

**PENGARUH PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UNIT SIMPAN
PINJAM
PADA KOPERASI AGRO NIAGA (KAN) JABUNG MALANG**

SKRIPSI

Oleh ;

RUDI HARTONO

NIM : 03220081



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG**

2008

**PENGARUH PELAYANAN (SERVICE)
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (CUSTOMERS
SATISFACTION) PADA UNIT SIMPAN PINJAM
KOPERASI AGRO NIAGA (KAN) JABUNG MALANG**

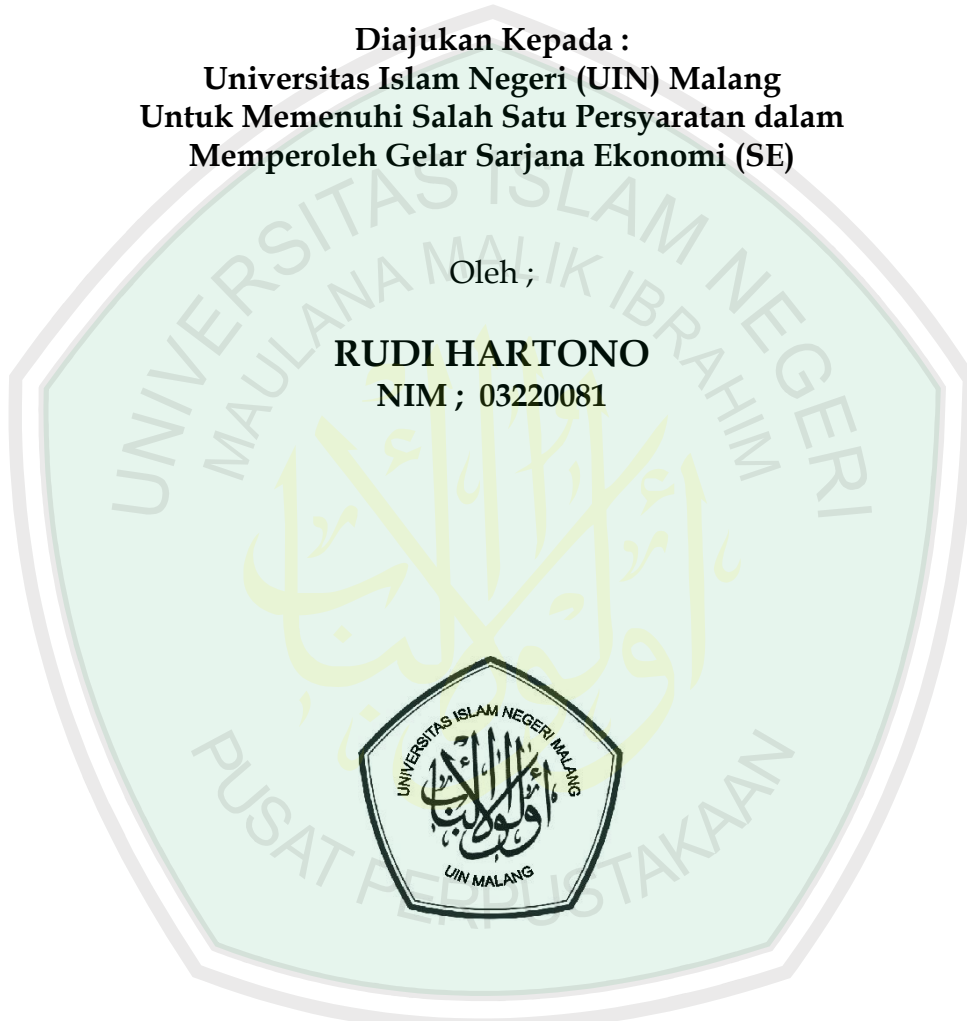
SKRIPSI

**Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)**

Oleh ;

RUDI HARTONO

NIM ; 03220081



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2008**

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH PELAYANAN (SERVICE)
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (CUSTOMERS
SATISFACTION) PADA UNIT SIMPAN PINJAM
KOPERASI AGRO NIAGA (KAN) JABUNG MALANG

SKRIPSI

Oleh ;

RUDI HARTONO

NIM: 03220081

Telah disetujui 07 April 2008
Dosen pembimbing,

M. Fatkhur Rozi, SE.,MM

Mengetahui:
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 15023182

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH PELAYANAN (SERVICE)
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (COSTUMERS
SATISFACTION) PADA UNIT SIMPAN PINJAM
KOPERASI AGRO NIAGA (KAN) JABUNG MALANG**

SKRIPSI

Oleh ;

RUDI HARTONO

NIM: 03220081

Telah dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 07 April 2008

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji
IRMAYANTI HASAN, ST., MM : ()
NIP. 150327256
2. Sekretaris / Pembimbing
M. FATKHUR ROZI, SE., MM : ()
3. Penguji Utama
Dr. NUR ASNAWI. M.A : ()
NIP. 150295491

Disahkan oleh:

Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA

NIP. 150231828

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati, aku persembahkan karyaku yang sangat sederhana ini kepada orang-orang yang sangat berjasa dalam perjalanan hidupku

Orangtuaku yang telah melahirkanku serta yang telah membesarkanku, mendidikku, menasehatiku, menyayangiku, memperhatikanku serta dukungan moral maupun spiritual untuk keberhasilanku selama ini.

Ustadz-ustadzah dan dosen-dosenku yang telah rela dan ikhlas membagi ilmu kepadaku sehingga aku menjadi terbimbing dan terdidik.

Sahabat-sahabatku di Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) khususnya Rayon Ekonomi Moch. Hatta, tangan terkepal maju kemuka, hidup PMII.

Para pendekar-pendekar yang bernaung di unit kegiatan mahasiswa PAGAR NUSA Yang tidak bisa aku sebutkan 1/1, jangan sampai menyerah pada nasib

Khususnya angkatan 2004. Ok

Juga buat teman-temanku di UKM UNIOR angkatan 2003, kenangan terindah saat dikaklat adalah merupakan kenangan yang pertama kali kurasakan

Teman-temanku, angkatan 2003 dan semuanya dimanapun berada yang tidak bisa saya sebut 1/1, mari berjuang sampai tetes darah penghabisan

MOTTO

**Sesungguhnya saya diturunkan untuk memperbaiki ahlak
(Bukhary 8595)**

*Ja' sanpe' lompā ka pangeranna edimma kake badha
Ban lakon kewajibanna
(Jangan sampai lupa ingat Allah dimana kamu beradam
dan jangan
Lupa kerjakan kewajibanmu)
(pesan dari orang tua)*



SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya :

Nama : Rudi Hrtono
NIM : 03220081
Alamat : Jl. Sekolah TPTQ/MI. Sumur Waru Noreh Sreseh Sampang
Madura
Jl. Mawar No. 30/III. Jember
Contac person 085920563766

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, dengan judul :

PENGARUH PELAYANAN (SERVICE) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (COSTUMERS SATISFACTION) PADA UNIT SIMPAN PINJAM KOPERASI AGRO NIAGA (KAN) JABUNG MALANG

Adalah hasil karya sendiri, bukan "**Duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, akan tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang 24 maret 2008
Hormat saya,

Rudi Hartono
NIM ; 03220081

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, Nikmat, dan Hidayah-Nya, sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW penegak kebenaran yang patut kita ikuti jejak langkahnya sampai akhir hayat. Dengan petunjuk-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul " **Pengaruh Pelayanan (Service) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Customers Satisfaction) Pada Unit Simpan Pinjam Koperasi Agro Niaga (Kan) Jabung Malang** ".

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Kepada kedua orang tuaku tercinta yaitu Muhammad Sudy Bin Slawi, dan ibuku yaitu Mas'ah Binti Muhammad Mui, yang telah membantu dengan materi dan doa yang tiada hentinya.
2. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo selaku Rektor UIN Malang
3. Bapak Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Malang.

4. Bapak M. Fatkhur Rozi, SE., MM selaku dosen pembimbing, berkat kesabaran beliau dalam membimbing dan memberi arahan serta masukan yang amat berguna bagi penulis hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan ilmunya kepada penulis selama belajar di universitas ini.
6. Seluruh staf Fakultas Ekonomi yang telah membantu kelancaran administratif.
7. Buat istriku tercinta Dian Wahyu Rahmadani, yang telah rela bersusah payah membantu demi kelancaran penulisan skripsi ini.
8. Buat anakku yang cantik, lucu, dan menggemeskan yaitu Chelsea Zahrah Auliya, yang selalu memberikan motivasi, demi kelancaran penulisan ini
9. Sahabat-sahabatku berbagi, bertukar pikiran serta guyon-guyon bareng Khoirur Rozikin, Reza Wahyu Ainurridho, Fauzan Sulistiyawan, M. Fauzi Syafi'i, Agus Fauzi, M. Ashri Ilyas, Hery Prasetyo, Fathur Rasi, Om Amin,, dan anak kost Mapedos yaitu, Om Misbah, Om Manto, Om Slamet n Mbak Ani, Om Arwani, Om Yakin.
10. Sahabat-sahabatku di Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Sunan Ampel UIN Malang, khususnya Rayon Ekonomi Moch. Hatta yang telah membesarkanku sehingga aku mengerti akan makna hidup.
11. Seluruh teman-temanku angkatan 2003 dan semuanya yang tidak bisa aku sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh sebab itu penulis mengharapkan saran dan kritikan dari pembaca dan berbagai pihak yang sifatnya konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini, atas perhatian dan masukan kami ucapkan terimakasih.

Penulis hanya dapat berdo'a atas segala jasa yang telah diberikan, semoga amal ibadah kita diterima oleh Allah SWT, amin.

Malang, 24 Maret 2007

Penulis

(Rudi Hartono)



DAFTAR TABEL

- Tabel 2.1 : Perbedaan dan persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu
- Tabel 3.1 : Konsep, variabel, indikator dan item
- Tabel 4.1 : Tabel karakteristik responden berdasarkan kelamin
- Tabel 4.2 : Tabel karakteristik responden berdasarkan pekerjaan
- Tabel 4.3 : Tabel karakteristik responden berdasarkan pendidikan
- Tabel 4.4 : Tabel karakteristik responden berdasarkan usia
- Tabel 4.5 : Tabel karakteristik responden berdasarkan pendapatan
- Tabel 4.6 : Tabel distribusi frekuensi item variabel bukti fisik (*tangibles*)
- Tabel 4.7 : Tabel distribusi frekuensi item variabel reliabilitas (*reliability*)
- Tabel 4.8 : Tabel distribusi frekuensi item variabel daya tanggap (*responsiveness*)
- Tabel 4.9 : Tabel distribusi frekuensi item variabel jaminan (*assurance*)
- Tabel 4.10 : Tabel distribusi frekuensi item variabel empati (*emphaty*)
- Tabel 4.11 : Tabel distribusi frekuensi item variabel kepuasan nasabah
- Tabel 4.12 : Hasil uji validitas
- Tabel 4.13 : Hasil uji reliabilitas
- Tabel 4.15 : Rekapitulasi analisis regresi linear berganda
- Tabel 4.12 : Kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 : Kerangka berfikir
Gambar 2.2 : Model konsep
Gambar 2.3 : Model hipotesis
Gambar 4.1 : Struktur organisasi KAN Jabung Malang



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Data jawaban responden
- Lampiran 2 : Frekuensi responden
- Lampiran 3 : Frekuensi jawaban responden
- Lampiran 4 : Uji validitas dan uji reliabilitas
- Lampiran 5 : Analisis regresi linier berganda
- Lampiran 6 : Draft kuesioner

]



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar belakang	1
B. Rumusan masalah	7
C. Tujuan penelitian	8
D. Manfaat penelitian	9
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian terdahulu	11
B. Kajian teori	14
1. Pengertian pemasaran	14
2. Definisi jasa	17
3. Prinsip-prinsip jasa	20
4. Karakteristik jasa	23
5. Dimensi jasa	25
6. Pelayanan yang unggul.....	28
7. Pengertian kepuasan pelanggan	29
8. Harapan dan keinginan pelanggan	38
9. Strategi dalam meningkatkan pelanggan	40
10. Kerangka berfikir	44
11. Model konsep	45
12. Model hipotesis	45
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Lokasi penelitian	48
B. Jenis dan pendekatan penelitian	48
C. Populasi dan Sampel	49
1. Populasi	49
2. Sampel	49
D. Sumber data	50
E. Teknik pengumpulan data	51
F. Skala pengukuran	52
G. Definisi operasional variable	53
H. Pengujian instrumen	59

	I. Model analisis data	61
BAB IV	: PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
	A. PAPARAN DATA	68
	1. Sejarah singkat KAN Jabung.....	68
	2. Lokasi KAN Jabung	71
	3. Bentuk badan hukum Perusahaan	71
	4. Struktur organisasi KAN Jabung	72
	5. Ruang lingkup usaha KAN Jabung.....	81
	B. HASIL PENELITIAN	85
	1. Karakteristik responden	85
	2. Gambaran distribusi item	89
	3. Uji validitas dan reliabilitas.....	102
	a). Uji validitas	102
	b). Uji reliabilitas	104
	4. Analisis regresi linier berganda	105
	C. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	110
	1. Analisis dan intepretasi secara simultan	110
	2. Analisis dan intepretasi secara parsial	114
	3. Analisis dan intepretasi variabel dominan	127
	D. PEMBAHASAN	128
BAB V	: PENUTUP	
	A. Kesimpulan	133
	B. Saran	134
	DAFTAR PUSTAKA	136
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	

ABSTRAK

Hartono, Rudi. 2008, SKRIPSI. Judul: Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Unit Simpan Pinjam Koperasi Agro Niaga KAN Jabung. Malang

Pembimbing : Fatkhur Rozi, SE, MM

Kata Kunci : Pelayanan, Kepuasan, Nasabah.

Pelayanan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dari sebuah perusahaan, baik yang bergerak dalam bidang produksi barang maupun jasa, Banyaknya keluhan yang dirasakan menjadi hal yang sangat menarik untuk diteliti. Terlebih saat ini Koperasi Agro Niaga Jabung menjadi salah satu Koperasi yang terbaik dalam Propinsi Jawa Timur, dan telah mendapatkan beberapa penghargaan baik tingkat regional, maupun tingkat nasional. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan nasabah unit simpan pinjam di KAN Jabung Malang.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Adapun jumlah sampel sebanyak 94 orang yang diperoleh dari rumus Slovin, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan sampel acak sederhana. Variabel bebasnya terdiri dari bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), empati (X_5). Pengujian instrument menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Sedangkan metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji F dan t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah unit simpan pinjam KAN Jabung. Dari perhitungan $F_{hitung} 12,049 > F_{Tabel} 2,30$ dengan nilai p sebesar $0,000 \leq 0,05$. Selain itu nilai *Adjusted R Square* yang sebesar 0,373 yang berarti besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 37,3%. Dan uji parsial (uji t) diketahui bahwa variabel jaminan (X_4) $t_{hitung} 2,519 > t_{tabel} 1,980$, tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y), sedangkan empati (X_5) variabel bukti fisik (X_1) keandalan (X_2) dan daya tanggap (X_3) berpengaruh secara signifikan dengan perhitungan, bukti fisik (X_1) sebesar $0,085 < t_{tabel} 1,980$, keandalan (X_2) sebesar $1,532 < t_{tabel} 1,980$ dan daya tanggap (X_3) sebesar $1,013 > t_{tabel} 1,980$. empati (X_5) $t_{hitung} 1,502 > t_{tabel} 1,980$

Koperasi Agro Niaga (KAN)

Koperasi Agro Niaga (KAN)

		Koperasi Agro Niaga (KAN)					
		94					
(X ₁)		(X ₅)	(X ₄)	(X ₃)	(X ₂)	Slovin	
		(Uji T)		(Uji F)			
(X ₂)	(X ₁)		(Uji F)				
Koperasi			(X ₅)	(X ₄)	(X ₃)		
$\leq 0,000$;p	$F_{Tabel} 2,30 < F_{hitung} 12,049$:					Agro Niaga (KAN)	
						0,373 : <i>Ajusted R Square</i> . 0,05	
$t_{tabel} 1,980 < t_{hitung} 2,519$ (X ₄)						(Uji T) .%37,3	
$t_{tabel} 1,980 > t_{hitung} 0,085$ (X ₁)						(Y)	
$t_{tabel} 1,980 > t_{hitung} 1,013$ (X ₃)				$t_{tabel} 1,980 > t_{hitung} 1,532$ (X ₂)			
				$t_{tabel} 1,980 < t_{hitung} 1,502$ (X ₅)			

ABSTRACT

Hartono, Rudi. 2008, Thesis. Title: The Influence of Service to Client's Satisfaction on Saving and Loan Unit at Agro Niaga KAN Co-operation Jabung, Malang.

Advisor : M. Fatkhur Rozi, SE, MM

Keywords : Service, Satisfaction, Client.

The service is one of determinant factor from a company, both in the field production of goods and service, the number of sigh felt become very interesting matter to be researched. Particularly in this time Co-Operation of Agro Niaga Jabung become one of the best Co-operations in East Java Province, and has gotten some good appreciation in regional, and national. Therefore, the objective of this research to know the influence of service which consist of physical evidence, reliability, attention, guarantee and empathy to client's satisfaction of saving and loan unit at KAN Jabung Malang.

This research is quantitative research with survey method. While the amount of sample is 94 people which are obtained from Slovin formula, while the gathered sample technique use sample random modesty. Free variable consist of physical evidence (X_1), reliability (X_2), attention (X_3), guarantee (X_4) and empathy (X_5). The instrument test use validities test, reliabilities test and classic assumption test, while the data analysis method use double linier regency with F and t test.

The result of the research show that physical evidence variable (X_1), reliability (X_2), attention (X_3), guarantees (X_4) and empathy (X_5), stimultally has significant effect to client's satisfaction saving and loan unit at KAN Jabung. From the calculation f count $12,049 > F$ table $2,30$ with p value is $0,000 \leq 0,05$. Beside that the value of Adjusted R Square is $0,373$ it means free variable has big influence to bound variable that is $37,3\%$. And partial test (t test) is known that guarantee variable (X_4) t count $2,519 > t$ table $1,980$, have significant influence to bound variable (Y), while empathy (X_5) physical evidence variable (X_1), reliability (X_2), and attention (X_3) do not influence significantly with calculation, physical evidence (x_1) is $0,085 < t$ table $1,980$, reliability (X_2) is $1,532 < t$ table $1,980$ and attention (X_3) is $1,013 > t$ table $1,980$. Empathy (X_5) t count $1,502 > t$ table $1,980$.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dewasa ini semakin disadari bahwa, dengan semakin bertambahnya persaingan antar perusahaan yang satu dengan yang lainnya, baik perusahaan yang bergerak dalam produk dan jasa. Maka semakin disadari pula bahwa pelayanan merupakan salah satu cara atau jurus yang ampuh, agar dapat menarik minat dari konsumen dalam keputusan pembelian sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Sebagaimana dalam konsep dan tujuan pemasaran, pandangan tradisional dari pemasaran adalah seringkali hanya menfokuskan pada produktifitas dan profitabilitas dari sebuah perusahaan. Seringkali mengabaikan aspek kualitas dari pelayanan, persepsi ini harus segera diubah, karena hal tersebut secara lambat laun akan mempercepat kehancuran dari perusahaan. Pentingnya pelayanan bagi sebuah perusahaan merupakan hal yang mempunyai nilai tersendiri bagi konsumen, untuk melakukan pembelian ulang sehingga menjadi seorang pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

Pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan satu kesatuan yang sulit dipisahkan. Kepuasan pelanggan menurut Oliver dalam Irawan (2002 : 3) adalah hasil dari penilaian pelanggan bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Peningkatan pelayanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang ditekankan pada pemenuhan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan. Untuk menciptakan layanan yang baik dan bermutu, sebuah perusahaan/lembaga harus menawarkan layanan yang mampu diterima atau dirasakan pelanggan sesuai dengan atau melebihi apa yang diharapkan pelanggan. Semakin tinggi pelayanan yang dirasakan dibanding harapannya, pelanggan tentu akan semakin puas.

Kepuasan yang dirasakan pelanggan, akan berdampak positif bagi perusahaan (lembaga), diantaranya akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan akan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu berupaya memahami nilai-nilai yang diharapkan pelanggan dan atas dasar itu kemudian berusaha memenuhi harapan tersebut semaksimal mungkin. Menurut Tjiptono (2000:25) cara yang dapat ditempuh untuk memahami harapan pelanggan dan kebutuhan pelanggan antara lain dengan melakukan pemantauan kepuasan pelanggan (misalnya dengan observasi, survei, *ghost shopping*, *lost customer analysis*).

Kepuasan pelanggan sendiri terdapat apa yang ia rasakan atau diperoleh baik dari barang atau jasa, melainkan ia merasa puas atau kepuasan yang dia inginkan merasa diperoleh dari barang yang dikonsumsi (pasca konsumsi/pembelian), dengan kepuasan yang ia peroleh, pelanggan merencanakan pembelian ulang. Seperti ia dialami

oleh para pelanggan/pengguna mobil Toyota merasa puas, dengan mengendarai mobil, sebanyak 75% dari pelanggan yang ada merencanakan pembelian ulang terhadap produk tersebut (Kotler , 1997: 36).

Jasa pelayanan yang diberikan suatu perusahaan atau lembaga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dimana pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Oleh karena itu, suatu lembaga jasa pelayanan diharapkan dapat meningkatkan kinerjanya, dimulai dengan mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan.

Unit Simpan Pinjam KAN Jabung merupakan suatu lembaga yang bergerak dalam bidang keuangan yang sekaligus sebagai penunjang secara langsung usaha inti KAN Jabung. Yang bertujuan memberikan pelayanan kepada masyarakat sekitar koperasi baik anggota dan bukan anggota, berupa jasa pelayanan Unit Simpan Pinjam. Komitmen untuk memberikan pelayanan yang prima kepada masyarakat sekitar baik anggota dan bukan anggota. Salah satunya adalah memberikandana bagi peternak untuk membeli sapi, perbaikan kandang, sewa lahan dan kebutuhan konsumsi (bagi anggota), dan juga memberikan simpana atau pinjaman baik kepada anggota dan non anggota.

Pelayanan merupakan suatu kegiatan atau urutan yang terjadi dalam interaksi langsung antara orang satu dengan orang lainnya, baik

dalam bentuk fisik atau non fisik (jasa). Dalam kamus besar bahasa Indonesia, diterangkan masalah pelayanan sebagai sebuah usaha untuk melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani ialah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan oleh orang lain. Adapun pelayanan sendiri merupakan citra yang baik, atau nilai tambah yang diperoleh atau yang ditimbulkan dari persepsi konsumen.

Bentuk dalam mewujudkan tentang kepuasan pelanggan, bukanlah hal yang sangat mudah dilakukan oleh lembaga/organisasi penyedia jasa. Kepuasan pelanggan tidak akan tercapai dalam jangka waktu yang sebentar, melainkan membutuhkan waktu yang sangat lama. Dalam mewujudkan masalah kepuasan pelanggan hanya dapat dilakukan dengan cara berbagai strategi (Nasution, 2004:127).

Kepuasan pelanggan adalah merupakan sebuah respon dari pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (etika dalam kerja), dan sebuah kinerja produk yang dirasakan setelah purna pemakaian (Tjiptono, 2004:146).

Kepuasan merupakan sebuah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Jadi sebuah tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan sebuah harapan (*expanations*) (Kotler, 2000:50).

Sihombing, (2003:4) yang dikutip dari Kotler mendefinisikan tentang masalah kepuasan pelanggan adalah rasa puas atau kecewa yang dirasakan (alami) oleh konsumen setelah membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang rasakan.

Sedangkan Chandra dan widyantara, (2001:87) memberikan sebuah pengertian tentang kepuasan pelanggan sebagai hasil evaluasi parka pembelian/konsumsi dimana sebuah alternatif setidaknya memenuhi atau melebihi dari harapan.

Dari pengertian yang ada dapat dipahami bahwa peran pelayanan yang baik merupakan hal yang sangat diperlukan atau sangat berpengaruh kepada kepuasan konsumen sendiri, tanpa adanya sebuah pelayanan yang benar produk atau jasa akan kurang diminati oleh konsumen. Oleh karena itu pelayanan meliputi reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) serta bukti fisik (*tangible*) (Tjiptono, 2005: 133).

Unit Simpan Pinjam Koperasi Agro Niaga (KAN) Jabung, merupakan salah satu dari sekian banyak USP dan KSP yang memberikan jasa simpanan maupun pinjaman. Dan merupakan salah satu unit yang dimiliki oleh Koperasi Agro Niaga (KAN) Jabung yang bergerak dalam bidang jasa yaitu simpan pinjam. Melihat perkembangan dan pertumbuhan Unit Simpan Pinjam tersebut, bisa dikatakan masih banyak kekurangan baik dari segi manajemen dan pegawai sendiri.

Tidak sedikit para pelanggan atau konsumen yang mengeluhkan masalah pelayanan yang diberikan oleh pihak Unit Simpan Pinjam (USP) KAN Jabung. Unit Simpan Pinjam yang baik dapat diukur dari keberhasilannya dalam menyajikan pelayanan yang bermutu kepada masyarakat baik yang anggota maupun bukan anggota. Semakin baik pelayanannya, semakin tinggi penghargaan yang diberikan kepada Unit Simpan Pinjam dari pelanggan. Sebagai lembaga yang bergerak dibidang jasa dan berorientasi pada konsumen, maka Unit Simpan Pinjam (USP) KAN Jabung dituntut untuk memajukan pelayanan dengan terus melakukan perbaikan kinerjanya. Upaya perbaikan atau penyempurnaan terhadap faktor-faktor layanan akan dapat membantu memberikan kepuasan dan nilai tambah serta membawa citra baik bagi Unit Simpan Pinjam. Jika ditinjau dari sisi pelanggan, diakui bahwa latar belakang konsumen yang berbeda baik dari segi pendapatan (ekonomi), pendidikan, sosial, dll dapat membentuk persepsi dan harapan terhadap jasa Unit Simpan Pinjam (USP) KAN Jabung. Oleh karena itu aspek persepsi dan harapan pelanggan harus dapat ditanggapi secara cermat oleh pihak Unit Simpan Pinjam, agar dapat menampilkan kinerja sebagai salah satu upaya memberikan jasa pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Berdasarkan dari penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang lebih lanjut lagi mengenai masalah pelayanan yang berikan oleh pihak Unit Simpan Pinjam (USP) KAN

Jabung Malang. Oleh karena itu peneliti mengambil judul **“Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Unit Simpan Pinjam Koperasi Agro Niaga (KAN) Jabung Malang”**

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah pelayanan yang terdiri dari keandalan (*reliability*) (X_1), daya tanggap (*responsiveness*) (X_2), jaminan (*assurance*) (X_3), dan empati (*empathy*) (X_4), serta bukti fisik (*tangibles*) (X_5) yang diberikan oleh Unit Simpan Pinjam Jabung berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Unit Simpan Pinjam Jabung?
2. Apakah pelayanan yang terdiri dari keandalan (*reliability*) (X_1), daya tanggap (*responsiveness*) (X_2), jaminan (*assurance*) (X_3), dan empati (*empathy*) (X_4), serta bukti fisik (*tangibles*) (X_5) yang diberikan oleh Unit Simpan Pinjam Jabung berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Unit Simpan Pinjam Jabung?
3. Variabel pelayanan apakah yang mempengaruhi paling dominan terhadap kepuasan nasabah Unit Simpan Pinjam KAN Jabung?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui pelayanan yang terdiri dari keandalan (*reliability*) (X_1), daya tanggap (*responsiveness*) (X_2), jaminan (*assurance*) (x_3), dan empati (*empathy*) (x_4), serta bukti fisik (*tangibles*) (x_5) yang diberikan oleh Unit Simpan Pinjam Jabung berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Unit Simpan Pinjam Jabung

2. Mengetahui pelayanan yang terdiri dari keandalan (*reliability*) (X_1), daya tanggap (*responsiveness*) (X_2), jaminan (*assurance*) (X_3), dan empati (*empathy*) (X_4), serta bukti fisik (*tangibles*) (X_5) yang diberikan oleh Unit Simpan Pinjam Jabung berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Unit Simpan Pinjam Jabung
3. Untuk mengetahui variabel pelayanan apakah yang mempengaruhi paling dominan terhadap kepuasan nasabah Unit Simpan Pinjam KAN Jabung

D. KONTRIBUSI PENELITIAN

Adapun kontribusi yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
 - a. Sebagai aplikasi dari ilmu yang diperoleh selama dibangku perkuliahan
 - b. Untuk lebih memperluas wawasan, pengetahuan dan pengalaman penulis untuk berfikir lebih kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.
2. Bagi Ilmu Pengetahuan
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan dalam bidang manajemen, khususnya konsentrasi pemasaran (*marketing*).

- b. Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.
3. Bagi Perusahaan
- a. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah informasi yang berguna bagi perusahaan.
 - b. Sebagai alat pertimbangan untuk mengevaluasi strategi pemasaran perusahaan yang selama ini diaplikasikan, dalam hal ini perilaku konsumen



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

M. Aris Wahyudi (2006), dalam penelitiannya melakukan analisis tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT. Asuransi Jiwasraya *branch office* kota Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan, parsial, dan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sampel diambil dengan menggunakan *probability sampling*. Dari hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y), sedangkan dari kelima variabel dalam kualitas pelayanan yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah adalah variabel jaminan (X4).

Melia Nofita Sari (2006) dalam penelitiannya yang berjudul kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi pada Hotel Graha Gresik) menggunakan variabel bukti langsung (X₁), keandalan (X₂), daya tanggap (X₃), jaminan (X₄), empati (X₅) dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini si peneliti menggunakan metode *explanatory research*, sampel yang diambil sebanyak 60 orang, alat analisis regresi linier berganda dan regresi parsial untuk mengetahui perbedaan dalam tiap-tiap item kepuasan pelanggan. Hasil dalam penelitian ini

adalah variabel kepuasan pelanggan mempunyai hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), sedangkan variabel yang paling dominan adalah variabel jaminan (X₄).

Yessica Anggia Martarina (2006) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Nasabah Talpus PT. Bank X Persero Tbk. Cabang Malang) memaparkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (X₁), keandalan (X₂), daya tanggap (X₃), jaminan (X₄), dan empati (X₅). Dalam pembahasan beliau menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasil dari kelima dimensi variable tersebut, mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan, maupun secara parsial. Sedangkan yang tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel daya tanggap (X₃) dan empati (X₅). Variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variable jaminan (X₄).

Tabel : 2.1

Persamaan dan perbedaan antara
 Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang

No	Keterangan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
01	Lokasi penelitian	<ul style="list-style-type: none"> ➤ PT. Asuransi Jiwasraya <i>branch office</i> Malang ➤ Hotel Graha Gresik ➤ Perbankan di Malang 	Unit Simpan Pinjam KAN Jabung
02	Obyek yang diteliti	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nasabah perorangan produk dwi guna ➤ Pelanggan jasa Hotel Graha gersik ➤ Nasabah Bank 	Nasabah Unit Simpan Pinjam KAN Jabung
03	Alat analisis	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Regresi berganda ➤ Korelasi berganda, regresi linier berganda, regresi parsial ➤ Regresi linier berganda 	Regresi linier berganda
04	Hasil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Terdapat pengaruh ➤ Terdapat pengaruh ➤ Terdapat pengaruh 	Masih dalam proses

Sumber : Data Diolah

B. Kajian Teori

1. Pemasaran

Adapun definisi pemasaran menurut Kotler, (1997: 8) merupakan suatu proses dan manajerial dengan mana seseorang atau sekelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.

Menurut definisi diatas bahwa pemasaran adalah diciptakan oleh pembeli dan penjual baik individu maupun berkelompok yang oleh kedua belah pihak diciptakan dengan jalan mengadakan transaksi atau pertukaran. dengan kata lain transaksi atau pertukaran tersebut merupakan tujuan dalam uapaya mencapai kepuasan maksimal.

Sedangkan menurut Sunarto (2004: 5) pemasaran adalah suatu proses manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Ada juga yang menyatakan pemasaran adalah sejumlah kegiatan yang dilakukan oleh organisasi dan sekaligus merupakan proses sosial (Mc Carthy, ed, 1993:8).

Jadi dari beberapa definisi diatas, pemasaran adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh manusia secara kelompok atau individu, dengan jalan melakukan petukaran dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhannya.

Dalam kegiatan bermu'amalah atau dalam istilah lain lebih dikenal dengan sebutan bisnis (*tijarah*), ini telah terdapat ketentuan-ketentuan dasar yaitu masalah *halal* dan *thayyibah*. Sehingga didalam prakteknya tidak menimbulkan sesuatu yang tidak diharapkan seperti adanya sebuah ketidakadilan, kebohongan, dan penipuan terhadap orang lain. Yang akhirnya akan berakibat adanya saling dirugikan satu sama lainnya.

Keberadaan bisnis saat ini tidak bisa dipandang sebelah mata. Karena keberadaan bisnis selalu memegang peranan vital di dalam kehidupan bersosial dan ekonomi manusia sepanjang masa. Hal ini pun masih berlaku pada era kehidupan kita. Kekuatan bisnis mempunyai kesamaan makna dengan kekuatan politik, sehingga urgensi dari bisnis sendiri mempengaruhi segala tingkat individu, sosial, regional, nasional, dan internasional. Dan tidak mengherankan kalau sekarang manusia menggantungkan hidupnya dengan berbisnis. sesuai dengan sabda Nabi :

عليكم بالتجارة فاءن فيها تسعة اعشار الرزقه

"Berdaganglah, karena sembilan dari sepuluh pintu rejeki itu berasal dari berdagang (bisnis)". Imam Al-Ghazali. *Ihya'ulumuddin*. j. 2 no 75,

Sehubungan dengan hal tersebut, menjadi tugas seorang manajer pemasaran adalah memilih dan mengaplikasikan kegiatan pemasaran yang sekiranya dapat membantu apa yang ingin dicapai oleh perusahaan. Serta bisa menyesuaikan diri perusahaan dengan

lingkungan (konsumen). Kegiatan pemasaran harus dikelola dengan sebaik mungkin.

Oleh karena itu, muncullah istilah manajemen pemasaran. Adapun definisi manajemen pemasaran yang didefinisikan oleh Buchary Alma (2005:130) adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplimentasi, dan mengawasi, segala kagiatan atau program, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan membeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan dari sebuah organisasi atau perusahaan.

Sedangkan Kotler (2002:9), menjelaskan tentang manajemen pemasaran adalah sebuah proses perencanaan, dan melaksanakan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program, yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk dan jasa, dan gasasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan dari perusahaan (Boyd, et, al, 2000: 18).

Dari definisi diatas, manajeman pemasaran adalah dirumuskan atau dirancang sebagai suatu proses manajemen yang mencakup

adanya penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan sebuah pengawasan dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, baik yang berupa barang maupun berupa jasa. Namun proses yang dilakukan baik penjual dan pembeli yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Dan penentuan tentang produk, harga dan tempat untuk mencapai rangsangan yang efektif, harus disesuaikan dengan tingkah laku dari konsumen sendiri.

2. Definisi Jasa

Definisi jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan daripada pelanggan serta memberikan sebuah keakuratan dalam penyampaian upaya mengimbangi dari harapan pelanggan. Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dengan istilah lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Jika jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan, maka jasa tersebut dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika jasa yang diberikan melampaui harapan, maka jasa bisa dikatakan ideal. Dan sebaliknya jasa yang diterima sangat rendah dan tidak sesuai dengan harapan, maka dipersepsikan jasa yang diterima sangat buruk tidak memuaskan. Dengan demikian baik buruknya jasa (*service*) yang

diterima oleh pelanggan tergantung kepada para penyedia jasa, melalui kemampuan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan secara konsisten (Tjiptono, 2004:59)

Kotler (2003) yang dikutip oleh Arief, (2006:11) mendefinisikan jasa adalah suatu yang tidak berwujud yang tindakannya atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lainnya, yang tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Sedangkan Berry yang dikutip oleh Zeithmal dan Bitner (Arief, 2006:11) menyatakan bahwa jasa merupakan sebuah tindakan proses dan tampilan yang ditawarkan baik kepada individu maupun berkelompok.

Berdasarkan definisi diatas tersebut, jasa dapat diartikan sebagai suatu yang tidak berwujud, yang melibatkan sebuah tindakan melalui proses kinerja yang ditawarkan oleh para penyedia jasa, tanpa menyebabkan sebuah pemindahan kepemilikan.

Kualitas dari sebuah jasa dapat dilihat dari tiga komponen utama (Tjiptono, 2004 : 60), yaitu :

1. *Technical Quality*

Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima oleh pelanggan. Komponen ini dapat dibagi lagi, yaitu :

a. *Search Quality*

Yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya tentang harga.

b. Experience Quality

Yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi oleh pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa. Contoh ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil.

c. Credence Quality

Yaitu kualitas yang sukar dievaluasi oleh pelanggan meskipun telah mengonsumsi suatu jasa.

2. *Functional Quality*

Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa

3. *Corporate Quality*

Yaitu komponen profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan komponen di atas, bisa disimpulkan bahwa output jasa dan cara penyampaiannya merupakan faktor yang sering dipergunakan dalam menilai sebuah jasa. Oleh karena itu pelanggan terlibat dalam proses jasa, maka sering menentukan sejauh mana kualitas jasa yang diberikan kepada pelanggan.

3. Prinsip-Prinsip Jasa

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi penyedia jasa untuk menyempurnakan kualitas jasa, organisasi yang bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku baik bagi

perusahaan manufaktur maupun organisasi jasa. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan pelanggan. (Tjiptono dan Chandra, 2005: 137). Prinsip tersebut adalah :

1. *Kepemimpinan*

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan kometmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya meningkatkan kinerja kualitas. Tanpa dukungan manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak sangat kecil.

2. *Pendidikan*

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajemen puncak sampai operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek yang perlu mendapatkan penekanan pendidikan tersebut adalah mengenai konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis impelmentasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. *Perencanaan strategi*

Perencanaan strategic harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misi.

4. *Review*

Review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang sifatnya menjamin adanya perhatian yang kontinyu terhadap upaya mewujudkan sasaran kualitas.

5. *Komunikasi*

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun *stakeholder* lainnya, seperti pemasok, pemerintah dan masyarakat sekitar.

6. *Total human reward*

Reward dan *cognition* merupakan aspek yang krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya perlu diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi kerja, semangat kerja, rasa bangga dan memiliki (*sense of bilonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan

profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4. Karakteristik Jasa

Secara umum jasa mempunyai beberapa karakteristik khusus yang berbeda dengan barang. Menurut Tjiptono (2006: 35) yang termasuk dalam karakteristik jasa antara lain :

1) Tidak Berwujud (*intangibility*)

Jasa merupakan tindakan, proses-proses, atau unjuk kerja, bukan merupakan suatu obyek. Tidak seperti produk fisik yang berwujud serta dapat dilihat, dirasakan, dicium, diraba, didengar, produk jasa tidak berwujud secara fisik dan tidak dapat diidentifikasi oleh panca indera.

Konsekuensi yang muncul dari sifat jasa yang *intangible* ini yaitu:

- a. Jasa tidak bisa dilihat, dirasakan, dicicipi, ataupun disentuh.
- b. Jasa tidak bisa disimpan.
- c. Fluktuasi permintaan jasa sulit untuk dikendalikan
- d. Jasa tidak bisa dipatenkan secara sah, oleh karena itu jasa mudah sekali ditiru oleh pesaing.
- e. Jasa tidak bisa di-display setiap saat atau dengan mudah di komunikasikan kepada para konsumen, karena itu jasa mungkin sulit untuk dinilai oleh konsumen.

f. Penentuan harga jasa sulit karena biaya pemrosesan jasa sulit dibedakan mana yang biaya tetap dan mana yang biaya operasi.

2) Tidak terpisahkan antara produksi dan konsumsi (*inseparability*)

Karakteristik kaitan antara produksi dan konsumsi jasa berbeda dengan karakteristik barang. Barang biasanya dibuat dahulu baru dijual dan dikonsumsi, sedangkan kebanyakan jasa dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan. Oleh karena itu jasa tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsinya.

3) Bervariasi (*variability*)

Keluaran jasa juga sangat bervariasi sehingga sulit untuk di standarisasikan. Sebab utama dari kesulitan ini adalah karena setiap individu konsumen ingin dipenuhi keinginannya dengan cara yang berbeda-beda sejak sebelum maupun selama jasa yang diinginkan itu diproses.

4) Mudah lenyap atau kerentanan (*perishability*)

Jasa tidak bisa di simpan, dijual lagi, atau dikembalikan, oleh karena itu diperlukan kehati-hatian dalam menerjemahkan keinginan konsumen dalam usaha memproduksi jasa, agar tidak melakukan kesalahan yang tentunya proses perbaikan produksi jaa seringkali sulit dilakukan.

5. Dimensi Kualitas Jasa

Tjiptono dan Chandra, (2005 : 133) yang dikutip dari Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1998), berpendapat bahwa ada lima dimensi kualitas jasa, yaitu :

1. Keandalan (*reliability*), yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Dan masalah bisa diatasi dengan cepat dan sesuai dengan waktu yang dijanjikan serta tidak mengulur waktu, serta diharapkan dalam memecahkan sebuah masalah yang diutarakan oleh pelanggan dilakukan dengan secara profesional. Menyadari betul bahwa keluhan dari nasabah merupakan hal yang harus benar-benar diperhatikan dan jangan sampai setiap keluhan dari nasabah diabaikan.

2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu berkenaan dengan kesedian dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

Para nasabah menginginkan setiap transaksi dapat dengan mudah dicapai atau diakses, selain itu juga setiap pihak-pihak yang ada diperusahaan agar bisa menyesuaikan dengan permintaan atau keinginan dari setiap nasabah (dampak positif). Serta dalam pengaplikasiannya selalu diproses dengan cepat, tepat, dan yang

paling utama adalah dalam hal apapun jangan sampai nasabah menunggu lama seperti proses peminjaman, penyimpanan dan sebagainya.

3. Jaminan (*assurance*), yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi para pelanggan. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan serta keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah dari nasabah atau pelanggan.

Diharapkan oleh setiap nasabah, bagi para pihak-pihak yang berada didalam perusahaan mempunyai ilmu pengetahuan yang lebih atau luas agar nantinya setiap pertanyaan yang dilontarkan oleh nasabah bisa dijawab, dan jawaban tersebut bisa memuaskan hati nasabah. Apabila masalah yang diutarakan bisa terjawab mereka senang karena, merasa diperhatikan dan mereka masih dianggap dari bagian perusahaan tersebut seperti nasabah ada masalah dengan syarat-syarat penabungan atau peminjaman modal.

4. Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.

Disini para karyawan atau staff diharapkan bisa mengenal nama nasabah, baik alamat dan lainnya, adanya timbal balik dari pihak karyawan setiap nasabah ingin sekali-kali disapa, sebagai bukti mereka masih mengenalnya, dengan cara bagitu nasabah merasa diperhatikan betul, bukan hanya nasabah yang memiliki tabungan yang banyak yang harus dikenal akan tetai dengan cara seperti itu bisa menambah kelayaitasan dari pihak nasabah sendiri.

5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan para karyawannya.

Bentuk baik materi maupun non materi menjadi salah satu ciri khas atau identitas dari sebuah perusahaan atau instansi, seperti ruang tunggu, seragam, peralatan, dan juga salah satu yang menjadi penunjang adalah karyawan atau orang-orang yang berkompeten didalamnya bisa diandalkan dan juga bisa dibutuhkan dalam setiap hal seperti ini yang menjadi prioritas kelanggengan dari nasabah, anggapan nasabah dengan bentuk fisik yang megah tidak mungkin pelayannya tidak bagus.

6. Pelayanan Yang Unggul (*Service Excellence*)

Sehubungan pentingnya dalam menentukan sebuah kualitas jasa di setiap organisasi atau perusahaan, maka setiap perusahaan memerlukan yang namanya *service excellence*, yaitu suatu sikap atau

tata cara yang diberikan oleh karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan (Nasution, 2004: 49)

Ada empat unsur yang pokok dalam konsep pelayanan, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan atau jasa menjadi excellence, setiap karyawan harus mempunyai sebuah ketrampilan tertentu, seperti berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, menguasai pekerjaannya, baik tugas yang bersangkutan maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat (*gesture*) pelanggan, dan mampu menanggapi keluhan dari pelanggan secara professional.

Untuk mencapai excellent bukanlah sebuah pekerjaan yang sangat mudah, tapi hal tersebut bisa dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan meraih manfaat yang besar, terutama berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar.

Pada prinsipnya, ada tiga kunci pokok dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan yang unggul, yaitu :

1. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan
2. Pengembangan data base yang lebih akurat
3. Pemanfaatan informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategi

7. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 1997: 36)

Oliver (1997) (Tjiptono dan Chandra, 2005: 196) memberikan sebuah definisi tentang kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian bahwa produk atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan termasuk tingkat *under fulfillment* dan *over fulfillment*.

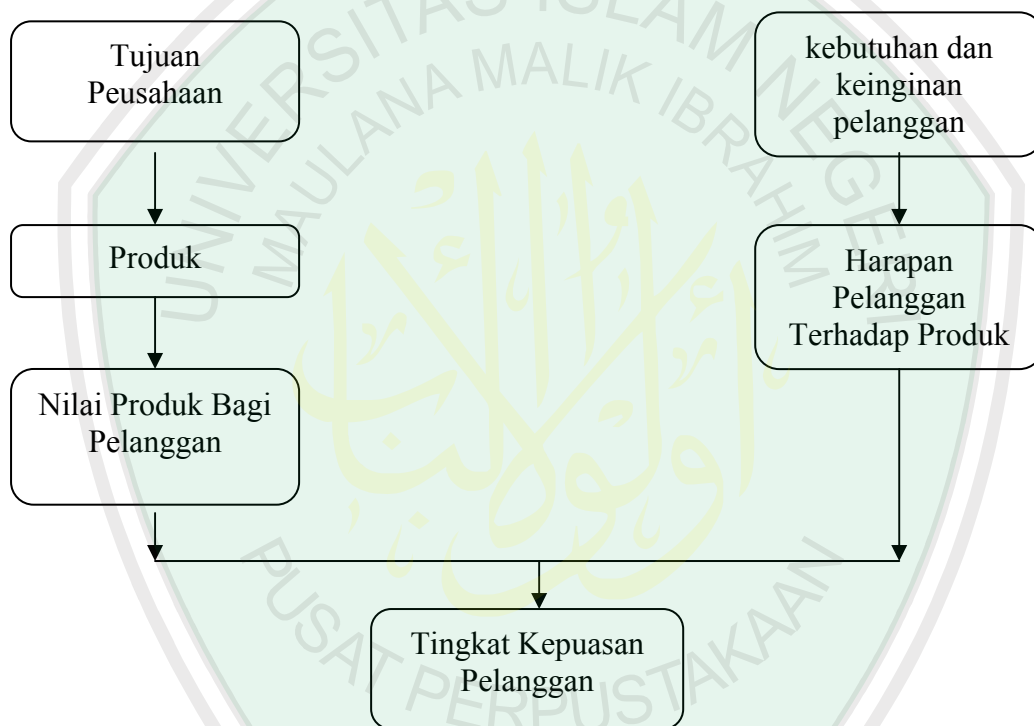
Ada sebagian pakar memberikan opini tentang kepuasan pelanggan yaitu bentuk respon atau tanggapan pelanggan terhadap evaluasi ketidakesesuaian/diskoransi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. (Tse dan Wilson, 1988: 88, dalam Nasution, 2004: 104)

Menurut Hoffman dan Betson (1997) dalam Arief, (2006: 167) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi jasa (*service encounter*) yang sebenarnya.

Dari beberapa definisi yang ditawarkan oleh para pakar di atas yaitu ada kesamaan yang terletak pada menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan

pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah sebuah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat digambar seperti dibawah ini :



Gambar : 2.1

Konsep kepuasan pelanggan

Sumber : Tjiptono, 1995: 28 dalam Nasution, 2004: 104

Mengenai sebuah pelayanan dalam hal ini hubungannya dengan bisnis, Islam telah mengatur bahwa setiap orang, organisasi, maupun perusahaan wajib hukumnya memberikan pelayanan yang

bagus. Dengan pelayanan yang bagus harus dimulai dari karyawan yang harus mengerti akan kebutuhan pelanggan.

Prinsip Rasulullah dalam menjalankan usaha bisnisnya, selain beliau berlandaskan dua hal yang pokok yaitu kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta ilmu pengetahuan dan sebuah keterampilan yang dimiliki atau mumpuni. Kedua hal tersebut merupakan sebuah pesan moral yang bersifat universal dan yang harus dimiliki oleh setiap para bisnis atau pengusaha dalam upaya memberikan pelayanan (*services*) baik berupa produk atau jasa, yaitu :

1. Bukti Langsung

Bukti langsung (*tangibles*), harus dimiliki oleh setiap orang terutama bagi orang-orang yang bergerak dalam bidang jasa maupun non jasa. Dengan adanya bukti langsung yang berkenaan dengan daya tarik fasilitas, perlengkapan, serta penampilan para karyawannya. Menjadi salah satu prioritas utama yang dicari oleh calon nasabah, adanya bukti langsung tersebut menjadi sebuah keseriusan dari perusahaan, dalam mengelola perusahaan atau bisnisnya.

Seperti yang telah dicontohkan oleh Rasulullah dalam menjalankan bisnisnya, yaitu selain beliau seorang Nabi yang dipelihara dari dosa, dan selalu berkata benar, jujur, (*shiddiq*) tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam jenis bisnis, ini salah satu bukti langsung yang dimiliki oleh Rasulullah dalam

bisnisnya dan Rasulullah tidak menutupi setiap produk yang dijualnya bahkan beliau selalu memberikan informasi tentang kualitas barang dagangannya. Dengan demikian dagangan Rasulullah menjadi laris dan beliau banyak dicintai oleh para pembeli (konsumen). Rasulullah bersabda

عَنْ شَقِيقٍ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صَدِيقًا وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَّابًا

“Hendaknya kalian selalu berusaha menjadi orang yang benar dan jujur karena kejujuran akan melahirkan kebaikan-kebaikan (keuntungan). Dan kebaikan akan menunjukkan jalan ke surga. jika seseorang terus berusaha menjadi orang yang jujur, maka pasti dicatat oleh Allah sebagai orang yang selalu jujur. Jauhilah dusta dan menipu karena dusta itu akan melahirkan kejahatan dan kejahatan akan menunjukkan jalan ke neraka. jika seseorang terus-menerus berdusta, maka akan dicatat oleh Allah sebagai orang yang selalu berdusta.” (H.R. Mutafaqun Alaih) H.R. Muslim. 4721, H.R. Imam Ahmad. 3456, H.R. At-Tirmidzi. 1894.

Dari hadits tersebut sangat dilarang berdusta, menipu, atau pun mengurangi takaran dan mempermainkan kualitas dari produk (barang dan jasa), karena akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya, baik di dunia dan di akherat.

Makna dari sifat *shiddiq* sendiri, disamping mempunyai nilai kejujuran, juga memiliki arti tahan uji, ikhlas serta memiliki sebuah keseimbangan emosional.

Manfaat kita berkata jujur baik pada waktu memberi informasi (pelayanan), maupun didalam kehidupan bermasyarakat lainnya, sangat besar sekali. Seperti yang dikatakan oleh Nabi sendiri, yaitu:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ التَّاجِرُ الصَّدُوقُ
الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ قَالَ عَبْدُ اللَّهِ لَا عِلْمَ لِي بِهِ إِنَّ الْحَسَنَ سَمِعَ
مِنْ أَبِي سَعِيدٍ وَقَالَ أَبُو حَمْرَةَ هَذَا هُوَ صَاحِبُ إِبْرَاهِيمَ وَهُوَ مَيْمُونُ الْأَعْوَرِ

“Pedagang yang jujur dan terpercaya (bertanggung jawab), nanti akan berkumpul bersama nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada”. HR. Ad-Darimi 2427. H.R. At-Tirmidzi 1130.

2. Empati dan Keandalan

Berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban, baik secara universal maupun individual. Dalam melayani setiap calon nasabah harus memiliki sikap yang baik, baik dalam hal komunikasi, memberikan pelayanan yang akurat, dengan segera, dan memuaskan para nasabah atau calon nasabah.

Dalam Al-Quran maupun Hadits Rasulullah dalam menjalankan setiap bisnisnya menanamkan sikap empati dan kendalan dalam setiap melayani para konsumennya, baik dari

kalangan orang muslim maupun bukan non muslim tanpa memandang status dari konsumen itu tersebut.

Sifat empati (*empathy*) dan keandalan (*reliability*), yang perlu ditanamkan oleh setiap manajemen perusahaan mulai dari atasan sampai dari bawahan, dan jangan sampai memandang status dari orang yang dilayani, karena akan berakibat pada kurang loyalnya konsumen (nasabah) terhadap perusahaan atau instansi. Adanya pelayanan (*services*) yang maksimal, akan mendatangkan profit

Dalam syariat Islam sendiri tindakan semacam itu merupakan ciri-ciri dari sifat amanah, yang ditampilkan dalam sika keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal, dan *ihsan* (berbuat yang terbaik) dalam segala hal. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap orang, lebih-lebih orang muslim, apalagi yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat. Seperti firman Allah Swt.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ

أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا



“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan

dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat." (An-Nisaa': 58)

3. Daya Tanggap

Dalam hal, ini setiap orang harus mengerti, memahami dan bisa menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya masing-masing.

Sifat ini sendiri akan menumbuhkan kekreatifan dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat baik untuk dirinya maupun orang lain. Sehingga akan mendorong setiap orang untuk berlomba-lomba dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumen atau pelanggan.

Sifat fathanah (paduan antara álim dan hafidz), telah berhasil mengantarkan Nabi Yusuf a.s. dan timnya membangun kembali Negeri Mesir.

قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ

"Berkata Yusuf: "Jadikanlah Aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya Aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan".(Yusuf: 55).

Sifat fathanah juga yang mengantarkan Nabi Muhammad saw, sebelum menjadi Nabi. Mendapat keberhasilan dalam kegiatan perdagangannya (usaha). (Riwayat Imam Bukhari).

4. Jaminan

Adanya sebuah jaminan (*assurance*) menandakan adanya suatu keseriusan sebuah perusahaan atau instansi dalam memelihara atau memperhatikan pelanggannya, bukan itu saja sebuah jaminan harus di ikuti oleh pengetahuan yang lebih, kesopanan, dan paling penting adalah sifat yang dapat dipercaya oleh orang lain (pelanggan/konsumen) yang sekaligus memberikan contoh kepada orang lain untuk melaksanakan ketentuan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari.

Tabligh juga bisa dikatakan sebagai mampu berkomunikasi dengan baik. Kalau diterjemahkan kedalam bahasa manajemen tabligh berarti memiliki sifat yang cerdas, supel, cepat tanggap dan sebagainya. Dengan begitu adanya sifat tabligh dalam dunia pemasaran khususnya tentang pelayanan, akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang kuat dan solid antara pihak manajemen dan konsumen.

Jaminan yang diberikan oleh Rasulullah dalam setiap bisnisnya adalah dia berani mengatakan tentang barangnya (baik dari segi kualitas maupun kuantitas). Jadi jaminan yang seperti itu diharapkan bagi setiap nasabah dalam setiap melayani, bukan hanya sekedar melayani.

Keberhasilan Nabi didalam menjalankan bisnisnya, bukan hanya mengandalkan sifat-sifat diatas, tapi juga beliau melakukan

hubungan dengan masyarakat (memperbanyak jaringan melalui silaturahmi) atau didalam istilah manajemen dikenal dengan Public Relation.

8. Harapan Dan Keinginan Pelanggan

Harapan dan keinginan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standar sebagai perbandingan dalam mengevaluasi kualitas maupun kepuasan. Menurut Olson dan Dover (dalam zethaml, 1993), yang dikutip oleh Nasution, 2004: 51. Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Dalam setiap layanan yang diberikan oleh penyedia jasa diharapkan tidak menjadi sebuah halangan dalam memberikan tingkat pelayanan kepada pelanggan, dan malah menjadi pemicu dalam meningkatkan pelayanannya. Dawah ini ada beberapa sikap pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan, yaitu:

1. *Polite* (sopan) sikap ini sudah menjadi keharusan, kesopanan ditampilkan selama proses komunikasi dengan pelanggan, kesopanan harus tulus, menyenangkan.
2. *Efficient* (efesien) segalanya harus dikerjakan dengan benar, dan berarti bagi kenyamanan pelanggan, bukan untuk kesesuain sistem organisasi.

3. *Respectful (hormat)* ini penting dan harus sesuai dengan pelanggan. Beberapa ingin lebih dihormati, yang lainnya biasa saja, tapi rasa hormat harus tetap ada.
4. *Friendly (ramah)* tingkat keramahan harus tepat dinilai, walaupun tidak setiap pelanggan menginginkannya secara berlebihan dalam waktu yang cepat, tapi setiap pelanggan ingin transaksinya berjalan lancar.
5. *Enthusiastic (antusias)* minat kepada pelanggan adalah sesuatu yang dianggap paling penting untuk perawatan pelanggan yang baik, dan sikap ini sangat disarankan.
6. *Cheerful (menyenangkan)* sikap ini harus dijaga bahkan jika dalam keadaan murung. pelanggan tidak ingin merasa bahwa seluruh bisnis mereka yang sedang ditangani mengecewakan mereka.
7. *Tactful (bijaksana)* banyak situasi pelanggan yang memiliki aspek yang rahasia dan sensitive, dan menghormati aspek itu sangat dihargai.

Secara keseluruhan poin tersebut menyimpulkan penanganan yang terbaik, adapun trik terakhir adalah menetapkannya secara individu. Karena pelanggan lebih senang ditangani secara individu, dengan alasan lebih diperhatikan.

9. Strategi Dalam Meningkatkan Pelayanan

Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2005:177) ada faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan. Diantara faktor yang perlu mendapat perhatian adalah:

1. Mengidentifikasi determinasi utama kualitas jasa

Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Oleh karena itu langkah pertama yang dilakukan adalah mengadakan riset untuk mengidentifikasi determinasi jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinasi-determinasi tersebut.

Dengan demikian dapat diketahui positif relatif perusahaan dimana pelanggan di banding para pesaing, sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinasi sepanjang waktu, karena sangat mungkin prioritas dasar mengalami perubahan.

2. Mengelola harapan pelanggan

Tidak jarang suatu perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpikat. Hal tersebut dapat menjadi bumerang bagi

perusahaan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, maka besar pula harapan pelanggan (bahkan bisa menjurus tidak realitis) yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu : “Jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan”.

3. Mengelola bukti kualitas jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan *tangibles* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

4. Mendidik konsumen tentang jasa

Membantu pelanggan dalam memahami suatu jasa merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas jasa.

5. Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus.

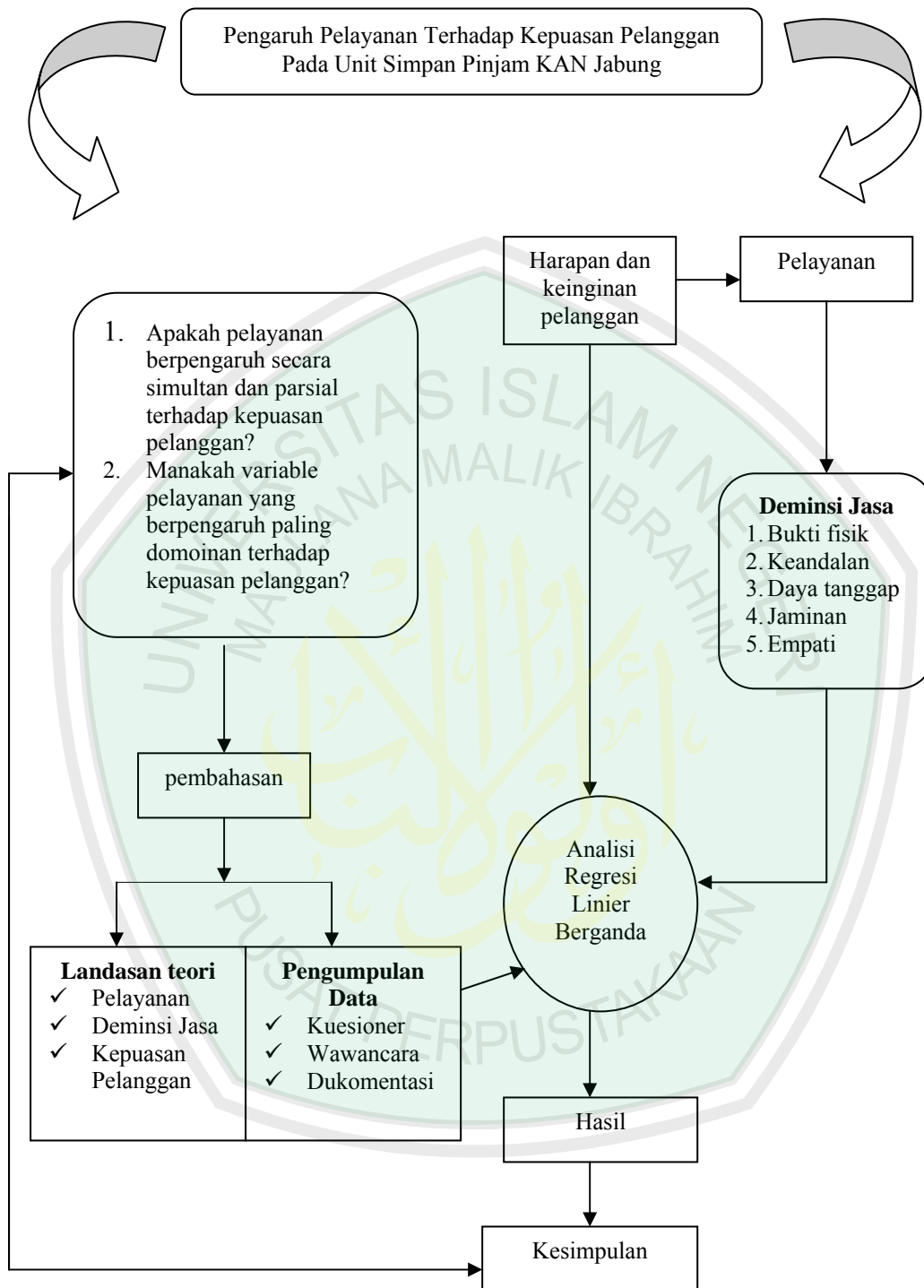
6. Menciptakan *automations quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variasi atas kualitas yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki.

Meskipun demikian, sebelum memutuskan akan melakukan secara seksama untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia dan bagian yang memerlukan otomatisasi.



10. Kerangka Berfikir

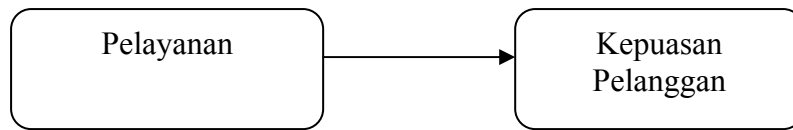


Gambar : 2.1

Sumber : Data Diolah

11. Model Konsep

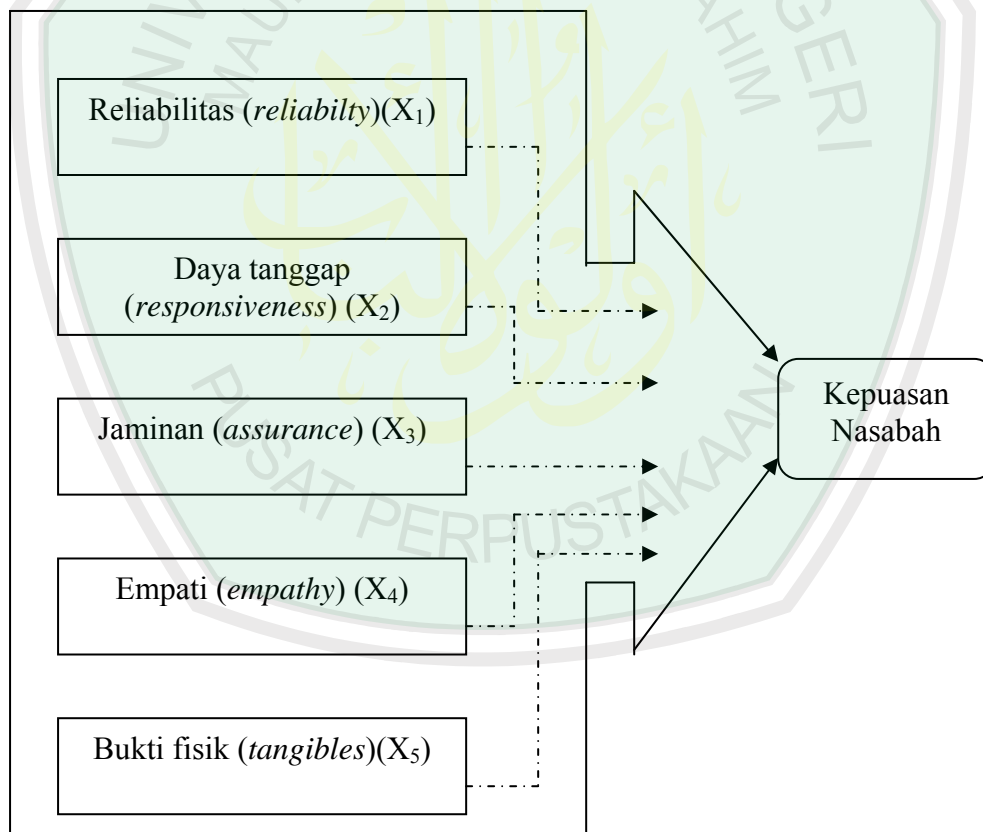
Gambar : 2.2



Sumber : Data Diolah

12. Model Hipotesis

Gambar : 2.3



Sumber : Data Diolah

Keterangan : Secara parsial
————— Secara simultan

Ho diterima jika :

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak, itu berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

Ho ditolak jika :

$t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima, itu berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang sifatnya merupakan hasil sementara terhadap permasalahan, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikanto, 2006: 71).

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari pelayanan Unit Simpan Pinjam KAN Jabung yang terdiri dari keandalan (*reliability*) (X_1), daya tanggap (*responsiveness*) (X_2), jaminan (*assurance*) (X_3), dan empati (*empathy*) (X_4), serta bukti fisik (*tangibles*) (X_5) yang diberikan oleh Unit Simpan Pinjam Jabung berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Unit Simpan Pinjam Jabung
2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari pelayanan Unit Simpan Pinjam KAN Jabung pelayanan yang terdiri dari reliabilitas (*reliability*) (X_1), daya tanggap (*responsiveness*) (X_2), jaminan (*assurance*) (X_3) dan empati (*empathy*) (X_4), serta bukti fisik (*tangibles*) (X_5) yang diberikan oleh Unit Simpan Pinjam Jabung

berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Unit
Simpan Pinjam Jabung



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Unit Simpan Pinjam Koperasi Agro Niaga Jaya Abadi Unggul (KAN) Jabung Jl. Suropati No. 4-6. Kemantren Jabung. Malang 65155 Telp. (0341) 791227 (Hunting) 791228, 791344, Fax. (0341) 793100, E-mail: agroniagacoop@malang.wasantara.net.id.Kanjabung@yahoo.com.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan *exploratory research* atau penelitian penjelasaan, yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel-variabel layanan. Menurut Singarimbun dan Effendi, (1995:5), penelitian penjelasaan (*explanatory reseach*) adalah penelitian yang menjelaskan pengaruh dan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Dalam pelaksanaannya, *explanatory research* menggunakan metode penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan cara menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 1995:3).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Prosesnya berawal dari teori, selanjutnya diturunkan menjadi hipotesis penelitian yang disertai pengukuran dan

operasional konsep, kemudian generalisasi empiris yang bersandar pada statistik, sehingga dapat disimpulkan sebagai temuan penelitian.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Arikunto (2006:130) Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah Nasabah yang terdaftar sebagai anggota atau calon/bukan anggota pengguna jasa Unit Simpan Pinjam Koperasi Agro Niaga (KAN) Jabung Malang

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah Unit Simpan Pinjam KAN Jabung, yang terdaftar (Data akhir bulan September 2007) adalah sebanyak 1606 Nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2006: 131). Sample dalam penelitian ini adalah sebagian atau wakil yang sudah ditentukan, yaitu sebagian pelanggan/nasabah (anggota koperasi, calon/bukan anggota) Koperasi Agro Niaga (KAN) Jabung yang dirasa cukup mewakili dari populasi yang ada.

Untuk menentukan jumlah sampel yang dipilih menggunakan rumus Slovin dalam (Consuelo G. Sevilla, dkk., 1993: 161) yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{n}{1 + N(e)^2}$$

Dimana: n = Ukuran sampel
 N = Ukuran populasi
 e = Prosentase kelonggaran sebesar 10%

$$\text{Maka sampelnya adalah : } n = \frac{1606}{1 + 1606(0,1)^2} = 94$$

D. Sumber Data

Sumber Data sendiri terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (Indriantoro, 1999:146). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan penyebaran kuesioner kepada responden tentang beberapa variabel yang diteliti dan interview langsung dengan pihak Koperasi.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (Indriantoro, 1999:147). Data sekunder pada penelitian ini adalah dokumen tentang profil Koperasi Agro Niaga (KAN) Jabung, *job description*, struktur organisasi dan lain sebagainya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka peneliti menggunakan beberapa metode, yaitu :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan menyebarkan suatu daftar yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis, yang diserahkan langsung kepada responden yang akan diteliti untuk diisi (Singarimbun, 1995:176). Sehubungan dengan penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada Nasabah (anggota/bukan anggota) pengguna jasa Unit Simpan Pinjam Koperasi Agro Niaga (KAN) Jabung sebagai responden yang dipilih.

2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu cara pengumpulan data dengan sebuah dialog yang dilakukan oleh peneliti langsung kepada informan atau pihak yang berkompeten dalam suatu permasalahan (Arikunto, 2002:130).

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah data yang dikumpulkan dengan melihat dokumen atau catatan-catatan yang relevan dengan masalah (Arikunto, 2002: 144). Dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat majalah, brosur dan internet yang berhubungan dengan kualitas

pelayanan untuk memperoleh landasan teori dan mendapatkan data yang dapat menunjang penelitian.

F. Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah menggunakan Skala *Likert*, yaitu dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban: sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju (Singarimbun, 1995: 111).

Dalam prosedur skala *likert* ini adalah menentukan skor atas setiap pernyataan dalam kuesioner yang disebar. Jawaban dari responden dibagi dalam lima kategori penilaian dimana masing-masing pertanyaan diberi skor satu sampai lima. Dalam penelitian ini terdiri lima jawaban yang mengandung variasi nilai (skor) bertingkat, yaitu:

- a. Jawaban sangat setuju dengan skor 5
- b. Jawaban setuju dengan skor 4
- c. Jawaban ragu-ragu/netral dengan skor 3
- d. Jawaban tidak setuju dengan skor 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju dengan skor 1

G. Definisi Operasional Variabel

Menurut Nazir (2003:126) definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberi

arti, atau mengspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. Sesuai dengan perumusan masalah yang ada maka dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas dan variable terikat.

1. Variabel bebas (*Independent variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2007:3). Adapun variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah pengaruh pelayanan pada nasabah dari Unit Simpan Pinjam Koperasi Agro Niaga (KAN) Jabung, yang terdiri dari:

a. Variabel Bukti Fisik (*tangibles*) (X_1)

Adalah kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi dan sebagainya (Arief, 2006: 135). Sedangkan Tjiptono dan Chandra (2005:133), yang dikutip dari Pasaruman, Zeithaml dan Berry. Kualitas pelayanan yang berupa fasilitas fisik, perlengkapan, material yang dipakai, dan penampilan karyawan.

Dalam variabel ini dapat diturunkan beberapa item-item yang diteliti berdasarkan indikator perlengkapan dari fasilitas yang ada diperusahaan, yaitu :

1. Kelengkapan fasilitas
2. Kenyamanan ruangan

3. Tersedianya alat penunjang/operasional

4. Penampilan karyawan

b. Variabel Keandalan (*reliability*) (X_2)

Merupakan kemampuan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah dengan akurat dan tepat waktu pasaruman, Zeithaml dan Berry dalam (Tjiptono dan Chandra 2005: 133). Keandalan adalah kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya (Arief, 2006: 135).

Dalam variabel ini dapat diturunkan beberapa item-item yang diteliti berdasarkan indikator kemampuan memberikan pelayanan yang ada diperusahaan, yaitu :

1. Pelayanan kepada nasabah dengan baik.
2. Memberikan pelayanan yang akurat
3. Keandalan dalam proses pelayanan

c. Variabel Daya Tanggap (*responsiveness*) (X_3)

Merupakan kesanggupan untuk membantu menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat serta tanggap terhadap keinginan pelanggan (Arief, 2006: 135). Dan memberikan sebuah respon yang cepat, tepat, serta akurat kepada pelanggan (Tjiptono dan Chandra 2005: 133).

Dalam variabel ini dapat diturunkan beberapa item-item yang diteliti berdasarkan indikator kecakapan dalam menangani respon dari nasabah, yaitu :

1. Tanggap dalam merespon keluhan
2. Ketersediannya petugas menjawab pertanyaan dari pelanggan
3. Memberikan pelayanan dengan cepat

d. Variabel Jaminan (*assurance*) (X_4)

Sebuah upaya untuk memberikan rasa aman bagi pelanggan, adanya karyawan yang berpengetahuan luas, terlatih serta terpercaya dalam menangani pelanggan (Tjiptono dan Chandra 2005: 133). Kemampuan dan keramahan, serta sopan santun pegawai dalam menyakinkan kepercayaan dari pelanggan (Arief, 2006: 135).

Dalam variabel ini dapat diturunkan beberapa item-item yang diteliti berdasarkan indikator adanya sebuah jaminan yang diberikan dari pihak perusahaan, yaitu :

1. Sikap pegawai yang ramah.
2. Karyawan terlatih dalam menangani pelanggan
3. Karyawan dapat dipercaya.

e. Variabel Empati (*empathy*) (X_5)

Sebuah sikap yang ditunjukkan dengan cara perhatian, memahami pelanggan pelanggan (Tjiptono dan Chandra 2005: 133). Sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap pelanggan (Arief, 2006: 135).

Dalam variabel ini dapat diturunkan beberapa item-item yang diteliti berdasarkan indikator perhatian yang diberikan dari pihak perusahaan, yaitu :

1. Perhatian kepada pelanggan
2. Memahami keluhan pelanggan
3. Memiliki sikap yang tegas kepada pelanggan.

2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2007:3).

Dalam penelitian ini variabel terikat adalah tingkat tingkat kepuasan nasabah (Y).

Selanjutnya konsep, variabel, indikator serta item-item sebagaimana di tabel dibawah ini:

Tabel 3.1

Konsep, variabel, indikator dan item

KONSEP	VARIABEL	INDIKATOR	ITEM
Kualitas Pelayanan (X)	Bukti Fisik (tangibles) (X1)	Pelayanan yang berupa fasilitas.	1. Kelengkapan fasilitas kantor Unit Simpan Pinjam 2. Kenyamanan ruang tunggu nasabah 3. Tersedianya alat penunjang/operasional 4. Penampilan karyawan
	Keandalan (reliability)	Kemampuan dalam	1. Pelayanan yang baik kepada nasabah

	(X2)	menyediakan pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> Memberikan pelayanan yang akurat Keandalan dalam proses pelayanan
	Daya Tanggap (responsiveness) (X3)	Pemberian pelayanan kepada pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> Tanggap dalam merespon keluhan Adanya petugas untuk menjawab pertanyaan pelanggan Memberikan pelayanan dengan cepat
	Jaminan (assurance) (X4)	Perlindungan kepada pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> Sikap pegawai yang ramah kepada pelanggan Karyawan yang terlatih dalam menangani pelanggan Karyawan dapat dipercaya
	Empati (emphaty) (X5)	Sikap yang ditunjukkan oleh karyawan	<ol style="list-style-type: none"> Perhatian kepada pelanggan Memahami keluhan pelanggan Sikap yang tegas kepada pelanggan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Tingkat Kepuasan (Harapan) Pelanggan (Y1)	Penilaian dan respon pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> Merasa senang dengan jasa pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan

Sumber: Data Diolah

H. Pengujian Instrumen

1. Uji validitas

Menurut Umar (2004:76) validitas adalah istilah yang dipakai untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner akan mengukur apa yang ingin diukur.

Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment*, seperti sebagai berikut (Singarimbun, 1995: 137):

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana: r = Korelasi product moment

N = Jumlah responden atau sampel

X = Jumlah jawaban variabel x

Y = Jumlah jawaban variabel y

Jika nilai $r \geq 0,60$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid dan apabila nilai $r \leq 0,60$ maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid. Singarimbun dan Effendi, (1995:124), menyatakan jika $P \leq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dan apabila $P \geq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan tidak valid.

2. Uji reliabilitas

Menurut Umar (2004:77) reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila alat ukur kita gunakan berulang kali.

Suatu instrumen sudah reliabel sebagai alat pengumpul data apabila memberikan hasil ukuran yang sama terhadap suatu gejala pada waktu yang berlainan. Untuk menguji realibilitas, menurut Arikunto (2002:171) dapat menggunakan rumus *Alpha Combach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_i^2} \right]$$

Dimana : r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah variasi butir

σ_i^2 = Varians total

Menurut Ghazali (2005: 42), instrumen dikatakan reliabel, jika hasil perhitungan memiliki koefisien reliabilitas sebesar $\geq 0,06$.

I. Model Analisis Data

Teknik analisis data yang di gunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan:

1. Regresi linier berganda.

Analisis regresi berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka dalam penelitian ini regresinya sebagai berikut (Sugiyono, 2005: 250).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana: Y = Variabel terikat yaitu tingkat pengembalian pinjaman

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel bebas ke-1

X_1 = Bukti fisik (*tangibles*)

X_2 = Keandalan (*reliability*)

X_3 = Daya tanggap (*responsiveness*)

X_4 = Jaminan (*assurance*)

X_5 = Empati (*empathy*)

e = Standar error

2. Pengujian koefisien persamaan regresi

Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan bermakna atau tidak maka digunakan perhitungan uji statistik, sebagai berikut:

a. Uji F (Uji simultan)

Digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat, (Sugiyono, 2005:250), dinyatakan sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{R^2 (k - 1)}{(1 - R^2) / (N - k)}$$

Dimana: F = Harga F

R = Koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

n = Ukuran sampel

Adapun langkah-langkah uji F atau uji simultan adalah:

a). Perumusan Hipotesis

Ho = Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

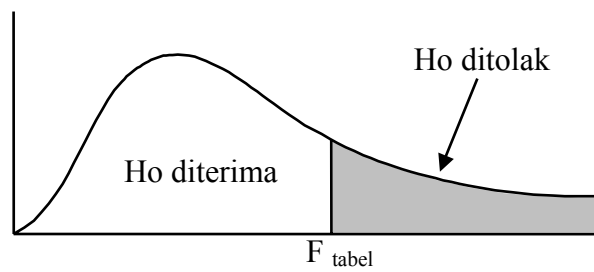
Ha = Variabel kualitas pelayanan ada pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

b). Nilai kritis distribusi F dengan level of signifikan = 5%

F Tabel = $F_{\alpha; \text{numerator}; \text{denominator}}$

= $F_{0.05; k-1; n-k}$

c). Daerah kritis Ho melalui kurva distribusi F



d). Kriteria penolakan atau penerimaan

Ho diterima jika :

$F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variabel X dan Y.

$F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima hal ini berarti terdapat pengaruh yang simultan terhadap variabel X dan Y.

b. Uji t (uji parsial)

Digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat, Sugiyono (2005: 223).

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana : r = Koefisien regresi

n = Jumlah responden

t = Uji hipotesis

Adapun langkah-langkah untuk uji t adalah:

a) Perumusan Hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatifnya (H_a)

1. H_0 = Variabel bukti fisik (*tangibles*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H_a = Variabel bukti fisik (*tangibles*) ada pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. H_0 = Variabel keandalan (*reliability*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H_a = Variabel keandalan (*reliability*) ada pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. H_0 = Variabel daya tanggap (*responsiveness*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H_a = Variabel daya tanggap (*responsiveness*) ada pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4. H_0 = Variabel jaminan (*assurance*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H_a = Variabel jaminan (*assurance*) ada pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

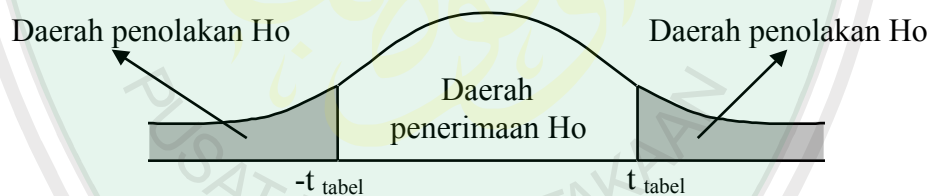
5. H_o = Variabel empati (*empathy*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H_a = Variabel empati (*empathy*) ada pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

b) Menentukan nilai kritis dengan level of signifikan = 5%

$$T_{\text{tabel}} = t_{(\alpha/2; n-k-1)}$$

c) Daerah penerimaan dan penolakan



d) Penentuan kriteria penerimaan dan penolakan.

H_o diterima jika :

$t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka H_o diterima dan H_a ditolak, itu berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

$t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, itu berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.



BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Paparan data hasil penelitian

1. Sejarah Singkat KAN Jabung

Koperasi ini berdiri sebagai amalgamasi dari BUUD JABUNG menjadi KOPERASI UNIT DESA JABUNG (KUD JABUNG), pada tanggal 28 Februari 1980. Dengan keterbatasan kemampuan sumber daya manusia serta tidak adanya sebuah visi yang jelas, maka keberadaan KUD JABUNG belum bisa dirasakan manfaatnya oleh anggota dan masyarakat. Beberapa kali pergantian kepengurusan dan manajemen, tapi belum mampu menghasilkan sebuah perbaikan yang sangat berarti. Bahkan terjadi *mis manajemen* yang sangat berkepanjangan sampai mencapai klimaksnya pada tahun 1984, dimana KUD JABUNG pada waktu itu sudah tidak mampu lagi membayar kewajiban-kewajibannya kepada anggota dan bank. Hutang yang banyak serta tunggakan kredit yang tidak mampu dibayar, mewarnai kondisi KUD JABUNG waktu itu.

Pada tahun 1985 dengan adanya manajemen baru walapun dengan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia yang terbatas, KUD JABUNG mulai berbenah diri dan mulai bangun dari kerterpurukan. Dimulai dengan upaya membangun kembali kepercayaan anggota, manajemen baru tidak segan-segan datang dari rumah kerumah untuk menyakinkan anggota. Begitu juga kewajiban-kewajiban dan tunggakan kredit kepada bank disusun kembali tahapan pembayarannya secara realistis sesuai dengan kemampuan yang ada. Unit tebu rakyat, yaitu satu-satunya usaha yang bisa dibangun kembali, sekuat tenaga diperdayakan kepada petani tebu yang terus diperbaiki.

Adanya sebuah komitmen yang kuat antara pengurus dan dari pihak manajemen, didukung pula oleh segelintir karyawan serta para petani tebu, kepercayaan dari pihak perbankan, pabrik gula, pemerintah serta anggota mulai tumbuh kembali dengan seiring jalan. Momentum ini tidak disia-siakan oleh pihak manajemen untuk terus melakukan perbaikan dan pengembangan, agar KUD JABUNG bisa terus berkembang dan dirasakan manfaatnya oleh banyak anggota. Untuk itulah pada tahun 1989 akhir, KUD JABUNG mulai mengembangkan usaha sapi perah, yang kemudian disusul dengan usaha simpan pinjam dan pertokoan yang juga sama-sama dalam proses perintisan.

Dengan perkembangan yang telah dicapai tersebut KUD JABUNG sempat meraih penghargaan sebagai KUD terbaik tingkat nasional pada tahun 1997. Pada tahun 1998, KUD JABUNG berubah menjadi sebuah Koperasi Agro Niaga Jabung atau lebih dikenal dengan nama KAN JABUNG, setelah melalui proses penggodokan dengan anggota dan para tokoh masyarakat setempat. Kembali kejati diri koperasi dengan menata kembali penerapan nilai-nilai dan prinsip-prinsip koperasi menjadi landasan utama pengembangan KAN JABUNG pada tahap berikutnya.

Perbaikan dan pengembangan yang terus menerus (*continious improvement and development*), menjadi tekad yang dipegang teguh oleh pengurus, manajemen, dan pengawas. Pada tahun 2001 upaya ini secara terencana gencar dilakukan, mulai dari perubahanm dibidang organisai,

yaitu perubahan AD/ART, struktur organisai, revitalisasi tupoksi pengurus, heregistrasi anggota sampai pada pembenahan organisasi kelompok anggota. Di bidang manajemen juga dilakukan sebuah perubahan-perubahan, yaitu menata kembali desain bisnisnya. Untuk keberhasilan upaya ini KAN JABUNG tidak segan-segan bekerjasama dengan lembaga-lembaga lain yang memiliki kompetensi di bidang masing-masing. Sesuai dengan AD/ART yang baru, wilayah kerja KAN JABUNG meliputi wilayah Republik Indonesia, sedangkan wilayah keanggotaan meliputi wilayah Malang.

VISI KAN JABUNG

Menjadikan koperasi agri bisnis yang kompetitif dalam mengembangkan kualitas hidup anggota dan masyarakat berdasarkan nilai-nilai koperasi

MISI KAN JABUNG

1. Meningkatkan taraf hidup anggota dan masyarakat dengan cara memenuhi kebutuhan mereka dalam arti ekonomi, dan budaya dengan prinsip-prinsip koperasi sebagai dasar atas semua kegiatannya.
2. Melakukan perbaikan dan pengembangan secara terus menerus terhadap sumber daya manusia dan manajemen sistem menuju terbentuknya budaya organisasi beretika, guna meningkatkan benefit dan produktifitas

TEKAD KAN JABUNG

Tumbuh dan berkembang bersama anggota menuju hari esok yang lebih baik

2. Lokasi Perusahaan

Lokasi Koperasi Agro Niaga (KAN) Jabung terletak di Jl. Suropati No. 4-6. Kemantren Jabung Malang 65155 Telp. (0341) 791227 (Hunting) 791228, 791344, Fax. (0341) 7931000, E-mail : agroniagacoop@wasantara.net.id.Kanjabung@yahoo.com.

3. Bentuk Badan Hukum Perusahaan/Legalitas

Suatu lembaga usaha yang bergerak dalam lingkungan pemberdayaan ekonomi rakyat KAN Jabung telah dilengkapi dengan perjanjian yang dipenuhi, yaitu :

1. Badan Hukum Nomor : 4427/BH/1980
2. SIUP : 123/10-25/PPM/XII/90
3. TDUP : 13242600028
4. NPWP : 01.426.021.623.000
5. PKP : 623.023.140295
- TDP : 13252600028

4. Struktur Organisasi KAN Jabung.

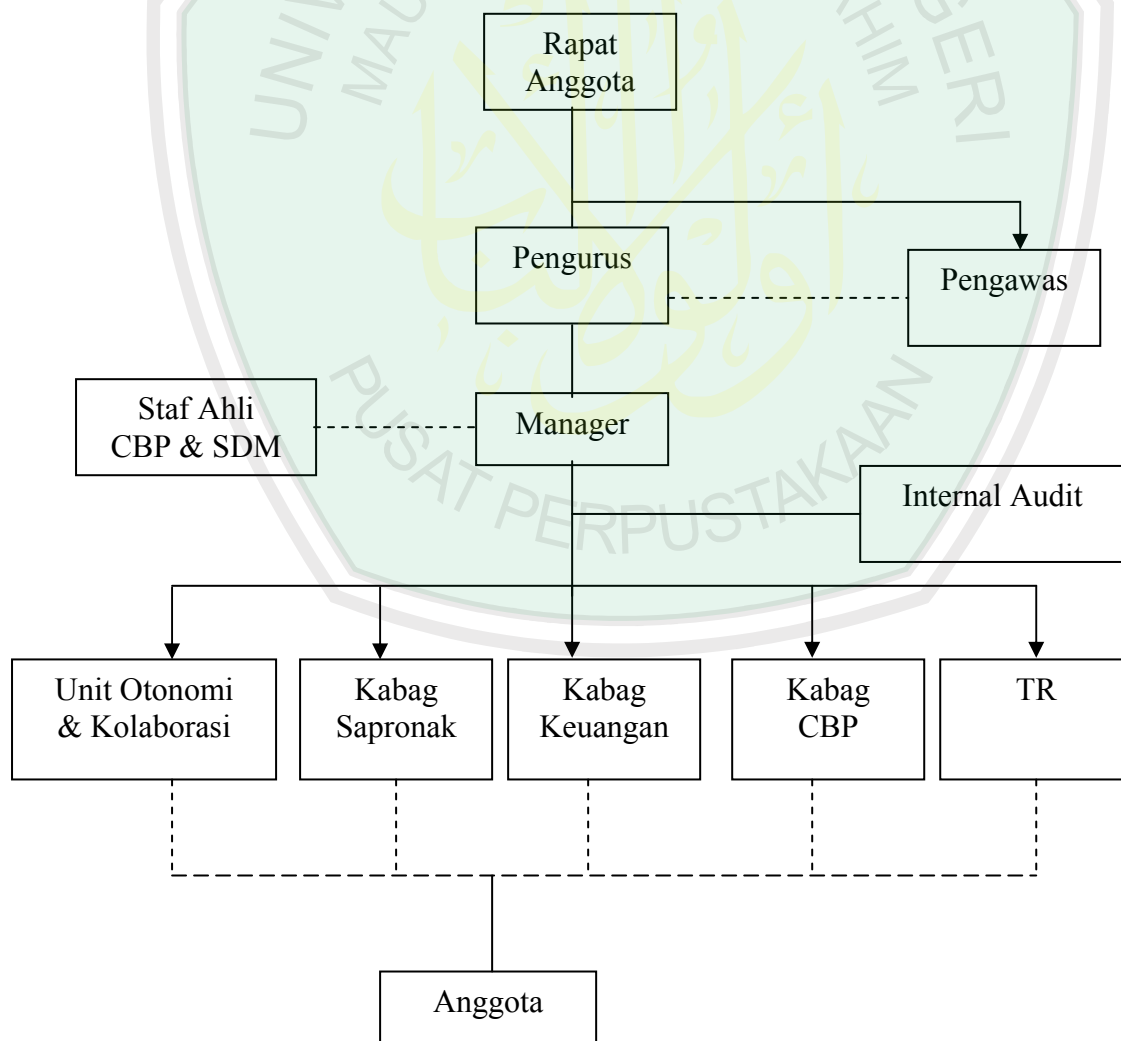
Demi kelancaran aktivitas koperasi dalam rangka mencapai tujuannya maka diperlukan adanya sebuah struktur organisasi yang digunakan sebagai sarana untuk pendelegasian wewenang dan tanggung jawab dalam pelaksanaan pekerjaan. Selain itu juga dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana pembagian tugas, wewenang,

dan tanggung jawab dari setiap again sehingga memperlancar pelaksanaan tugas.

Struktur organisasi KAN Jabung berbentuk lini dan staff. Dengan bentuk struktur organisai seperti ini, akan dapat dikoordinasikan suatu hubungan kerja yang baik. Pimpinan dapat memberikan wewenang kepada pegawainya yang masing-masing membawahi staff sendiri-sendiri sesuai dengan pekerjaan dan tanggung jawabnya.

Struktur organisasi KAN Jabung dapat dilihat pada gambar

Gambar 4.1 Struktur Organisasi KAN Jabung Malang



Sumber: Koperasi Agro Niaga (KAN) Jabung

Susunan Pengurus Dan Pengawas Tahun 2007-2009

Koperasi Agro Niaga (KAN) Jabung

Jl. Suropati No. 4-6 Kemantren Jabung Malang Jawa Timur

Pengurus

Ketua I : Wahyu, SH

Ketua II : Suwendi, S.P

Ketua III : Yulistiana

Sekretaris : Santoso

Bendahara : Samsul Bachri

Pengawas

Koordinator : H. Zainal Fanani

Anggota : Sutrisno Nugraho

Anggota : Mishari

Manager : Drs. Ec. A. Ali Suhadi

Job Deskripsi

Suatu organisasi yang baik harus tegas dan jelas menggambarkan suatu pertanggung jawaban atas pekerjaan, wewenang, peranan dan batas-batas keputusan yang dapat diambil oleh setiap karyawan dalam setiap susunan organisasi. Sesuai dengan Undang-Undang No. 12 Tahun 1967 tentang pokok-pokok perkoperasian, Bab VIII pasal 19 yang menyebutkan bahwa alat perlengkapan organisasi koperasi terdiri dari :

1. Rapat Anggota
2. Pengurus
3. Dewan pengawas

Job deskripsi dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

A. Rapat Anggota

Rapat anggota merupakan lembaga tertinggi dalam koperasi. Melalui rapat anggota dapat ditetapkan hal-hal mendasar yang menyangkut kehidupan perkoperasian dan diketahui sejauh mana tanggung jawab yang telah dibebankan pengurus dan pengawas yang telah dijalankan.

Tugas dan tanggung jawab (Rapat Anggota) sesuai dengan UU No. 25 tahun 1992 tentang perkoperasian pasal 23 menetapkan :

1. Anggaran Dasar.
2. Kebijakan umum dibidang koperasi, manajemen dan usaha koperasi.
3. Pemilihan, pengangkatan, pemberhentian pengurus dan pengawas.
4. Rencana kerja, rencana anggaran pendapatan dan belanja koperasi serta pengesahan laporan keuangan.
5. Pengesahan pertanggung jawaban pengurus dan pelaksana tugas.
6. Pembagian Sisa Hasil Usaha (SHU).
7. Penggabungan, peleburan, pembagian dan pembubaran koperasi.

B. Pengurus

Pengurus ini terdiri dari Ketua I, Ketua II, Ketua III, Sekretaris dan Bendahara.

1. Ketua I bertugas :

- a. Mengkoordinir dan mengendalikan pelaksanaan tugas anggota pengurus dan manager.
 - b. Melaksanakan pengendalian organisasi dan usaha berdasarkan peraturan yang berlaku.
 - c. Memimpin rapat-rapat.
 - d. Menandatangani surat keputusan, surat perjanjian, surat keluar dan surat-surat lain beserta sekretaris.
 - e. Mendisposisi surat masuk.
 - f. Melakukan pembinaan, pengawasan dan pengendalian terhadap unit usaha sapi perah dan sapronak (CBP).
2. Ketua II bertugas.
- a. Mengembangkan organisasi koperasi.
 - b. Memperkuat kelembagaan.
 - c. Membentuk dan membina kelompok organisasi anggota.
 - d. Mengkoordinasikan terwujudnya buku simpanan anggota dan kartu tanda anggota.
 - e. Menandatangani surat-surat yang bersifat dan kebutuhannya perlu ditanda-tangani.
 - f. Melakukan pembinaan, pengawasan dan pengendalian terhadap unit usaha tebu rakyat (TR) dan saprotan.
 - g. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh ketua I atau organisasi.
3. Ketua III bertugas :

- a. Meningkatkan sumber daya manusia (SDM).
 - b. Menginventarisir pelatihan-pelatihan yang diperlukan baik bagi anggota, pengurus, karyawan, dan pengawas.
 - c. Mengkoordinasikan pelaksanaan pelatihan atau penyuluhan dengan pihak-pihak terkait.
 - d. Menandatangani surat-surat yang menurut sifat dan kebutuhannya perlu ditanda tangani.
 - e. Melakukan pembinaan, pengawasan dan pengendalian terhadap Unit Usaha Swalayan.
 - f. melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh ketua I atau organisasi.
4. Sekertaris :
- a. Mendampingi ketua dalam kegiatan rapat-rapat dan mencatat seluruh hasil keputusannya dalam buku notulen rapat dan berita acara rapat apabila diperlukan.
 - b. Membina rumah tangga kantor.
 - c. Mempersiapkan bahan-bahan rapat pengurus, rapat anggota, atau rapat dengan pihak lain.
 - d. Melaksanakan surat-menyurat baik kedalam maupun keluar koperasi.
 - e. Menghimpun arsip surat keluar/masuk dan segala dukumen, stempel serta buku-buku organisai untuk dipelihara dengan tertip dan teratur.

- f. Bersama ketua menandatangani surat-surat.
 - g. Melakukan pembinaan, pengawasan, dan pengendalian terhadap Unit Usaha simpan pinjam.
 - h. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh ketua I atau organisasi.
5. Bendahara bertugas :
- a. Merencanakan anggaran belanja koperasi bersama manager/kepala bagian keuangan.
 - b. Bersama-sama ketua dan manager menggali permodalan koperasi.
 - c. Mengendalikan keuangan/anggaran koperasi dan menyesuaikan dengan rencana anggaran pada tahun berjalan.
 - d. Bersama-sama ketua dan manager menanda tangani laporan keuangan dan semua bukti-bukti pengeluaran kas diatas batas kewenangan manager.
 - e. Membina dan mengawasi penyelelenggaran administrasi keuangan koperasi.
 - f. Mengkoordinri penagihan utang piutang koperasi.
 - g. Melakukan pembinaan, pengawasan dan pengendalian terhadap unit usaha angkutan.
 - h. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh ketua I atau organisasi.

C. Badan Pengawas

Tugas pokok Pengawas :

1. Koordinator pengawas bertugas dalam bidang keuangan yang meliputi :
 - Mengkoordinir seluruh kegiatan kepengawasan
 - Memeriksa keuangan
 - Pemeriksaan terhadap bukti-bukti keuangan
 - Pemeriksaan laporan keuangan yang dibuat oleh pengurus
2. Anggota pengawas I bertugas dalam bidang organisasi yang meliputi :
 - Memeriksa kegiatan koperasi dan keadaan administrasi
 - Melakukan pengawasan dan pemeriksaan terhadap kebijakan yang diambil
 - Melakukan pengawasan terhadap hak dan kewajiban anggota
3. Anggota pengawas II bertugas dalam bidang usaha dan permodalan yang meliputi :
 - Memeriksa kegiatan usaha
 - Mengadakan pemeriksaan dan pelaksanaan semua simpanan anggota dan nasabah
 - Mengadakan pengawasan dan pemeriksaan terhadap modal penyeteroran yang dimiliki.

D. Manager

Tugas pokok manager adalah :

1. Membangun dan menjalankan visi, misi, strategi, filosofi dan nilai-nilai koperasi.
2. Membuat agenda fungsi manajerial dalam rangka (0-12 bulan) jangka menengah (1-15 tahun) dan jangka panjang (5-20 tahun).
3. Merencanakan SDM dan penempatannya sehingga dapat melahirkan kinerja yang optimal.
4. Menyediakan fakta, data dan gambaran yang dapat membantu kelancaran kerja karyawan dalam pelaksanaan strategi, kebijakan, prosedur dan setandar.
5. Komitmen terhadap manajemen kualitas dan perbaikan terus menerus agar dapat memuaskan pelanggan.
6. Melaksanakan efisiensi, efektifitas dan kualitas operasional yang meliputi biaya, kualitas karyawan, keuntungan dan hubungan dengan koperasi
7. Membangun jaringan dengan pihak internal dan eksternal
8. Menyusun setandar dan jaringan komunikasi yang diperlukan untuk menjamin bahwa koperasi (manjemen) berupaya melaksanakan perencanaan yang telah dibuat.

5. Ruang Lingkup Kegiatan Usaha KAN Jabung

Sesuai dengan visi dari pada KAN Jabung yaitu menjadi Koperasi Agribisnis yang kompetitif, maka pengembangan usaha tetap pada sector agri namun demikian tidak menutup kemungkinan pengembangna ke

sektor lainnya sepanjang bertujuan untuk memperkuat dan menunjang pertumbuhan sektor agri bisnisnya. Hal ini disebabkan karena sebagian besar anggota berusaha dibidang agri. Yaitu Unit Usaha Sapi Perah dan Unit Usaha Tebu Rakyat.

1. Usaha Inti (Usaha Sapi Perah)

Usaha ini merupakan usaha yang terkait langsung dengan sebagian besar anggota KAN Jabung. Oleh karena itu wajar jika usaha ini dijadikan *Core business* (usaha inti). Di dukung oleh 1100 orang peternak yang tersebar dikecamatan jabung dan sekitarnya, baru mampu menghasilkan 15.000 liter susu per hari. Meskipun baru sekecil itu tapi telah mampu membangkitkan perekonomian wilayah ini. Dari potensi wilayah yang ada, usaha ini masih bisa dikembangkan hingga tiga kali lipat kondisi sekarang. Didukung dengan sarana pendinginan yang tersebar di sentra produksi susu, kualitas susu KAN Jabung kategori cukup bagus.

2. Usaha Tebu Rakyat

Usaha ini secara histories mempunyai peran penting adalah proses kebangkitan Koperasi ini setelah mengalami ketepurukan pada tahun 1984. disaat kepercayaan anggota dan pihak terkait berada dalam titik terendah, justru petani tebu dengan kesadaran dan pengertian yang tinggi bersedia menerima penjadwalan pembayaran yang menjadi hak mereka. Unit usaha ini sempat menjadi unit usaha

yang dominan sampai tahun 1990. kemudian secara bertahap digeser oleh unit sapi perah.

3. Beberapa Usaha Penunjang

Guna memperkuat usaha inti serta memenuhi kebutuhan anggota, maka KAN Jabung membuka usaha-usaha penunjang. Selain untuk memenuhi kebutuhan anggota, usaha penunjang ini juga dimaksudkan untuk membiayai overhead cost koperasi agar tidak terlalu membebani anggota.

Usaha-usaha ini terbagi menjadi dua yaitu :Usaha penunjang langsung dan usaha penunjang tidak langsung.

a. Usaha penunjang langsung

Yaitu usaha yang berfungsi sebagai penunjang langsung terhadap usaha inti, yaitu :

1. Unit usaha sapronak

Dalam rangka memenuhi kebutuhan paka ternak dan sarana ternak yang lain.

2. Unit usaha angkutan

Unit usaha ini sangat dominant perannya dalam memperkuat usaha inti, mengingat kebutuhan transportasi susu dan lainnya ditopang oleh unit angkutan.

3. Unit usaha swalayan

Unit usaha swalayan ini termasuk penunjang langsung bagi usaha sapi perah, namun demikian unit ini bukan hanya

melayani anggota, terbukti dari data yang ada volume usaha ini yang berasal dari anggota peternak hanya berkisar 40%, dan sisanya adalah berasal dari pasar umum

4. Unit usaha simpan pinjam

Unit usaha ini memiliki peran penting dalam menunjang secara langsung usaha inti. Kebutuhan dana bagi peternak untuk pembelian sapi, perbaikan kandang, serta lahan rumput dan juga kebutuhan konsumsi kerja sepenuhnya dilayani oleh unit ini. Disamping memberikan pinjaman kepada anggota, unit ini juga berperan menjembatani minat menabung dan menyimpan bagi anggota melalui produk Sigatra (Simpanan Keluarga Sejahtera), Sijaka (Simpanan Berjangka Waktu), Si Tita (Simpanan Titian Cita-cita) serta Sutera (Simpanan Untuk Tebu Rakyat).

b. Usaha penunjang tak langsung

Yaitu usaha yang tidak secara langsung berhubungan dengan usaha inti, akan tetapi sisa hasil usaha yang diperoleh dipergunakan sebanyak-banyaknya untuk meningkatkan pelayanan kepada anggota di usaha inti antara lain adalah :

1. Unit usaha saprotan

Usaha ini bergerak dalam bidang produksi untuk pertanian, khususnya pupuk yang di butuhkan untuk tanaman tebu.

2. Unit usaha tebu rakyat

Secara historis usaha ini mempunyai peran penting dalam proses kebangkitan koperasi ini setelah mengalami keterpurukan pada tahun 1984 dan sempat menjadi unit usaha yang dominan (usaha inti) sampai tahun 1990 kemudian secara bertahap digeser oleh unit sapi perah. Samai saat ini unit usaha tebu rakyat tetap eksis.

3. Unit usaha toko bangunan

Usaha ini bergerak dalam bidang perdagangan material atau bahan-bahan yang dibutuhkan untuk bangunan.

4. Unit kolaborasi

Usaha ini adalah usaha kerjasama antara koperasi dengan pihak lainnya yaitu : Stasiun Pompa Bahan Bakar (pom bensin), Bank Perkreditan Rakyat dan Diklat (Training Centre). Usaha-usaha tersebut menyumbangkan SHU yang sangat penting untuk menyanggabeban operasional KAN Jabung. Sehingga beban kepada anggota bisa jauh lebih baik.

B. Hasil penelitian

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini mengambil responden para nasabah Koperasi Agro Niaga (KAN) Jabung yang berjumlah 100 orang (nasabah) dengan cara menyebarkan kuesioner. Penentuan jumlah responden ini didasarkan pada rumus Slovin dari populasi yang ada. Adapun hasil dari rumus Slovin diperoleh 94,13 atau 94 responden, hasil rumus Slovin merupakan hasil minimal (batas minimal) serta untuk mengantisipasi tidak kembalinya kuesioner yang disebarkan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 nasabah koperasi KAN Jabung dengan melalui penyebaran kuesioner didapatkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, usia, dan pendapatan adalah sebagai berikut :

A. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	51	54,3%
2	Perempuan	43	45,7%
Jumlah		94	100%

Sumber: Data primer diolah, 2008

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 51 responden (54,3%), dan sebanyak 43 responden (45,7%) berjenis kelamin perempuan. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dari pada responden berjenis kelamin perempuan yaitu 51 responden (54,3%).

B. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No	Jenis pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	Petani	19	20,2%
2	Pedagang	15	16,0%
3	Peternak	43	45,7%
4	PNS	5	5,3%
5	TNI	8	8,5%
6	Karyawan	4	4,3%
	Jumlah	94	100%

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa pekerjaan responden yang menabung atau meminjam kepada unit simpan pinjam KAN Jabung di dominasi oleh para peternak yaitu berjumlah 43 responden (45,7%) dari keseluruhan responden. Hal ini dapat diartikan bahwa kebutuhan peternak lebih banyak dibanding dengan kebutuhan responden yang lain, seperti petani, pedagang, dan sebagainya.

C. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	SD/MI	47	50,0%
2	SMP/MTS	31	33,0%
3	SMA/MA	11	11,7%
4	S1	5	5,3%
	Jumlah	94	100%

Berdasarkan tabel 4.3 tampak sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan menengah kebawah, yaitu

pendidikan SD/ sederajat sebanyak 47 (50,0%) dari keseluruhan responden. Hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan yang masih rendah, yang dapat mempengaruhi pada tingkat kemampuan, penguasaan pengetahuan dan keterampilan mereka.

D. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.4
Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	20-25	7	7,4%
2	25-30	27	28,7%
3	30-35	18	19,1%
4	35-40	34	36,2%
	>40	8	8,5%
	Jumlah	94	100%

Berdasarkan tabel 4.4 tersebut memberikan informasi bahwa responden yang menabung atau meminjam pada unit simpan pinjam KAN Jabung, mayoritas berusia 20-40 tahun, akan tetapi yang mendominasi adalah pada usia 35-40 tahun sebanyak 34 responden (36,2), dimana pada kisaran usia tersebut merupakan awal yang cenderung mempunyai sebuah sikap mandiri dalam mengambil sebuah keputusan (Jhon W. Santrock: 2002)

E. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

Tabel 4.5
Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Prosentase
1	>Rp 500.000	17	18,1%
2	Rp 500.000-1000.000	15	16,0%
3	Rp 1000.000-1500.000	19	20,2%
4	Rp 1500.000-2000.000	29	30,9%
5	>Rp 2000.000	14	14,9%
	Jumlah	94	100%

Sumber: Data primer diolah, 2008

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa sekitar 29 atau 30,9% dari responden yang merupakan nasabah unit simpan pinjam KAN Jabung, mempunyai penghasilan Rp. 1500.000 - Rp. 2000.000,00. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menjadi nasabah unit simpan pinjam KAN Jabung di dominasi oleh nasabah yang memiliki pendapatan menengah keatas.

2. Gambaran distribusi item

Pada bagian ini akan dijabarkan mengenai distribusi item-item variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (*tangibles*) (X_1), keandalan (*reliability*) (X_2), daya tanggap (*responsiveness*) (X_3), jaminan (*assurance*) (X_4), empati (*emphaty*) (X_5) dan akan dijabarkan pula item-item variabel tentang kepuasan nasabah (Y) harapan dan keinginan nasabah:

A. Variabel bebas

1. Variabel bukti fisik (*tangibles*) (X_1)

Variabel bukti fisik (*tangibles*) (X_1) terdiri dari empat item, yaitu kelengkapan fasilitas ruang tunggu ($X_{1.1}$), kenyamanan ruangan ($X_{1.2}$), penampilan karyawan ($X_{1.3}$), ketersediaan alat penunjang/operasional ($X_{1.4}$).

Tabel 4.6
Tabel distribusi frekuensi item variabel bukti fisik (*tangibles*)

Item	1 STS		2 TS		3 N		4 S		5 SS		Total		Statistik
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
X1.1	-	-	3	3,2	9	9,6	51	54,3	31	33,0	94	100	4,17
X1.2	-	-	2	2,1	27	28,7	40	42,6	25	26,6	94	100	3,94
X1.3	--	-	1	1,1	-	-	55	58,5	38	40,4	94	100	4,38
X1.4	-	-	-	-	5	5,3	52	55,3	37	39,4	94	100	4,34

Sumber: Data primer diolah, 2008

Dari tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa dari empat item variabel bukti fisik (*tangibles*), distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item penampilan karyawan rapi ($X_{1.3}$) dengan rata-rata 4,38. Penampilan karyawan disini menyangkut etika dalam berpakaian. Bahwa penampilan karyawan adalah menjadi suatu hal yang amat penting dalam mendukung kinerja perusahaan. Karena jasa tidak berwujud dan tidak bisa disimpan, sehingga sebaiknya digunakan segera mungkin dan tepat disaat sedang dibutuhkan.

Jika kita mendapatkan jasa tersebut di kemudian hari, mungkin *timeng/momentnya* sudah hilang. Pihak penyedia jasa harus selalu meningkatkan kemampuannya dalam menyediakan jasa yang dimilikinya sehingga pelanggan bisa

memiliki berbagai pilihan (*coice*), sebagai peningkatan dari kualitas jasa yang diberikan (Arief, 2006:16).

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item kenyamanan ruang tunggu nasabah ($X_{1.2}$) dengan rata-rata 3,94. kenyamanan ruang tunggu jasa adalah bagian dari bukti fisik dari penyedia jasa.

Kenyamanan ruang tunggu bagi penyedia jasa adalah termasuk sarana yang berkaitan langsung dengan pelanggan, yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Sebab kenyamanan merupakan termasuk elemen-elemen layanan jasa yang bisa menciptakan pelayanan yang berkualitas, yang akhirnya bisa membangun loyalitas bagi pelanggan (Tandjung, 2004: 112).

2. Variabel reliabilitas (*reliability*) (X_2)

Variabel reliabilitas (*reliability*) (X_2) terdiri dari tiga item, yaitu pelayanan kepada nasabah dengan baik ($X_{2.1}$), memberikan pelayanan yang akurat ($X_{2.2}$), keandalan dalam proses pelayanan ($X_{2.3}$).

Tabel 4.7
Tabel distribusi frekuensi item variabel Keandalan(*reliability*)

Item	1	2	3	4	5	Total	Statistik
------	---	---	---	---	---	-------	-----------

	STS		TS		N		S		SS				Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.1	-	-	1	1,1	-	-	54	57,4	39	41,5	94	100	4,39
X2.2	-	-	-	-	4	4,3	56	59,6	34	36,2	94	100	4,32
X2.3	-	-	-	-	12	12,8	60	63,8	22	23,4	94	100	4,11

Sumber: Data primer diolah, 2008

Dari tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa dari lima item variabel keandalan (*reliability*), distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item pelayanan karyawan kepada nasabah dilakukan dengan baik (X_{2.1}) dengan rata-rata 4,39. Pelanggan menilai sebuah pelayanan setelah pemakaian, apakah pelayanannya yang diberikannya baik, buruk, sedang, bahkan kurang. Itu semua tergantung kepada pelayanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa kepada pelanggan. Setelah itu pelanggan merespon apa yang mereka rasakan antara harapan sebelum mengkonsumsi barang/jasa, dibanding setelah mengkonsumsinya (Engel, et. al, 1990) dalam Nasution, 2004: 104.

Salah satu kunci untuk memperbaiki pelayanan kepada pelanggan adalah menempatkan karyawan untuk berhubungan langsung (interaksi) dengan pelanggan, memerdayakan karyawan untuk mengambil tindakan yang diperlukan untuk memuaskan pelanggan. Jadi interaksi disini antara pelanggan dengan karyawan merupakan unsur-unsur yang sangat penting dalam mengukur pelayanan terhadap pelanggan (Nasution, 2005: 106).

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada karyawan unit simpan pinjam sudah handal dalam proses pelayanan (jadwal) ($X_{2.3}$) dengan rata-rata 4,11. Pelanggan/konsumen adalah manusia yang bersifat unik, karena mereka memiliki perasaan dan emosi. Hubungan antara penyedia jasa dengan pelanggan, tidak semua pelanggan bersedia menerima pelayanan yang seragam, salah satunya ada pelanggan yang menginginkan pelayanannya lebih mengacu pada antara pelanggan dan penyedia jasa, ada sebagian pelanggan ingin pelayanan dengan sifat kekeluargaan. Hal semacam ini akan menimbulkan sebuah tantangan bagi penyedia jasa, agar lebih memahami perasaan pelanggan dengan memberikan pelayanan kepada mereka.

Dalam meningkatkan keandalan dalam proses pelayanan, ada beberapa faktor yang perlu dilihat (dipertimbangkan) oleh setiap penyedia jasa, yaitu melayani setiap pelanggan dengan cara yang sama, mendidik pelanggan tentang jasanya, mengembangkan budaya, mengelola harapan pelanggan, menindak lanjuti jasa dan mengembangkan sistem informasi (Tjiptono, 2001: 88) dalam Nasution, 2004: 71

3. Variabel daya tanggap (*responsiveness*) (X_3)

Variabel daya tanggap (*responsiveness*) (X_3) terdiri dari empat item, yaitu memberikan pelayanan dengan tepat ($X_{2.1}$), tanggap dalam merespon keluhan ($X_{2.2}$), ketersediannya petugas menjawab pertanyaan pelanggan ($X_{2.3}$), memberikan pelayanan yang cepat ($X_{2.4}$).

Tabel 4.8
Tabel distribusi frekuensi item variabel daya tanggap (*responsiveness*)

Item	1		2		3		4		5		Total		Statistik
	STS		TS		N		S		SS		f	%	Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X3.1	1	1,1	1	1,1	6	6,4	49	52,1	37	39,4	94	100	4,28
X3.2	-	-	1	1,1	3	3,2	60	63,8	30	31,9	94	100	4,27
X3.3	-	-	1	1,1	2	2,1	46	48,9	45	47,9	94	100	4,44

Sumber: Data primer diolah, 2008

Dari tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa dari lima item variabel daya tanggap (*responsiveness*), distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item karyawan ($X_{3.3}$) dengan rata-rata 4,44. Kecepatan dalam memberikan pelayanan, yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan (segera) cepat, maka bisa menjadi sesuatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan. Misalnya, karena

keterlambatan keberangkatan pesawat, penumpang diberikan makanan, minuman, buku bacaan (majalah) (Jasfar, 2005: 51).

Unsur lain yang tak kalah penting dalam elemen cepat memberikan pelayanan adalah seluruh elemen perusahaan harus melayani dengan cepat, memperhatikan janji spesifik, dan harus siap membantu pelanggan. Apapun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang berhubungan langsung dengan perusahaan (Tandjung, 2004: 110).

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item ketersediannya petugas menjawab pertanyaan pelanggan ($X_{3,2}$) dengan rata-rata 4,27. Istilah tersebut kita kenal dengan *answer service* telah berkembang pesat, sebagai akibat upaya untuk meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Mereka bukan hanya menjawab pertanyaan, namun juga membuat *record* dan menganalisis masalah-masalah yang terjadi mengenai pelanggan mereka (Arief, 2006: 16).

4. Variabel jaminan (*assurance*) (X_4)

Variabel jaminan (*assurance*) (X_4) terdiri dari empat item, yaitu sikap karyawan yang ramah ($X_{4,1}$), pengetahuan karyawan tentang produk/jasa yang ditawarkan ($X_{4,2}$),

karyawan terlatih dalam menangani pelanggan ($X_{4.3}$), karyawan dapat dipercaya ($X_{4.4}$).

Tabel 4.9
Tabel distribusi frekuensi item variabel jaminan (*assurance*)

Item	1		2		3		4		5		Total		Statistik
	STS		TS		N		S		SS				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
X4.1	-	-	-	-	1	1,1	52	55,3	41	43,6	94	100	4,43
X4.2	-	-	2	2,1	24	25,5	51	54,3	17	18,1	94	100	3,88
X4.3	-	-	-	-	5	5,3	53	56,4	36	38,3	94	100	4,33

Sumber: Data primer diolah, 2008

Dari tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa dari empat item variabel jaminan (*assurance*), distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item sikap pegawai yang ramah kepada nasabah ($X_{4.1}$) dengan rata-rata 4,43. Karyawan dalam bidang jasa menjadi ujung tombak penjualan, karena karyawan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, sikap yang ditimbulkan oleh karyawan saat melayani pelanggan menjadi plus minus didalam penilaian pelanggan. Oleh karena itu sangat penting sekali bagi para penyedia jasa pada khususnya untuk lebih meningkatkan sikap terhadap pelanggan. Karena pelanggan mempunyai pengaruh kepada berlangsungnya sebuah perusahaan (Nasution, 2004: 102).

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item karyawan terlatih dalam menangani nasabah ($X_{4.2}$) dengan rata-rata 3,88. Pengukuran dari sebuah kepuasan pelanggan bukan hanya terletak pada

kualitas pelayanan yang diberikan, akan tetapi juga harus dibarengi dengan adanya tenaga kerja/karyawan yang terlatih dalam menangi pelanggan. Oleh karena itu untuk menjadikan seorang pelanggan loyal terhadap produk jasa, ada hal yang perlu diperhatikan, yaitu seluruh elemen dari penyedia jasa harus mendengarkan pelanggan, memahami dan menanggapi keutuhan mereka. (Arief, 2006: 113) dikutip dari Zemke, Ron and Schaaf Dick, 1989.

5. Variabel empati (*emphaty*) (X_5)

Variabel empati (*emphaty*) (X_5) terdiri dari tiga item, yaitu perhatian kepada pelanggan ($X_{5.1}$), memahami keluhan pelanggan ($X_{5.2}$), sikap yang tegas kepada pelanggan ($X_{5.3}$).

Tabel 4.10
Tabel distribusi frekuensi item variabel empati (*emphaty*)

Item	1		2		3		4		5		Total		Statistik
	STS		TS		N		S		SS				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
X5.1	-	-	-	-	1	1,1	51	54,3	42	44,7	94	100	4,44
X5.2	-	-	-	-	4	4,3	60	63,8	30	31,9	94	100	4,28
X5.3	-	-	-	-	5	5,3	56	59,6	33	35,1	94	100	4,30

Sumber: Data primer diolah, 2008

Dari tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa dari empat item variabel empati (*emphaty*), distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item karyawan perhatian kepada nasabah ($X_{5.1}$) dengan rata-rata 4,44. Adanya karakteristik pelanggan yang berbeda satu sama lainnya, yang menuntut adanya perhatian yang lebih dari pihak penyedia

jasa, lebih-lebih kepada karyawan yang secara langsung berhubungan dengan pelanggan. Apabila pelanggan tidak memperhatikan, maka akan timbul sebuah permasalahan lagi yang berakibat akan timbul sebuah jarak (*gap*), munculkan jarak antara karyawan dengan pelanggan banyak penyebabnya yaitu harapan dari pelanggan tidak sesuai, pihak penyedia jasa tidak sanggup sepenuhnya melayani keinginan pelanggan, penyampaian jasa yang kurang, perbedaan jasa yang diberikan dengan janjinya, manajemen tidak selalu awas (Nasution, 2006: 136-137).

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item karyawan memahami keluhan dari nasabah ($X_{5.2}$) dengan rata-rata 4,28. Memahami keluhan dari pelanggan merupakan sebuah tindakan yang baik, dengan memahami keluhan akan memberikan sebuah peluang untuk mengubah seseorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas atau bahkan menjadi pelanggan abadi. Manfaat lain dari memahami keluhan pelanggan yaitu penyedia jasa mempunyai kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungan dengan pelanggan, bisa terhindar dari publisitas yang negatif di mata pelanggan, mengetahui aspek-aspek yang perlu dibenahi dalam pelayanan, mengetahui sumber masalahnya dan karyawanbermotivasi dalam

memberikan pelayan yang berkualitas lagi (Nasution, 2004: 130-131).

B. Variabel terikat

1. Variabel harapan dan keinginan nasabah (Y_1)

Variabel harapan dan keinginan nasabah terdiri dari dua item, yaitu pelayanan sesuai dengan harapan nasabah ($Y_{1.1}$) dan pelayanan sesuai dengan keinginan nasabah ($Y_{1.2}$).

Tabel 4.11
Tabel distribusi frekuensi item variabel kepuasan nasabah KAN Jabung

Item	1		2		3		4		5		Total		Statistik
	STS		TS		N		S		SS		f	%	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
Y1.1	-	-	-	-	2	2,1	51	54,3	41	43,6	94	100	4,41
Y1.2	-	-	-	-	1	1,1	56	59,6	37	39,4	94	100	4,38

Sumber: Data primer diolah, 2008

Dari tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa dari dua item variabel harapan dan keinginan nasabah unit simpan pinjam KAN Jabung, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item sesuai dengan harapan nasabah ($Y_{1.1}$) dengan rata-rata 4,41. Pemahaman terhadap harapan pelanggan ialah prasyarat unti meningkatkan kualitas dan pencapaian kepuasan total dari pelanggan. Mekanisme untuk memahami dari harapan pelanggan dat menggunakan suatu kerangka kerja berdimensi dua, diman dimensi pertama, mencoaba untuk mengklafisikasikan pendekan yang dilakukan oleh perusahaan dengan bergerak dari model relative ke

proaktif, sedangkan dimensi yang kedua, dimensi berusaha untuk mengindikasikan tingkat pemahaman yang mungkin dicapai oleh setiap mekanisme (Nasution, 2004: 115).

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item sesuai dengan keinginan nasabah ($Y_{1.2}$) dengan rata-rata 4,38. Setiap pelanggan mempunyai karakter tersendiri, dan berbeda antara satu pelanggan dengan pelanggan yang lainnya, dan semua keinginan dari pelanggan harus terpenuhi, tanpa harus melihat siapa yang menyediakan jasa. Asumsi pelanggan apabila keinginannya telah terpenuhi, maka sudah puas, atau sebaliknya. Makin tinggi tingkat keinginan dari pelanggan, maka makin besar pula tingkat keinginannya terpenuhi. Mengingat adanya karakter kualitas yang diinginkan pelanggan yang saling bertentangan, maka kita perlu melakukan pemeringkatan terhadap setiap karakteristik tersebut, agar dapat menemukan keentingan yang relative dari masing-masing karakteristik yang diinginkan pelanggan (Nasution, 2004: 111).

3. Uji validitas dan reliabilitas

Untuk perhitungan validitas dan reliabilitas instrumen item masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan, menggunakan program SPSS 12.0 *for Windows*.

a) Uji Validitas

Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *Product Moment Person* dan dianggap valid jika nilai $r \geq 0,60$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid dan apabila nilai $r \leq 0,60$ maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid atau jika $P \leq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dan apabila $P \geq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan tidak valid (Ghozali, 2005: 42).

Tabel 4.12

Hasil uji validitas

No	Variabel	Item	r	Probabilitas	Keterangan
1	Bukti fisik (X ₁)	X1.1	0,784	0,000	Valid
		X1.2	0,845	0,000	Valid
		X1.3	0,670	0,000	Valid
		X1.4	0,685	0,000	Valid
2	Keandalan (X ₂)	X2.1	0,787	0,000	Valid
		X2.2	0,797	0,000	Valid
		X2.3	0,799	0,000	Valid
3	Daya tanggap (X ₃)	X3.1	0,815	0,000	Valid
		X3.2	0,713	0,000	Valid
		X3.3	0,785	0,000	Valid
4	Jaminan (X ₄)	X4.1	0,674	0,000	Valid
		X4.2	0,717	0,000	Valid
		X4.3	0,720	0,000	Valid
5	Empati (X ₅)	X5.1	0,794	0,000	Valid
		X5.2	0,670	0,000	Valid
		X5.3	0,733	0,000	Valid
6	Keuasan nasabah KAN Jabung (Y ₁)	Y1.1	0,866	0,000	Valid
		Y1.2	0,850	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2008

Dari tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa seluruh item variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (*tangibles*) (X₁) reliabilitas (*reliability*) (X₂), daya tanggap (*responsiveness*) (X₃),

jaminan (*assurance*) (X_4), empati (*emphaty*) (X_5), dan kepuasan nasabah (Y) harapan dan keinginan nasabah mempunyai nilai $r \geq 0,60$. Ini berarti bahwa seluruh item masing-masing variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid.

b) Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensinya alat ukur yang di pergunakan atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel jika hasil perhitungan memiliki koofisien keandalan sebesar $\sigma > 0,06$. (Ghozali, 2005: 42).

Tabel 4.13
Hasil uji reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Bukti fisik (X_1)	0,790	Reliabel
2	Keandalan (X_2)	0,824	Reliabel
3	Daya tanggap (X_3)	0,813	Reliabel
4	Jaminan (X_4)	0,773	Reliabel
5	Empati (X_5)	0,792	Reliabel
6	Kepuasan nasabah KAN Jabung (Y_1)	0,870	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2008

Dari tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (*tangibles*) (X_1) reliabilitas (*reliability*) (X_2), daya tanggap (*responsiveness*) (X_3), jaminan (*assurance*) (X_4), empati (*emphaty*) (X_5), dan kepuasan nasabah (Y) harapan dan keinginan nasabah mempunyai koofisien keandalan sebesar $\sigma > 0,06$. Ini berarti bahwa seluruh variabel kualitas pelayanan dinyatakan reliabel. (Ghozali, 2005: 42).

4. Analisis regresi linier berganda

Pengujian melalui regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap kepuasan nasabah pada unit simpan pinjam di Koperasi Agro Niaga (KAN) Jabung Malang.

Berdasarkan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari dimensi kualitas pelayanan pada unit simpan pinjam di Koperasi Agro Niaga (KAN) Jabung Malang, yang terdiri dari bukti fisik (*tangibles*) (X_1) reliabilitas (*reliability*) (X_2), daya tanggap (*responsiveness*) (X_3), jaminan (*assurance*) (X_4), empati (*empathy*) (X_5) serta terhadap kepuasan nasabah pada unit simpan pinjam di Koperasi Agro Niaga (KAN) Jabung Malang.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari dimensi kualitas pelayanan pada unit simpan pinjam di Koperasi Agro Niaga (KAN) Jabung Malang, yang terdiri dari bukti fisik (*tangibles*) (X_1) reliabilitas (*reliability*) (X_2), daya tanggap (*responsiveness*) (X_3), jaminan (*assurance*) (X_4), empati (*empathy*) (X_5) terhadap kepuasan nasabah pada unit simpan pinjam di Koperasi Agro Niaga (KAN) Jabung Malang
3. Variabel bukti fisik (*tangibles*) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan nasabah pada unit simpan pinjam di Koperasi Agro Niaga (KAN) Jabung Malang.

Maka untuk menguji hipotesis di atas diperlukan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program *SPSS 12.0 for windows*.

Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan korelasi linear berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 0,05$).

Pada analisis regresi linear berganda dilakukan uji F untuk simultan dan uji t untuk parsial. Berikut merupakan hasil uji dalam bentuk tabel :

Tabel 4.14
Rekapitulasi Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B (koefisien regresi)	Beta	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig t	Alpha	Hipotesis
Konstanta	1,920	-	2,047	-	0,044	-	-
X ₁	0,004	0,010	0,085	1,980	0,932	0,05	Diterima
X ₂	0,124	0,187	1,532	1,980	0,129	0,05	Diterima
X ₃	0,081	0,132	1,013	1,980	0,314	0,05	Diterima
X ₄	0,206	0,292	2,519	1,980	0,014	0,05	Ditolak
X ₅	0,120	0,158	1,502	1,980	0,137	0,05	Diterima
N=94 R= 0,637 R Square= 0,406 Adjusted R Square= 0,373				F _{hitung} = 12,049 F _{Tabel} = 2,30 Sig F= 0,000 Alpha= 0,05			

Sumber: Data primer diolah, 2007

Uji hipotesis secara simultan yaitu menguji pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji F. Dari hasil perhitungan pada tabel 4.14 diatas, dapat dilihat bahwa F_{hitung} 12,049 dengan nilai $p = 0,000 \geq 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Pengujian hipotesis dengan membandingkan F_{tabel} dengan df₁= derajat pembilangan 5 dan df₂= derajat penyebut 88, maka didapat 2,30 untuk taraf 5%. Maka dari tabel diatas membuktikan

bahwa F_{hitung} 12,049 lebih besar dari pada F_{tabel} 2,30, sedangkan tingkat signifikansi (0,000) lebih kecil dari alpha pada taraf 5% atau 0,05. Sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara bukti fisik (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), terhadap kepuasan nasabah pada unit simpan pinjam di Koperasi Agro Niaga (KAN) Jabung Malang diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara bukti fisik (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), terhadap kepuasan nasabah pada unit simpan pinjam di Koperasi Agro Niaga (KAN) Jabung Malang ditolak. Artinya variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Y).

Koefisien determinan (Adjusted R Square) sebesar 0,373 atau 37,3%, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel bebas bukti fisik (*tangibles*) (X_1), reliabilitas (*reliability*) (X_2), daya tanggap (*responsiveness*) (X_3), jaminan (*assurance*) (X_4), empati (*emphaty*) (X_5), terhadap perubahan variabel terikat kepuasan nasabah (Y), Artinya besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah hanya 37,3%. Sedangkan sisanya yaitu 62,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan uji t yaitu untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil perhitungan pada tabel 4.14, dapat dilihat bahwa t hitung dari setiap variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 dengan nilai $p \leq 0,05$, apakah berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan nilai Y (variabel terikat) dengan membandingkan t_{tabel} dengan $N =$ jumlah sampel 94 dengan $\alpha = 0,05$ didapat t_{Tabel} sebesar 1,980, maka diperoleh :

- 1.) $t_{\text{hitung}} X_1 0,085 \leq t_{\text{tabel}} 1,980$ dan nilai $p = 0,932 \geq 0,05$, maka H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara bukti fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan nasabah ditolak, dan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara bukti fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan nasabah diterima.
- 2.) $t_{\text{hitung}} X_2 1,532 \leq t_{\text{tabel}} 1,980$ dan nilai $p = 0,129 \geq 0,05$, maka H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan nasabah ditolak, dan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan nasabah diterima.
- 3.) $t_{\text{hitung}} X_3 1,013 \leq t_{\text{tabel}} 1,980$ dan nilai $p = 0,314 \geq 0,05$, maka H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan nasabah ditolak, dan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan nasabah diterima.
- 4.) $t_{\text{hitung}} X_4 2,519 \geq t_{\text{tabel}} 1,980$ dan nilai $p = 0,014 \leq 0,05$, maka H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara jaminan

(*assurance*) terhadap kepuasan nasabah diterima, dan H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan nasabah ditolak.

- 5.) $t_{hitung} X_5 1,502 \leq t_{tabel} 1,980$ dan nilai $p = 0,137 \geq 0,05$, maka H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara empati (*emphaty*) terhadap kepuasan nasabah ditolak, dan H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara empati (*emphaty*) terhadap kepuasan nasabah diterima.

Untuk menguji variabel dominan, terlebih dahulu diketahui kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing variabel diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana terhadap variabel terikat atau diketahui dari kuadrat korelasi sederhana variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.15

Kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat

Variabel	r	r ²	Kontribusi %
Bukti fisik (<i>tangibles</i>) (X_1)	0,415	0,1722	17,22%
Keandalan (<i>reliability</i>) (X_2)	0,501	0,2510	25,10%
Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) (X_3)	0,543	0,2948	29,48%
Jaminan (<i>assurance</i>) (X_4)	0,554	0,3069	30,69%
Empati (<i>emphaty</i>) (X_5)	0,476	0,2267	22,67%

Sumber: Data primer diolah, 2007

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, dapat diketahui bahwa dari kelima variabel pelayanan (*service*) yang paling dominan adalah variabel Jaminan (*assurance*) dengan kontribusi sebesar 30,69%.

C. Pembahasan hasil penelitian

1. Analisis dan interpretasi secara simultan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear pada Tabel 4.19 maka dihasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + B_4 X_4 + B_5 X_5 + e$$

$$Y = 1,920 + 0,004X_1 + 0,124X_2 + 0,081X_3 + 0,206X_4 + 0,120X_5 + e$$

Hasil analisis tersebut akan diinterpretasikan sebagai berikut:

1) $a = 1,920$

Konstanta 1,920 berarti bahwa kepuasan nasabah akan konstan sebesar 1,920% jika tidak dipengaruhi variabel bukti fisik (*tangibles*) keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*). Maka dapat diartikan bahwa nasabah pada unit simpan pinjam di KAN Jabung sudah mendapatkan kualitas pelayanan, sehingga mereka sudah merasakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak unit simpan pinjam KAN Jabung Malang.

2) $b_1 = 0,004$

Berarti variabel bukti fisik (*tangibles*) mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 0,4% atau berpengaruh negatif yang artinya jika bukti fisik (*tangibles*) ditingkatkan 1% atau diturunkan 1%, maka tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan asumsi

variabel bebas lainnya tetap (X_2, X_3, X_4 dan $X_5 = 0$) atau *Ceteris Paribus*.

3) $b_2 = 0,124$

Berarti variabel keandalan (*reliability*) mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 12,4% atau berpengaruh positif yang artinya jika keandalan (*reliability*) ditingkatkan 1%, maka kepuasan nasabah akan meningkat 12,4%. Jika sebaliknya keandalan diturunkan 1% saja, maka kepuasan nasabah akan turun sebesar 12,4%. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap (X_1, X_3, X_4 dan $X_5 = 0$) atau *Ceteris Paribus*.

4) $b_3 = 0,081$

Berarti variabel daya tanggap (*responsiveness*) mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 8,1% atau berpengaruh positif yang artinya jika daya tanggap (*responsiveness*) ditingkatkan 1% atau diturunkan 1% maka tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap (X_1, X_2, X_4 dan $X_5 = 0$) atau *Ceteris Paribus*.

5) $b_4 = 0,206$

Berarti variabel jaminan (*assurance*), mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 20,6% atau berpengaruh positif yang artinya jika jaminan (*assurance*) ditingkatkan 1% saja, maka kepuasan nasabah akan meningkat 20,6%. Sebaliknya jika jaminan (*assurance*) diturunkan 1% maka kepuasan nasabah akan menurun sebesar

20,6%. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap (X_1, X_2, X_3 dan $X_5 = 0$) atau Ceteris Paribus.

6) $B_5 = 0,120$

Berarti variabel empati (*emphaty*) mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 12% atau berpengaruh positif yang artinya jika empati (*emphaty*) ditingkatkan 1% saja maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 12%. Sebaliknya jika empati (*emphaty*) diturunkan 1% saja maka kepuasan nasabah akan menurun sebesar 12%. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap (X_1, X_2, X_3, X_4 dan $X_5 = 0$) atau Ceteris Paribus.

Dari hasil perhitungan uji F, dapat dilihat bahwa $F_{hitung} 12,049$ dan F_{tabel} dengan $df_1 =$ derajat pembilang 5 dan $df_2 =$ derajat penyebut 88 untuk taraf 5% didapat 2,30, berarti $F_{hitung} \geq F_{tabel}$. Dan dengan nilai $p = 0,000 \leq 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. (Ghazali, 84: 2005). Artinya secara simultan variabel bebas yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) dan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepuasan nasabah (Y).

Koefisien determinan (Adjusted R Square) sebesar 0,373 atau 37,3%, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat, Artinya besarnya pengaruh variabel bebas yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap

(*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) dan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepuasan nasabah (Y), dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 37,3%. Sedangkan sisanya yaitu 62,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Berdasarkan hasil analisis dan intepretasi diatas secara statistik dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) yang meliputi bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sebagaimana yang dikatakan (Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono,2004:70). Karena dalam menentukan atau menilai kualitas jasa diperlukan lima dimensi, yaitu bukti fisik (*tangibles*) keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

2. Analisis dan intepretasi secara parsial

Dari hasil penelitian diketahui bahwa bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4) dan empati (X5) secara bersama-sama mempunyai hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y). Berikut enjelasan hasil penelitian secara parsial:

1) Bukti fisik (*tangibles*) (X₁)

Berdasarkan tabel 4.14 variabel reliabilitas Bukti fisik (*tangibles*) dengan $t_{hitung} 0,085 \leq t_{tabel} 1,980$ dan nilai $p = 0,932 \geq$

0,05, sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara bukti fisik (*tangibles*) dengan kepuasan nasabah ditolak. Sedangkan H_0 yang berbunyi tidak berpengaruh yang signifikan antara bukti fisik (*tangibles*) dengan kepuasan nasabah diterima, berarti variabel bukti fisik (*tangibles*) (X_1), tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah (Y).

Berdasarkan tabel 4.6 item penampilan dari karyawan sudah rapi ($X_{1.4}$) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 4,37. Ini berarti bukti fisik (*tangibles*) dalam kualitas pelayanan (*service quality*) yang diberikan unit simpan pinjam KAN Jabung Malang dinilai oleh nasabah benar-benar melayani nasabahnya.

Sedangkan item kenyamanan ruang tunggu kantor unit simpan pinjam ($X_{1.2}$) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata terendah yaitu 3,94. Hal ini berarti nasabah belum merasa nyaman diruang tunggu nasabah diunit simpan pinjam KAN Jabung Malang. Baik dari tata ruang, maupun tentang sirkulasi udara yang ada.

Penampilan setiap karyawan harus baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, menguasai pekerjaannya, baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat

(*gesture*) pelanggan, dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional (Nasution, 2004: 49).

Menurut Musri (1998) dalam pelayanan, profesionalisme merupakan hal yang sangat penting. Dalam pandangan Islam, Islam menyerahkan suatu urusan kepada orang yang mempunyai kemampuan (profesionalisme). Barang siapa yang menyerahkan urusan kepada orang yang tidak menguasainya, maka itu adalah tanda-tanda kehancuran.

Rosulullah SAW bersabda:

(6015 :)

"Jika amanah telah disia-siakan, tunggulah kehancuran". Lalu sahabat bertanya: "Ya Rosulullah, bagaimana menyia-nyiakannya?". Rosulullah SAW menjawab, "Jika urusan diserahkan kepada orang yang bukan ahlinya" (HR. Bukhori: 6015)

Khalifah Umar bin Khattab r.a. berkata:

"Barang siapa menunjuk seseorang untuk suatu jabatan karena pertimbangan cinta dan kedekatan kekeluargaan, dan ia memperkerjakannya hanya karena itu, maka ia telah berkhianat kepada Allah, Rosul dan orang-orang beriman".

2) Keandalan (*reliability*) (X_2)

Berdasarkan tabel 4.14 variabel Keandalan (*reliability*) dengan $t_{hitung} 1,532 \leq t_{tabel} 1,980$ dan nilai $p = 0,129 \geq 0,05$, sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara Keandalan

(*reliability*) dengan kepuasan nasabah ditolak. Sedangkan H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan Keandalan (*reliability*) antara dengan kepuasan nasabah diterima, berarti variable Keandalan (*reliability*) (X_2), tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah (Y).

Berdasarkan tabel 4.7 item pelayanan karyawan kepada nasabah dilakukan dengan baik ($X_{2.1}$) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 4,39. Ini menunjukkan bahwa Keandalan (*reliability*) unit simpan pinjam KAN Jabung sangat tinggi terhadap nasabahnya. Hal ini dibuktikan oleh Keandalan (*reliability*) seluruh karyawan unit simpan pinjam yang siap dan bersedia untuk membantu nasabah dalam menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh nasabah terkait dengan simpanan atau tabungannya. Karyawan harus mempunyai pengetahuan luas dan ini sesuai dengan *outcome-related criteria*, dimana pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa (*service provider*), karyawan, sistem operasional, dan sumberdaya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan dengan profesional (Gronroos dalam Edvardsson, et. al. 1994 dalam Tjiptono, 2004: 72).

Sedangkan item karyawan andal dalam memberikan pelayanan ($X_{2.3}$) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata terendah yaitu 4,11. Hal ini berarti nasabah menilai bahwa

karyawan atau karyawan unit simpan pinjam KAN Jabung Malang tidak tepat waktu dalam memberikan layanannya kepada nasabahnya, atau molor dari jam kerja.

Islam telah mengajarkan umatnya untuk selalu menghargainya dan melayani dengan baik antara sesama makhluk Allah SWT. Sehingga dengan memberikan pelayanan yang akan lebih menyakinkan antara pelanggan dan produsen, banyak ayat-ayat yang menyerukan pemanfaatan waktu dan kesegeraan menuju kebaikan. Al-Qur'an sendiri mengajarkan untuk berendah hati terhadap orang lain dan jujur terhadap setiap perkataannya. Yakni sebagaimana firman Allah

جَنَاحَكَ وَأَخْفِضْ عَلَيْهِمْ تَحْزَنَ وَلَا مِنْهُمْ أَزْوَاجًا بِهِ مَتَّعْنَا مَا إِلَىٰ عَيْنِكَ تَمُدَّنَّ لَا

لِلْمُؤْمِنِينَ ﴿٨٨﴾

Artinya:

"Janganlah sekali-kali kamu menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang Telah kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang-orang kafir itu), dan janganlah kamu bersedih hati terhadap mereka dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman (QS. Al-Hijr 15:88)

حَوْلِكَ مِنْ لَا نَفْضُوا الْقَلْبِ غَلِيظًا فَظًّا كُنْتَ وَلَوْ لَهُمْ لِنْتَ اللَّهُ مِنْ رَحْمَةٍ فِيمَا

"Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah Lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu.....(QS.Ali-Imran,3:159).

يُوصَلْ أَنْ بِيءَ اللَّهُ أَمْرَ مَا وَيَقْطَعُونَ مِيثَاقَهُ بَعْدَ مِنْ اللَّهِ عَهْدَ يَنْقُضُونَ الَّذِينَ

الْخَسِرُونَ هُمْ أُولَئِكَ الْأَرْضِ فِي وَيُفْسِدُونَ

Artinya:

(yaitu) orang-orang yang melanggar perjanjian Allah sesudah perjanjian itu teguh, dan memutuskan apa yang diperintahkan Allah (kepada mereka) untuk menghubungkannya dan membuat kerusakan di muka bumi. mereka Itulah orang-orang yang rugi (QS.Al-Baqarah :27).

3) Daya tanggap (*responsiveness*) (X_3)

Berdasarkan tabel 4.14 variabel daya tanggap (*responsiveness*) dengan $t_{hitung} 1,013 \leq t_{tabel} 1,980$ dan nilai $p = 0,314 \geq 0,05$, sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara Daya tanggap (*responsiveness*) dengan kepuasan nasabah ditolak. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara Daya tanggap (*responsiveness*) dengan kepuasan nasabah diterima, berarti secara variabel daya tanggap (*responsiveness*) (X_3), tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah (Y).

Berdasarkan tabel 4.8 Item kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah ($X_{3.4}$) merupakan item

yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 4,44. Ini berarti karyawan unit simpan memerikan pelayanannya dengan cepat dan tidak bertelel-tele, dan membuat pelanggan menunggu.

Sedangkan item tersedianya petugas menjawab pertanyaan dari nasabah ($X_{3,3}$) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata terendah yaitu 4,27. Hal ini membuktikan bahwa nasabah unit simpan pinjam KAN Jabung, berpendapat bahwa sikap karyawan dalam membantu nasabah masih kurang, dan perlu ditingkatkan lagi.

Berdasarkan perhitungan antara t_{hitung} yang dibandingkan dengan t_{tabel} dan penjabaran item daya tanggap (*responsiveness*) yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi dan rata-rata terendah, maka variabel daya tanggap (*responsiveness*) tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah.

Budaya kerja Rasulullah SAW, memerikan pelayanan dengan baik, menjawab atau memberitahu apa kekurangan dari produk yang diperdagangkan oleh Rasulullah, dan tidak ada yang ditutup-tutupi. Rasulullah memandang konsumen sebagai kawan atau sahabatnya.

Keberhasilan Rasulullah dalam membangun kerja yang kondusif tidak lepas dari kepriadian beliau sendiri, beliau menciptakan suasana kerja yang lebih bergairah tanpa harus memeras orang lain, juga faktor sikap penyayang yang dimiliki

oleh beliau. sebagaimana diterangkan dalam Al-Qurán surat Al-Anbiya' : 90.

..... إِنَّهُمْ كَانُوا يُسْرِعُونَ فِي الْخَيْرَاتِ وَيَدْعُونَنَا رَغَبًا
وَرَهَبًا^ط وَكَانُوا لَنَا خَشِعِينَ ﴿٩٠﴾

Artinya:

Sesungguhnya mereka adalah orang-orang yang selalu bersegera dalam (mengerjakan) perbuatan-perbuatan yang baik dan mereka berdoa kepada kami dengan harap dan cemas dan mereka adalah orang-orang yang khusyu' kepada kami (QS. Al Anbiya' : 90).

4) Jaminan (*assurance*) (X_4)

Berdasarkan tabel 4.14 variabel Jaminan (*assurance*) dengan t_{hitung} 2,519 $\geq t_{tabel}$ 1,980 dan nilai $p = 0,014 \leq 0,05$, sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara jaminan (*assurance*) dengan kepuasan nasabah diterima. Sedangkan H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara jaminan (*assurance*) dengan kepuasan nasabah ditolak, berarti variabel jaminan (*assurance*) (X_4) berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah (Y).

Berdasarkan tabel 4.9 Item sikap karyawan yang ramah kepada nasabah ($X_{4.1}$) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 4,43. Ini berarti nasabah berpendapat bahwa karyawan unit simpan pinjam KAN Jabung selalu atau mempunyai sikap yang ramah kepada nasabahnya. Sikap ramah

disini adalah dalam artian karyawan tahu akan kebutuhan dan keinginan nasabah.

Sedangkan item karyawan terlatih dalam menangi nasabah ($X_{4.3}$) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata terendah yaitu 3,88. Hal ini berarti karyawan masih belum cukup terlatih dalam menangi nasabah. Dan dampaknya akan menurunkan kepercayaan nasabah kepada karyawan. Karena pelanggan menganggap karyawan kurang terlatih.

Berdasarkan perhitungan antara t_{hitung} yang dibandingkan dengan t_{tabel} dan penjabaran item Jaminan (*assurance*) yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi dan rata-rata terendah, maka variabel jaminan (*assurance*) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah.

Seorang muslim dalam bekerja harus produktif dalam segala hal, termasuk produktif dalam berbicara dan bekerja. Keerhasilan Rasulullah menjalani bisnis, beliau tidak hanya mengandalkan sebuah produk belaka, akan tetapi beliau juga mengandalkan sifat-sifat yang dimiliki oleh beliau, dan beliau tidak pernah menjawab pertanyaan dari pelanggannya, dan beliau juga bersikap ramah dan santun dalam melayani pelanggannya. Seperti yang diterangkan dalam surat Al-Qhashash Ayat 77

وَأَتَّبِعْ فِي مَآءِ اتِّكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۗ وَلَا تَسْرِ نَصِيبَكَ
مِنَ الدُّنْيَا ۗ وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۗ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ

فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

“Dan carilah pada apa yang Telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah Telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan”.

5) Empati (*empahty*) (X_5)

Berdasarkan tabel 4.14 variabel empati (*empahty*) dengan t hitung $1,502 \leq t_{\text{tabel}} 1,980$ dan nilai $p = 0,137 \geq 0,05$, sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara empati (*empahty*) dengan kepuasan nasabah ditolak. Sedangkan H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara empati (*empahty*) dengan kepuasan nasabah diterima, berarti variabel empati (*empahty*) (X_5) tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). Jika dilihat dari koefisien regresi Beta 0,175 atau 1,75% berarti telah terjadi perubahan kepuasan nasabah sebesar 1,75% yang disebabkan oleh empati (*empahty*).

Berdasarkan tabel 4.10 item karyawan perhatian kepada nasabah ($X_{5.1}$) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 4,44. Ini berarti bahwa sikap ramah dan murah senyum dari karyawan telah menyakinkan nasabah. Menurut (Nasution, 2004: 69) salah satu karakteristik jasa adalah *inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Ini berarti, dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan. Akibatnya timbul

permasalahan sehubungan dengan interaksi produsen dan konsumen jasa. Beberapa kekurangan yang mungkin ada pada karyawan dapat memberi pengaruh terhadap persepsi pelanggan pada kualitas jasa, misalnya: sikap dalam melayani pelanggan, cara berpakaian yang tidak sesuai, tutur katanya tidak sopan, dan raut wajah yang ditimbulkan dalam melayani nasabah. Apabila karyawan tidak mempunyai sikap ramah dalam menghadapi nasabah, maka akan menimbulkan persepsi yang buruk dari nasabah. Pada akhirnya nasabah akan berpendapat bahwa pelayanan unit simpan pinjam KAN Jabung adalah buruk.

Dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah perusahaan perlu bersikap empati, karena bila tidak, maka situasi akan bertambah rumit. Untuk itu perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Dengan demikian permasalahan yang dihadapi dapat menjadi jelas sehingga pemecahan yang optimal dapat diupayakan bersama. Dalam hadits Nabi diterangkan perlunya seseorang murah senyum dalam segala hal apapun.

: 1879) (

“Senyummu dimuka saudaramu merupakan shodaqoh bagimu”
(HR. Turmudzi: 1879).

Al-Quran juga mengajarkan untuk senantiasa rendah hati dan bertutur kata yang manis.

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ
مُحْتَالٍ فَخُورٍ ﴿١٨﴾ وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَأَغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ
إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ ﴿١٩﴾

“Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. Dan sederhanalah kamu dalam berjalan, dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai”.

Sedangkan item karyawan memahami keluhan dari nasabah (X5.2) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata terendah yaitu 4,28. Hal ini berarti bahwa nasabah merasa tidak diperhatikan secara penuh atau setengah hati dalam memberikan perhatiannya, atau tidak secara maksimal. Sehingga hak nasabah untuk mendapatkan perhatian dari karyawan belum maksimal.

Berdasarkan perhitungan antara t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dan penjabaran item empati (*empahty*) yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi dan rata-rata terendah, maka variabel empati (*empahty*) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah.

3. Analisis dan intepretasi variabel dominan

Untuk menguji variabel yang dominan perlu diketahui kontribusi masing-masing variabel terlebih dahulu. Kontribusi variabel ini diketahui dari koofisien determinasi regresi sederhana terhadap variabel terikat atau dari kuadrat korelasi sederhana variabel bebas terhadap variabel terikat. Seperti tampak pada tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa variabel yang dominan pengaruhnya adalah variabel jaminan (*assurance*) (X_4) dengan kontribusi sebesar 30,69%, kemudian variabel daya tanggap (*responsiveness*) (X_3) dengan kontribusi 29,48%, kemudian variabel keandalan (*reliability*) (X_2) sebesar 25,10%, empati (*emphaty*) (X_5) dengan kontribusi 22,67%, dan yang terakhir adalah variabel bukti fisik (*tangibles*) (X_1) dengan kontribusi 17,22%.

D. PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dari kelima variable kualitas pelayanan yang diberikan oleh unit simpan pinjam KAN Jabung akan mempunyai implikasi tersendiri bagi lembaga antara lain:

a. Bukti fisik

Dalam indikator bukti fisik (*tangibles*) memiliki distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item penampilan karyawan unit simpan pinjam KAN Jabung rapi ($X_{1.3}$) dengan rata-rata 4,38. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu penunjang dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, sebab dengan penampilan karyawan yang rapi dan menyakinkan nasabahnya, lebih memberikan citra perusahaan yang baik. Pakaian atau penampilan meruakan sebuah estitika yaitu memiliki daya tarik tersendiri kepada pelanggan (Arief,125: 2006).

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item karyawan merupakan tenaga yang profesional ($X_{1.2}$) dengan rata-rata 3,94. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah kurang yakin terhadap karyawan apakah benar-benar tenaga yang professional dan memang benar-benar ahli dalam bidangnya.

b. Keandalan

Seperti halnya indikator keandalan (*reliability*) juga memiliki distribusi rata-rata jawaban responden yang tertinggi dan terendah. Item pelayanan karyawan kepada nasabah dilakukan dengan baik ($X_{2.1}$) dengan rata-rata 4,39. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan benar-benar memberikan layanan yang baik, akurat kepada nasabah unit simpan pinjam KAN Jabung. Terbukti setelah nasabah menggunakan jasa pelayanan unit simpan pinjam, nasabah merasa

bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan unit simpan pinjam KAN Jabung sangat baik, dan akurat. Hal ini pada akhirnya akan menjadikan nasabah puas. Oleh karena itu unit simpan pinjam KAN Jabung, harus mempertahankannya agar nasabah tetap merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan tentang apa yang diterimanya, sedangkan kinerja yang dirasakan pelanggan adalah persepsi terhadap apa yang telah diterimanya (Nasution, 104: 2004).

Sedangkan distribusi rata-rata terendah terletak pada Item keandalan proses pelayanan ($X_{2,3}$) dengan rata-rata 4,11. Hal ini menunjukkan bahwa layanan yang diberikan oleh karyawan unit simpan pinjam masih perlu ditingkatkan lagi. Dari hasil penelitian ini, bagi karyawan harus lebih berhati-hatidalam melayani nasabah. Oleh karena itu, unit simpan pinjam KAN Jabung harus mencari solusi terhadap permasalahan ini dengan cara mengambil kebijakan untuk lebih meningkatkan kinerjanya.

c. Daya tanggap

Dalam indikator daya tanggap (*responsiveness*), memiliki distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item kecepatan karyawan dalam memberikan layanan kepada nasabah ($X_{3,3}$) dengan rata-rata 4,44. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pegawai unit simpan pinjam KAN Jabung harus benar-benar memberikan layanan yang tepat, cepat sasaran, kepada nasabah. Dengan cara

seperti Ini nasabah merasa nyaman. Unit Simpan Pinjam KAN Jabung, sebagai lembaga harus mempertahankan kondisi seperti ini agar menjadikan kualitas pelayanannya lebih baik lagi. Hal ini sesuai dengan pendapat (Davisow, 2000), bahwa kecepatan memiliki hubungan yang positif dengan keinginan pelanggan untuk mengkonsumsi ulang produk atau jasa, dan juga kecepatan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item tersedianya karyawan dalam menjawab pertanyaan dari nasabah ($X_{3,2}$) dengan rata-rata 4,27. Hal ini menunjukkan bahwa masih belum tersedia karyawan atau customer service yang siap menjawab semua pertanyaan dari nasabah. Oleh karena itu, alangkah baiknya jika semua komponen atau unsur unit simpan pinjam bersedia dan siap dalam menjawab pertanyaan dari nasabahnya.

d. Jaminan

Variabel jaminan (*assurance*), memiliki distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item sikap karyawan ramah kepada nasabah ($X_{4,1}$) dengan rata-rata 4,43. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah menilai sikap karyawan ramah kepada nasabah unit simpan pinjam KAN Jabung. Ini dapat membantu memperlancarkan aktivitas unit simpan pinjam KAN Jabung dalam meningkatkan pelayanannya kepada nasabah.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item karyawan karyawan terlatih dalam menangi nasabah ($X_{4.2}$) dengan rata-rata 3,88. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan unit simpan pinjam KAN Jabung, karyawan belum terlatih, dan erlu adanya pelatihan khusus penanganan nasabah.

e. Empati

Variabel empati (*emphaty*) memiliki distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item karyawan perhatian kepada nasabah ($X_{5.1}$) dengan rata-rata 4,44. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah unit simpan pinjam menilai karyawan unit simpan pinjam sudah memperhatikan nasabah.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item karyawan memahami keluhan dari nasabah ($X_{5.2}$) dengan rata-rata 4,28. Hal ini menunjukkan bahwa tidak setiap karyawan memahami keluhan dari nasabah unit simpan pinjam. Dan perlu diperhatikan lagi, apabila karyawan tidak paham atas permasalahan yang dihadapi pelanggan, akan berakibat kekecewaan pelanggan atas pelayanan yang diberikan, dan pelanggan tidak puas, bahkan kurang puas.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian dari pengaruh pelayanan (*service*) terhadap kepuasan nasabah pada unit simpan pinjam Koperasi Agro Niaga (KAN) Jabung Malang adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat dibuktikan secara simultan bahwa bukti fisik (*tangibles*) (X_1), keandalan (*reliability*) (X_2), daya tanggap (*responsiveness*) (X_3), jaminan (*assurance*) (X_4) serta empati (*empathy*) (X_5) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y).
2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi parsial variabel bukti fisik (X_1) keandalan(X_2), daya tanggap(X_3), empati(X_5), secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap indikator kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan berdasar hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi parsial variabel jaminan (X_4), secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap indikator kepuasan pelanggan (Y).
3. Variabel yang pengaruhnya paling dominan terhadap kepuasan nasabah (Y) adalah jaminan (*assurance*) (X_4).
4. Setiap organisasi atau instansi pasti akan mengalami sebuah perubahan baik perubahan dari segi fisik atau moril (pelayanan). Ada beberapa hal yang perlu dipersiapkan untuk menghadapi perubahan, seperti yang diterangkan dalam Al-Qur'an (Ar-Ra'd: 11).

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ

سُوًّا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنِّ وَالٍ ﴿٧٦٨﴾

".....Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan[768] yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia".

[768] Tuhan tidak akan merubah keadaan mereka, selama mereka tidak merubah sebab-sebab kemunduran mereka.

yaitu: *pertama* pendidikan merupakan posisi yang utama dalam proses perubahan, *kedua* bertanggung jawab terhadap amanah dan penumbuhan etos kerja

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka peneliti perlu memberikan saran-saran, diantaranya adalah:

1. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Dapat dijadikan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian selanjutnya terlebih mengenai pelayanan (*service quality*) dengan lebih sempurna lagi.
2. Bagi unit simpan pinjam KAN Jabung Malang
 - a. Sehubungan dengan pelayanan yang telah diberikan kepada nasabah selama ini, maka penelitian yang berhubungan dengan perilaku nasabah khususnya pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah sekiranya perlu dapat dijadikan sebagai bahan acuan/rujukan dalam pengambilan keputusan dan sebagai bahan

evaluasi lembaga untuk menjadikan lembaga menjadi lebih baik lagi.

b. Pelayanan yang selama ini diberikan kepada nasabah agar selalu ditingkatkan untuk menjadikan nasabah lebih puas terhadap pelayanan yang diberikan serta menyangkut kinerja dari unit simpan pinjam kedepan.

c. Item pelayanan yang dinilai oleh nasabah kurang ataupun tidak sesuai dengan kenyataan atau dengan memiliki rata-rata terendah seperti; pegawai merupakan tenaga yang profesional, waktu layanan sesuai dengan yang dijanjikan (jadwal), pegawai selalu bersedia membantu nasabah, suasana unit simpan pinjam aman, nyaman bagi nasabah, pegawai memberikan perhatian kepada setiap nasabah. Oleh karena itu harus lebih ditingkatkan lagi demi terciptanya kepuasan nasabah unit simpan pinjam KAN Jabung Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikanto, Suharsimi. 2000. *Metodologi Penelitian*. PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Arikanto, Suharsimi, 2006. *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktik*. Edisi ketiga belas, Rineka Cipta. Jakarta
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung
- Al- Qur'an in word (Digital)
- Anggia Martharina, Yessica, 2006. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Nasabah Taplus PT. Bank X Persero Tbk. Malang)*. Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Malang
- Arief, Muhammad, 2005. *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan*. Bayumedia Publishing. Malang
- Hafidhuddin, D dan Hendri Tanjung .2003. *Manajemen Syarti'ah Dalam Praktik*. Jakarta. Gema Insani Pres
- Hadits Qutubuttis'ah
- Ismail, Muhammad, et.al. 2002. *Pengantar Manajemen Syari'ah*. Khairul Bayan. Jakarta Selatan
- Kotler, Philip. 1999, *Marketing*. Jilid Satu. Alih Bahasa Herujati Purwoko. Jakarta. Erlangga.
- dan Amstrong. 2003. *Dasar- Dasar Pemasaran*. Edisi Sembilan. Jilid Satu. Alih Bahasa Alexander Sindoro. PT. Indeks Kelompok Garmedia. Jakarta
- dan Amstrong. 1996. *Dasar- Dasar Pemasaran*. Jakarta. Prenhallindo.

Mc Carthy, E. J. dan William. D.P. 1993. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Lima. Alih Bahasa Agus Dharma. Jakarta Erlangga

Nasution, 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Ghalia Indonesia. Bogor Selatan

Nazir, Moh, 2003. *Metode Penelitian*. Cetakan kelima, Ghalia. Jakarta

Pedoman Penulisan Karya Ilmiah FE-UIN Malang, 2007. Tim Penyusun

Rumidi, Sukandar. 2004, *Metode Penelitian ” Petunjuk Praktis Untuk Penelitian Pemula”*. Yogyakarta. Gajah Mada Press.

Rod Davey, Anthony Jacks, 2003. *How To Whom It May Concern: Be Better At Marketing*. Alih Bahasa Rezki Henriko. PT. Gramedia. Jakarta

Singarimbun, Sumantri dan Effendi, Sofyan. 1989. *Metodologi Penelitian Survei*. Jakarta. Pt. Pustaka LP3S Indonesia

Sunarto, 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta. AMUS dan UST Press

Sevilla, Consuelo G. dkk, 1993. *Pengantar Metode Penelitian*. UI Press. Jakarta

SPSS. I2.0 For Windows

Taufik, Ali Muhammad. 2004. *Praktik Manajemen berbasis Al-Qur'an*. Jakarta. Gema Insani Pres.

Tjiptono, Fandi. Gregorius Chandra, 2005. *Service, Quality And Satisfaction*. Andi. Yogyakarta.

———, 1997. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta

DEPARTEMEN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Jl. Gayajana 50 Malang 65144 Telp. 0341 551354, Fax. 0341 558881
Homepage: www.uin-malang.ac.id

BUKTI KONSULTASI

Nama : Rudi Hartono
NIM : 03220081
Pembimbing : M. Fatkhur Rozi, SE., MM
Judul : Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Unit Simpan
Pinjam Pada Koperasi Agro Niaga (KAN) Jabung Malang

NO	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan
1	16 April 2007	Pengajuan proposal	
2	07 Mei 2007	Revisi proposal	
3	19 Juli 2007	ACC Proposal	
4	15 Nopember2007	Menyerahkan bab I,II DAN III	
5	30 Nopember2007	Revisi I, II, dan III	
6	19 Februari 2008	Menyerahkan BAB I, II, III, IV dan V	
7	25 Februari 2008	Revisi BAB IV, V	
8	26 Maret 2008	ACC BAB IV, V (ACC Skripsi)	

Mengetahui :
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP: 150231828

Nomor Responden

KUESIONER

PENGARUH PELAYANAN (*SERVICE*) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (*COSTUMERS SATISFACTIONS*) PADA UNIT SIMPAN PINJAM KOPERASI AGRO NIAGA (KAN)

JABUNG MALANG

Oleh : Rudi Hartono

Kuesioner dibawah ini merupakan salah satu metode pengumpulan data primer tentang “ Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Unit Simpan Pinjam Pada Koperasi Agro Niaga (KAN) Jaya Abadi Unggul Jabung Malang”.

Hasil dari data primer yang sekaligus sebagai jawaban dari anda selaku Nasabah Unit Simpan Pinjam di Koperasi Agro Niaga (KAN) Jabung. Sangat berguna dan mendukung dalam penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi kami di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Malang.

Kami mengharapkan anda berkenan untuk menjawab seluruh pertanyaan yang kami berikan, dengan sejujur-jujurnya. Jawaban yang anda sampaikan akan kami jaga kerahasiaannya. Dan atas kerjasamanya yang diberikan kami ucapkan banyak terima kasih.

Bagian I (Identitas Pribadi Responden)

Isi dan tolong beri tanda silang, (X) pada pilihan jawaban yang paling sesuai menurut anda :

Nama :

Alamat :

No. Anggota :

Usia : (tahun)

Jenis kelamin: Laki-laki Perempuan

Pekerjaan : Petani Karyawan Negeri

Pedagang TNI

Peternak Karyawan

Lain-lain (.....)

Tingkat pendidikan yang pernah/ sedang ditempuh

SD/MI SMP/MTS SMA/Sederajat

S1 S2 S3

Pendapatan perbulan : Rp 500.000,- s/d Rp 1.000.000,-

Rp 1.000.000,- s/d Rp 1.500.000,-

Rp 1.500.000,-s/d Rp 2000.000,-

Bagian II (Daftar Pertanyaan Kuesioner)

Pilihlah jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan keadaan anda. Dengan memberi tanda silang (X) pada kolom yang telah kami sediakan :

KET : SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Variabel bukti fisik (*tangibles*) (X_1)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saudara, fasilitas Unit Simpan Pinjam sudah tertata bagus (kursi, meja) ($X_{1.1}$)					
2	Menurut saudara, ruangan Unit Simpan Pinjam sudah nyaman ($X_{1.2}$)					
3	Menurut saudara, kelengkapan alat operasional (komputerisasi) Unit Simpan Pinjam sudah terpenuhi ($X_{1.3}$)					
4	Menurut saudara, karyawan Unit Simpan Pinjam berpenampilan baik ($X_{1.4}$)					

Variabel Keandalan (*reliability*) (X_2)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saudara, karyawan Unit Simpan Pinjam memberikan pelayanan dengan baik kepada nasabah ($X_{2.1}$)					
2	Menurut saudara, karyawan Unit Simpan Pinjam memberikan pelayanan yang akurat kepada nasabah ($X_{2.2}$)					
3	Menurut saudara, karyawan Unit Simpan Pinjam sudah andal dalam memberikan pelayanan ($X_{2.3}$)					

Variabel daya tanggap (*responsiveness*) (X_3)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saudara, karyawan Unit Simpan Pinjam merespon keluhan dari nasabah ($X_{3.2}$)					
2	Menurut saudara, di Unit Simpan Pinjam ada petugas yang menjawab pertanyaan dari nasabah ($X_{3.2}$)					
3	Menurut saudara, karyawan Unit Simpan Pinjam memberikan pelayanan dengan cepat kepada nasabah ($X_{3.3}$)					

Variabel jaminan (*assurance*) (X_4)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saudara, karyawan Unit Simpan Pinjam ramah kepada setiap nasabah ($X_{4.1}$)					
2	Menurut saudara, karyawan Unit Simpan Pinjam sudah terlatih dalam menangani masalah dari nasabah ($X_{4.2}$)					
3	Menurut saudara, karyawan Unit Simpan Pinjam dapat dipercaya ($X_{4.3}$)					

Variabel empati (*empathy*) (X_5)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saudara, karyawan Unit Simpan Pinjam perhatian kepada nasabah ($X_{5.1}$)					
2	Menurut saudara, karyawan Unit Simpan Pinjam memahami masalah dari nasabah ($X_{5.2}$)					
3	Menurut saudara, karyawan Unit Simpan Pinjam tegas kepada nasabah ($X_{5.3}$)					

Variabel kepuasan Nasabah (Y)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saudara pelayanan Unit Simpan Pinjam sudah sesuai dengan harapan nasabah ($Y_{1.1}$)					
2	Menurut saudara pelayanan Unit Simpan Pinjam sesuai dengan keinginan nasabah ($Y_{1.1}$)					

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.3	X4.4	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5	Y1	Y2	Y
1	4	5	5	4	18	5	4	5	14	5	5	5	15	4	5	4	13	5	4	5	14	4	5	9
2	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	5	15	5	4	9
3	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	10
4	5	4	5	4	18	5	5	4	14	3	4	5	12	5	3	5	13	5	5	4	14	5	5	10
5	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	4	4	13	5	3	4	12	5	4	5	14	5	5	10
6	5	5	5	5	20	5	4	4	13	4	5	5	14	5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	10
7	5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	3	12	5	5	10
8	5	4	5	4	18	4	5	4	13	5	4	5	14	5	4	4	13	4	5	3	12	5	4	9
9	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	8
10	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
11	4	3	5	4	16	4	4	3	11	4	4	5	13	4	3	4	11	5	4	5	14	4	4	8
12	4	3	4	5	16	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	9
13	5	4	5	4	18	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	8
14	5	4	4	5	18	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	8
15	4	3	4	4	15	4	4	4	12	5	4	5	14	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	8
16	5	4	4	4	17	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	10
17	5	4	5	3	17	4	4	5	13	5	4	4	13	5	3	4	12	5	4	4	13	4	5	9
18	5	4	5	4	18	5	4	4	13	5	4	5	14	5	5	4	14	4	5	4	13	4	5	9
19	5	3	4	5	17	4	5	4	13	5	4	5	14	5	3	4	12	4	4	4	12	4	4	8
20	5	3	5	4	17	5	4	4	13	4	5	4	13	5	4	4	13	5	4	5	14	4	4	8
21	5	4	5	4	18	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12	4	5	9
22	4	4	4	3	15	4	5	4	13	4	4	4	12	5	3	4	12	4	4	5	13	4	5	9
23	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	3	5	13	5	5	5	15	5	5	10
24	4	4	5	5	18	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12	5	5	10
25	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	8
26	4	4	4	5	17	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	8
27	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	8
28	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	4	12	5	3	4	12	5	4	5	14	5	4	9
29	4	5	4	5	18	5	5	4	14	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	8
30	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	4	13	5	5	10

31	4	4	4	4	16	4	3	4	11	5	4	4	13	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	8
32	4	3	5	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
33	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
34	5	4	4	4	17	5	4	4	13	4	4	4	12	4	3	4	11	5	4	5	14	4	4	8
35	4	3	4	5	16	5	4	4	13	4	4	4	12	4	3	5	12	5	4	4	13	5	4	9
36	4	3	4	4	15	5	4	4	13	4	4	5	13	5	2	4	11	5	4	4	13	4	4	8
37	4	3	4	3	14	4	4	3	11	4	4	5	13	4	3	4	11	4	5	4	13	5	5	10
38	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	8
39	4	3	4	5	16	5	4	4	13	4	5	4	13	4	3	4	11	5	4	4	13	4	4	8
40	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	4	5	4	13	4	5	9
41	3	3	5	4	15	4	4	3	11	3	4	3	10	4	3	4	11	4	4	4	12	5	4	9
42	3	4	4	4	15	4	4	3	11	3	4	4	11	4	2	4	10	4	4	4	12	4	4	8
43	2	3	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	9
44	4	2	4	4	14	4	3	3	10	1	2	4	7	4	5	3	12	4	3	5	12	4	4	8
45	4	4	5	5	18	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	5	12	4	5	9
46	4	3	4	4	15	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	3	11	4	3	4	11	3	4	7
47	4	4	5	5	18	4	4	3	11	3	4	4	11	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	8
48	3	2	2	3	10	2	3	3	8	2	3	2	7	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6
49	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	9
50	5	4	4	5	18	4	5	3	12	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	8
51	3	3	4	5	15	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
52	3	3	4	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10
53	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	9
54	4	5	5	5	19	4	3	3	10	3	5	4	12	4	5	4	13	4	4	5	13	5	4	9
55	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	5	4	4	13	4	4	8
56	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	8
57	3	3	4	4	14	4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	8
58	2	3	4	4	13	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	8
59	2	3	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	8
60	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	5	13	5	5	4	14	5	5	10
61	3	3	4	5	15	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	8

62	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	5	13	5	5	10
63	3	3	4	4	14	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	4	13	5	4	9
64	4	3	5	4	16	5	4	4	13	5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	5	15	4	4	8
65	4	3	5	4	16	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	10
66	4	5	4	4	17	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	13	5	4	9
67	4	4	4	5	17	4	5	5	14	4	5	5	14	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	10
68	4	4	4	4	16	5	5	4	14	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	4	14	5	5	10
69	5	5	4	5	19	4	4	5	13	5	4	4	13	5	4	4	13	5	5	5	15	4	4	8
70	4	4	5	5	18	5	4	5	14	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	9
71	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	14	5	4	5	14	4	4	4	12	4	5	9
72	4	3	4	4	15	4	4	4	12	5	4	5	14	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	10
73	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	4	5	14	4	4	4	12	5	4	4	13	5	5	10
74	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	9
75	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	5	5	14	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	10
76	5	4	5	4	18	5	5	4	14	5	5	4	14	5	3	5	13	4	4	4	12	5	4	9
77	4	4	5	4	17	5	5	5	15	5	4	5	14	4	3	4	11	5	5	5	15	4	4	8
78	5	5	4	4	18	5	5	5	15	4	5	5	14	5	4	4	13	5	5	4	14	5	4	9
79	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
80	5	5	4	5	19	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	5	15	4	4	8
81	4	4	5	5	18	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14	5	4	4	13	4	4	8
82	3	3	4	4	14	4	4	4	12	5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	5	15	4	4	8
83	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	5	5	14	5	4	5	14	4	5	4	13	4	4	8
84	4	4	5	5	18	5	4	4	13	4	5	5	14	4	4	5	13	5	5	4	14	5	5	10
85	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
86	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	14	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	10
87	4	5	5	5	19	5	5	4	14	4	5	5	14	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	10
88	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14	4	5	5	14	5	5	10
89	4	5	5	4	18	5	5	5	15	5	4	5	14	5	4	5	14	4	5	5	14	5	5	10
90	5	5	5	4	19	4	5	4	13	4	3	5	12	5	4	5	14	5	4	5	14	4	4	8
91	5	5	4	4	18	4	5	5	14	4	5	4	13	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	9
92	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	4	5	14	5	4	5	14	4	5	4	13	5	5	10

93	4	4	5	4	17	5	5	4	14	4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	5	14	4	5	9
94	5	5	4	5	19	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	10



Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Tingkat kepuasan nasabah KAN Jabung	8.80	.899	94
Bukti fisik	16.83	1.955	94
Keandalan	12.82	1.352	94
Daya tanggap	12.98	1.466	94
Jaminan	12.64	1.277	94
Empati	13.01	1.187	94

Correlations

		Tingkat kepuasan nasabah KAN Jabung	Bukti fisik	Keandalan	Daya tanggap	Jaminan	Empati
Pearson Correlation	Tingkat kepuasan nasabah KAN Jabung	1.000	.415	.501	.543	.554	.476
	Bukti fisik	.415	1.000	.643	.535	.526	.381
	Keandalan	.501	.643	1.000	.622	.491	.517
	Daya tanggap	.543	.535	.622	1.000	.673	.587
	Jaminan	.554	.526	.491	.673	1.000	.478
	Empati	.476	.381	.517	.587	.478	1.000
	Sig. (1-tailed)	Tingkat kepuasan nasabah KAN Jabung	.	.000	.000	.000	.000
Bukti fisik		.000	.	.000	.000	.000	.000
Keandalan		.000	.000	.	.000	.000	.000
Daya tanggap		.000	.000	.000	.	.000	.000
Jaminan		.000	.000	.000	.000	.	.000
Empati		.000	.000	.000	.000	.000	.
N		Tingkat kepuasan nasabah KAN Jabung	94	94	94	94	94
	Bukti fisik	94	94	94	94	94	94
	Keandalan	94	94	94	94	94	94
	Daya tanggap	94	94	94	94	94	94
	Jaminan	94	94	94	94	94	94
	Empati	94	94	94	94	94	94

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Empati, Bukti fisik, Jaminan, Keandalan, Daya tanggap(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Tingkat kepuasan nasabah KAN Jabung

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.637(a)	.406	.373	.712	.406	12.049	5	88	.000

a Predictors: (Constant), Empati, Bukti fisik, Jaminan, Keandalan, Daya tanggap

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.544	5	6.109	12.049	.000(a)
	Residual	44.615	88	.507		
	Total	75.160	93			

a Predictors: (Constant), Empati, Bukti fisik, Jaminan, Keandalan, Daya tanggap

b Dependent Variable: Tingkat kepuasan nasabah KAN Jabung

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.920	.938		2.047	.044		
	Bukti fisik	.004	.052	.010	.085	.932	.524	1.908
	Keandalan	.124	.081	.187	1.532	.129	.454	2.201
	Daya tanggap	.081	.080	.132	1.013	.314	.395	2.529
	Jaminan	.206	.082	.292	2.519	.014	.501	1.997
	Empati	.120	.080	.158	1.502	.137	.608	1.643

a Dependent Variable: Tingkat kepuasan nasabah KAN Jabung

Coefficient Correlations(a)

Model			Empati	Bukti fisik	Jaminan	Keandalan	Daya tanggap
1	Correlations	Empati	1.000	.046	-.120	-.223	-.294
		Bukti fisik	.046	1.000	-.240	-.455	-.079
		Jaminan	-.120	-.240	1.000	.026	-.446
		Keandalan	-.223	-.455	.026	1.000	-.279
		Daya tanggap	-.294	-.079	-.446	-.279	1.000
	Covariances	Empati	.006	.000	-.001	-.001	-.002
		Bukti fisik	.000	.003	-.001	-.002	.000
		Jaminan	-.001	-.001	.007	.000	-.003
		Keandalan	-.001	-.002	.000	.007	-.002
		Daya tanggap	-.002	.000	-.003	-.002	.006

a Dependent Variable: Tingkat kepuasan nasabah KAN Jabung

Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	Bukti fisik	Keandalan	Daya tanggap	Jaminan	Empati
1	1	5.974	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.008	27.485	.17	.43	.06	.00	.01	.12
	3	.006	30.518	.31	.09	.01	.32	.12	.00
	4	.005	34.261	.08	.09	.31	.03	.37	.15
	5	.003	41.832	.17	.33	.42	.01	.03	.62
	6	.003	45.222	.27	.06	.20	.64	.48	.11

a Dependent Variable: Tingkat kepuasan nasabah KAN Jabung

Frequencies

Notes

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1
N	Valid	94	94	94	94	94	94	94	94
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.17	3.94	4.38	4.34	4.39	4.32	4.11	4.28

X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3	X5.1	X5.2	X5.3	Y1	Y2
94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4.27	4.44	4.43	3.88	4.33	4.44	4.28	4.30	4.41	4.38

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.2	3.2	3.2
	Netral	9	9.6	9.6	12.8
	Setuju	51	54.3	54.3	67.0
	Sangat setuju	31	33.0	33.0	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Netral	27	28.7	28.7	30.9
	Setuju	40	42.6	42.6	73.4
	Sangat setuju	25	26.6	26.6	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Setuju	55	58.5	58.5	59.6
	Sangat setuju	38	40.4	40.4	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	5	5.3	5.3	5.3
	Setuju	52	55.3	55.3	60.6
	Sangat setuju	37	39.4	39.4	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Setuju	54	57.4	57.4	58.5
	Sangat setuju	39	41.5	41.5	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	4.3	4.3	4.3
	Setuju	56	59.6	59.6	63.8
	Sangat setuju	34	36.2	36.2	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	12	12.8	12.8	12.8
	Setuju	60	63.8	63.8	76.6
	Sangat setuju	22	23.4	23.4	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak setuju	1	1.1	1.1	2.1
	Netral	6	6.4	6.4	8.5
	Setuju	49	52.1	52.1	60.6
	Sangat setuju	37	39.4	39.4	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Netral	3	3.2	3.2	4.3
	Setuju	60	63.8	63.8	68.1
	Sangat setuju	30	31.9	31.9	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Netral	2	2.1	2.1	3.2
	Setuju	46	48.9	48.9	52.1
	Sangat setuju	45	47.9	47.9	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	1.1	1.1	1.1
	Setuju	52	55.3	55.3	56.4
	Sangat setuju	41	43.6	43.6	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Netral	24	25.5	25.5	27.7
	Setuju	51	54.3	54.3	81.9
	Sangat setuju	17	18.1	18.1	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	5	5.3	5.3	5.3
	Setuju	53	56.4	56.4	61.7
	Sangat setuju	36	38.3	38.3	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	1.1	1.1	1.1
	Setuju	51	54.3	54.3	55.3
	Sangat setuju	42	44.7	44.7	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	4.3	4.3	4.3
	Setuju	60	63.8	63.8	68.1
	Sangat setuju	30	31.9	31.9	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	5	5.3	5.3	5.3
	Setuju	56	59.6	59.6	64.9
	Sangat setuju	33	35.1	35.1	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	2.1	2.1	2.1
	Setuju	51	54.3	54.3	56.4
	Sangat setuju	41	43.6	43.6	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	1.1	1.1	1.1
	Setuju	56	59.6	59.6	60.6
	Sangat setuju	37	39.4	39.4	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Bukti fisik
X1.1	Pearson Correlation	1	.591(**)	.399(**)	.193	.784(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.062	.000
	N	94	94	94	94	94
X1.2	Pearson Correlation	.591(**)	1	.397(**)	.349(**)	.845(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.001	.000
	N	94	94	94	94	94
X1.3	Pearson Correlation	.399(**)	.397(**)	1	.261(*)	.670(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.011	.000
	N	94	94	94	94	94
X1.4	Pearson Correlation	.193	.349(**)	.261(*)	1	.585(**)
	Sig. (2-tailed)	.062	.001	.011	.	.000
	N	94	94	94	94	94
Bukti fisik	Pearson Correlation	.784(**)	.845(**)	.670(**)	.685(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	94	94	94	94	94

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

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	94	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	94	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.790	.837	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.17	.728	94
X1.2	3.94	.801	94
X1.3	4.38	.551	94
X1.4	4.34	.578	94
Bukti fisik	16.83	1.955	94

Inter-Item Correlation Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Bukti fisik
X1.1	1.000	.591	.399	.193	.784
X1.2	.591	1.000	.397	.349	.845
X1.3	.399	.397	1.000	.261	.670
X1.4	.193	.349	.261	1.000	.585
Bukti fisik	.784	.845	.670	.585	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	29.49	11.349	.694	.	.734
X1.2	29.72	10.632	.767	.	.708
X1.3	29.28	12.697	.581	.	.774
X1.4	29.32	12.972	.474	.	.789
Bukti fisik	16.83	3.820	1.000	.	.702

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
33.66	15.281	3.909	5

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Keandalan
X2.1	Pearson Correlation	1	.464(**)	.427(**)	.787(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94
X2.2	Pearson Correlation	.464(**)	1	.451(**)	.797(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	94	94	94	94
X2.3	Pearson Correlation	.427(**)	.451(**)	1	.799(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	94	94	94	94
Keandalan	Pearson Correlation	.787(**)	.797(**)	.799(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	94	94	94	94

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	94	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	94	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.824	.868	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4.39	.553	94
X2.2	4.32	.553	94
X2.3	4.11	.595	94
Keandalan	12.82	1.352	94

Inter-Item Correlation Matrix

	X2.1	X2.2	X2.3	Keandalan
X2.1	1.000	.464	.427	.787
X2.2	.464	1.000	.451	.797
X2.3	.427	.451	1.000	.799
Keandalan	.787	.797	.799	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	21.24	5.262	.686	.	.791
X2.2	21.32	5.230	.701	.	.787
X2.3	21.53	5.090	.694	.	.781
Keandalan	12.82	1.827	1.000	.	.707

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.64	7.309	2.703	4

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Daya tanggap
X3.1	Pearson Correlation	1	.340(**)	.464(**)	.815(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.000	.000
	N	94	94	94	94
X3.2	Pearson Correlation	.340(**)	1	.382(**)	.713(**)
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.000	.000
	N	94	94	94	94
X3.3	Pearson Correlation	.464(**)	.382(**)	1	.785(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	94	94	94	94
Daya tanggap	Pearson Correlation	.815(**)	.713(**)	.785(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	94	94	94	94

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	94	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	94	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.813	.848	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	4.28	.724	94
X3.2	4.27	.571	94
X3.3	4.44	.597	94
Daya tanggap	12.98	1.466	94

Inter-Item Correlation Matrix

	X3.1	X3.2	X3.3	Daya tanggap
X3.1	1.000	.340	.464	.815
X3.2	.340	1.000	.382	.713
X3.3	.464	.382	1.000	.785
Daya tanggap	.815	.713	.785	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	21.68	5.660	.701	.	.749
X3.2	21.69	6.538	.594	.	.805
X3.3	21.52	6.209	.684	.	.775
Daya tanggap	12.98	2.150	1.000	.	.658

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.96	8.600	2.933	4

Correlations

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	Jaminan
X4.1	Pearson Correlation	1	.165	.390(**)	.674(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.113	.000	.000
	N	94	94	94	94
X4.2	Pearson Correlation	.165	1	.199	.717(**)
	Sig. (2-tailed)	.113	.	.054	.000
	N	94	94	94	94
X4.3	Pearson Correlation	.390(**)	.199	1	.720(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.054	.	.000
	N	94	94	94	94
Jaminan	Pearson Correlation	.674(**)	.717(**)	.720(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	94	94	94	94

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	94	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	94	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.773	.785	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X4.1	4.43	.518	94
X4.2	3.88	.716	94
X4.3	4.33	.575	94
Jaminan	12.64	1.277	94

Inter-Item Correlation Matrix

	X4.1	X4.2	X4.3	Jaminan
X4.1	1.000	.165	.390	.674
X4.2	.165	1.000	.199	.717
X4.3	.390	.199	1.000	.720
Jaminan	.674	.717	.720	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	20.85	5.010	.537	.	.759
X4.2	21.39	4.413	.531	.	.742
X4.3	20.95	4.739	.581	.	.736
Jaminan	12.64	1.631	1.000	.	.477

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.28	6.525	2.554	4

Correlations

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	Empati
X5.1	Pearson Correlation	1	.334(**)	.432(**)	.794(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.000	.000
	N	94	94	94	94
X5.2	Pearson Correlation	.334(**)	1	.151	.670(**)
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.147	.000
	N	94	94	94	94
X5.3	Pearson Correlation	.432(**)	.151	1	.733(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.147	.	.000
	N	94	94	94	94
Empati	Pearson Correlation	.794(**)	.670(**)	.733(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	94	94	94	94

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	94	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	94	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.792	.812	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X5.1	4.44	.520	94
X5.2	4.28	.537	94
X5.3	4.30	.565	94
Empati	13.01	1.187	94

Inter-Item Correlation Matrix

	X5.1	X5.2	X5.3	Empati
X5.1	1.000	.334	.432	.794
X5.2	.334	1.000	.151	.670
X5.3	.432	.151	1.000	.733
Empati	.794	.670	.733	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5.1	21.59	3.944	.688	.	.733
X5.2	21.74	4.214	.514	.	.789
X5.3	21.72	3.987	.589	.	.760
Empati	13.01	1.408	1.000	.	.566

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26.02	5.634	2.374	4

Correlations

Correlations

		Y1	Y2	Tingkat kepuasan nasabah KAN Jabung
Y1	Pearson Correlation	1	.473(**)	.866(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	94	94	94
Y2	Pearson Correlation	.473(**)	1	.850(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	94	94	94
Tingkat kepuasan nasabah KAN Jabung	Pearson Correlation	.866(**)	.850(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	94	94	94

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	94	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	94	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.870	.890	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	4.41	.537	94
Y2	4.38	.510	94
Tingkat kepuasan nasabah KAN Jabung	8.80	.899	94

Inter-Item Correlation Matrix

	Y1	Y2	Tingkat kepuasan nasabah KAN Jabung
Y1	1.000	.473	.866
Y2	.473	1.000	.850
Tingkat kepuasan nasabah KAN Jabung	.866	.850	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	13.18	1.849	.750	.	.844
Y2	13.21	1.933	.733	.	.865
Tingkat kepuasan nasabah KAN Jabung	8.80	.808	1.000	.	.642

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.60	3.233	1.798	3

