

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA LEMBAGA PERKREDITAN DESA (LPD) DESA ADAT TIBUBIU KERAMBITAN TABANAN

Oleh :

Ni Ketut Karwini¹

I Wayan Dodi Suryanto²

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy terhadap kepuasan nasabah pada Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Desa Adat Tibubiu, Kerambitan di Tabanan. Untuk memecahkan permasalahan dilakukan pengumpulan data melalui kuesioner, selanjutnya dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas data. Selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda, analisis korelasi berganda, analisis F-test dan analisis T-test, analisis determinasi. Pengolahan data seluruhnya menggunakan bantuan program SPSS versi 17.00 *for Windows*. Berdasarkan hasil analisis F-test, diperoleh bahwa secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), *empathy* (X_5) terhadap kepuasan nasabah (Y). Hasil pengujian secara parsial melalui uji t (t-test) diketahui bahwa ada 2 (dua) dimensi yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) yakni: *tangibles* (X_1) dan *responsiveness* (X_3). Dan 3 dimensi yang berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah yakni *reliability* (X_2), *assurance* (X_4) dan *empathy* (X_5). Berdasarkan hasil analisis determinasi diperoleh R square atau $R^2 = 0,489$ (48,90%) berarti bahwa 48,90% kepuasan nasabah (Y) dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (X) sedangkan sisanya sebanyak 51,10% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Selanjutnya dilihat dari koefisien beta dapat diketahui bahwa dimensi *responsiveness* yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan nilai koefisien terbesar **0,32 (32%)**.

¹ STIMI Handayani Denpasar

² STIMI Handayani Denpasar

Saran yang dapat disampaikan kepada pihak manajemen LPD hendaknya lebih memperhatikan dan melakukan perbaikan-perbaikan pada dimensi *reability*, *assurance* dan *empathy*.

Kata Kunci: Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of service quality dimensions consisting of Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy toward customer satisfaction at Village Credit Institutions (LPD) Village People Tibubiu, Kerambitan in Tabanan. To solve the problem of data collection through questionnaires, then test the validity and reliability test data. Then analyzed by using multiple regression analysis, multiple correlation analysis, analysis of the F-test and T-test analysis, analysis of determination. Data processing entirely using SPSS version 17 o'clock for Windo, s. Based on analysis of the F-test was obtained that simultaneously there is significant influence between the quality of services that consist of tangibles (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), Assurance (X4), empathy (X5) on customer satisfaction (Y). Partial test results through t test (t-test) note that there are two (2) dimensions significant effect on customer satisfaction (Y), namely: tangibles (X1) and responsiveness (X3). And 3-dimensional effect is not sigifikan on customer satisfaction namely reliability (X2), assuenance (X4) and empathy (X5). Based on analysis of determination obtained R square or $R^2 = 0.489$ (48.90%) means that 48.90% customer satisfaction (Y) is influenced by the quality of service (X) while the remaining 51.10% influenced by other factors which are not included in this study. Further views of the beta coefficient can be determined that the dimensions of responsiveness of the most dominant influence on customer satisfaction with the largest coefficient value of 0.32 (32%).

Suggestions can be submitted to the management of LPD should pay more attention and make improvements on the dimensions reability, assurance and empathy.

Keywords: *Dimensions of Service Quality and Customer Satisfaction*

I. PENDAHULUAN

F. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang sangat ketat saat ini, baik di bisnis jasa Keuangan, termasuk perbankan, LPD dan lain-lainnya harus selalu berusaha memenuhi kepuasan konsumennya. Kualitas pelayanan jasa yang bermutu dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang

mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, sehingga perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang dan jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku nasabah atau calon nasabah, dan meningkatkan kepuasan nasabah terhadap apa yang ditawarkan. Kepuasan itu sendiri dapat dilihat pada meningkatnya ju

mlah pelanggan atau nasabah pada perusahaan tersebut.

Perusahaan menyadari pentingnya kualitas pelayanan dalam aktivitas penjualan produk dan jasa yang ditawarkan. Banyak sekali pelayanan yang kurang memuaskan yang diakibatkan karena kurangnya perhatian terhadap saran-saran dari nasabah Hal ini mengakibatkan perusahaan kehilangan nasabahnya. Jumlah nasabah sangat besar pengaruhnya terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa, karena bagi perusahaan jasa, nasabah merupakan pemasukan / pendapatan. Semakin banyak nasabah perusahaan, maka akan semakin besar pemasukan yang didapatkan. Pelayanan jasa yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi nasabahnya. Ketika nasabah itu merasa pelayanan yang diberikan perusahaan sangat memuaskan, maka mereka akan kembali menggunakan jasa perusahaan tersebut dan sekaligus menjadi nasabah yang setia. Begitu juga sebaliknya jika nasabah tersebut tidak puas, maka nasabah tersebut tidak akan memakai jasa perusahaan itu lagi, dan menceritakan pengalamannya yang mengecewakan pada orang lain, sehingga menyebabkan menurunnya jumlah nasabah dan citra baik serta eksistensi perusahaan di mata masyarakat maupun nasabahnya.

Dengan kondisi persaingan yang terjadi saat ini, banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa berlomba-lomba memberikan layanan terbaik, bagi nasabahnya apakah dengan meningkatkan teknologinya, sistem administrasinya atau kemampuan sumber daya manusianya. Dengan demikian akan tercipta *value added* (nilai tambah) perusahaan yang bersangkutan di mata nasabahnya dimana pengertian penambahan nilai menurut Tjiptono (2002) adalah “penciptaan pelanggan yang puas, karyawan yang loyal, dan laba yang besar”. Tingkat kepuasan nasabah sangat tergantung pada mutu suatu produk atau jasa. Menurut Supranto J. (2001) dalam buku pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk meningkatkan pangsa pasar yang mengutip pendapat dari Montgomery menyebutkan bahwa “ suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya ”

Sementara itu Rangkuti (2006) yang mengutip pendapat Christopher Lovelock mengemukakan bahwa konsumen mempunyai kriteria / dimensi yang pada dasarnya identik dengan beberapa jenis jasa yang memberikan kepuasan kepada para pelanggan yaitu : ”1). *Reliability* (Keandalan); 2). *Responsiveness* (Cepat tanggap); 3). *Assuarance* (Jaminan); 4). *Emphaty* (Empati); 5).*Tangibles* (Kasat mata)”. Menurut Kotler (2002) menyatakan bahwa : “ Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan

antara persepsi / kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapan ”, dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan merupakan perasaan setelah membandingkan kinerja yang dirasakan (perceived performance) dengan harapan (expectation).

Secara teoritis dan empiris diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan karena dengan kualitas pelayanan yang baik, maka pelanggan akan terdorong untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan dan dalam jangka panjang hal ini akan memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan serta kebutuhan pelanggannya. Pemahaman terhadap harapan dan kebutuhan pelanggan tersebut akan memungkinkan bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan hal-hal yang menyenangkan pelanggan serta meminimumkan hal-hal yang kurang menyenangkan pelanggan dan pada gilirannya kepuasan tersebut akan menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Perkembangan sektor jasa di Bali khususnya dan di Indonesia umumnya berlangsung pesat, kenyataan ini mendorong adanya peningkatan minat dan perhatian, baik dari kalangan akademisi maupun praktisi untuk menelaah dan mengkaji berbagai permasalahan dalam sektor jasa. Pemerintah provinsi Bali sebagai wadah daerah tujuan wisata terbesar di Indonesia yang terkenal dengan kultur budaya serta adat istiadatnya yang diatur dalam setiap desa pakraman tentunya diberikan hak otonomi untuk mengatur kehidupan sosial ekonomi masyarakatnya termasuk dalam hal mengatur potensi dan kekayaan desa adat. Melalui Surat Keputusan Gubernur Provinsi Bali No. 927 Tahun 1984 dibentuklah sebuah lembaga keuangan yang disebut Lembaga Perkreditan Desa (LPD) sebagai integrasi dari desa adat termasuk juga membantu masyarakat desa dalam meningkatkan usaha ekonomi. Lembaga Perkreditan Desa (LPD) merupakan salah satu asset dan sumber pendapatan desa adat sehingga memerlukan pengelolaan yang baik oleh pengurus dan badan pengawas. Pembentukan LPD dilatar belakangi oleh terbatasnya modal dan permodalan yang dimiliki oleh karna desa adat yang dapat menjangkau kredit-kredit kecil yang dibutuhkan masyarakat untuk menjalankan usahanya keberadaan Lembaga Perkreditan Desa (LPD) di Bali pertama kali dilandasi oleh Perda Tingkat I Bali No.6 Tahun 1986.

Landasan operasional LPD berpijak pada awig-awig desa adat, yang mengedepankan ikatan kekeluargaan dan semangat gotong royong antar warga desa adat. Guna lebih memantapkan kelembagaan LPD di seluruh bali, pemerintah daerah provinsi bali kembali mengeluarkan Peraturan Daerah (Perda) Provinsi Bali No.8 Tahun 2002 pasal 2 yang menyebutkan bahwa LPD merupakan badan usaha keuangan milik desa yang melaksanakan usaha dilingkungan desa dan untuk krama desa. Perda Provinsi Bali No.8 Tahun 2002 kemudian dirubah menjadi Perda Provinsi Bali No.3 Tahun 2007 menurut keputusan Gubernur Bali No.3 Tahun 2003 LPD merupakan Lembaga Perkreditan Desa di desa Tibubu dalam wilayah Provinsi Bali mengatur pendirian, lapangan usaha, modal, organisasi, rencana kerja dan anggaran, pelaporan dan pengawasan, serta pembinaan LPD.

Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Desa Adat Tibubiu merupakan salah satu Lembaga keuangan milik desa yang didirikan di daerah Tibubiu yang diusung oleh 5 banjar adat yang berada dilingkungan Desa Adat Tibubiu, antara lain, banjar adat Tegal Temu Kaja, Tegal Temu Kelod, Tibubiu Kaja, Tibubiu Kelod dan Pasut. Tujuan dari LPD Desa Adat Tibubiu adalah untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi krama desa serta memanfaatkan peluang ekonomi yang ada dengan memberikan pelayanan jasa Lembaga Keuangan kepada masyarakat. Salah satu kegiatan yang dilakukan adalah memberikan pembiayaan dalam bentuk kredit. Pembiayaan dalam bentuk kredit merupakan salah satu sumber pendapatan LPD Desa Adat Tibubiu, melalui kredit dana yang dihimpun dari masyarakat berupa tabungan dan deposito, disalurkan kembali kepada masyarakat. Untuk melaksanakan aktifitas LPD Desa Adat Tibubiu perlu menumbuhkan kepercayaan serta rasa aman kepada masyarakat dalam menyimpan uangnya baik dalam bentuk tabungan maupun deposito dengan senantiasa berusaha menerapkan tata kelola administrasi dan keuangan yang baik, dan memberikan pelayanan yang baik. Penerapan tata kelola LPD yang efektif dan pelayanan yang baik menjadi hal yang mutlak, serta merupakan wahana bagi LPD Desa Adat Tibubiu untuk bersikap profesional serta hati-hati dalam pengelolaan usahanya demi kepentingan nasabah; otoritas pembuat kebijakan, dan masyarakat di lingkungan LPD Desa Adat Tibubiu. Perkembangan jumlah nasabah pada Lembaga Perkredit Desa (LPD) Desa Adat Tibubiu selama periode Januari sampai dengan Desember Tahun 2014 dapat dilihat pada tabel 1 :

Tabel: .1 Perkembangan Jumlah Nasabah. Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Desa Adat Tibubiu, Periode Januari – Desember 2014

Bulan	Jumlah Nasabah (Orang)			Total	Perubahan (%)
	Tabungan	Deposito	Kredit		
Januari	4.500	100	250	4.850	-
Februari	4.502	102	255	4.859	0,185
Maret	4.505	104	256	4.865	0,184
April	4.508	105	258	4.871	0,123
Mei	4.510	108	260	4.878	0,143
Juni	4.501	110	262	4.873	- 0,102
Juli	4.502	104	260	4.866	-0,143
Agustus	4.508	112	258	4.878	0,246
September	4.510	115	260	4.885	0,143
Oktober	4.440	116	262	4.876	-0,184
Nopember	4.445	118	265	4.828	-0,994
Desember	4.448	120	266	4.834	0,124
Jumlah	53.879	1.314	3.112	58.305	

Sumber : Bagian Dana LPD Desa Adat Tibubiu .

Berdasarkan data pada tabel 1 perkembangan jumlah nasabah LPD selama periode Januari sampai dengan Desember 2014 berfluktuasi. Penurunan jumlah nasabah pada bulan Juni, Juli, September dan Oktober tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor. Hal ini mengindikasikan adanya penurunan kualitas pelayanan yang diberikan oleh LPD Desa Adat Tibubiu kepada nasabahnya sehingga berdampak pada penurunan keputusan nasabah untuk bertransaksi. Nasabah merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan LPD karena tidak sedikit dari mereka yang sering melaporkan terjadinya kesalahan dalam menulis jumlah uang pada buku tabungan maupun pada waktu pembayaran kredit, nasabah sering menelpon ke kantor LPD untuk meminta agar petugas mengambil langsung tabungannya, serta lambatnya pengeluaran kredit yang seharusnya sudah bisa selesai diproses 1 (satu) hari, namun kenyataannya lebih dari hari yang ditentukan. Sebagai akibat dari kondisi ini, sangat memungkinkan banyak dari nasabah LPD yang memanfaatkan koperasi - koperasi untuk meminjam kredit yang keberadaannya saat ini sedang menjamur di setiap banjar maupun desa.

Berdasarkan uraian di atas tentunya sangat menarik untuk diteliti ” Analisis dimensi kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Desa Adat Tibubiu, Kecamatan Kerambitan, Kabupaten Tabanan”

B. Pokok Masalah

Dari uraian di atas, maka permasalahan penelitian ditetapkan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh secara simultan antara dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empahaty* terhadap kepuasan nasabah pada Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Desa Adat Tibubiu, Kecamatan Kerambitan, Kabupaten Tabanan
2. Bagaimanakah pengaruh secara parsial antara dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empahaty* terhadap kepuasan nasabah pada Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Desa adat Tibubiu, Kecamatan Kerambitan, Kabupaten Tabanan.

C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan antara dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* terhadap kepuasan nasabah pada Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Desa Adat Tibubiu, Kecamatan Kerambitan, Kabupaten Tabanan.
 - b. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial antara dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* terhadap kepuasan nasabah pada Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Desa Adat Tibubiu, Kecamatan Kerambitan, Kabupaten Tabanan

2. Kegunaan Penelitian

Bagi Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Desa Adat Tibubiu, Kecamatan Kerambitan, Kabupaten Tabanan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi LPD yakni sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan untuk meningkatkan kepuasan nasabah

II. TELAAH PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Pemasaran

Kotler, 2002, menyatakan bahwa : “ Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mengadakan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan memperhatikan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sementara Nitisemito (2004), mengemukakan bahwa : Pemasaran adalah sebuah kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud menciptakan permintaan efektif. Kemudian menurut Stanton dalam buku Basuswastha, (2005) definisi dari pemasaran adalah “sisitem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan ebutuhan para pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Dari ketiga pengertian tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk memperlancar arus barang dan jasa oleh produsen hingga sampai ke konsumen melalui proses perencanaan, penentuan harga, promosi dan pendistribusian hingga produsen mampu memenuhi kebutuhan akan barang atau jasa tersebut. Dalam menjalankan kelangsungan hidup suatu perusahaan, pemasaran merupakan salah satu factor penting dalam menunjang kegiatan suatu perusahaan. Pemasaran merupakan suatu konsep kegiatan baik secara perorangan maupun organisasi dalam mencapai tujuan. Kegiatan pemasaran tidak hanya sekedar menciptakan hubungan pertukaran semata akan tetapi pemasaran dilakukan sebelum maupun sesudah pertukaran dilakukan, yang semuanya itu ditunjukan untuk dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen. Pemasaran yang berhasil dimulai dengan mengidentifikasikan dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dan kemudian mengubahnya ke dalam program pemasaran untuk dapat memuaskan konsumen. Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan untuk dapat menarik reaksi para konsumen terhadap tawaran (dengan membeli) dan proses tersebut akan berulang secara terus-menerus.

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang mengedepankan tugas pokok perusahaan untuk dapat menentukan segala kebutuhan dan keinginan pasar, didalam usahanya untuk mencapai tujuan perusahaan. Didalam usaha untuk dapat memenangkan persaingan, setiap

perusahaan akan selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk dapat memenuhi kepuasan kepada para konsumennya, dan dalam menghadapi persaingan ketat serta untuk mencapai keberhasilan dalam kegiatan perusahaan, maka perlu mengambil strategi yang baik melalui konsep pemasaran

Menurut Kotler (2006) bahwa : “dalam konsep pemasaran dikatakan untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing”. Pemasaran merupakan faktor penting dalam mencapai keberhasilan bagi perusahaan, sehingga untuk menjawab tantangan seperti yang dihadapi oleh perusahaan memerlukan adanya cara dan falsafah bagi yang terlibat didalamnya, disebut konsep pemasaran atau yang sering juga disebut *Marketing Concept*. Swastha (2005) mengatakan bahwa : “konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran adalah orientasi pelanggan, koordinasi dan integrasi dalam perusahaan, dan mendapatkan laba dari kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Assauri (2002) menyatakan bahwa :

Konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan pelanggan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing.

Dari ketiga pernyataan yang dikemukakan tersebut dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran bersandar pada empat tiang utama, yaitu fokus pada pasar, orientasi pada pelanggan, pemasaran yang terkoordinasi, dan kemampuan. Konsep pemasaran didefinisikan sebagai seluruh kegiatan yang berkaitan dengan pelanggan, dan menghasilkan laba melalui kepuasan pelanggan dengan mengupayakan pemasaran yang terkoordinasi, fokus pada pasar, berorientasi pelanggan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan sehingga tercapai tujuan organisasi atau perusahaan.

3. Jasa

Menurut Kotler (2006), “Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.” Selanjutnya Tjiptono (2002) menyatakan bahwa “Jasa adalah aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, contohnya : bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus keterampilan, hotel, rumah sakit dan lain sebagainya.” Stanton dikutip oleh Buchari, (2004) menyatakan bahwa “Jasa adalah sesuatu yang dapat didefinisikan secara terpisah, tak berwujud, ditawarkan, untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.”

4. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2006) kualitas adalah *is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy state or implied needs*. Kualitas adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas sering kali diartikan sebagai kepuasan pelanggan konfirmasi kebutuhan atau persyaratan. Jadi berdasarkan pengertian di atas maka kualitas mengacu pada pengertian di atas maka kualitas mengacu pada pengertian pokok berikut : (1) Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk tersebut. (2) Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan. Selanjutnya menurut Parasuraman dkk (Rahmayanti, 2009) kualitas pelayanan adalah “suatu ukuran bagaimana pelayanan didistribusikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Jadi dari beberapa pendapat di atas kualitas pelayanan adalah kesesuaian produk atau jasa dengan standar yang ditetapkan sehingga dapat memuaskan konsumen atau pelanggan.

Service quality (kualitas pelayanan), sangat tergantung pada tiga komponen yakni system, teknologi dan manusia. Faktor manusia merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan pemberian pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang diperoleh secara nyata oleh mereka dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan bermutu sebaliknya jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan tidak bermutu, apabila kenyataan sama dengan harapan, maka kualitas pelayanan disebut memuaskan.

Dalam menentukan dimensi kualitas pelayanan, para ahli memiliki pandangan yang bermacam-macam. Menurut Zeithaml (2009), mengukur kualitas pelayanan melalui 5 (lima) dimensi yaitu :

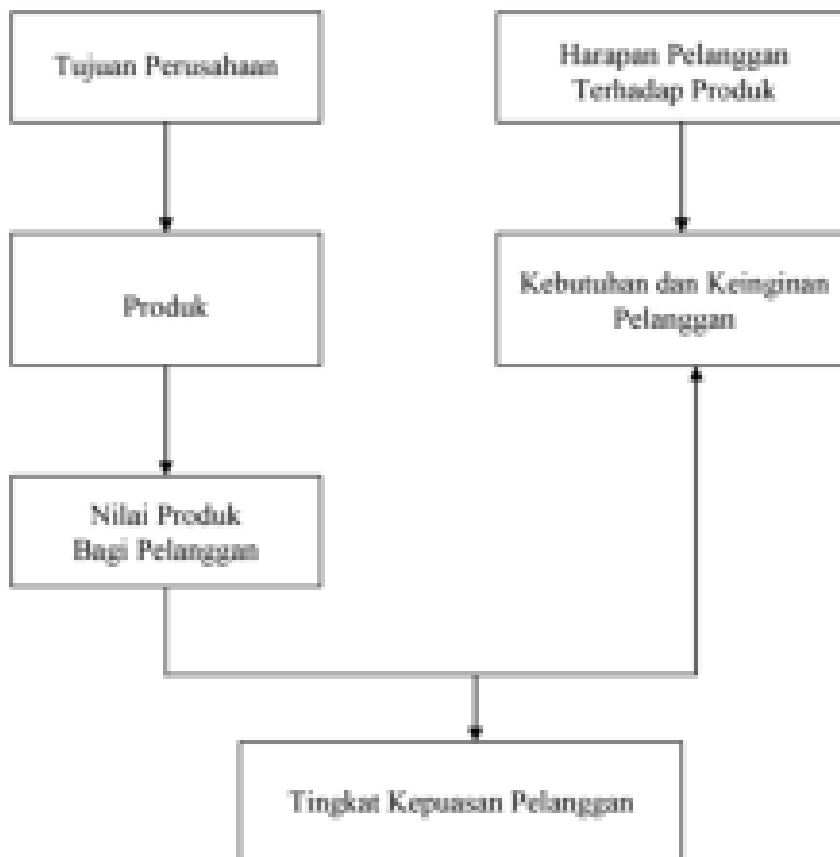
- a. *Reliability*, meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya menyampaikan jasa sesuai dengan jadwal yang disepakati), menyimpan data (*record*) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.
- b. *Responsiveness* atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh di antaranya yaitu ketepatan waktu layanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan dan penyampaian layanan secara cepat.
- c. *Assurance* atau jaminan adalah pengetahuan dan kehormatan seorang karyawan, serta kemampuannya untuk memberikan keyakinan dan kepercayaan

- d. *Emphaty* adalah peduli, memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan
- e. *Tangibles* adalah penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personil, dan alat – alat tulis yang digunakan untuk menunjang pelayanan.

5. Kepuasan Pelanggan

Definisi Kotler dan Amstrong (2010) , mengenai kepuasan pelanggan adalah ” tingkat dimana suatu pencapaian performa dari sebuah produk yang diterima oleh konsumen sama dengan ekspektasi konsumen itu sendiri” Sementara Fandy Tjiptono (2004), kepuasan pelanggan adalah ”tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”. Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti ditunjukkan dalam gambar 1 berikut:

Gambar: 1
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Fandy Tjiptono (2004)

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

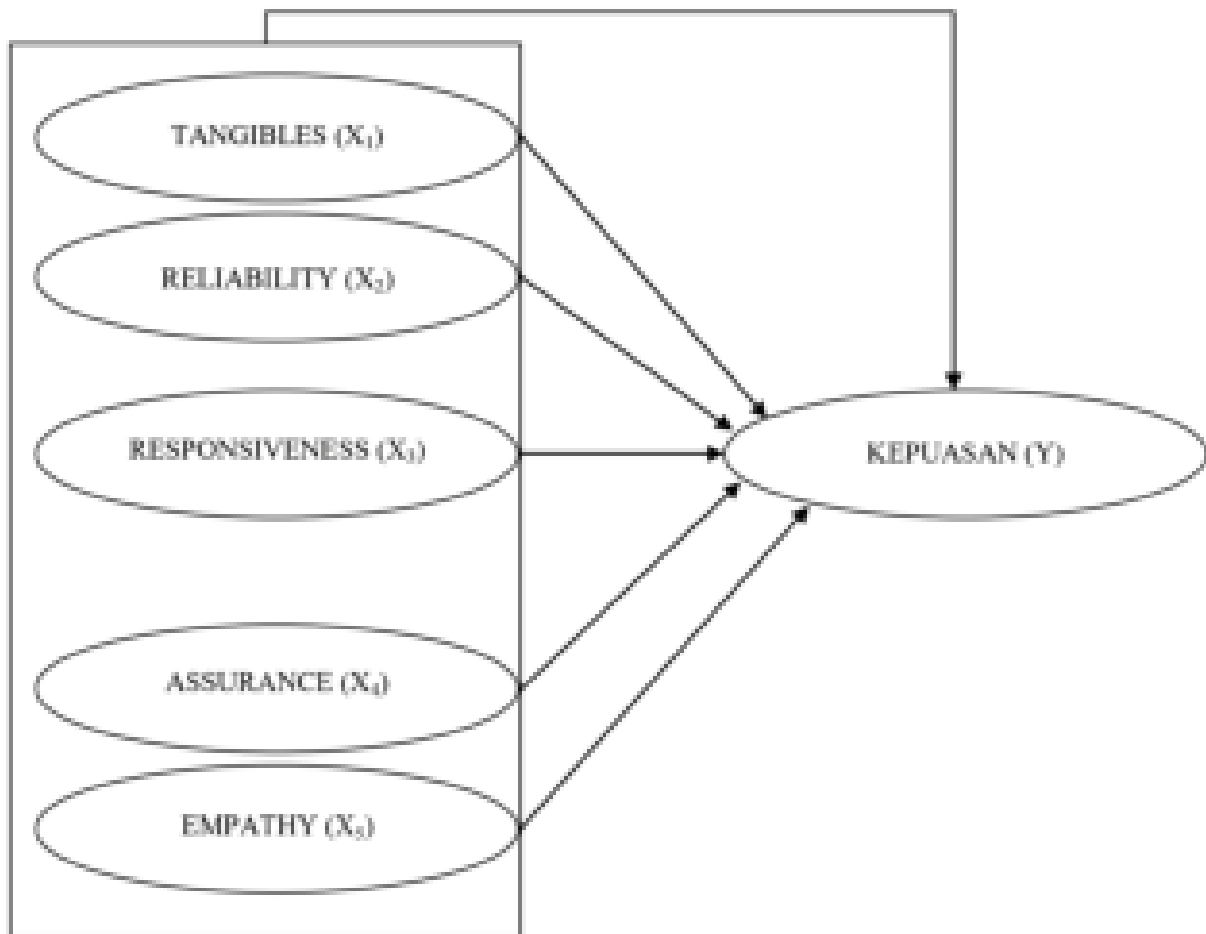
Seperti disampaikan oleh Kotler, et.al. (2002) bahwa kepuasan adalah fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dengan harapan (*expectation*) dimana pelanggan akan mengalami tiga macam kondisi yaitu jika tidak puas, puas dan sangat puas. Demikian pula penjelasan dari Davey dan Jacks dalam Sirkoen (2004) tentang keinginan atau harapan dari pelanggan/nasabah terhadap jasa layanan yang diberikan yang meliputi kesopanan, efisiensi, penghormatan, keramahan, antusias, menyenangkan dan bijaksana, semuanya ini menunjukkan kualitas jasa yang diharapkan pelanggan/nasabah. Dengan demikian dapat dikatakan betapa besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan atau nasabah.

C. Kerangka Pemikiran

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan bisnis, dewasa ini semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan/ nasabah. Pihak-pihak yang berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan/nasabah adalah pemasar, konsumen, dan peneliti konsumen. Ini berarti pihak perusahaan harus menempatkan orientasi perhatiannya pada kepuasan pelanggan/nasabah yang diyakini merupakan kunci utama untuk dapat memenangkan persaingan dengan nilai dan kepuasan kepada pelanggan/nasabah melalui produk dan jasa pelayanan yang berkualitas. Menurut Zeithaml (2009) untuk mengukur kualitas pelayanan dilihat dari lima dimensi yakni Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy.

Berdasarkan landasan teori yang dikemukakan di atas maka pengembangan kerangka konseptual dapat dilihat seperti gambar 2 berikut ini

Gambar : 2
Kerangka Pemikiran



Sumber: Zeithaml, Berry, Parasuraman (2006)

Keterangan :

= Variabel

= Pengaruh

D. Hipotesis

Berdasarkan pokok masalah serta didukung oleh konsep dan teori di atas maka dapat diajukan hipotesis:

1. Diduga bahwa dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi bentuk fisik (tangibles), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), Jaminan (Assurance) dan empati (Empathy) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Desa Adat Tibubiu, Kerambitan, Tabanan.

2. Diduga bahwa dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi bentuk fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan empati (*Empathy*) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Desa Adat Tibubiu, Kerambitan, Tabanan.

E. Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan hipotesis yang diajukan maka definisi operasional untuk masing-masing variabel dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah adalah sebagai berikut :

1. Wujud fisik (*Tangibles*) (X_1) diartikan sebagai penampilan fisik LPD Desa Adat Tibubiu yang merupakan bukti langsung terdiri dari fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, serta tata letak fasilitas dan peralatan modern. Dimensi ini digunakan untuk menaikkan image di mata nasabah LPD Desa Adat Tibubiu. Adapun indikatornya adalah Kebersihan ruang gedung/ tempat ruang tunggu, kerapihan dan kebersihan penampilan pegawai, tata letak fasilitas fisik LPD Desa Adat Tibubiu dan peralatan modern yang dipergunakan LPD tersebut.
2. Kehandalan (*Reliability*) (X_2) adalah kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan LPD Desa Adat Tibubiu. Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan pegawai dalam menyediakan pelayanan secara akurat dan memuaskan. Adapun indikatornya adalah ketelitian penanganan administrasi, pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan, tepat waktu dalam melaksanakan keperluan nasabah dan kemampuan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah LPD Desa Adat Tibubiu.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*) (X_3) adalah keinginan pegawai dan staf LPD Desa Adat Tibubiu untuk membantu para nasabah dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Adapun Indikatornya adalah pegawai memberikan pelayanan secara cepat dan tepat, kesediaan pegawai menanggapi semua keluhan masalah nasabah, pegawai memberitahukan jadwal pelayanan, penjelasan yang jelas dari pegawai yang tidak berbelit-belit
4. Jaminan (*Assurance*) (X_4) adalah kemampuan, pengetahuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai dan staf LPD Desa Adat Tibubiu. Adapun indikatornya adalah keramahan pegawai dalam melayani nasabah, sikap sopan santun pegawai, kesabaran pegawai menerima keluhan nasabah dan pegawai dapat dipercaya.
5. Empati (*Empathy*) (X_5) adalah perhatian pegawai LPD Desa Adat Tibubiu kepada nasabah. Indikatornya adalah perhatian pegawai secara tulus kepada nasabah, memberikan perhatian khusus secara personal, memberikan perhatian secara adil kepada semua nasabah, dan sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan nasabah.

6. Kepuasan nasabah (Y) adalah perasaan senang atau kecewa nasabah yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja pegawai LPD Desa Adat Tibubiu. Adapun indikatornya adalah tidak ada komplain atau keluhan terhadap pelayanan LPD, pujian yang diberikan nasabah setelah bertransaksi dengan LPD, kenyamanan nasabah saat berada di ruang tunggu, dan pengetahuan dan kemampuan pegawai memberikan kepercayaan dan kepastian kepada nasabah.

III. METODE PENELITIAN

A. Obyek Dan Subyek Penelitian

Obyek Penelitian

Yang menjadi obyek penelitian adalah dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah, dengan obyek penelitian LPD Desa Adat Tibubiu, Kecamatan Kerambitan, Kabupaten Tabanan.

B. Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling

1. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh nasabah yang aktif bertransaksi pada tahun 2014. Jumlah seluruh nasabah tersebut diperoleh dari data yang telah diberikan dari LPD Desa Adat Tibubiu selama tahun 2014, seperti yang disajikan pada Tabel 1.
2. Penentuan sampel dilakukan dengan rumus Slovin dikarenakan populasinya bersifat Finite (dapat dihitung). Rumus Slovin yang dikutip dari Husein (2003) sebagai berikut:

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

dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = persentase kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan 10 %

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus di atas, diperoleh jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak $\{ 58.305 / (1 + 58.305(0,10)^2) \} = 99,83$ dibulatkan menjadi 100 nasabah. Jadi nasabah yang menjadi sampel sebanyak 100 nasabah.

3. Teknik *sampling* adalah cara pengambilan sampel untuk menentukan. jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Rahmayanti, 2009). Teknik sampling yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling Method* yaitu

pengambilan sampel yang dilakukan secara acak dimana perwakilan populasi yang dijadikan sampel dalam hal ini nasabah LPD yang kebetulan ditemui pada saat melakukan transaksi.

C. Jenis Data Dan Sumber Data

1. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah :
 - a. Data Kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka-angka seperti jumlah nasabah.
 - b. Data kualitatif yaitu data yang tidak berbentuk angka-angka seperti sejarah berdiri LPD Desa Adat Tibubiu dan Struktur organisasi LPD Desa Adat Tibubiu.
2. Sumber Data
Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
 - a. Data primer : yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui angket penelitian.
 - b. Data sekunder : yaitu data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui pihak Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Desa Adat Tibubiu berupa dokumen-dokumen maupun catatan-catatan, buku-buku arsip sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian.

D. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner : metode ini dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan/ Pernyataan kepada responden dalam hal ini nasabah LPD Desa Adat Tibubiu dalam bentuk daftar pertanyaan/ pernyataan yang telah dibuat sebelumnya guna menilai respon nasabah terhadap kualitas pelayanan yang telah diterima.
2. Studi Dokumen : metode ini dilakukan dengan mempelajari sumber data tertulis yang ada hubungannya dengan obyek yang diteliti, bersumber dari dokumen atau catatan yang ada pada Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Desa Adat Tibubiu, Kerambitan, Tabanan.

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel, maka instrument atau kuesioner mutlak untuk diuji dengan uji validitas dan reliabilitas diharapkan agar mampu mengukur apa yang ingin diukur dan dapat mengungkapkan data dari variable-variabel yang diteliti secara tepat. Pada penelitian ini dilakukan pengujian kuesioner sebanyak 30 orang (Sugiyono, 2002) dan seluruh perhitungan statistik dalam analisis data menggunakan alat bantu SPSS versi 17 *for Windows*.

E. Teknik Analisis Data

Agar dapat menjawab tujuan penelitian, maka digunakan teknik analisis kuantitatif, yaitu :

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ketergantungan variabel terikat terhadap variabel bebas, Analisis regresi linear berganda ini diolah dengan program *Computer Statidcal Package For Social Science* (SPSS) 17.0 for Windows

Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda untuk penelitian ini dirumuskan sebagai berikut : (Nata Wirawan, 2002)

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

Di mana : Y : Kepuasan nasabah
a : Konstanta
 b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 : Koefisien regresi
 X_1 : Kualitas pelayanan *tangibles* (wujud fisik)
 X_2 : Kualitas pelayanan *reliability* (kehandalan)
 X_3 : Kualitas pelayanan *responsiveness* (dayatanggap)
 X_4 : Kualitas pelayanan *Assurance* (jaminan)
 X_5 : Kualitas pelayanan *empathy* (empati)
e : Residual atau Prediction Error

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum model regresi digunakan untuk memprediksi atau meramalkan variabel kepuasan nasabah, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik. Uji asumsi klasik bertujuan untuk mendapatkan model regresi linier berganda yang menghasilkan estimator linier tidak bias terbaik atau Best Linear Unbias Estimator/BLUE (Afgifari, 2000), uji tersebut meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas.

3. Analisis Korelasi Berganda

Triton Prawira Budi (2006) menyatakan bahwa koefisien korelasi adalah besaran yang dapat menunjukkan kekuatan hubungan antara dua variabel dan dapat diketahui berdasarkan nilai r hasil analisis korelasi, seperti dinyatakan dalam rumus berikut ini:

$$R_{y \cdot x_1x_2} = \sqrt{\frac{r_{y1}^2 + r_{y2}^2 - 2r_{y1}r_{y2}r_{12} - 2r_{y1}r_{y3}r_{13}r_{23} - 2r_{y1}r_{y4}r_{14}r_{24} - 2r_{y1}r_{y5}r_{15}r_{25} - 2r_{y2}r_{y3}r_{23}r_{13} - 2r_{y2}r_{y4}r_{24}r_{14} - 2r_{y2}r_{y5}r_{25}r_{15} - 2r_{y3}r_{y4}r_{34}r_{13}r_{24} - 2r_{y3}r_{y5}r_{35}r_{13}r_{25} - 2r_{y4}r_{y5}r_{45}r_{14}r_{25}}{1 - r_{12}^2 - r_{13}^2 - r_{14}^2 - r_{15}^2 - r_{23}^2 - r_{24}^2 - r_{25}^2 - r_{34}^2 - r_{35}^2 - r_{45}^2}}$$

Dimana:

$R_{y \cdot x_1x_2}$ = Korelasi antara variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi tangibles (x_1), reliability (x_2), responsiveness (x_3), assurance (x_4) dan empathy (x_5) secara bersama-sama dengan variabel kepuasan nasabah (y)

ryx_1 = Korelasi antara X1 dengan Y

ryx_2 = Korelasi antara X2 dengan Y

ryx_3 = Korelasi antara X3 dengan Y

ryx_4 = Korelasi antara X4 dengan Y

ryx_5 = Korelasi antara X5 dengan Y

$rx_1x_2x_3x_4x_5$ = Korelasi product moment antara X1 dengan X2 dengan X3 dengan X4 dengan X5

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu kualitas pelayanan yang terdiri dari tangibles, reliabilitas, responsiveness, assurance dan empati baik secara individu (partial) ataupun secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan nasabah, dimana pengujian hipotesisnya sebagai berikut:

a. Uji regresi secara parsial (t- test)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas yang terdiri dari tangibles, reliabilitas, responsiveness, assurance, empati terhadap variabel terikat kepuasan nasabah LPD Desa Adat Tibubiu

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dalam penelitian ini dipergunakan untuk mengetahui pola pengaruh variabel independen dimensi kualitas kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assuransi* dan *empathy* dengan variabel dependen kepuasan nasabah. Penyelesaian model regresi linear berganda dilakukan dengan bantuan Program SPSS Versi 17.0 *for Windows*

Dari hasil analisis data maka dapat dibuat persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 3,271 + 0,258 X_1 + 0,076 X_2 + 0,320 X_3 + 0,168 X_4 + 0,100 X_5 + e$$

Yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta sebesar 3,271 menunjukkan bahwa, jika kualitas pelayanan diabaikan, maka kepuasan nasabah LPD Desa Adat Tibubiu akan naik menjadi sebesar 3,271 satuan

2. Koefisien regresi dimensi tangibles (X_1) atau $b_1 = 0,258$ mempunyai arti jika terjadi kenaikan terhadap dimensi tangibles sebesar 1 satuan dengan asumsi dimensi yang lain konstan, maka kepuasan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,258 satuan dan sebaliknya.
Dengan demikian tangibles (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Y)
3. Koefisien regresi dimensi reliability (X_2) atau $b_2 = 0,076$ mempunyai arti jika terjadi kenaikan terhadap dimensi reliability sebesar 1 satuan dengan asumsi dimensi yang lain konstan, maka kepuasan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,76 satuan dan sebaliknya.
Dengan demikian tangibles (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Y)
4. Koefisien regresi dimensi responsiveness (X_3) atau $b_3 = 0,320$ mempunyai arti jika terjadi kenaikan terhadap dimensi responsiveness sebesar 1 satuan dengan asumsi dimensi yang lain konstan, maka kepuasan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,320 satuan dan sebaliknya.
Dengan demikian tangibles (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Y)
5. Koefisien regresi dimensi assurance (X_4) atau $b_4 = 0,168$ mempunyai arti jika terjadi kenaikan terhadap dimensi assurance sebesar 1 satuan dengan asumsi dimensi yang lain konstan, maka kepuasan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,168 satuan dan sebaliknya .
Dengan demikian tangibles (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Y)
6. Koefisien regresi dimensi empathy (X_5) atau $b_5 = 0,100$ mempunyai arti jika terjadi kenaikan terhadap dimensi empathy sebesar 1 satuan dengan asumsi dimensi yang lain konstan, maka kepuasan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,100 satuan dan sebaliknya Dengan demikian tangibles (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Y)

B. Analisis Korelasi Berganda

Koefisien korelasi ini menunjukkan kuat lemahnya hubungan antara dua variabel atau lebih yang dapat diketahui berdasarkan nilai R pada model. Selanjutnya besarnya nilai R dapat diinterpretasikan dengan mempergunakan pedoman seperti yang ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 2
Interpretasi Terhadap Nilai r Hasil Analisis Korelasi

Interval Nilai r	Interpretasi
0,001 – 0,200	Korelasi sangat lemah
0,201 – 0,400	Korelasi lemah
0,401 – 0,600	Korelasi cukup kuat
0,601 – 0,800	Korelasi kuat
0,801 – 1,00	Korelasi sangat kuat

Sumber: Triton, 2006).

Berikut ini ditampilkan hasil analisis korelasi berganda seperti tabel 3 dibawah ini.

Tabel. 3
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.699	.489	.462	.73373166	1.806

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi (R) 0,699. Selanjutnya berdasarkan kriteria di atas maka koefisien korelasi (R) sebesar 0,694 terletak diantara 0,601 sampai 0,800 yang berarti korelasi kuat. Ini berarti terdapat hubungan yang kuat antara dimensi Tangibles (X_1), Reliability (X_2), Responsiveness (X_3), Assurance (X_4) dan Empathy (X_5) dengan Kepuasan Nasabah (Y).

C. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (F – test)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis yang menduga bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi tangibles, reliabilitas, responsiveness, assurance dan empathy memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan menggunakan program SPSS versi 17.0 for Windows.

Prosedur pengujiannya sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis

$$H_0 = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$$

Artinya tidak ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan

{*tangibles*, (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance*(X_4), *empathy*(X_5) }

secara simultan terhadap kepuasan nasabah (Y)

$$H_i = \text{Paling sedikit salah satu dari } \beta_i \neq 0 \text{ (} \beta_1 = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 \text{)}$$

Artinya ada pengaruh antara dimensi kualitas pelayanan *tangibles*, (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), *empathy*(X_5) secara simultan terhadap kepuasan nasabah.(Y).

2. Menentukan Kriteria Pengujian

Melihat hasil regresi melalui program SPSS dengan membandingkan tingkat signifikansi (sign F) sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_i diterima. Ini

berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), *empathy* (X_5) terhadap kepuasan nasabah (Y)

D. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (t – test)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis yang menduga bahwa masing-masing dimensi kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah.

Berikut ini akan diuraikan pengujian pengaruh variabel kualitas pelayanan (variabel bebas) secara parsial terhadap kepuasan nasabah (variabel terikat).

1. Pengaruh dimensi *Tangibles* (X_1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

a. Merumuskan hipotesis

$H_o : \beta_1 = 0$ artinya tidak ada pengaruh signifikan antara dimensi *tangibles* (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Y)

$H_o : \beta_1 \neq 0$ artinya ada pengaruh signifikan antara dimensi *tangibles* (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Y)

b. Menentukan Kriteria Uji

Melihat hasil regresi melalui program SPSS dengan membandingkan tingkat signifikansi (sign t) masing-masing variabel bebas dengan taraf nyata (α) = 5%. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari α 0,05 maka H_o ditolak dan H_i diterima. Ini berarti dimensi *tangibles* (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

2. Pengaruh dimensi *Reliability* (X_2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

a. Merumuskan hipotesis

$H_o : \beta_2 = 0$ artinya tidak ada pengaruh signifikan antara dimensi reliabilitas (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y)

$H_o : \beta_2 \neq 0$ artinya ada pengaruh signifikan antara dimensi reliabilitas (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y)

b. Menentukan Kriteria Pengujian

Dengan melihat hasil regresi melalui program SPSS dengan membandingkan tingkat signifikansi (sign t) masing-masing variabel bebas dengan taraf nyata (α) = 5%.

Apabila sign t $\leq 0,05$ maka H_o ditolak dan H_i diterima

Apabila sign t $> 0,05$ maka H_o diterima dan H_i ditolak

Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,439 yang lebih besar dari α 0,05 maka H_o diterima dan H_i ditolak. Ini berarti dimensi *reliabilitas* (X_2) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

3. Pengaruh dimensi *Responsiveness* (X_3) terhadap Kepuasan Nasabah

a. Merumuskan hipotesis

$H_o : \beta_2 = 0$ artinya tidak ada pengaruh signifikan antara dimensi *responsiveness* (X_3) terhadap kepuasan nasabah (Y)

$H_o : \beta_2 \neq 0$ artinya ada pengaruh signifikan antara dimensi *responsiveness* (X_3) terhadap kepuasan nasabah (Y)

b. Menentukan Kriteria Pengujian

Dengan melihat hasil regresi melalui program SPSS dengan membandingkan tingkat signifikansi ($\text{sign } t$) masing-masing variabel bebas dengan taraf nyata (α) = 5%.

Apabila $\text{sign } t \leq 0,05$ maka H_o ditolak dan H_i diterima

Apabila $\text{sign } t > 0,05$ maka H_o diterima dan H_i ditolak

Oleh karena tingkat signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari α 0,05 maka H_o ditolak dan H_i diterima. Ini berarti dimensi *responsiveness* (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

4. Pengaruh dimensi *Assurance* (X_4) terhadap Kepuasan Nasabah

a. Merumuskan hipotesis

$H_o : \beta_2 = 0$ artinya tidak ada pengaruh signifikan antara dimensi *assurance* (X_4) terhadap kepuasan nasabah (Y)

$H_o : \beta_2 \neq 0$ artinya ada pengaruh signifikan antaradimensi *assurance* (X_4) terhadap kepuasan nasabah (Y)

b. Menentukan Kriteria

Dengan melihat hasil regresi melalui program SPSS dengan membandingkan tingkat signifikansi ($\text{sign } t$) masing-masing variabel bebas dengan taraf nyata (α) = 5%.

Apabila $\text{sign } t \leq 0,05$ maka H_o ditolak dan H_i diterima

Apabila $\text{sign } t > 0,05$ maka H_o diterima dan H_i ditolak

Oleh karena tingkat signifikansi sebesar 0,057 yang lebih besar dari α 0,05 maka H_o diterima dan H_i ditolak. Ini berarti dimensi *assurance* (X_4) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

5. Pengaruh dimensi *Empathy* (X_5) terhadap Kepuasan Nasabah

a. Merumuskan hipotesis

$H_o : \beta_2 = 0$ artinya tidak ada pengaruh signifikan antara dimensi *empathy* (X_5) terhadap kepuasan nasabah (Y)

$H_o : \beta_2 \neq 0$ artinya ada pengaruh signifikan antara dimensi *empathy* (X_5) terhadap kepuasan nasabah (Y)

b. Menentukan Kriteria Pengujian

Melihat hasil regresi melalui program SPSS dengan membandingkan tingkat signifikansi ($\text{sign } t$) masing-masing variabel bebas dengan taraf nyata (α) = 5%.

Apabila $\text{sign } t \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Apabila $\text{sign } t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Oleh karena tingkat signifikansi sebesar 0,262 yang lebih besar dari α 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti dimensi empathy (X_5) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

Untuk melihat kontribusi masing-masing dimensi terhadap kepuasan nasabah dapat dilihat dari besaran koefisien β (beta) masing-masing variabel bebas seperti yang tampak pada lampiran: 5 kolom Standardized Coefficients (beta) dimana dimensi responsiveness (X_3) memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai koefisien sebesar 0,320 atau 32%.

6. Analisis Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh dimensi kualitas pelayanan *tangibles* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), *empathy* (X_5) terhadap kepuasan nasabah (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang tampak pada lampiran: 5 diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi (nilai R square) atau R^2 adalah : 0,489 atau 48,90% berarti bahwa 48,90% kepuasan nasabah (Y) dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (*tangibles* (X_1), *reliability* (X_2), responsiveness (X_3), assurance (X_4) dan empathy (X_5), sedangkan sisanya sebanyak 51,10 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

E. Pembahasan

Hasil analisis kuesioner terhadap 100 responden penelitian mengenai variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan nasabah dapat mendeskripsikan tentang kinerja kualitas pelayanan dan kinerja kepuasan nasabah. Rata-rata jawaban responden untuk ke lima dimensi kualitas pelayanan menunjukkan nilai kinerja yang terletak antara 81 – 100 yang artinya kualitas pelayanan yang diberikan oleh LPD termasuk kategori level sangat baik. Demikian juga rata-rata jawaban responden untuk dimensi kepuasan nasabah menunjukkan nilai kinerja yang terletak antara 81 – 100 yang artinya nasabah LPD Desa Desa Adat Tibubiu termasuk katagori level sangat baik.

Dari hasil analisis dan uji hipotesis (Uji F) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Desa Adat Tibubiu, Kerambitan, Tabanan. Ini berarti hipotesis diterima

dan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithaml (2009) dan Irawan (2002) yang mengemukakan bahwa faktor pendorong kepuasan pelanggan atau nasabah salah satunya adalah kualitas pelayanan. Hasil penelitian yang sama juga dikemukakan oleh Ayu Bagiari Ni Nyoman (2010) dan Lovenia (2012) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi kewujudan (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*) dan empati (*empathy*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel kepuasan. Bila dilihat dari besarnya nilai koefisien determinasi yang diperoleh dibandingkan dengan penelitian ini, maka pada penelitian Akbar nilai $R^2 = 49,77\%$, pada penelitian Lovenia nilai $R^2 = 77,90\%$ sedangkan pada penelitian ini diperoleh $R^2 = 48,90\%$. Selanjutnya bila dilihat dari dimensi yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan nasabah dibandingkan dengan penelitian saat ini, maka pada penelitian Lovenia adalah dimensi ***empathy*** dengan nilai koefisien sebesar 0,292 (29,20%) sedangkan pada penelitian saat ini dimensi yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan adalah dimensi ***responsiveness*** dengan nilai koefisien sebesar 0,32 (32%). Perbedaan besarnya kontribusi ini disebabkan oleh perbedaan lokasi penelitian; waktu penelitian dan karakteristik responden.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Windarti (2012) dan Rizan (2011). Dari hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi kewujudan (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*) dan empati (*empathy*) terhadap kepuasan. Namun bila dilihat dari hasil uji secara parsial (Uji t) maka hasil penelitian saat ini ada 3 (tiga) dimensi yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) yakni dimensi ***tangibles*** (X_1), ***responsiveness*** (X_3) dan ***empathy*** (X_5). Sementara pada penelitian Windarti (2012) hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa hanya dimensi ***tangibles*** (X_1) dan ***reliability*** (X_2) yang berpengaruh terhadap kepuasan (Y). Perbedaan ini disebabkan karena perbedaan diskriptor yang dipergunakan, disamping lokasi juga karakteristik responden.

Selanjutnya dilihat dari dimensi yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada penelitian Windarti (2012) adalah dimensi ***reliability*** 41,3% sedangkan pada penelitian saat ini adalah dimensi ***responsiveness*** (X_3) (32%). Dihubungkan dengan dimensi *responsiveness* pada penelitian saat ini, maka setiap kenaikan kualitas pelayanan pada dimensi ini maka kepuasan nasabah akan meningkat. Bila karyawan selalu siap membantu nasabah, memenuhi permintaan nasabah dengan cepat, sangat respon terhadap keluhan nasabah dan memberikan pelayanan dengan baik, maka hal ini dapat meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan nasabah LPD Desa Adat Tibubiu, Kerambitan, Tabanan.

Selain dimensi *responsiveness* ada dimensi kualitas pelayanan lainnya yang berpengaruh besar terhadap kepuasan sebagai nasabah yaitu dimensi *Responsiveness* dengan nilai koefisien

regresi sebesar 0,320 atau (32,00%). Hal ini yang menjadi perhatian yang cukup besar pada item *responsiveness* pada setiap keramahan dan perhatian karawan kepada para nasabah, kondisi pegawai yang rapi serta kondisi peralatan yang modern baik dalam berkomunikasi maupun bertransaksi. Upaya meningkatkan kualitas pelayanan pada Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Desa Adat Tibubiu harus mengutamakan peningkatan pada dimensi ini , karena setiap peningkatan/ penurunan pada item ini, berkomunikasi, beriteraksi dan bertransaksi akan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah.

Berikutnya dimensi yang terakhir yang juga memberikan pengaruh yang cukup besar adalah *tangible* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,258 (25,80%). Hal ini menjadi perhatian yang cukup besar pada item perhatian yang tulus pada bukti fisik LPD yang bersih dan nyaman, ruang tunggu yang yang nyaman, tempat parkir yang sehingga nasabah akan merasa senang/ puas terhadap layanan pada dimensi ini.

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

- 1 Berdasarkan hasil pengujian secara simultan melalui uji F (F – test), diketahui bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi *tangibles*, *reliabilitas*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan nasabah Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Desa Adat Tibubiu, Kerambitan, Tabanan. Dengan demikian hipotesis dari penelitian ini telah terbukti.
2. Hasil pengujian seara parsial melalui uji t (t-test) diketahui bahwa ada 2 (dua) dimensi yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) yakni: ***tangibles*** (X_1) dan ***responsiveness*** (X_3). Ada 3 (tiga) dimensi yang memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, yaitu Reliability (X_2), assurance (X_4) dan empathy (X_5).
3. Berdasarkan hasil analisis determinasi diperoleh R square atau $R^2 = 0,489$ (48,90%) berarti bahwa 48,90% kepuasan nasabah (Y) dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (X) sedangkan sisanya sebanyak 51,10% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Selanjutnya dilihat dari koefisien beta dapat diketahui bahwa dimensi ***responsiveness*** yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan nilai koefisien terbesar **0,32 (32%)**.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diuraikan di atas maka saran-saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Untuk dapat menjaga dan memperbaiki kualitas pelayanan Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Desa adat Tibubiu, maka pihak manajemen perlu mengadakan pemantauan dan evaluasi secara terus menerus dan berkesinambungan serta melakukan upaya peningkatan kualitas pelayanan terutama pada dimensi *responsiveness*, mengingat dimensi ini yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah seperti : pegawai dapat memberikan penjelasan yang jelas tidak berbelit –belit, bersedia menanggapi setiap keluhan nasabah. Dengan demikian pegawai hendaknya selalu siap me respon terhadap keluhan nasabah dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat.
2. Pihak manajemen Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Desa Adat Tibubiu hendaknya lebih memperhatikan dan melakukan perbaikan-perbaikan pada dimensi *reliability*, *assurance* dan *empathy*. Khususnya untuk pakaian seragam yang menarik sehingga penampilan pegawai bersih dan menarik, kerapian letak fasilitas kantor dan kelengkapan peralatan modern baik untuk berkomunikasi maupun untuk bertransaksi Selanjutnya senantiasa berusaha memperbaiki sikap dan perilaku serta pegawai dalam melayani nasabah harus bersikap tulus dalam menangani masalah nasabah, tanpa memandang status sosial dan bersungguh-sungguh menangani keluhan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, 2000, Analisis Regresi: Teori, Kasus dan Solusi, Edisi 2, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Anak Agung Ngurah Agung, 2014, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BPR Bali Sinar Menara, Kuta, Jurnal Ilmiah Manajerial, ISSN 2337-8409, Vol.3, No.1, hal. 71-84.
- Alhusin, Syahri, 2003, Aplikasi Statistik Praktis Dengan SPSS 10 for Windows, Edisi Revisi, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Assauri, 2002, Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi, Penerbit Rajawali, Pers Jakarta, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi, 2002, Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek, Edisi Revisi, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Ayu Bagiari Ni Nyoman, 2010, Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Penjualan Motor Honda Vario terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Kharisma Perkasa Dewata, Cabang Ubud, Sekripsi Mahasiswa STIMI “Handayani” Denpasar, Tahun 2010
- Basu Swastha, 2005, Asas-asas Marketing, Liberty, Yogyakarta.

- Buchari, Alma, 2004, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi, Alfabeta, Bandung.
- Ferdinand, A, 2006, Metode Penelitian Manajemen, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasan, Iqbal, 2001, Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif), Edisi Kedua, Bumi Aksara, Jakarta
- Irawan, Handi, 2002, 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, PT. Elex Media Computindo, Jakarta
- Kotler Philip, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium , PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2006, Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 2, PT. Macanan Jaya, Cemerlang.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong, 2010, Principles Of Marketing, 13e, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lovenia Augusta, 2012, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Jateng Cabang Utama Semarang), Sekripsi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Diponegoro, <http://www.undip.ac.id> tanggal 1 April 2013
- Nugroho, Bhuono Agung, 2005, Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS, Andi, Yogyakarta
- Rangkuti Freddy, 2006, Measuring Customer Satisfaction, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Rizan dan Andika, 2011, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan), Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia Vol. 2 No. 1, 2011 <http://www.jrmsi.com> tanggal 5 April 2013
- Supranto, J, 2001, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar, Penerbit Rinesa Cipta, Jakarta.
- Solimun, 2004, Pengukuran Variabel dan Pemodelan Statistika: Aplikasi SEM-AMOS dan Wasol, Fakultas MIPA & Program Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang.
- Sugiyono, 2002, Metode Penelitian Administrasi, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung
- Sugiyono, 2005, Metode Penelitian Bisnis, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Sirkoen, Hartoyo, 2004, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Berbintang di Kota Batam, Tesis, Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya. <http://www.adin lib unair.ac.id> tanggal 5 April 2013
- Triton, P.B., 2006, SPSS 13.0 Terapan Riset Statistik Parametrik, Penerbit, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, 2002, Manajemen Jasa, Edisi 2, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2004, Service Quality Satisfaction, Andi, Yogyakarta

- Umar, Husein, 2003, Risert Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, PT. Gramedia Pustaka Utama bekerjasama dengan Jakarta Business Research Centre, Jakarta.
- Wirawan, Nata, 2002, Cara Mudah Memahami Statistik 2 (Statistik Inferensial) Untuk Ekonomi dan Bisnis, Edisi Kedua, Keraras Emas, Denpasar
- Windarti, Gusti Ayu Oka, 2012, Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama (KCU), Palembang, Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS), Vol. 2 No. 1, 2012.<http://www.news.palcomfech.com> tanggal 7 April 2013
- Zeithaml et al, 2009, Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, Fifth Edition, New York McGraw-Hill Companies Inc.