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas, tetapi hal tersebut tidak harus diberikan. Selain itu, hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan bank lebih memilih berurusan dengan mesin daripada dengan manusia. Mesin dibuat untuk memiliki waktu respon yang lebih singkat dibandingkan dengan manusia, sementara manusia responsif kadang-kadang dapat dipengaruhi oleh emosi, yang menyebabkan rendahnya produktivitas.

#### **4.2.3.4 Pengaruh Jaminan (*Assurance*) Terhadap Kepuasan Nasabah**

Jaminan menurut Tjiptono (2007:273), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Setiap pelanggan pada dasarnya ingin diperlakukan secara baik oleh pihak penyedia jasa. Adanya jaminan bahwa nasabah yang datang akan dilayani secara baik oleh pihak penyedia jasa, akan memberikan rasa aman dan percaya kepada pelanggan, sehingga kemantapan pribadi nasabah akan bertambah. Selain itu akan membuat kepercayaan terhadap penyedia jasa juga akan bertambah. Seperti halnya pada KSP MILAN, variabel jaminan ditunjukkan dengan cara saat memberikan senyuman dan keramahan saat nasabah pertama kali masuk ruangan KSP MILAN. Hal tersebut menjadi langkah awal yang menentukan persepsi nasabah terhadap kualitas jasa. Memberikan senyuman akan memberikan *image* kepada nasabah bahwa karyawan memberikan layanan dengan sopan. Selanjutnya KSP MILAN memberikan kepercayaan dengan dapat menjawab setiap pertanyaan nasabah dan menjamin keamanan dalam menyimpan dana,

maka timbul keyakinan dalam nasabah bahwa layanan yang diberikan KSP MILAN meyakinkan dan memberikan kepercayaan kepada nasabah. Hal yang menjadi pertimbangan KSP MILAN untuk memperbaiki variabel jaminan adalah mengenai nasabah yang mengeluh mengenai koreksi jaminan peminjaman yang terlalu detail setiap cek fisik. Hal ini menunjukkan variabel jaminan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada KSP MILAN. Semakin baik persepsi nasabah terhadap jaminan, maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya, apabila persepsi nasabah akan jaminan buruk kepuasan nasabah juga semakin rendah.

Variabel jaminan dalam penelitian ini tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada KSP MILAN. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Munusamy, Chelliah dan Wai (2010), yang menyatakan bahwa jaminan memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan, namun tanpa efek yang signifikan. Pada bank Malaysia hal tersebut disebabkan oleh dua kemungkinan, pertama nasabah merasa bahwa penyedia layanan jasa telah memberikan keamanan yang cukup dan kepercayaan diri dalam pelayanan mereka. Kebanyakan nasabah mulai menganggap bahwa layanan yang diberikan tidak ada masalah keselamatan dalam berurusan dengan penyedia layanan jasa. Kedua, nasabah sudah menyerah karena semua penyedia layanan jasa tidak mampu memberikan tingkat keamanan yang diharapkan

#### **4.2.3.5 Pengaruh Empati (*Empathy*) Terhadap Kepuasan Nasabah**

Sebenarnya bukanlah hal sulit dalam mengambil hati pelanggan bila kita memberikan perhatian yang tulus dan peduli terhadap kebutuhan pelanggan dan secara cepat menanggapi tuntutan tersebut, dapat dipastikan pelanggan akan puas dengan layanan yang diberikan. Menurut Tjiptono (2007:273), empati meliputi kemudahan menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Salah satu yang menjadi penentu kualitas layanan kepada pelanggan, salah satunya adalah nilai moral yang dimiliki oleh karyawan dalam memberikan layanan yang tercermin dari pribadi karyawan seperti sikap sopan dalam memberikan pelayanan, sehingga karyawan mampu memenangkan hati pelanggan. Hal ini terjadi pada KSP MILAN saat berinteraksi dengan nasabah, karyawan menunjukkan sikap empati dengan menunjukkan perlakuan yang baik terhadap nasabah dan selalu

memahami kebutuhan mereka. Dengan demikian rasa perhatian dari KSP MILAN dalam melayani nasabah merupakan nilai lebih bagi nasabah dan akan menambah kepuasan mereka terhadap kualitas layanan jasa. Oleh karena itu, empati mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap empati maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya, apabila persepsi nasabah akan empati buruk kepuasan nasabah juga semakin rendah. Secara operasional, pihak KSP MILAN saat ini telah mengembangkan suatu empati yang ditunjukkan kepada nasabah dalam bentuk sikap dan karakter karyawan saat melayani nasabah. Karyawan dapat berkomunikasi dengan baik pada saat nasabah memiliki keluhan, sehingga setiap permasalahan yang ada dapat terselesaikan. Disamping itu, karyawan memberikan perhatian dan mengutamakan kepentingan nasabah yang akan membuat nasabah memiliki persepsi bahwa karyawan mementingkan kebutuhan nasabah, hal tersebut bermakna positif karena nasabah akan merasa dihargai saat melakukan transaksi di KSP MILAN. Saat melakukan transaksi karyawan juga berusaha untuk memahami keinginan dan kebutuhan nasabah, sehingga apa yang diinginkan oleh nasabah dapat dipenuhi karyawan, karena seringkali apa yang diinginkan nasabah tidak sejalan dengan apa yang diterima karyawan.

Pada KSP MILAN variabel empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Jagal dalam Lo Liang Kheng, Osman, Ramayah, dan Mosahab (2010) yang meneliti tentang pentingnya loyalitas pelanggan karena munculnya bentuk-bentuk baru saluran perbankan seperti perbankan Internet, mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM), phone banking dan persaingan global pada Bank di Penang, Malaysia, dari hasil peneliti tersebut diketahui bahwa bahwa persahabatan antara pelanggan dan karyawan layanan tertentu memiliki pengaruh besar pada pengembangan loyalitas pelanggan. Sehingga empati memiliki hubungan positif yang signifikan dengan loyalitas pelanggan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh kualitas layanan jasa yaitu variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan nasabah pada KSP MILAN maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan memiliki proporsi sumbangan yang cukup besar terhadap kepuasan nasabah pada KSP MILAN, sedangkan secara parsial menunjukkan bahwa variabel yang memiliki proporsi sumbangan yang paling besar terhadap kepuasan nasabah pada KSP MILAN adalah variabel empati, kemudian berturut-turut variabel kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan bukti fisik.
- b. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan jasa yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan dari hasil uji t diperoleh tidak semua variabel mempunyai pengaruh nyata dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hanya 2 variabel yang mempunyai pengaruh nyata dan signifikan terhadap kepuasan nasabah yaitu variabel empati dan kehandalan, untuk variabel bukti fisik, daya tanggap, dan jaminan tidak mempunyai pengaruh nyata dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

#### **5.2 Saran**

Setelah melakukan penelitian pada KSP MILAN, peneliti dapat memberikan saran, diantaranya:

- a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat variabel-variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada KSP MILAN. Variabel bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada KSP MILAN, disebabkan nasabah tidak menganggap penting keberadaan bukti fisik sehingga nasabah bersikap tidak menghiraukan adanya bukti fisik KSP MILAN; variabel daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, maka dapat

disimpulkan daya tanggap tidak harus diberikan pada KSP MILAN; variabel jaminan juga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada KSP MILAN, hal ini disebabkan nasabah merasa bahwa penyedia layanan jasa telah memberikan keyakinan dan kepercayaan diri kepada nasabah dalam layanan mereka. Kebanyakan nasabah mulai menganggap bahwa pelayanan yang diberikan tidak ada masalah keselamatan dalam berurusan dengan penyedia layanan jasa. Oleh karena itu pihak KSP MILAN harus meningkatkan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah yaitu variabel kehandalan serta empati karena semakin baik variabel tersebut diberikan, semakin tinggi kepuasan nasabah akan dapat tercapai.

- b. Beberapa nasabah mengeluhkan bukti fisik KSP MILAN yaitu area parkir. Agar tempat parkir semakin memadai, perlu dilakukan perbaikan agar nasabah merasa nyaman dengan bukti fisik yang ada, karena seringkali seseorang akan memandang suatu potensi perusahaan awalnya dari kondisi fisik yang ada.
- c. Peneliti selanjutnya disarankan mempertimbangkan penggunaan teknik pengambilan sampel yang tepat dengan mengalokasikan sampel secara proporsional, karena akan menunjukkan karakteristik sebenarnya pada obyek yang akan diteliti. Kemudian untuk mengatasi kelemahan yang ada pada kualitas layanan jasa, maka dikembangkan metode pengukuran baru untuk mengukur kualitas layanan jasa khusus bagi industri perbankan yang disebut *Banking Service Quality* yang dikembangkan Bahia dan Nantel (2000), oleh karena itu peneliti berikutnya disarankan untuk mengkaji variabel kualitas layanan jasa secara lebih mendalam menggunakan 6 dimensi *Banking Service Quality* tersebut yaitu keefektifan dan jaminan, akses, harga, keterwujudan, portofolio jasa, dan kehandalan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. M. 2010. *Analisis Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Perawatan Kecantikan Kulit Natasha Skin Care Jember*. Jember: Universitas Jember.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Dimiyati, Mohammad. 2008. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Jember: Universitas Jember.
- Gujarati, Damodar. 2001. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Alih Bahasa Sumarno Zain Erlangga.
- Gunawan, Fery. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Batara Dengan Pendekatan Logit Pada PT. Bank Tabungan Negara (BTN) Cabang Jember*. Jember: Universitas Jember.
- Hartono, 2009. *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Jateng Cabang Purworejo*. Jurnal manajemen dan bisnis, akuntansi dan keuangan, daya saing, aidi. blogsome.com.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok- Pokok Materi Metoda Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Komputindo.  
www.elexmedia.com
- Kheng, L. L., Osman, M., Ramayah, T., dan Mosahab, R. 2010. *The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia*. International Journal of Marketing Studies. Vol. 2. No 2. www.ccsenet.org.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Milenium*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Susanto A. B. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lamb, Hair dan Daniel, Mc. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

- Lupioyadi, Rambat dan Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhammad, A. K. 2010. *An Empirical Study of Automated Teller Machine Service Quality and Customer Satisfaction in Pakistani Banks*. European Journal of Social Sciences. Volume 13. Number 3. www.eurojournals.com.
- Munusamy J., Chelliah S., dan Wai, H. M. 2010. *Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Malaysia*. Volume 1. No 4. International Journal of Innovation, Management and Technology. www.ijimt.org.
- Nasution, M. N., 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indah
- Nazir M. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. And Berry, L. 1990. *A Conceptual Model of Service Quality And Its Implication For Future Research*, *Journal of Marketing*. Vol. 49. Fall. pp. 41-50.
- Pratama, A. W., 2008. *Evaluasi Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Layanan Unit Simpan Pinjam KUD Dewi Sinto Abadi Banyuwangi*. Jember: Universitas Jember.
- Purwanto, E. dan Sulistyastutik. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Gava Media.
- Sigala, M., Christou, E. 2006. *Global Trends and Challenges in Services*. Greece. Emerald Group Publishing. www.buku kita.com.
- Sularso, Andi. 2001. *Manajemen Jasa*. Jember: Universitas Jember.
- Swastha, Basu. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit liberty.
- Sekaran, Uma. 2003. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Edisi Keempat. Jilid 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Santosa, Singgih. 2000. *Mengolah Data Statistik Secara Profesional* . Jakarta: PT. Elex Komputido.
- Sugiono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumodiningrat, G. 2006. *Ekonometrika Pengantar*. Yogyakarta: BPFE.
- Supranto, 2005. *Ekonometri*. Bogor. Ghalia Indonesia.

Supranto, J. 2004 . *Analisis Multivariat Arti dan Interpretasi*. Jakarta: PT RinekaCipta.

Tjiptono, 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

Umar, H. 2002. *Riset Strategi Perusahaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Yazid, 2001. *Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia

**LAMPIRAN 1****DAFTAR PERTANYAAN RESPONDEN**

Kepada :

Yth. Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari

Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Milan

Di tempat

Dengan hormat,

Kuesioner ini dimaksudkan untuk mengetahui dan meneliti tentang “Analisis Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Koperasi Simpan Pinjam Milan Di Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi” guna pengumpulan data dalam penyusunan skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi saya di Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Dengan segenap kerendahan hati, saya memohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur dan apa adanya.

Informasi yang Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari berikan hanya digunakan untuk kepentingan terbatas, dalam artian hanya diperlukan untuk penelitian ini saja. Peneliti menjamin sepenuhnya rahasia pribadi juga jawaban Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari dalam memberikan data pada peneliti.

Atas bantuan dan kerjasama dari Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

**Asa Tinarbuko Anugrah**

## Lanjutan LAMPIRAN 1

No. Responden:.....

(Diisi oleh Peneliti)

### A. Identitas Responden

Pertanyaan ini hanya untuk mengetahui profil responden, jawaban anda akan dikombinasikan dengan jawaban responden lainnya.

Berilah tanda (√) pada jawaban yang anda pilih.

a. Jenis kelamin

Pria                       Wanita

b. Usia

17-24 tahun               35-44 tahun               > 55 tahun

25-34 tahun)               45-54 tahun

c. Pekerjaan

Pelajar/ Mahasiswa       TNI/ POLRI               Pegawai Swasta

PNS                           Wiraswasta

d. Lamanya menjadi nasabah Koperasi Simpan Pinjam Milan

1 tahun                       3 tahun

2 tahun                       > 3 tahun

### B. Daftar Pertanyaan:

#### Petunjuk Pengisian

Isilah pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda (√) pada jawaban yang anggap anda sesuai.

#### Keterangan

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

CS : Cukup Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

**Bukti Fisik**

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Kenyamanan dan kebersihan ruangan selalu terjaga Alasan:..... .....					
2	Tempat parkir memadai Alasan:..... .....					
3	Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau Alasan:..... .....					

**Kehandalan**

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Pelayanan yang cepat dalam melakukan transaksi. Alasan:..... .....					
2	Dapat menangani keluhan nasabah. Alasan:..... .....					
3	Bersikap simpatik dan sanggup menenangkan nasabah setiap ada masalah Alasan:..... .....					

**Daya Tanggap**

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Menyambut dan menyapa nasabah dengan ramah. Alasan:..... .....					
2	Menghadapi dan menangani pertanyaan dengan sigap dan siap. Alasan:..... .....					
3	Memberikan informasi tentang layanan dengan jelas dan tepat. Alasan:..... .....					

**Jaminan**

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Dapat menjawab setiap pertanyaan nasabah Alasan:..... .....					
2	Keamanan dalam menyimpan dana Alasan:..... .....					
3	Kerahasiaan keuangan terjamin Alasan:..... .....					
4	Melayani nasabah dengan sopan Alasan:..... .....					

**Empati**

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Memberikan perhatian dan mengutamakan kepentingan nasabah. Alasan:..... .....					
2	Dapat berkomunikasi dengan baik. Alasan:..... .....					
3	Berusaha untuk memahami keinginan dan kebutuhan nasabah. Alasan:..... .....					

**Kepuasan Nasabah**

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Nasabah puas saat beraktivitas yang melibatkan kontak langsung dengan karyawan (kedua belah pihak) Alasan:..... .....					
2	Nasabah puas dengan suasana kinerja KSP Milan Alasan:..... .....					

## Lampiran 2

No	Bukti Fisik			X1	Kehandalan			X2	Daya Tanggap			X3	Jaminan				X4	Empati			X5	Kepuasan		Y
	1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3	4		1	2	3		1	2	
1	5	3	5	13	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	10
2	5	4	5	14	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	10
3	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	5	10
4	4	4	5	13	4	5	5	14	5	5	4	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	10
5	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	4	13	5	5	10
6	4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	10
7	4	3	5	12	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	10
	5	4	5	14	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	10
9	4	4	5	13	4	4	3	11	4	5	3	12	4	3	4	4	15	5	5	4	14	4	5	9
10	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	5	14	5	4	5	5	19	5	5	5	15	4	4	8
11	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	3	9	3	3	6
12	5	4	5	14	4	4	4	12	5	4	4	13	4	5	5	5	19	4	4	4	12	5	4	9
13	4	5	5	14	5	4	5	14	4	5	5	14	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	10
14	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	5	5	19	5	4	5	14	5	5	10
15	4	5	5	14	5	4	5	14	4	4	4	12	5	5	5	4	19	4	5	5	14	4	4	8
16	3	3	4	10	3	3	3	9	5	4	4	13	4	4	5	5	18	3	4	3	10	5	4	9
17	4	5	5	14	4	5	5	14	5	3	5	13	5	5	5	4	19	4	5	5	14	5	5	10
18	3	3	5	11	4	5	5	14	5	3	3	11	3	5	5	5	18	5	5	5	15	5	5	10
19	3	4	5	12	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	4	19	5	5	4	14	5	5	10
20	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	10
21	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	10
22	4	4	5	13	3	5	5	13	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	10
23	3	5	5	13	4	5	5	14	5	4	4	13	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	4	9
24	3	3	5	11	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	4	14	4	5	9
25	3	3	5	11	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	10
26	3	4	5	12	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	5	20	3	5	5	13	5	5	10

27	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	4	9
28	4	5	5	14	4	4	5	13	5	5	4	14	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	4	9
29	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	5	13	5	5	10
30	4	4	5	13	4	5	5	14	5	4	3	12	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	10
31	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	4	14	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	10
32	4	2	4	10	3	4	4	11	5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	3	11	3	3	6
33	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	5	10
34	4	3	4	11	4	4	4	12	4	5	4	13	5	5	4	5	19	4	4	5	13	4	4	8
35	5	4	5	14	3	4	5	12	5	5	5	15	5	3	5	5	18	5	5	5	15	5	5	10
36	3	3	4	10	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	7
37	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13	4	5	5	5	19	5	5	4	14	5	4	9
38	5	5	5	15	3	5	5	13	5	4	5	14	5	5	5	5	20	4	4	5	13	5	5	10
39	4	5	5	14	3	5	5	13	5	4	5	14	5	5	5	4	19	5	4	5	14	5	5	10
40	4	5	5	14	3	5	5	13	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	5	10
41	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	5	19	4	4	4	12	5	5	10
42	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	5	9
43	5	4	4	13	5	5	5	15	5	4	4	13	4	5	5	5	19	5	4	5	14	5	5	10
44	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	5	4	13	4	5	9
45	5	4	5	14	5	4	4	13	5	4	5	14	5	4	5	5	19	5	5	4	14	3	4	7
46	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	3	11	2	4	5	2	13	3	4	3	10	3	5	8
47	4	4	4	12	5	5	4	14	5	5	5	15	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	5	10
48	5	5	5	15	5	3	5	13	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	10
49	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	9
50	4	3	5	12	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	5	5	18	4	4	5	13	4	4	8
51	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	8
52	4	3	4	11	4	5	5	14	4	4	4	12	4	5	4	5	18	4	3	4	11	4	4	8
53	4	4	5	13	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	5	13	5	5	10
54	5	5	5	15	3	4	4	11	4	4	5	13	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	4	9
55	5	5	5	15	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	8
56	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	4	16	3	3	3	9	3	3	6

57	5	4	4	13	5	4	5	14	5	5	5	15	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	10
58	4	3	4	11	5	4	3	12	4	3	3	10	4	3	4	4	15	4	4	3	11	3	4	7
59	4	4	5	13	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	5	5	19	4	5	4	13	5	5	10
60	4	4	5	13	5	4	5	14	5	5	4	14	5	3	4	5	17	4	5	4	13	5	5	10
61	4	4	4	12	4	5	4	13	5	5	5	15	4	5	4	5	18	5	4	5	14	5	4	9
62	3	3	4	10	3	3	4	10	4	4	4	12	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	4	8
63	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	4	14	4	4	4	12	4	4	8
64	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	8
65	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	8
66	5	4	5	14	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	10
67	4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	8
68	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	3	11	3	3	3	4	13	3	4	4	11	4	3	7
69	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	4	9
70	4	5	5	14	5	4	4	13	4	5	4	13	4	3	5	4	16	5	4	4	13	4	5	9
71	4	3	4	11	5	4	5	14	5	4	4	13	4	5	5	4	18	5	4	5	14	5	5	10
72	4	4	5	13	5	4	4	13	5	3	3	11	4	4	5	5	18	5	4	4	13	5	5	10
73	4	3	4	11	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	5	4	17	5	4	5	14	5	4	9
74	5	3	4	12	5	4	5	14	5	4	5	14	4	4	5	5	18	4	4	5	13	4	4	8
75	4	5	4	13	5	4	5	14	5	5	5	15	5	4	4	4	17	5	5	4	14	5	5	10
76	5	3	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14	5	4	5	5	19	5	4	5	14	5	5	10
77	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	4	13	5	4	5	4	18	5	4	5	14	5	5	10
78	5	4	5	14	4	4	5	13	5	5	4	14	5	4	5	4	18	4	4	5	13	4	5	9
79	5	3	4	12	5	4	5	14	5	4	5	14	4	5	4	5	18	5	4	5	14	4	5	9
80	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	5	4	18	4	5	4	13	5	4	9
81	4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	4	13	5	4	5	4	18	5	4	5	14	5	4	9
82	4	4	5	13	5	4	5	14	5	5	4	14	5	4	5	4	18	5	5	4	14	5	4	9
83	4	3	4	11	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	5	4	18	5	4	5	14	4	5	9
84	4	5	5	14	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	5	4	13	5	4	9
85	4	5	4	13	5	4	5	14	5	4	5	14	4	5	4	4	17	5	4	5	14	5	5	10
86	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	4	4	18	5	4	5	14	4	5	9

<b>87</b>	5	4	5	14	5	4	5	14	4	5	4	13	4	5	4	4	17	5	5	4	14	5	5	10
<b>88</b>	4	4	5	13	5	4	4	13	5	4	5	14	5	4	4	5	18	5	4	4	13	5	5	10
<b>89</b>	5	3	4	12	5	4	5	14	5	4	4	13	5	4	3	4	16	5	4	5	14	5	4	9
<b>90</b>	4	4	5	13	5	4	5	14	5	4	5	14	4	5	4	5	18	4	5	5	14	5	4	9
<b>91</b>	4	4	5	13	4	4	5	13	5	5	5	15	5	4	5	4	18	5	4	5	14	4	5	9
<b>92</b>	5	4	5	14	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	5	4	18	5	4	5	14	4	5	9
<b>93</b>	4	3	5	12	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	4	5	18	4	4	4	12	5	5	10
<b>94</b>	4	4	5	13	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	4	8
<b>95</b>	5	3	4	12	5	4	4	13	5	5	4	14	4	5	4	5	18	5	4	5	14	5	4	9
<b>96</b>	4	3	4	11	4	3	4	11	4	3	4	11	3	4	4	4	15	4	3	4	11	4	4	8
<b>97</b>	5	3	4	12	4	4	5	13	5	4	5	14	4	5	5	4	18	4	4	5	13	4	5	9
<b>98</b>	5	4	4	13	4	4	4	12	4	3	4	11	4	5	5	4	18	4	4	4	12	4	4	8
<b>99</b>	4	3	4	11	4	4	3	11	4	3	4	11	4	5	5	4	18	4	4	4	12	4	4	8
<b>100</b>	4	3	5	12	4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	5	5	19	4	4	5	13	4	4	8

### LAMPIRAN 3

#### UJI VALIDITAS

##### Bukti Fisik

**Correlations**

		X1	X1.1	X1.2	X1.3
X1	Pearson Correlation	1	.602**	.832**	.621**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.1	Pearson Correlation	.602**	1	.204*	.046
	Sig. (2-tailed)	.000		.042	.646
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.832**	.204*	1	.396**
	Sig. (2-tailed)	.000	.042		.000
	N	100	100	100	100

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

##### Kehandalan

**Correlations**

		X2	X2.1	X2.2	X2.3
X2	Pearson Correlation	1	.669**	.673**	.814**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.1	Pearson Correlation	.669**	1	.069	.312**
	Sig. (2-tailed)	.000		.498	.002
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.673**	.069	1	.449**
	Sig. (2-tailed)	.000	.498		.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.814**	.312**	.449**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	
	N	100	100	100	100

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

## LAMPIRAN 4

### Daya Tanggap

		Correlations			
		X3	X3.1	X3.2	X3.3
X3	Pearson Correlation	1	.689**	.738**	.811**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.1	Pearson Correlation	.689**	1	.252*	.430**
	Sig. (2-tailed)	.000		.011	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.738**	.252*	1	.341**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011		.001
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.811**	.430**	.341**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	
	N	100	100	100	100

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Jaminan

		Correlations				
		X4	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
X4	Pearson Correlation	1	.755**	.732**	.686**	.732**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.1	Pearson Correlation	.755**	1	.300**	.397**	.454**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.732**	.300**	1	.386**	.412**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.686**	.397**	.386**	1	.278**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.005
	N	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.732**	.454**	.412**	.278**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01

## LAMPIRAN 5

### Empati

		X5	X5.1	X5.2	X5.3
X5	Pearson Correlation	1	.797**	.708**	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X5.1	Pearson Correlation	.797**	1	.347**	.462**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	.708**	.347**	1	.306**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002
	N	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	.781**	.462**	.306**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	
	N	100	100	100	100

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

### Kepuasan

		Y6	Y6.1	Y6.2
Y6	Pearson Correlation	1	.861**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Y6.1	Pearson Correlation	.861**	1	.470**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Y6.2	Pearson Correlation	.853**	.470**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

## LAMPIRAN 6

### UJI RELIABILITAS

#### Bukti Fisik

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.624	3

##### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.2600	.61332	100
X1.2	4.0500	.78335	100
X1.3	4.6400	.48242	100

##### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.9500	1.745	1.32097	3

## LAMPIRAN 7

### Kehandalan

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.530	3

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4.3800	.66332	100
X2.2	4.3000	.57735	100
X2.3	4.5300	.62692	100

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.2100	1.804	1.34311	3

## LAMPIRAN 8

### Daya Tanggap

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.598	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	4.7100	.45605	100
X3.2	4.3800	.61595	100
X3.3	4.3900	.63397	100

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.4800	1.646	1.28299	3

## LAMPIRAN 9

### Jaminan

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.700	4

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X4.1	4.4900	.64346	100
X4.2	4.4700	.62692	100
X4.3	4.6500	.51981	100
X4.4	4.5700	.55514	100

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.1800	2.917	1.70785	4

**LAMPIRAN 10****Empati****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X5.1	4.4400	.60836	100
X5.2	4.3900	.56667	100
X5.3	4.5000	.61134	100

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.3300	1.860	1.36371	3

## LAMPIRAN 11

### Kepuasan

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.640	2

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y6.1	4.5500	.60927	100
Y6.2	4.5300	.59382	100

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.0800	1.064	1.03162	2

## LAMPIRAN 12

### ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X1 <sup>a</sup> , X3, X2, X4	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.766 <sup>a</sup>	.587	.565	.68004	1.997

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X2, X4

b. Dependent Variable: Y

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.889	5	12.378	26.765	.000 <sup>a</sup>
	Residual	43.471	94	.462		
	Total	105.360	99			

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X2, X4

b. Dependent Variable: Y

#### Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-.756	.928		-.815	.417						
	X1	.071	.056	.090	1.265	.209	.337	.129	.084	.860	1.162	
	X2	.149	.071	.194	2.097	.039	.622	.211	.139	.512	1.951	
	X3	.117	.077	.146	1.514	.133	.604	.154	.100	.473	2.112	
	X4	.087	.059	.143	1.459	.148	.611	.149	.097	.454	2.203	
	X5	.285	.071	.377	4.033	.000	.692	.384	.267	.503	1.986	

a. Dependent Variable: Y

## LAMPIRAN 13

## HETEROKEDASTISITAS dengan Uji Glejser

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X1, X3, X2, X4	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: abresid

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.328 <sup>a</sup>	.107	.060	.41689

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X2, X4

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.968	5	.394	2.264	.054 <sup>a</sup>
	Residual	16.337	94	.174		
	Total	18.304	99			

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X2, X4

b. Dependent Variable: abresid

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.598	.569		2.808	.006
	X1	-.035	.034	-.107	-1.014	.313
	X2	-.017	.044	-.052	-.385	.701
	X3	-.006	.047	-.019	-.136	.892
	X4	.060	.036	.239	1.654	.101
	X5	-.108	.043	-.341	-2.483	.015

a. Dependent Variable: abresid