



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN
JASA PINJAMAN ULaMM (UNIT LAYANAN MODAL
MIKRO) PT PNM (PERMODALAN NASIONAL
MADANI) UNIT JEMBER KOTA**

*THE INFLUENCES OF SERVICE QUALITY TOWARDS CUSTOMER
SATISFACTION IN USING ULaMM (MICRO FINANCING SERVICE UNIT)
PT PNM (PERMODALAN NASIONAL MADANI) JEMBER DISTRICT UNIT
LOAN SERVICE*

SKRIPSI

Oleh:

Achmad Dwi Effendi

NIM 070810201201

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI

2015



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN
JASA PINJAMAN ULaMM (UNIT LAYANAN MODAL
MIKRO) PT PNM (PERMODALAN NASIONAL
MADANI) UNIT JEMBER KOTA**

*THE INFLUENCES OF SERVICE QUALITY TOWARDS CUSTOMER
SATISFACTION IN USING ULaMM (MICRO FINANCING SERVICE UNIT)
PT PNM (PERMODALAN NASIONAL MADANI) JEMBER DISTRICT UNIT
LOAN SERVICE*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh:

Achmad Dwi Effendi

NIM 070810201201

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI

2015

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini ;

Nama : Achmad Dwi Effendi
NIM : 070810201201
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap
Kepuasan Nasabah dalam menggunakan Jasa
Pinjaman ULaMM (Unit Layanan Modal
Mikro) PT PNM (Permodalan Nasional
Madani) Unit Jember Kota**

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini, Saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 15 April 2015

Yang menyatakan,

Achmad Dwi Effendi
NIM 070810201201

PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah
Dalam Menggunakan Jasa Pinjaman ULaMM (Unit
Layanan Modal Mikro) PT PNM (Permodalan Nasional
Madani) Unit Jember Kota

Nama Mahasiswa : Achmad Dwi Effendi

NIM : 070810201201

Jurusan : S-1 Manajemen/ Reguler

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan :

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Imam Suroso M.Si.
NIP 19591013 198802 1 001

N. Ari Subagio S.E., M.Si.
NIP 19731109 200003 1 002

Mengetahui,
Ketua Program Studi
S1-Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E, M.M
NIP 19780525 200312 2 002

PENGESAHAN

Judul Skripsi

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
NASABAH DALAM MENGGUNAKAN JASA PINJAMAN ULaMM (UNIT
LAYANAN MODAL MIKRO) PT PNM (PERMODALAN NASIONAL
MADANI) UNIT JEMBER KOTA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh ;

Nama : Achmad Dwi Effendi

NIM : 070810201201

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal ;

11 Maret 2015

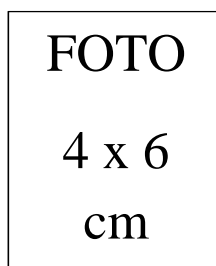
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

**Ketua : Dr. Ika Barokah S, S.E, M.M (.....)
19780525 200312 2 002**

**Sekretaris : Drs. Sudaryanto MBA, Ph.D (.....)
19660408 199103 1 001**

**Anggota : Dr. Purnamie Titisari, S.E., M.Si (.....)
19750106 200003 2 001**



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si.
NIP. 19630614 199002 1 001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, skripsi ini saya persembahkan untuk:

- a. Kedua orang tuaku, ayahku M. Ichwan dan ibuku Lilik Suharti yang selalu mendoakanku, memberiku semangat, mengajarkanku untuk tidak mudah putus asa dalam menghadapi apapun, dan sangat menyayangiku. Karya ini persembahkan sebagai wujud baktiku pada ayah dan ibuku. Terima kasih tiada terhingga tercurah untuk ayah dan ibu.
- b. Kedua saudara saya M. Eko Hermawan dan M. Dedi Trianto terima kasih atas dukungan dan semangatnya.
- c. Seluruh Keluarga besarku dan semua orang yang selama ini telah membantu, mendoakan, dan memberikan dorongan semangat kepada saya.
- d. Guru-guru dan dosen-dosen yang telah membimbingku sejak TK hingga kuliah.
- e. Sahabat-sahabat terbaikku. Terima kasih banyak atas semangat, motivasi dan bantuan yang diberikan selama ini. Kalian selalu ada menemaniku dalam suka maupun duka. Terima kasih atas semuanya, semoga Allah SWT membalas perbuatan baik kalian kepada ku. Amin.
- f. Almamater Fakultas Ekonomi Universitas Jember tercinta.

MOTTO

“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat”

(Surat Al-Mujadalah ayat 11)

“Kita bisa mundur satu langkah untuk dapat meloncat lebih jauh” ; (John Clarke)

RINGKASAN

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Pinjaman ULaMM (Unit Layanan Modal Mikro) PT PNM (Permodalan Nasional Madani) Unit Jember Kota; Achmad Dwi Effendi, 070810201201; 2015; 96 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Penelitian ini bertujuan Untuk menguji dan membuktikan pengaruh bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati terhadap kepuasan nasabah ULaMM (Unit Layanan Modal Mikro) PT PNM (Permodalan Nasional Madani) Unit Jember Kota. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah ULaMM Unit Jember Kota. Metode pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* dengan jumlah responden 108 orang. Kriteria pengambilan sampel yaitu: a) nasabah yang menggunakan jasa ULaMM minimal satu tahun; b) Berusia 21 tahun, karena pada usia tersebut seseorang layak untuk melakukan perjanjian sesuai dengan syarat perjanjian.

Variabel yang digunakan yaitu sebanyak 5 variabel. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi pendekatan Konfirmatori. hasil analisis menunjukkan bahwa: a) variabel bukti fisik berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, b) variabel kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, c) variabel daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, d) variabel jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan e) variabel empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Kepuasan Nasabah

SUMMARY

The Influences of Service Quality Towards Customer Satisfaction in Using ULaMM (Micro Financing Service Unit) PT PNM (Permodalan Nasional Madani) Jember District Unit Loan Services; Achmad Dwi Effendi, 070810201201; 2015; 96 pages; Department of Management, Faculty of Economics, University of Jember.

This research was purposed on testing and proving the influences of tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy toward ULaMM (Micro Capital Services Unit) PT PNM (Permodalan Nasional Madani) Jember District Unit customer satisfaction. The population in this research are the customer ULaMM Jember District Unit. The method which is used in this research is “purposive sampling” in amount of 108 respondents. The criteria sample taking are: a) customers that use ULaMM service one year-minimum; b) 21 years old, because on that age, a customer in making a deal according to the terms of the agreement.

There are 5 variables that used in this research. Analyzing tool which is used in this research is the Confirmatory regression analysis. The results of analysis showing that: a) tangible variable is not significantly influence customer satisfaction, b) reliability variable has significant effect towards customer satisfaction, c) responsiveness variable has significant effect towards customer satisfaction, d) assurance variable has significant effect towards customer satisfaction, and e) empathy variable has significant effect towards customer satisfaction.

Keywords: Quality of Service, Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Customer Satisfaction

PRAKATA

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmatNya, karena tanpa-Nya tidak ada suatu hajatpun yang dapat terlaksana. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang amat besar kepada:

- a. Dr. Moehammad Fathorrazi, S.E, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
- b. Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si, selaku Pembantu Dekan 1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
- c. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M. selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
- d. Dr. Imam Suroso M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang memberikan perhatian, dorongan semangat, sabar, bimbingan, pengarahan, serta saran. Dan juga segenap waktu dan pemikiran juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga mampu terselesaikan skripsi ini;
- e. N. Ari Subagio S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang memberikan perhatian, dorongan semangat, sabar, bimbingan, pengarahan, serta saran. Dan juga segenap waktu dan pemikiran juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga mampu terselesaikan skripsi ini;
- f. Seluruh Dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
- g. Teristimewa Ayah dan Ibu tersayang. Terima kasih teramat atas moril dan materiil, juga semangat, doa, nasehat, kasih sayang, dan juga perhatian;
- h. Kakak dan adikku terima kasih atas dukungannya;
- i. Rekan atau kawanku Eva Rosiana Dewi, Sandi Ismoyo, Gigih Agam Nuraga, Arief Bhakti Anggara, Amanda Dit Sinatrya, Getra Dwi Kristian, Rahmat Choirudin, M. Andi Triprasetya, Teja Yuwana Putra, M. Qoharis Didamba, Melia Evi Arafika dan seluruh teman-teman Program Studi S-1 Manajemen 2007 F.E. – UNEJ, terimakasih untuk doa dan bantuannya;

- j. Teman-teman kosan Jl Jawa IVa No 6, terima kasih atas dorongan semangat, doa dan bantuannya sehingga terselesaikannya skripsi ini;
- k. Manajer unit serta seluruh staff dan karyawan PNM ULaMM Unit Jember Kota, terima kasih telah memberikan bantuan informasi sehingga terselesaikan skripsi ini;
- l. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan, dorongan semangat yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih banyak sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kesalahan dari pihak pribadi. Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 3 Maret 2015

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Kajian Teoritis	6
2.1.1 Pengertian Jasa	6
2.1.2 Karakteristik Jasa	6
2.1.3 Kualitas Layanan	8
2.1.4 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan	10

2.1.5 Kepuasan Nasabah	11
2.1.6 Hubungan Antar Variabel Penelitian.....	13
2.1.6.1 Pengaruh Bukti Fisik Dengan Kepuasan Nasabah	13
2.1.6.2 Pengaruh Keandalan Dengan Kepuasan Nasabah	13
2.1.6.3 Pengaruh Daya Tanggap Dengan Kepuasan Nasabah	14
2.1.6.4 Pengaruh Jaminan Dengan Kepuasan Nasabah	14
2.1.6.5 Pengaruh Empati Dengan Kepuasan Nasabah	14
2.2 Kajian Empiris	15
2.3 Kerangka Konseptual	17
2.4 Hipotesis	18
BAB 3. METODE PENELITIAN	19
3.1 Rancangan Penelitian	19
3.2. Populasi dan Sampel	19
3.2.1 Populasi	19
3.2.2 Sampel	19
3.3. Jenis Data dan Sumber Data	20
3.4 Metode Pengumpulan Data	20
3.5 Identifikasi Variabel	21
3.6 Definisi Operasional Variabel	21
3.7 Teknik Pengukuran	23
3.8 Uji Instrumen	23
3.8.1 Uji Validitas	23
3.8.2 Uji Reliabilitas	24
3.9 Metode Analisa Data	25
3.9.1 Uji Asumsi	25
3.9.2 <i>Confirmatory Technique</i>	26

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	32
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Hasil Penelitian	34
4.1.1 Gambaran Umum PNM ULaMM	34
4.1.2 Visi dan Misi.....	35
4.1.3 Struktur Organisasi	35
4.1.4 Karakteristik Responden.....	37
4.1.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	39
4.1.6 Uji Instrumen	44
4.1.7 Uji Asumsi <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	46
4.1.8 Analisis <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	47
4.2 Pembahasan	51
4.2.1 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Nasabah	52
4.2.2 Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan Nasabah	54
4.2.3 Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Nasabah	55
4.2.4 Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Nasabah	56
4.2.5 Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Nasabah	57
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	16
Table 3.1 Uji Kesesuaian Model	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Bukti Fisik	39
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Kehandalan	40
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Daya Tanggap.....	41
Tabel 4.7 distribusi frekuensi jaminan	41
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Empati.....	42
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Kepuasan Nasabah.....	43
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	45
Tabel 4.11 Indeks Kesesuaian Model	48
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Kausalitas.....	49
Tabel 4.13 Rangkuman Hasil Pengujian Regresi	51

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	18
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	32
Gambar 4.1 Struktur Organisasi ULaMM Unit Jember Kota	36

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN	63
LAMPIRAN 2. REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN	67
LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	70
LAMPIRAN 4. UJI ASUMSI	79
LAMPIRAN 5. UJI KESESUAIAN MODEL	83
LAMPIRAN 6. UJI KAUSALITAS	85
LAMPIRAN 7. ANALISIS DESKRIPTIF STATISTIK	90
LAMPIRAN 8. DISTRIBUSI FREKUENSI	91
LAMPIRAN 9. TABEL <i>CHI-SQUARE</i>	95

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan perekonomian global yang tercermin dari terbukanya perdagangan bebas dan perkembangan teknologi serta informasi mendorong juga pertumbuhan di sektor jasa. Peluang bisnis banyak yang muncul dari sektor ini, demikian pula dengan kesempatan kerjanya yang semakin luas. Di Indonesia perkembangan sektor jasa juga berlangsung pesat. Kenyataan ini mendorong adanya peningkatan minat dan perhatian, baik dari kalangan akademisi maupun praktisi untuk menelaah dan mengkaji berbagai permasalahan dalam sektor jasa.

Definisi jasa menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2005:16) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Gronroos (dalam Tjiptono dan Candra, 2005:11) mengemukakan Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktifitas *intangible* yang biasanya (tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah nasabah.

Pelayanan menjadi salah satu strategi yang digunakan perusahaan jasa untuk mendapatkan nasabah. Untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan mendapat nasabah maka tiap perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabah sesuai dengan konsep *customer focus* atau berfokus pada nasabah. Perusahaan terbaiklah yang nantinya dapat memenangkan nasabah. Semakin banyaknya pesaing mendorong tiap perusahaan jasa untuk memperbaiki diri semakin lebih baik, salah satunya yaitu dari segi pelayanan.

Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah. Harapan nasabah ini didasarkan informasi yang disampaikan, kebutuhan pribadi, pengalaman dimasa lampau, dan iklan sehingga pelayanan tersebut dikatakan berkualitas. Menurut Goethes & Davis (dalam Tjiptono, 2008:82) kualitas dapat dirumuskan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan

produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas pelayanan mempunyai hubungan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memberikan dorongan pada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Pada dasarnya kualitas pelayanan bagi perusahaan jasa adalah menyangkut segala sesuatu yang mempengaruhi penilaian konsumen atas pelayanan yang diterima. Parasuraman *et, al.* (dalam Tjiptono 2002:273) mengatakan terdapat lima dimensi yang menentukan kualitas layanan yang ditinjau dari sudut pandang nasabah, antara lain bukti fisik (*tangible*), yang merupakan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi; kehandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan segera dan memuaskan, daya tanggap (*responsivness*), yaitu kemampuan untuk cepat tanggap terhadap kesulitan nasabah, jaminan (*assurance*) yaitu kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko dari keraguan, dan empati (*empathy*) yaitu merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan yang baik dan memahami kebutuhan nasabah.

Kepuasan nasabah dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2002:70). Hal ini dapat berarti jika kinerja dibawah harapan, nasabah akan merasa tidak puas, Jika kinerja sama dengan harapan, nasabah merasa puas dan jika kinerja melampaui harapan, nasabah akan sangat merasa puas atau bahagia.

PT. Permodalan Nasional Madani (persero) atau PNM tersebut sebagai BUMN yang mengemban tugas khusus memberdayakan usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Koperasi (UMKMK). Salah satu bagian dari rencana kerangka kerja PNM pada masa ini adalah ULaMM (unit layanan modal mikro). PNM Sebagai perusahaan jasa yang baru dalam bidang jasa pembiayaan, PT PNM (Permodalan Nasional Madani) dengan kerangka kerja ULaMM sebagai salah satu bidang pada pembiayaan usaha mikro dan kecil menengah (UMKM) telah mampu

menunjukkan eksistensinya dalam dunia pembiayaan, dalam 5 tahun terakhir total dana yang tersalurkan PNM sejak berdirinya hingga Desember 2013 mencapai Rp 16,96 triliun, dengan jumlah penerima manfaat sebanyak 1,46 juta pelaku UMKM. Saat ini PNM memiliki 705 jaringan layanan, yang terdiri 26 cabang, empat cabang pembantu, 97 kluster, dan 577 unit ULaMM yang menjangkau 2.799 kecamatan di seluruh Indonesia. Cabang PNM Salah satunya berada di Jember. PNM membuka cabang di Jember menyusul semakin meningkatnya potensi bisnis usaha mikro kecil (UMK) di Jember. Hasil Badan Pusat Statistik (BPS) provinsi Jawa Timur hingga akhir 2012 mencatat ada 424.151 usaha atau 6,2 % dari total UMKM Jawa Timur yang menjadi penyumbang terbesar pertama dalam bidang UMKM Jawa Timur. Pada tahun pertama 2012 PNM Jember total porto folio kredit Rp 74,8 miliar, kini dalam setahun naik signifikan Rp 140 miliar.

PNM ULaMM Unit Jember Kota sebagai salah satu perusahaan jasa yang mengalami persaingan ketat dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah yang dimiliki, senantiasa berusaha untuk mengembangkan diri terutama dalam memberikan pelayanan maksimal pada nasabah. Pelayanan terhadap nasabah diperlukan suatu perhatian secara mendalam pada segala aspek yang dapat menciptakan kepuasan bagi para nasabah. Kepuasan dapat tercipta dari citra yang baik di mata masyarakat, sehingga akan menjadi salah satu alasan bagi orang dalam memilih jasa pembiayaan terutama ULaMM. Berdasarkan uraian diatas studi penelitian ini tentang "Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa pinjaman ULaMM (Unit Layanan Modal Mikro) PT PNM (Permodalan Nasional Madani) Unit Jember Kota."

1.2 Rumusan Masalah

Kepuasan sangat erat kaitanya dengan kualitas layanan. Kualitas layanan menjadi harapan nasabah yang harus diwujudkan oleh penyedia layanan jasa. Apabila harapan nasabah kurang atau lebih dari kualitas layanan yang ditawarkan, maka akan mempengaruhi jumlah nasabah ULaMM unit Jember kota. Berdasarkan

latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa pinjaman ULaMM unit Jember kota?
- b. Bagaimana pengaruh kehandalan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa pinjaman ULaMM unit Jember kota?
- c. Bagaimana pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa pinjaman ULaMM unit Jember kota?
- d. Bagaimana pengaruh jaminan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa pinjaman ULaMM unit Jember kota?
- e. Bagaimana pengaruh empati terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa pinjaman ULaMM unit Jember kota?

1.3 Tujuan

- a. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa pinjaman ULaMM unit Jember kota;
- b. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh kehandalan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa pinjaman ULaMM unit Jember kota;
- c. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa pinjaman ULaMM unit Jember kota;
- d. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh jaminan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa pinjaman ULaMM unit Jember kota;
- e. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh empati terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa pinjaman ULaMM unit Jember kota.

1.4 Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi akademisi, dapat menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya bidang kualitas layanan dan kepuasan nasabah.

- b. Bagi perusahaan, Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pengelolaan pelayanan dan mengatasi masalah yang berhubungan dengan peranan kualitas layanan dalam kepuasan nasabah.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah pengelolaan pelayanan yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Pengertian Jasa

Menurut Tjiptono (2000:6) menyatakan bahwa jasa merupakan aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Sedangkan menurut Kotler yang dikutip Lupiyoadi (2005:5) menjelaskan bahwa “jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.” Dan menurut Lupiyoadi (2008:6) menyatakan bahwa jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan layanan konsumen.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa jasa mencakup semua aktifitas yang *output*-nya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk layanan yang *intangible* namun memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga menarik minat konsumen melalui peningkatan dan menciptakan kualitas pelayanan yang baik.

2.1.2 Karakteristik Jasa

Kotler (2002:232) menjelaskan karakteristik jasa sebagai berikut :

- a. Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda bukti dari kualitas jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat.
- b. Jasa tidak dapat dipisahkan, umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam

persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi. Jika jasa dilakukan oleh orang, maka penyediannya adalah bagian dari jasa. Karena klien juga hadir saat jasa itu dilakukan, interaksi penyedia klien adalah ciri khusus dari jasa. Baik penyedia maupun klien mempengaruhi hasil jasa.

- c. Jasa sangat bervariasi, karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta di mana jasa itu dilakukan. Pembeli jasa menyadari tingginya variabilitas ini dan sering memberikannya dengan orang lain sebelum memilih seseorang penyedia jasa. Perusahaan jasa dapat mengambil langkah ke arah kontrol kualitas: Pertama adalah investasi dalam seleksi dan pelatihan karyawan yang baik, Kedua menstandarisasi proses pelaksanaan jasa di seluruh organisasi, Ketiga adalah memonitor kepuasan nasabah lewat sistem saran dan keluhan, survey nasabah, dan belanja perbandingan, sehingga pelayanan yang kurang, dapat dideteksi dan diperbaiki.

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Tidak tahan lamanya jasa tidak menjadi masalah jika permintaan tetap karena mudah mengatur staf untuk melakukan jasa itu lebih dahulu. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Contohnya perusahaan perhotelan harus memiliki karyawan yang relatif banyak dan cekatan pada saat pengunjung ramai karena tamu hotel mengharapkan pelayanan yang hampir bersamaan. Tidak seperti halnya pada saat pengunjung tidak ramai.

Begitu juga disampaikan Tjiptono (2005:136), jasa memiliki empat karakteristik antara lain :

- a. Tidak berwujud (*intangible*)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak tampak sebagai produk/barang yang kongkrit ada, sehingga pembeli tidak mencoba terlebih dahulu sebelum ada transaksi pembelian. Dengan sifat ini maka cara memasarkannya sedapat mungkin menanamkan rasa kepercayaan kepada konsumen dengan jalan:

- 1) visualisasi jasa
- 2) memberikan tekanan pada manfaat jasa yang ditawarkan

3) menciptakan merk untuk jasa yang dijual

b. Tidak dapat dipisah-pisahkan (*inseparability*)

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, tidak dapat dipindahkan karena itu penjualannya tidak mungkin dengan membawa pelayanan kemana-mana mendekati konsumen, namun konsumenlah yang harus mendekati ke penjual jasa. Oleh karena itu untuk menarik konsumen ada beberapa strategi yang dapat diterapkan:

- 1) memberikan pelayanan yang lebih cepat, profesional dan memuaskan
- 2) membina kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan

c. Berubah-ubah (*Variability*)

Bidang jasa sesungguhnya sangatlah mudah berubah, karena jasa ini tergantung pada siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana disajikan. Hasil produk jasa tidak mempunyai standard dan ukuran yang objektif. Karena itu perlu pengendalian kualitas yang dapat dilakukan dengan :

- 1) menyeleksi dan melatih karyawan dengan tepat
- 2) mengikuti perkembangan tingkat kepuasan melalui sistem saran dan peluang.

d. Tidak dapat disimpan (*perishability*)

Jasa jelas tidak dapat disimpan. Dalam hal ini tentu saja akan sulit bagi perusahaan untuk merencanakan penjualan secara tepat.

2.1.3 Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas pelayanan desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas pelayanan kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. Menurut Tjiptono (2006:51), terdapat 5 macam perspektif kualitas, yaitu:

- a. *Transcendental approach*, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan, biasanya diterapkan dalam dunia seni.
- b. *Product-based approach*, kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.
- c. *User-based approach*, kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.
- d. *Manufacturing-based approach*, kualitas sebagai kesesuaian/ sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa bahwa kualitas seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktifitas dan penekanan biaya.
- e. *Value-based approach*, kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah. Menurut Tjiptono (2006:59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah. Dengan kata lain ada “dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan nasabah, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut

pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi nasabah. Nasabahlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan nasabahnya secara konsisten.

2.1.4 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml dalam Tjiptono (2004:14) kualitas layanan meliputi lima dimensi yaitu:

- a. *Tangibles* (bukti fisik), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personilnya dan sarana komunikasi. Hal ini berkaitan dengan fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberi layanan, fasilitas fisik seperti gedung, ruang tempat layanan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas musik, AC, tempat parkir merupakan salah satu segi dalam kualitas jasa karena akan memberikan sumbangan bagi konsumen yang memerlukan layanan perusahaan. Penampilan karyawan yang baik akan memberikan rasa dihargai bagi pelanggan yang dilayani sedang dalam peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan layanan akan memberikan kontribusi pada kecepatan dan ketepatan layanan.
- b. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti. Hal ini berarti bahwa pelayanan harus tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama, tanpa kesalahan, kapanpun pelayanan tersebut diberikan.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Hal ini tercermin pada kecepatan, ketepatan layanan yang diberikan kepada pelanggan.
- d. *Assurance* (jaminan), yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. Berkaitan dengan kemampuan para karyawan dalam menanamkan kepercayaan kepada pelanggan, dan pengetahuan serta sopan santun

karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen, pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan akan menimbulkan kepercayaan dan keyakinan terhadap perusahaan.

- e. *Empathy* (empati), yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan. Hal ini berhubungan dengan perhatian atau kepedulian karyawan kepada pelanggan.

2.1.5 Kepuasan Nasabah

Pengertian kepuasan nasabah menurut Rangkuti (2006:30) adalah kepuasan nasabah merupakan respon yang timbul terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Kepuasan konsumen atau nasabah adalah perasaan senang (puas) atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2005:70). Kepuasan nasabah merupakan dampak dari perbandingan antara harapan nasabah sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut.

Definisi kepuasan nasabah adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh nasabah dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka nasabah akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, nasabah akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, nasabah akan sangat puas.

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen, biasanya secara rutin melakukan penelitian tentang kepuasan. Menurut Kotler (2002:122), untuk mengukur kepuasan konsumen, beberapa metode yang dapat diterapkan, antara lain :

a. Sistem Keluhan dan Saran.

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen perlu memberikan kesempatan bagi para konsumen untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan. Informasi yang didapat akan merupakan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Upaya mendapatkan saran (terutama saran yang berkualitas/ bagus) dari konsumen sulit diwujudkan. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan timbal balik yang memadai.

b. Survey kepuasan konsumen.

Pengukuran kepuasan konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan bertanya langsung kepada konsumen; pertanyaan menyangkut dua hal, misalnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan; responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok yaitu tentang masalah yang dihadapi berkaitan dengan penawaran perusahaan dan saran untuk perbaikan; selain itu responden diminta untuk meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut.

c. Pembelanjaan gaib (*Ghost shopping*).

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai konsumen/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Maksud metode ini adalah untuk menemukan kekuatan dan kelemahan perusahaan pesaing.

d. Analisis konsumen yang hilang (*Lost customer analysis*).

Metode ini perusahaan mendatangi konsumen yang telah menghentikan pembeliannya. Tujuannya untuk memperoleh informasi penyebab terjadinya pemberhentian tersebut. Informasi ini bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan layanan konsumen.

2.1.6 Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.1.6.1 Pengaruh Bukti Fisik (*tangible*) Dengan Kepuasan Nasabah

Hubungan bukti fisik dengan kepuasan nasabah ULaMM adalah bukti fisik mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah ULaMM. Semakin tinggi persepsi nasabah terhadap bukti fisik yang diberikan ULaMM maka kepuasan nasabah juga semakin tinggi begitupun juga sebaliknya, jika persepsi nasabah terhadap bukti fisik rendah maka kepuasan nasabah ULaMM juga akan rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Juzan Tri Hartanto (2010) dalam hasil penelitiannya mengemukakan bahwa bukti fisik (*tangible*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Demikian juga dalam penelitian Desy Permatasari Nuraini (2011) disebutkan bahwa variabel bukti fisik (*tangible*) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pernyataan di atas, maka dalam penelitian ini dimunculkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H₁ : bukti fisik (*tangible*) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah ULaMM

2.1.6.2 Pengaruh Keandalan (*reliability*) Dengan Kepuasan Nasabah

Hubungan keandalan dengan kepuasan nasabah ULaMM adalah keandalan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah ULaMM. Semakin persepsi nasabah terhadap keandalan yang diberikan ULaMM maka kepuasan nasabah juga semakin tinggi begitupun juga sebaliknya, jika persepsi nasabah terhadap keandalan buruk maka kepuasan nasabah ULaMM juga akan rendah. Penelitian yang dilakukan Desy Permatasari Nuraini (2011) disebutkan bahwa variabel keandalan (*reliability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pernyataan di atas, maka dalam penelitian ini dimunculkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H₂ : keandalan (*reliability*) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah ULaMM

2.1.6.3 Pengaruh Daya Tanggap (*responsiveness*) Dengan Kepuasan Nasabah

Hubungan daya tanggap dengan kepuasan nasabah ULaMM adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah ULaMM. Semakin persepsi nasabah terhadap daya tanggap yang diberikan ULaMM maka kepuasan nasabah juga semakin tinggi begitupun juga sebaliknya, jika persepsi nasabah terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan nasabah ULaMM juga akan rendah. Penelitian yang dilakukan Zurni Zahara Samosir (2005) dan Desy Permatasari Nuraini (2011) disebutkan bahwa variabel daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pernyataan di atas, maka dalam penelitian ini dimunculkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H₃ : daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah ULaMM

2.1.6.4 Pengaruh Jaminan (*assurance*) Dengan Kepuasan Nasabah

Hubungan jaminan dengan kepuasan nasabah ULaMM adalah jaminan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah ULaMM. Semakin persepsi nasabah terhadap jaminan yang diberikan ULaMM maka kepuasan nasabah juga semakin tinggi begitupun juga sebaliknya, jika persepsi nasabah terhadap jaminan buruk maka kepuasan nasabah ULaMM juga akan rendah. Penelitian yang dilakukan Reny Anggraeni T (2012) disebutkan bahwa variabel jaminan (*assurance*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pernyataan di atas, maka dalam penelitian ini dimunculkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Jaminan (*assurance*) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah ULaMM

2.1.6.5 Pengaruh Empati (*empathy*) Dengan Kepuasan Nasabah

Hubungan empati dengan kepuasan nasabah ULaMM adalah empati mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah ULaMM. Semakin persepsi nasabah terhadap empati yang diberikan ULaMM maka kepuasan nasabah juga semakin tinggi begitupun juga sebaliknya, jika persepsi

nasabah terhadap empati buruk maka kepuasan nasabah ULaMM juga akan rendah. Penelitian yang dilakukan Desy Permatasari Nuraini (2011) dan Reny Anggraeni T (2012) disebutkan bahwa variabel empati (*empathy*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pernyataan di atas, maka dalam penelitian ini dimunculkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H₅ : Empati (*empathy*) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah ULaMM

2.2 Kajian Empiris

Zurni Zahara Samosir (2005) telah melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Perpustakaan USU”. Penelitian ini menggunakan dimensi kualitas layanan yang terdiri dari kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung sebagai variabel *independent* (bebas). Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa yang bertemu peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data. Metode analisis menggunakan regresi linear berganda dengan hasil penelitian kualitas layanan (kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Dan secara parsial dimensi kehandalan, daya tanggap, empati dan bukti langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa perpustakaan USU.

Penelitian Juzan Tri Hartanto (2010) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah (study Kasus pada PD. BPR Bank Jogja)”, menggunakan pendekatan SERVQUAL yang meliputi variabel-variabel bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) sebagai variabel bebas dan kepuasan nasabah sebagai variabel terikat. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui metode kuesioner. Populasi penelitian ini seluruh nasabah PD. BPR Bank Jogja tahun 2010. Hasil dari penelitian ini adalah variabel SERVQUAL (kualitas pelayanan) yaitu empati (*emphaty*), memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Sedangkan bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian yang dilakukan Desy Permatasari Nuraini (2011), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Salon Rudy Hadisuwarno Jember” bertujuan mengetahui serta menganalisis pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen. Jenis penelitian yang digunakan yaitu *explanatory research* dengan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi pendekatan konfirmatori, dengan hasil analisis menunjukkan bahwa bukti fisik, kehandalan, empati, daya tanggap dan jaminan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Reny Anggraeni T (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Diskriminan Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Ketidakpuasan Pasien Pada Rumah Sakit Bina Sehat Jember”, bertujuan untuk menganalisis variabel kualitas layanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian) yang dapat membedakan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen pada rumah sakit bina sehat jember. Hasil penelitian yang didapat menyatakan bahwa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan perhatian secara signifikan membedakan keputusan konsumen dalam kategori puas dan tidak puas.

Tabel 2.1. Penyajian Rangkuman Penelitian Sebelumnya

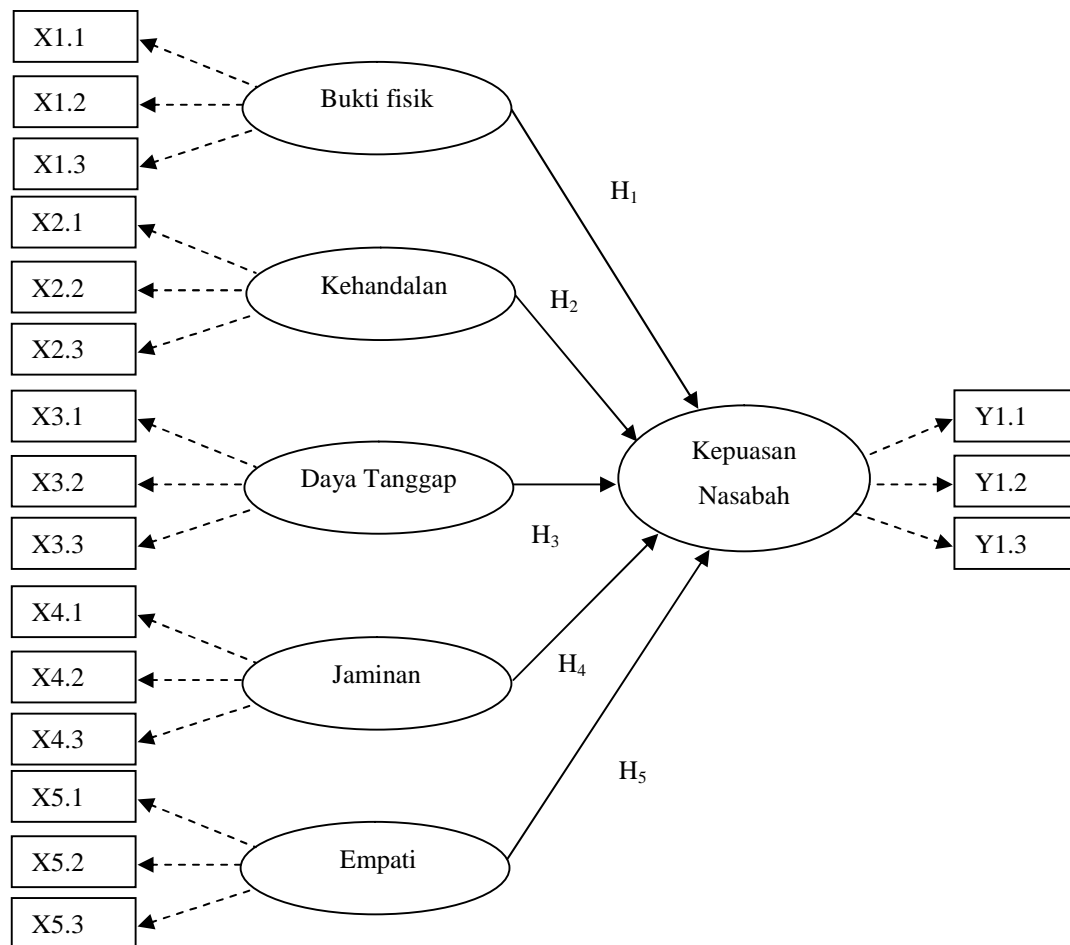
Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-variabel Penelitian	Metode penelitian	Hasil (kesimpulan)
Zurni Zahara Samosir (2005)	Variabel bebas: kehandalan (X1) daya tanggap (X2) jaminan (X3) empati (X4) bukti langsung (X5) Variabel terikat (Y) yaitu kepuasan konsumen	Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> Kualitas layanan (kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Secara parsial dimensi kehandalan, daya tanggap, empati dan bukti langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, sedangkan jaminan tidak berpengaruh secara signifikan.

Juzan Tri Hartanto (2010)	Variabel bebas: Bukti langsung (X1) Kehandalan (X2) Daya tanggap (X3) Jaminan (X4) Empati (X5) Variabel terikat (Y) yaitu kepuasan konsumen	Regresi Berganda	Linear	<ol style="list-style-type: none"> Variabel empati memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap dan jaminan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.
Desy Permatasari Nuraini (2011)	Variabel bebas: Bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap, dan jaminan Variabel terikat: Kepuasan konsumen	Regresi Berganda Pendekatan Konfirmatori	Linear	Kualitas jasa (bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap dan jaminan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan
Reny Anggraeni T (2012)	Variabel Bebas: Bukti Fisik, Kehandalan, Jaminan, Daya Tanggap, Dan Perhatian	Analisis Diskriminan		<ol style="list-style-type: none"> Variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan perhatian secara signifikan membedakan keputusan konsumen dalam kategori puas dan tidak puas. Variabel bukti fisik paling signifikan dalam membedakan keputusan konsumen dalam kategori puas dan tidak puas.

Sumber : Data diolah dari berbagai refensi, 2014

2.3 Kerangka Konseptual

Dalam kerangka koseptual ini menjelaskan secara teoritis bahwa kualitas layanan sebagai variabel independen terdiri dari 5 dimensi yaitu bukti fisik(X1), kehandalan(X2), daya tanggap(X3), jaminan(X4) dan empati(X5) mempengaruhi kepuasan nasabah(Y) sebagai variabel dependen. Menurut zeithaml *et al.*(dalam Umar, 2002:38), kualitas jasa atau layanan dapat ditunjukan oleh adanya lima dimensi pengukuran yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Kuallitas erat hubungannya dengan kepuasan nasabah. Berdasarkan penelitian sebelumnya tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen atau nasabah, Juzan Tri Hartanto (2010) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan (kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung/fisik) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada bagan berikut ini:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, sesuai uraian sebelumnya diatas, maka Hipotesis penelitian ini adalah :

- a. H₁ : Bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
- b. H₂ : Kehandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
- c. H₃ : Daya Tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
- d. H₄ : Jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
- e. H₅ : Empati berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah dalam menggunakan Jasa Pinjaman ULaMM (Unit Layanan Modal Mikro) unit jember kota PT Permodalan Nasional Madani (PNM) ini merupakan penelitian yang dapat diklasifikasikan sebagai *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Tjiptono, 2004:56).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:80). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT PNM (Permodalan Nasional Madani) ULaMM Unit Jember Kota.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2008:81). Penelitian kali ini menggunakan *non probability sampling*, teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2008:217). Teknik pengambilan sampel adalah dengan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2008: 218). Kriteria yang diajukan adalah :

- a. Menjadi nasabah ULaMM unit Jember kota minimal selama 1 tahun

- b. Berusia 21 tahun, karena pada usia tersebut seseorang layak untuk melakukan perjanjian sesuai dengan syarat perjanjian.

Penelitian ini menggunakan model regresi *confirmatory* dengan paket program *Analysis Of Moment Structure* (AMOS). Maka besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil CFA. Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error* (Ghozali, 2005:64). Model estimasi *likelihood* (ML) minimum diperlukan sampel 100. Ferdinand (2002:51) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Mengacu pada Ferdinand, maka jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan 108 responden diperoleh dari jumlah seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian dihasilkan ($18 \text{ indikator} \times 6 = 108$).

3.3 Jenis dan Sumber Data

- a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu ataupun perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.

- b. Data Sekunder

Data merupakan data yang didapat secara tidak langsung dari sumber informasi yang bukan diusahakan sendiri oleh peneliti. Misalnya berupa laporan-laporan, dokumen, literatur dan bacaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara. Kuesioner yaitu metode pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang dibagikan kepada nasabah pengguna jasa. Sedangkan wawancara, yaitu pengumpulan data yang diperoleh melalui tanya jawab secara langsung dengan responden.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu :

- a. Variabel endogen adalah variabel terikat (*dependent*). Adalah variabel yang nilainya tidak bergantung pada variabel yang lain. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah kepuasan (Y1) pada nasabah PT PNM (ULaMM Unit Jember Kota).
- b. Variabel eksogen adalah variabel bebas (*independent*). Adalah variabel yang nilainya bergantung pada variabel lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah:
 - 1) Bukti Fisik (X_1)
 - 2) kehandalan (X_2)
 - 3) Daya Tanggap (X_3)
 - 4) Jaminan (X_4)
 - 5) Empati (X_5)

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan factor-faktor yang atau variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini definisi operasional variabel dijelaskan sebagai berikut:

- a. Bukti fisik adalah penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik secara personil pada ULaMM PT PNM. Indikator dalam dimensi bukti fisik antara lain:
 - 1) Kerapian penampilan semua karyawan ULaMM dalam melayani nasabah.
 - 2) Kondisi fisik bangunan gedung, kebersihan, dan kenyamanan kantor ULaMM.
 - 3) Tersedianya fasilitas penunjang (tempat parkir, tempat duduk antrian, toilet).
- b. Kehandalan adalah kemampuan para karyawan ULaMM PT PNM untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Indikator adalah dimensi keandalan antara lain:

- 1) Kecepatan dan ketepatan yang diberikan dalam penanganan administrasi .
 - 2) Menyediakan informasi yang dibutuhkan pada saat di minta oleh nasabah.
 - 3) Pelayanan kepada nasabah oleh para karyawan dilakukan dengan benar dan sungguh-sungguh dengan menjunjung tinggi profesionalisme dalam bekerja.
- c. Daya tanggap adalah respon atau kesigapan karyawan dalam membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, kesigapan layanan pelanggan, kecepatan dalam menangani pekerjaan, dan penanganan keluhan nasabah. Indikator dalam daya tanggap antara lain:
- 1) Kemampuan karyawan dalam penanganan keluhan nasabah.
 - 2) Kesigapan karyawan untuk cepat tanggap dalam melayani nasabah.
 - 3) Memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh nasabah.
- d. Jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan dan rasa aman nasabah atas kualitas yang diberikan. Indikator dalam dimensi jaminan antara lain:
- 1) Kesopanan karyawan dalam melayani nasabah mampu menanamkan kepercayaan terhadap nasabah.
 - 2) Karyawan memiliki kemampuan dan pengetahuan tentang produk jasa ULaMM.
 - 3) Adanya jaminan/ ganti rugi dari pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan transaksi.
- e. Empati adalah perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada nasabah untuk memahami keinginan nasabah. Indikator dalam dimensi empati antara lain:
- 1) Kemampuan komunikasi karyawan yang baik kepada nasabah.
 - 2) Kemampuan karyawan memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.
 - 3) Perhatian pihak manajemen secara personal atau individu kepada nasabah.
- f. Kepuasan konsumen atau nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Indikator pengukuran kepuasan sendiri terdapat 3 indikator yaitu:

- 1) Pelanggan atau nasabah merasa puas dengan layanan administrasi dan operasional ULaMM;
- 2) Pelanggan atau nasabah merasa puas dengan keseluruhan kinerja karyawan ULaMM;
- 3) Pelanggan atau nasabah merasa puas terhadap kualitas layanan ULaMM;

3.7 Teknik Pengukuran

Penghitungan *scoring* digunakan skala Likert yang pengukurannya sebagai berikut (Sugiyono, 2005:87) :

- | | |
|---|-----|
| a. Untuk sangat tidak setuju diberi nilai | = 1 |
| b. Untuk tidak setuju diberi nilai | = 2 |
| c. Untuk netral diberi nilai | = 3 |
| d. Untuk setuju diberi nilai | = 4 |
| e. Untuk sangat setuju diberi nilai | = 5 |

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrument tersebut dapat mengukur apa saja yang seharusnya diukur (sugiyono, 2008:109). Suatu tes atau alat instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan pengukuran penelitian tersebut. Suatu alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat artinya pengukuran itu mampu memberikan gambaran mengenai perbedaan yang sekecil - kecilnya di antara subyek yang satu dengan yang lainnya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel

dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ($\lambda = 5 \%$). Instrumen penelitian disebut *valid unidimensional* jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI) $> 0,90$.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Selain harus valid, instrumen juga harus *reliable* (sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Instrumen dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten. Menurut Ghazali (2005:233), reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum. Dengan demikian instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda. Jadi reabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dalam model yang dianalisis. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengidentifikasi sebuah konstruk atau faktor laten yang umum, atau dengan kata lain bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu menjelaskan sebuah fenomena yang umum. Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk ini adalah menurut (Ghozali, 2005:134) :

$$\text{Construct - reliability} = \frac{(\sum \text{Standart Loading})^2}{(\sum \text{Standart Loading})^2 + \sum E_j}$$

Dimana :

Standart Loading diperoleh langsung dari *standart loading* untuk tiap indikator (dari perhitungan AMOS). E_j adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator. *Measurement error* sama dengan 1- reliabilitas indikator, yakni pangkat dua dari

standardized loading setiap indikator yang dianalisis. (Ghozali, 2005 : 134) menyatakan nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang diterima adalah 0.70, bila penelitian yang dilakukan adalah eksploratori maka nilai 0.60 - 0.70 pun masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Uji Asumsi Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi klasik untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan regresi linier berganda dapat terpenuhi adalah asumsi *multivariate* normal, tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan outlier.

a. Uji Normalitas

Normalitas yaitu sebaran data yang akan dianalisis, untuk melihat apakah asumsi normalitas dapat dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan regresi linier berganda ini. Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data *univariate* maupun normalitas *multivariate* dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis terakhir. Untuk menguji dilanggar atau tidaknya, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik Z untuk *skewness* dan kurtosisnya dan secara empiris dapat dilihat dengan *critical ratio (CR) skewness value*. Jika dipergunakan tingkat signifikan 5% (0,05), maka nilai CR yang berbeda antara -1,96 sampai dengan 1,96 (-1,96 < CR < 1,96) dikatakan data distribusi normal, baik secara *univariate* maupun secara *multivariate* (Ghozali, 2005 : 128).

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks *konvarians*. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2008:231).

c. Uji Outliers

Outliers adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Ghozali, 2008 : 227). Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus *outliers*-nya asal bagaimana munculnya outliers tersebut. Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *chi square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,05$. Kasus yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari nilai *chi square* yang disarankan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers square* yang disarankan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Ghozali, 2005 : 130).

3.9.2 Confirmatory Technique

Analisis data dilakukan dengan melalui :

- a. Mengelompokan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi).
- b. Menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah *confirmatory technique* dengan menggunakan program AMOS.

Sebagai salah satu teknik analisis *multivariate confirmatory* memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara sistematis. *Confirmatory* memiliki karakteristik utama yang membedakan teknik *multivariate* yang lain.

Karakteristik utama dari *confirmatory technique* pada berikut ini:

- a. Estimasi hubungan ketergantungan pada (*multivariate dependence relationship*).
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.

c. Setelah uji asumsi *confirmatory technique*, maka dilanjutkan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Paket *software statistic* AMOS 5.0 juga digunakan untuk mengidentifikasi model yang diajukan memenuhi kriteria model persamaan struktural yang baik. Adapun kriteria tersebut adalah :

- 1) X^2 (*Chi Square Statistic*), nilai chi square yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi dan hal itu menunjukkan bahwa input matriks kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan.
- 2) *Significance Probability* yang dapat diterima atau mengidentifikasi kesesuaian model baik adalah *probability* sama dengan atau lebih besar 0,05.
- 3) *Root Mean Square of Approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks *konvarians* populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.
- 4) *Goodness of Fit Indeks* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari *varians* dalam matriks *kovarians* populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang di prediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar dari nol (*poor fit*) sampai 0,1 (*perfect fit*). Nilai GFI yang mendekati 1,0 mengidentifikasi model yang memiliki kesesuaian yang baik. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.
- 5) *Adjusted Goodness of Fit Indeks* (AGFI) menyatakan bahwa AGFI adalah analog R² (R Square) dalam regresi berganda. Fit indeks ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji di terima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model yang direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar 0,90.

- 6) *Normed Chi square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model adalah nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0.
- 7) *Tucker Lewis Indeks* (TLI) adalah sebuah struktur *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang di uji terhadap sebuah *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah lebih besar atau sama dengan 0,90 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang sangat baik.
- 8) *Comperative fit Index* (CFI) juga dikenal sebagai *Rentier Comperative Index*. CFI merupakan indeks kesesuaian incremental yang juga membandingkan model yang di uji dengan *null model*. Indeks yang mengindikasikan bahwa model yang di uji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CFI lebih besar atau sama dengan 0,90.

Model teoritis di bangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan di uraikan lagi sebagai model yang akan di analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan model berbasis metode konfirmatori:

a. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan model persamaan struktural adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Dalam studi ini, hal tersebut telah tertuang dalam kerangka konseptual. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan *confirmatory technique*, akan tetapi perlu diketahui bahwa *confirmatory technique* tidak digunakan untuk membentuk hubungan kualitas baru, tetapi digunakan untuk menguji pengembangan kualitas yang memiliki justifikasi teori.

b. Pengembangan diagram jalur (*path diagram*)

Pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah *path diagram* untuk nantinya dapat diestimasi. Dalam diagram path dapat dibedakan 2 kelompok konstruk yaitu

- 1) Konstruk eksogen dalam penelitian ini adalah bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati;

2) Konstruksi endogen adalah kepuasan nasabah

c. Konversi diagram alir ke persamaan Persamaan struktural dibangun dengan pedoman sebagai berikut:

Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error

Persamaan yang dihasilkan dalam study ini adalah persamaan (*structural model*), karena tujuan studi ini adalah ingin mengetahui hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \lambda_1 X_1 + \lambda_2 X_2 + \lambda_3 X_3 + \lambda_4 X_4 + \lambda_5 X_5 + e$$

Dimana:

Y : Kepuasan nasabah

X₁ : Bukti fisik

X₂ : Keandalan

X₃ : Daya tanggap

X₄ : Jaminan

X₅ : Empati

λ : *Standar Loading*

e : *Error*

d. Memilih matriks input dan estimasi model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini kovarians. Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation*, dengan 2 tahap:

1) Teknik *confirmatory factor analysis*

Terdapat dua uji dasar yaitu uji kesesuaian model (*goodness of fit test*), dan uji signifikan bobot faktor.

a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)

Confirmatory factor analysis digunakan untuk menguji unidimensionalitas dan dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.

Pengujian dilakukan dengan pendekatan nilai *goodness of fit*, dapat dilihat dalam Tabel Uji Kesesuaian Model

Tabel 3.1. Uji Kesesuaian Model

No.	Goodness of Fit Indeks	Cut of Value
1.	<i>X²-chi-square</i>	Lebih kecil dari <i>X²</i> tabel
2.	<i>Significance Probability</i>	0,05
3.	RMSEA	0,08
4.	GFI	0,90
5.	AGFI	0,90
6.	CMNI	2,00
7.	TLI	0,95
.8.	CFI	0,95

Sumber : Ferdinand, (2002 : 165)

b) Uji signifikan bobot faktor

(1) Nilai tanda atau *factor loading*

(2) Bobot faktor atau *regression weight*

2) Teknik *full structural equation model* pengujian *structural equation model* juga dilakukan dengan dua macam pengujian yaitu :

a) Uji kesesuaian model *goodness of fit test*

b) Uji kualitas *regression weight*

e. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut:

1) *Standart error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.

2) Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.

3) Muncul angka-angka aneh, seperti *variant error* yang negatif.

4) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang di peroleh.

f. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

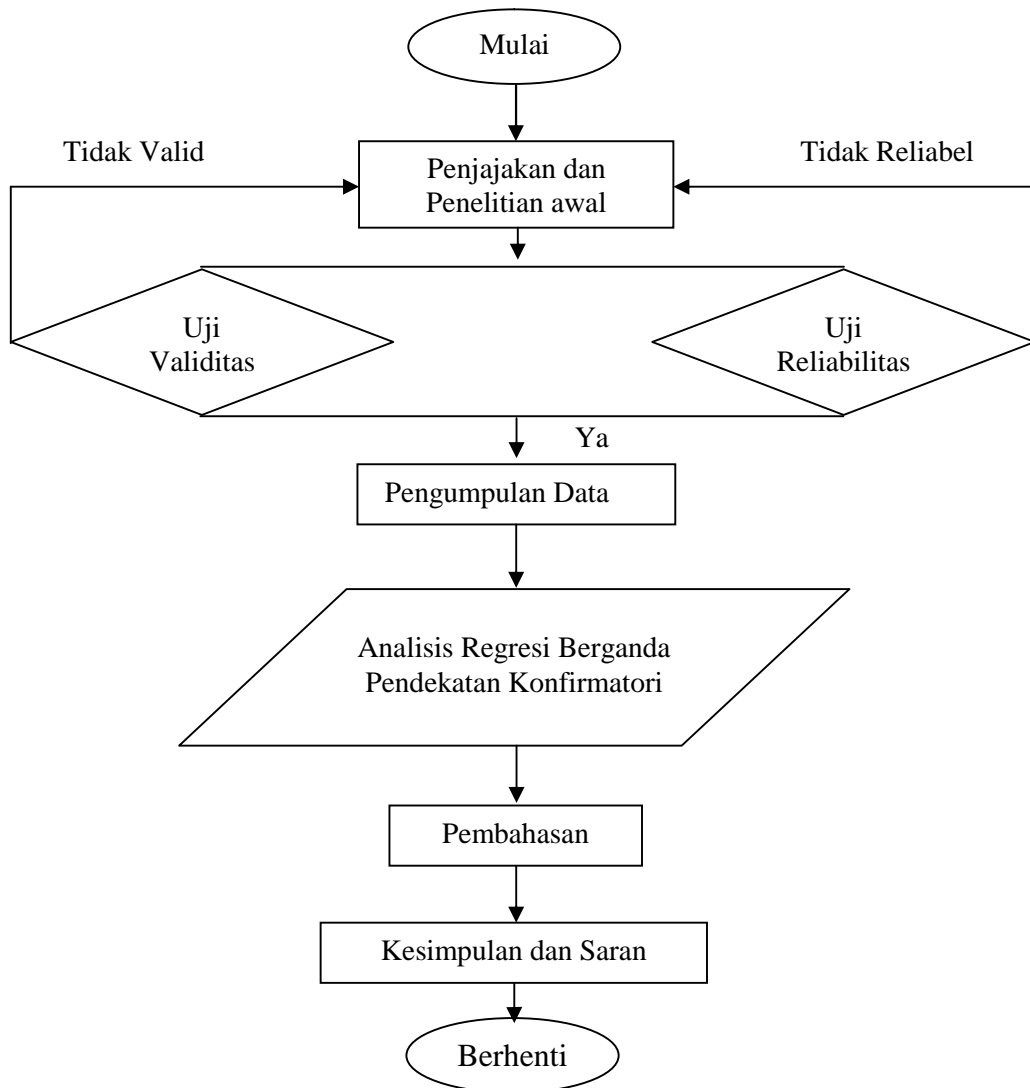
Pada langkah ini kesesuaian model di evaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan oleh memenuhi asumsi *confirmatory technique*.

g. Interpretasi dan identifikasi model

Langkah yang terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarians residual harus bersifat simetrik.

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mengetahui proses penyelesaian masalah, maka dapat digambarkan kerangka pemecahan masalah dalam Gambar 3.1.



Gambar 3.1. Kerangka Pemecahan Masalah