

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PADA KSP BMT PRIMA DINAR NGADILUWIH**

SKRIPSI

Diajukan Guna Menyusun Skripsi Program S1 Non Reguler Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta



Diajukan oleh :

SURYO MARUTO

F 1207579

**PROGRAM S1 NON-REGULER JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2011
copyright to user

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan Judul:

**“ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PADA KSP BMT PRIMA DINAR
NGADILUWIH”**

Surakarta, 29 Oktober 2010

Telah disetujui dan diterima oleh
Dosen Pembimbing



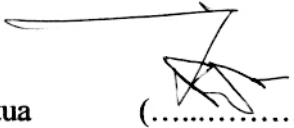
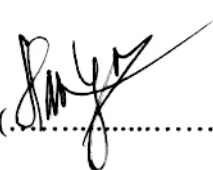

Drs. Dwi Hastjarja KB, M.M.
NIP. 495911271986011001

HALAMAN PENGESAHAN

Telah disetujui dan diterima baik oleh tim penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas
Sebelas Maret guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi
syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Surakarta, Januari 2011

Tim Penguji Skripsi :

1. **Dr. Wisnu Untoro, MS** sebagai Ketua  (.....)
NIP. 1940220 198003 1 002
2. **Drs. Dwi Hastjarja KB, M.M.** sebagai Pembimbing  (.....)
NIP. 195911271986011001
3. **Reza Rahardian, S.E., M.Sc.** sebagai Penguji  (.....)
NIP. 19840609 200012 1 001

MOTTO

Pahlawan bukanlah orang yang berani meletakkan pedangnya ke pundak lawan, tetapi pahlawan sebenarnya adalah orang yang sanggup menguasai dirinya dikala marah

(Nabi Muhammad SAW)

*Bersikaplah kukuh seperti batu karang yang tidak putus-putusnya dipukul ombak
Ia tidak saja tetap berdiri kukuh bahkan ia menentramkan amarah ombak dan gelombang itu*

(Markus)

Belajar dari hari kemarin, hidup untuk hari ini, berjuang untuk hari esok

(Suryo & Ria)

PERSEMBAHAN



KARYA KECIL INI AKU PERSEMBAHKAN BUAT :

- **BAPAK, IBU, KAKAK & ADIKKU ATAS PENGORBANAN, DOA DAN CINTA KASIH SERTA MOTIVASINYA.**
- **ALMAMATERKU**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA KSP BMT PRIMA DINAR NGADILUWIH”**.

Penulis menyadari skripsi ini tidak mungkin selesai tanpa adanya dorongan, bimbingan, petunjuk, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka penyelesaian skripsi ini, terutama kepada:

1. Prof. DR. Bambang Sutopo, M.com., Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
2. Dra. Endang Suhari, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
3. Drs. Wiyono, M.M. selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Non-Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
4. Drs. Dwi Hastjarja KB, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta saran-saran demi kelancaran penulisan skripsi ini.
5. Seluruh dosen, staff dan karyawan Fakultas Ekonomi UNS yang telah banyak membantu selama ini.

6. Bapak Murdadi. S.Ag. selaku Manager Utama KSP BMT Prima Dinar Ngadiluwih, terima kasih atas segala bantuannya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Bapak, Ibu, kakak dan adikku, atas kasih sayang yang tulus, doa dan pengorbanan yang sangat-sangat berarti untuk masa depan.
8. Teman-teman Non-Reguler Transfer D3 angkatan 2007, terima kasih sukses selalu dan terima kasih untuk kebersamaan kita selama ini.
9. Nyo2Q, Genk Karanganyar (Dimang, Koko, Kentang, Ableh) Hanul (Hananto & Nurul) terimakasih atas dukungan dan doa'nya. Tidak lupa Asep, Mas Anto, Anggit dan semua pihak yang telah memberi dorongan, masukan dan bantuan atas terselesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kelemahan dan kekurangan karena keterbatasan yang dimiliki oleh penulis. Untuk itu penulis mengharapkan saran-saran serta kritik yang membangun dari segala pihak demi kesempurnaan skripsi ini sehingga memberikan manfaat bagi semua pihak.

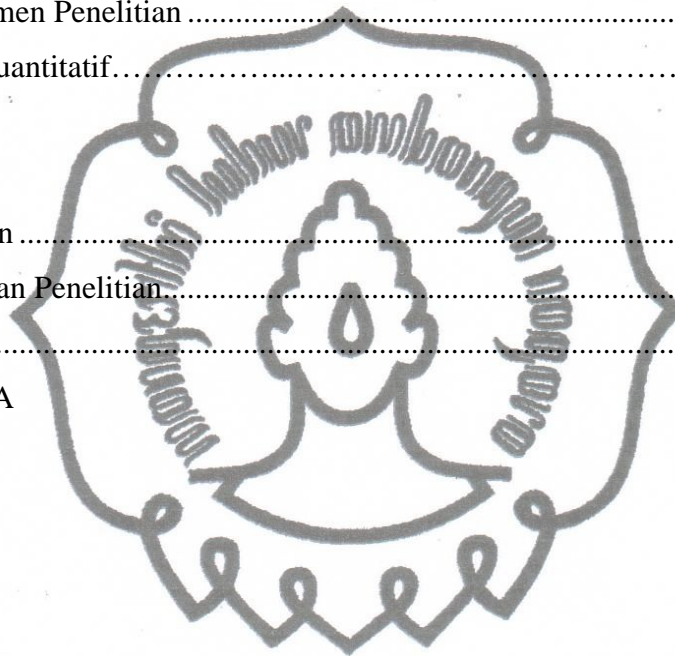
Surakarta, Oktober 2010

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB	
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
II. TELAAH PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	7
B. Penelitian Terdahulu	15
C. Kerangka Pemikiran	17
D. Hipotesis	18
III. METODE PENELITIAN	
A. Desain Penelitian	20
B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	20
C. Definisi Operasional dan skala Pengukuran	23

D. Sumber data	27
E. Metode pengumpulan data.....	27
F. Metode Analisis Data.....	28
IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan	38
B. Deskripsi Responden	40
C. Uji Instrumen Penelitian	43
D. Analisis Kuantitatif.....	47
V. PENUTUP	
A. Kesimpulan	57
B. Keterbatasan Penelitian.....	58
C. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel III. 1 Pengukuran Indeks Nilai <i>Reliabilitas</i>	30
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan pendidikan.....	42
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis pekerjaan	42
Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan.....	43
Tabel IV.6 Hasil uji Validitas Kuisisioner Variabel <i>Reliability</i>	44
Tabel IV.7 Hasil uji Validitas Kuisisioner Variabel <i>Responsiveness</i>	44
Tabel IV.8 Hasil uji Validitas Kuisisioner Variabel <i>Assurance</i>	45
Tabel IV.9 Hasil uji Validitas Kuisisioner Variabel <i>Emphaty</i>	45
Tabel IV.10 Hasil uji Validitas Kuisisioner Variabel <i>Tangible</i>	45
Tabel IV.11 Hasil uji Validitas Kuisisioner Variabel Kepuasan Nasabah	46
Tabel IV.12 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel IV.13 Uji multikolinearitas	48
Tabel IV.14 Hasil Analisis Data Regresi Linier Berganda	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran	17
Gambar IV.1. Struktur Organisasi BMT Prima Dinar	40
Gambar IV.2. Hasil Uji Heterokedasitas	49
Gambar IV.3. Hasil Uji Normalitas	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Data Mentah / Skor penilaian Responden

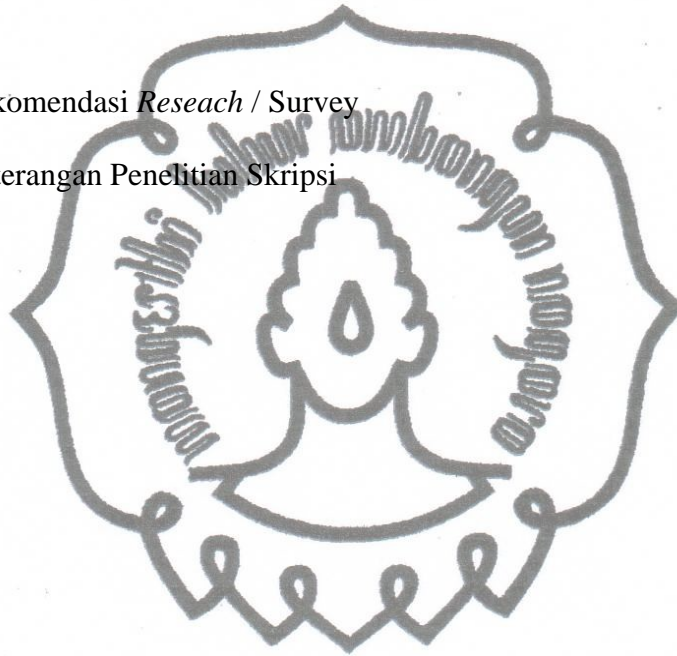
Lampiran 3. Hasil Output

Lampiran 4. Tabel Nilai t

Lampiran 5. Tabel r

Lampiran 6. Surat Rekomendasi *Research / Survey*

Lampiran 7. Surat Keterangan Penelitian Skripsi



ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA KSP BMT PRIMA DINAR NGADILUWIH

SURYO MARUTO

F.1207579

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pengaruh secara parsial dimensi kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan nasabah KSP BMT Prima Dinar Ngadiluwih, (2) mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara kualitas pelayanan jasa yang diberikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa pada KSP BMT Prima Dinar Ngadiluwih dan (3) untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan jasa yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada KSP BMT Prima Dinar Ngadiluwih.

Populasi dari penelitian ini adalah para nasabah yang menyimpan di KSP BMT Prima Dinar Ngadiluwih dan menggunakan sampel sebanyak 100, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability* dengan metode *convenience sampling*. Variabel yang digunakan adalah kepuasan nasabah sebagai variabel dependen dan kualitas jasa yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* sebagai variabel independen.

Alat analisis yang di gunakan adalah regresi linier berganda dan uji asumsi klasik. Hasil dalam penelitian ini diperoleh bahwa dimensi kualitas jasa yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* berpengaruh signifikan secara parsial maupun bersama-sama terhadap kepuasan nasabah pada KSP BMT Prima Dinar Ngadiluwih.

Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada KSP BMT Prima Dinar Ngadiluwih adalah dimensi *reliability*, oleh karena itu *reliability* (keandalan) BMT Prima Dinar perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi. Selain itu, ke empat dimensi yang lain harus lebih diperhatikan dan ditingkatkan kualitasnya agar kepuasan para nasabah tetap terjaga.

Kata kunci : **Kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*.**

ABSTRACT**AN ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY TO CUSTOMERS' SATISFACTION AT KSP BMT PRIMA DINAR, NGADILUWIH.****SURYO MARUTO****F.1207579**

The aims of this research are: (1) to know partially the influence of service quality activities dimensions of KSP BMT Prima Dinar's customers, (2) to know the influence together about the service quality activities are given to customers' satisfaction in using the service of KSP BMT Prima Dinar and (3) to know the dimension of the most dominant service quality which have an effect to the customers' satisfaction of KSP BMT Prima Dinar, Ngadiluwih.

Population from this research are the customers who save at KSP BMT Prima Dinar, Ngadiluwih and this research took the sample of 100 customers, with the technique of intake the sample by using the non probability with convenience sampling method. The variables are the customers' satisfaction as a dependent variable and the service quality, which is consisted the reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangible as an independent variable.

The analyzers which are used are doubled linear regression and the classical assumption test. The result of this research are obtained that the dimensions of service quality which are consisted of the reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangible have an significant effect partial and also impartial to the customers' satisfaction at KSP BMT PrimaDinar, Ngadiluwih.

The most dominant variable has an effect to the customers' satisfaction of KSP BMT Prima Dinar, Ngadiluwih. This is a dimension of reliability, therefore the reliability of BMT Prima Dinar needs to be defended and improved again. Besides, to the other four dimensions have to be more paid attention and improved by its quality so that all customers' satisfaction remain to be awaked.

Keyword: service quality, client satisfaction, tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, kemajuan zaman dan pertumbuhan perekonomian yang cukup tinggi mengakibatkan peningkatan taraf hidup rakyat dan juga persaingan dalam bisnis termasuk bisnis jasa. Kualitas layanan pada bidang jasa sangat diperhitungkan dalam dunia bisnis, karena kualitas layanan berdampak pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas layanan yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Biasanya kualitas yang baik akan diikuti dengan loyalitas pelanggan akan produk yang bersangkutan. Oleh karena itu organisasi harus selalu melakukan perbaikan kualitas untuk memenuhi keinginan pelanggan, organisasi harus berusaha agar harapan pelanggan terpenuhi atau bahkan kalau bisa terlampaui. Kualitas dan kepuasan pelanggan berkaitan sangat erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Salah satu jenis perusahaan yang memfokuskan pada kualitas dan kepuasan pelanggan adalah perusahaan jasa, contohnya adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang perkoperasian. KSP BMT PRIMA DINAR merupakan Lembaga Keuangan Mikro Syariah yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dalam membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan pada sistem ekonomi yang berintikan keadilan (Hosen, 2006). BMT PRIMA DINAR bukan hanya sebuah lembaga yang berorientasi bisnis, tetapi juga sosial, lembaga yang kekayaannya terdistribusi secara merata dan adil. Oleh karena itu BMT PRIMA DINAR menjadi harapan bagi masyarakat atau UKM untuk mendapatkan pembiayaan.

Tidak mudah bagi BMT PRIMA DINAR sebagai koperasi tingkat daerah atau pedesaan untuk memberikan kepuasan kepada nasabahnya. Dengan demikian tantangan kedepan bagi BMT PRIMA DINAR adalah bagaimana meningkatkan kualitas pelayanan jasa dan memberikan yang terbaik untuk kepuasan nasabah yang rata-rata adalah masyarakat pedesaan. Memberikan pelayanan yang baik adalah komitmen setiap profesional perkoperasian.

Secara umum tingkat kepuasan nasabah tergantung akan mutu atau kualitas yang diterima. Kualitas itu sering diartikan sebagai ukuran dimana produk atau jasa mampu memenuhi keinginan nasabah atau konsumen. Kepuasan

konsumen/nasabah ditentukan oleh kualitas jasa yang dikehendaki konsumen, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan. Menurut Kotler (Tjiptono, 2002 : 147) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Apa yang dirasakan baik oleh perusahaan belum tentu juga baik oleh konsumen, maka perusahaan harus dapat meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dan memberikan pelayanan yang semakin baik untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang berkesinambungan terus-menerus. Penting sekali bagi manajemen perusahaan dalam hal ini BMT PRIMA DINAR untuk memahami konsep kepuasan pelanggan karena BMT PRIMA DINAR sendiri bergerak dibidang jasa.

Demi memenuhi harapan konsumen dan pengguna jasa, BMT PRIMA DINAR harus memberikan pelayanan yang berorientasikan kualitas yaitu selalu memperhatikan kepuasan konsumen maupun pelayanan yang berorientasikan kuantitas yaitu pada inovasi tentang tata cara pembayaran yang lebih efisien. Harapan konsumen dan pengguna jasa BMT PRIMA DINAR sangatlah penting, maka BMT PRIMA DINAR perlu melakukan riset konsumen untuk mengevaluasi kualitas pelayanan.

Kini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan aspek vital dalam semua usaha. Kepuasan konsumen merupakan aset yang

nilainya bertambah. Semakin meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kepuasan yang diperoleh dengan menggunakan jasa pelayanan membuat konsumen teliti dalam membeli produk/jasa. Keadaan tersebut harus bisa dibaca oleh seorang pimpinan. Karena dengan memperhatikan kepuasan konsumennya, BMT PRIMA DINAR memiliki nilai lebih di mata konsumennya. Dalam kaitannya dengan pelayanan yang di berikan, kepuasan konsumen menjadi topik yang perlu diperhatikan.

Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterima bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik berupa barang atau jasa (Tjiptono, 1996:147). Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan berpengaruh pada citra lembaga. Apabila kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas. Harapan didasarkan oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing (Kotler dan Armstrong dalam Tjiptono, 1996:150). Pentingnya kepuasan konsumen disadari pula oleh BMT PRIMA DINAR. Dengan mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen, maka BMT PRIMA DINAR akan dapat melakukan evaluasi atas kinerjanya. Dari evaluasi tersebut BMT PRIMA DINAR dapat mengambil strategi yang tepat untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa kepada konsumennya. Menurut Parasuraman (Lupiyoadi, 2001: 148) kualitas jasa adalah seberapa jauh perbedaan

antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima dan peroleh. Dalam dimensi kualitas jasa terdiri dari *tangible* (berwujud), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *empaty* (empati), *assurance* (kepercayaan).

Dari uraian diatas penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa terhadap tingkat kepuasan nasabah BMT PRIMA DINAR. Sehubungan dengan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA KSP BMT PRIMA DINAR NGADILUWIH”**.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang dijelaskan diatas maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan BMT PRIMA DINAR Ngadiluwih berdasarkan dimensi *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangible* mempengaruhi kepuasan nasabah BMT PRIMA DINAR?
2. Berdasarkan dimensi *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles* manakah yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah BMT PRIMA DINAR?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangibles* terhadap kepuasan nasabah BMT PRIMA DINAR.
2. Dimensi kualitas pelayanan mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BMT PRIMA DINAR.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama kuliah agar dapat lebih memahami dan mampu memecahkan suatu permasalahan yang timbul khususnya di bidang yang berkaitan dengan laporan yang di buat yaitu tingkat kepuasan konsumen.

2. Bagi Praktisi

Dapat memberikan masukan untuk dapat meningkatkan kualitas dan pelayanan yang memuaskan sehingga menciptakan kepuasan konsumen.

3. Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan serta memberikan informasi atau masukan terhadap penelitian selanjutnya tentang kepuasan pelayanan.



A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat vital yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang, dan mendapatkan laba seoptimal mungkin. Sejalan dengan pernyataan tersebut Kotler (2004) menyatakan bahwa pemasaran

adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi pemasaran di atas dapat dijelaskan bahwa dalam melaksanakan kegiatan operasional perusahaan harus mampu memadukan unsur-unsur tersebut dengan baik. Perusahaan harus dapat mengantisipasi pola perilaku konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen dari sudut pandang konsumen. Selain perusahaan dituntut untuk dapat menghadapi perubahan lingkungan yang bisa menjadi tantangan tetapi juga bisa menjadi peluang bagi perusahaan. Dalam menghadapi perubahan lingkungan diperlukan kegiatan pemasaran yang dikelola dan dikoordinasikan dengan baik. Dengan demikian diperlukan adanya manajemen pemasaran yang tepat.

2. Pengertian Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun produknya bisa berkaitan dengan produk fisik atau tidak (Kotler, 2002)

Jasa mempunyai empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi pemasaran (Kotler, 2002), dimana karakteristik jasa tersebut dapat diartikan:

a. *Intangible* (tidak berwujud)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa. Konsumen akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, dan harga yang mereka lihat.

b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Jasa diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan. Dikarenakan konsumen juga hadir saat suatu jasa dilakukan, interaksi penyedia – konsumen merupakan ciri khusus pemasaran jasa.

c. *Variability* (bervariasi)

Jasa sangat bervariasi, tergantung dari siapa yang menghasilkan jasa, kapan, dan dimana jasa tersebut diberikan.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang tidak tahan lama tersebut bukan menjadi masalah apabila permintaan tetap. Namun jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Misalkan, sebuah perusahaan transportasi umum harus memiliki lebih banyak kendaraan karena adanya permintaan pada jam sibuk, dibandingkan jika permintaannya cukup merata sepanjang hari.

3. Pengertian Kualitas Jasa

Menurut Goetsh dan Davis dalam Tjiptono (2002), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Wyckof dalam Tjiptono, (2002), kalitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten. Dari pengertian tersebut diatas dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen menjadi titik acuan dalam meningkatkan dan mempertahankan keunggulan pelayanan.

4. Dimensi kualitas Jasa

Zeithaml dan M.J. Bitner dalam (Umar), 2003) mengemukakan bahwa untuk mengukur kualitas jasa dapat ditentukan berdasarkan lima dimensi kualitas jasa. Dimensi-dimensi tersebut adalah seperti berikut ;

- a. Keandalan (*Realibility*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai janji yang ditawarkan
- b. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu respon karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan atas keluhan konsumen.

- c. Jaminan (*assurance*), yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
- d. Empati (*emphaty*), yaitu perhatian secara individual yang diberikan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.
- e. Wujud nyata (*tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan serta kelengkapan peralatan komunikasi.

5. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (Tjiptono, 2002) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Tingkat kepuasan konsumen dapat ditentukan berdasar pada lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan (Lupiyoadi,2001), yaitu :

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai yang diharapkan, terutama untuk industri jasa.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

6. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam Tjiptono (1997) perusahaan dapat menggunakan beberapa model berikut untuk mengukur seberapa tinggi kepuasan konsumen yang berhasil mereka ciptakan, yaitu :

a. Sistem keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen perlu memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka .

b. Survei kepuasan konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain :

1) *Direct Dissatification*

Pengukuran yang dilakukan adalah secara langsung.

2) *Derived Dissatification*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan konsumen terhadap atribut-atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

3) *Problem Analysis*

Konsumen yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi yang berkaitan dengan

penawaran dari perusahaan dan saran-saran mereka kepada perusahaan untuk melakukan perbaikan.

4) *Importance – Performance Analysis*

Responden diminta untuk memberikan ranking atas berbagai atribut atau elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen atau atribut tersebut.

c. *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai konsumen atau pembeli potensial atas produk perusahaan itu sendiri dan perusahaan pesaing. Lalu *ghost shopper* menyampaikan temuannya ini yang mengenai kekuatan atau kelemahan produk perusahaan dan perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian produk tersebut.

d. *Lost Customer Analysis*

Di dalam metode ini, perusahaan menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli produk perusahaan atau yang telah beralih ke perusahaan pesaing, yang diharapkan akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

7. Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Parasuraman, et.l. (1985) ukuran kualitas pelayanan yang diterima adalah tingkat perbandingan dari apa yang konsumen harapkan

dengan pelayanan yang diterima. Sedangkan ukuran kepuasan adalah evaluasi konsumen terhadap pelayanan yang diterima oleh konsumen. Sedangkan kepuasan konsumen adalah pengalaman sejati atau keseluruhan kesan konsumen atas pengalamannya mengkonsumsi jasa yang mencakup tahap dan proses yang merefleksikan elemen emosional dan kognitif.

Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan konsumen (Zeithmal and Berry dalam Tjiptono, 1996) dengan kata lain dirumuskan sebagai berikut :

$$Satisfaction = f (service\ quality - performance)$$

Berdasarkan rumus diatas, maka terdapat tiga kemungkinan yang terjadi :

a. *Service Quality* < *Expectation*

Bila ini terjadi, dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan buruk. Selain tidak memuaskan, juga tidak sesuai dengan harapan konsumen.

b. *Service Quality* = *Expectation*

Bila ini terjadi, dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan adalah biasa-biasa saja. Dimata konsumen, pelayanan yang diberikan tidak ada istimewanya sudah seharusnya begitu.

c. *Service Quality* > *Expectation*

Bila ini terjadi, dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, tetapi sekaligus

memuaskan dan menyenangkan dan selalu diharapkan oleh konsumen (*Excellence Service*).

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian – penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Aryani (2004). Penelitian ini mengambil populasi para konsumen di Koperasi Syariah Mandiri Cabang Surakarta. Peneliti membagikan 65 eksemplar kuisioner kepada para konsumen di Koperasi Syariah Mandiri Cabang Surakarta. Analisis data yang digunakan adalah uji regresi berganda, uji t, dan uji f. Dari hasil uji t disimpulkan bahwa secara parsial kelima dimensi kualitas jasa yang paling berpengaruh adalah dimensi kualitas *assurance* dan *responsivness*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variable *reliabililty*, *tangibles* dan *empathy* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji F disimpulkan bahwa semua dimensi kualitas tersebut berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Muttaqien (2005), penelitian ini menggunakan 5 dimensi kualitas jasa yang meliputi *reliability*, *responsivness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Polulasi dari penelitian ini adalah konsumen yang menginap di Hotel Sahid Raya Surakarta. Penelitian ini menyebarkan kuesioner

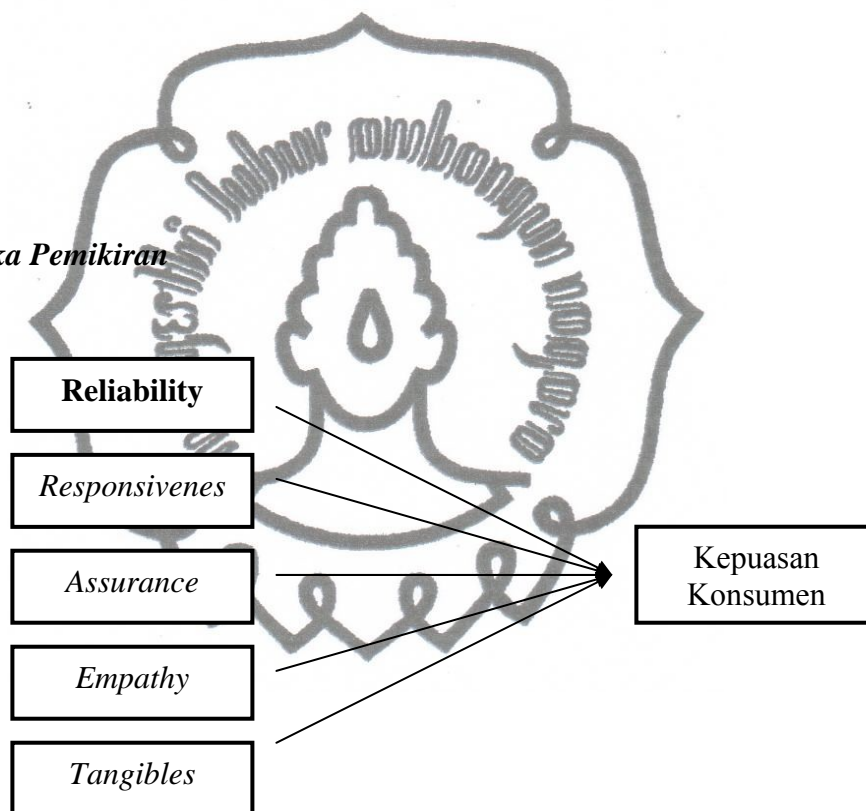
sebanyak 100 kuesioner, yang kembali sebanyak 60 kuesioner, sehingga diperoleh responden sebanyak 60 konsumen/ tamu hotel. Semua kuesioner yang kembali tersebut kemudian diolah ke dalam SPSS 10. Analisis data menggunakan SERVQUAL dan analisis regresi berganda mencakup uji F dan uji t.

Hasil analisis SERVQUAL menunjukkan bahwa indeks kepuasan konsumen hotel yang bertanda positif yang berarti konsumen/ tamu hotel merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Hotel Sahid Surakarta. Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen hotel yang menginap di Hotel Sahid Raya Surakarta dan dimensi kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah dimensi *reliability* karena mempunyai derajat yang paling tinggi. Kemudian berdasarkan uji F dapat diketahui bahwa dimensi kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen yang menginap di Hotel Sahid Raya Surakarta.

Penelitian ini dilakukan oleh Utami (2007) menggunakan populasi dari konsumen BMT PRIMA DINAR Amanah Insani Sukoharjo. Responden dalam penelitian ini berjumlah 50 orang dengan teknik pengambilan sampelnya dengan *purposive sampling*. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel *reliability*, *responsivness*, *assurance*, *empathy*, *tangibles* dan kepuasan konsumen semua itemnya valid. Hasil uji hipotesis menunjukkan variabel *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Adapun variabel yang paling besar pengaruhnya

terhadap kepuasan konsumen adalah variable *empathy*. Hasil uji F menunjukkan bahwa variable *reliability*, *responsivness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen BMT PRIMA DINAR Amanah Insani Sukoharjo.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar II.1
Kerangka Pemikiran

Dalam memberikan pelayanan jasa yang baik kepada konsumen, terdapat lima faktor penentu kualitas jasa pelayanan (Dimensi Kualitas Jasa), yaitu *Reliability*,

Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangibles. Dalam penelitian ini kelima dimensi kualitas jasa tersebut akan diteliti tanggapan konsumen BMT PRIMA DINAR terhadap *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangibles* yang ada di BMT PRIMA DINAR. Dari tanggapan konsumen akan diketahui harapan (Tingkat Kepentingan) konsumen atas jasa yang seharusnya diterima, serta akan diketahui pula penilaian konsumen atas jasa yang diterima (Tingkat Pelaksanaan) sebagai cerminan kinerja BMT PRIMA DINAR.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan dari suatu latar belakang, perumusan masalah dan tujuan penelitian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prasetyo (2005) menemukan bahwa dimensi kualitas jasa terdiri dari *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangibles*. Dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji t dimensi kualitas pelayanan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah dimensi *reliability* karena mempunyai derajat yang paling tinggi. Kemudian berdasarkan uji F dapat diketahui bahwa dimensi kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dari uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H_{1a}: Kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *Reliability Tangibles* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BMT PRIMA DINAR.
- H_{1b}: Kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *Responsiveness*, secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BMT PRIMA DINAR
- H_{1c}: Kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *Assurance*, secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BMT PRIMA DINAR
- H_{1d}: Kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *Empathy*, secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BMT PRIMA DINAR
- H_{1e}: Kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *Tangibles*, secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BMT PRIMA DINAR.
- H₂: Kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BMT PRIMA DINAR.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain *survey* atau lengkapnya *self-administered survey* yaitu metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu (Jogiyanto, 2004). Penelitian ini melalui penyebaran kuisisioner terhadap para nasabah yang menggunakan jasa simpanan yang dilakukan di BMT PRIMA DINAR.

Penelitian ini melibatkan satu waktu tertentu dengan banyak sampel (*cross sectional*) dan melibatkan urutan waktu (*time series*) pada saat melakukan riset. *Setting* lingkungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *noncontrived setting*, yaitu lingkungan riil (*field setting*) (Jogiyanto, 2004).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dapat berupa data primer atau data sekunder. Untuk mendapatkan data primer, teknik pengumpulan data yang dapat digunakan adalah teknik pengumpulan data analisis isi (*content analysis*). Untuk mendapatkan data sekunder, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik pengumpulan data dari basis data (Jogiyanto, 2004).

B. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan jasa simpanan pada BMT PRIMA DINAR Ngadiluwih.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti atau diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi atau jumlah sampel lebih sedikit daripada jumlah populasi (Djarwanto & Subagyo, 1996).

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden. Penetapan jumlah sampel sebanyak 100 orang berdasarkan pertimbangan tingkat keyakinan 0,95 dengan $\alpha = 0,05$ dan kemungkinan kesalahan yang terjadi tidak lebih dari 10% atau 0,1.

Teknik sampling dikarenakan besarnya populasi tidak diketahui maka digunakan cara menurut (Djarwanto & Subagyo, 1995:159) sebagai berikut :

Apabila digunakan koefisien-koefisien sebesar 0,95 maka,

$$E = 1,95 \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$$

$$N = (1-p) \left| \frac{1,95^2}{E} \right|$$

Dimana :

E = error

P = Proporsi

N = Jumlah sample

Karena besarnya populasi tidak diketahui maka P ($p-1$) juga tidak diketahui tetapi karena P berada diantara 0 dan 1, maka besarnya P ($p-1$)

maksimal yang dapat diperoleh apabila $\frac{df(p)}{dp} = 0$ bila :

$$F(p) = P - P^2$$

$$\frac{df(p)}{dp} = 1 - 2p$$

$$0 = 1 - 2p$$

$$P = 0,5$$

Apabila maksimal dari $F(P) = 0,5 \times 0,5 = 0,25$ jadi besarnya sample jika digunakan koefisien kofidensi 0,95 dan kesalahan error yang dikehendaki oleh penelitian bisa terjadi adalah 0,1 dapat dihitung sebagai berikut :

$$N = (1-p) \left| \frac{1,95^2}{E} \right|^2$$

$$N = 0,25 \left| \frac{1,95^2}{0,1} \right|^2$$

$$N = 96,04$$

3. Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel *Non-Probabilitas* dikarenakan semua elemen populasi

belum memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Berdasarkan kendala-kendala seperti waktu, tenaga, biaya, serta populasi yang tidak terdefiniskan, maka peneliti menggunakan cara penggunaan sampel dengan *Convenience Sampling* yaitu pengambilan sampel secara nyaman dilakukan dengan memilih sampel bebas sekehandak prisetnya (Jogiyanto, 2004).

C. Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Variabel Bebas (*Variabel Independen*)

Instrumen yang digunakan untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan dalam penelitian ini menggunakan dimensi-dimensi kualitas pelayanan yaitu variabel *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangibles*.

a. *Reliability*:

Yaitu kemampuan dari penyedia jasa untuk memberikan jasa dengan segera dan memuaskan serta memberikan *service* yang telah dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan. Indikator *Reliability* adalah:

- 1) Bila pihak koperasi mengadakan perjanjian untuk melayani nasabah, pihak koperasi selalu menepatinya.
- 2) Pihak koperasi selalu siap menolong nasabah apabila nasabah memiliki masalah.

- 3) Pihak koperasi dapat diandalkan dan dipercaya dalam melayani nasabah.
- 4) Catatan yang dibuat oleh pihak koperasi sudah benar dan akurat.

b. *Responsiveness*:

Menekankan pada sikap penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah konsumen. Indikator *Responsiveness* adalah:

- 1) Pihak koperasi memberitahukan kepada nasabah kapan permintaannya akan dilayani.
- 2) Pelayanan yang diberikan pihak koperasi cepat.
- 3) Pihak koperasi bersedia untuk selalu membantu nasabahnya.
- 4) Pihak koperasi menyediakan waktu untuk melayani nasabahnya secara cepat dan tepat.

c. *Assurance*:

Yaitu kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya diri konsumen bahwa pihak penyedia jasa terutama karyawannya mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Indikator *Assurance* adalah:

- 1) Perilaku karyawan/petugas teller meyakinkan nasabahnya dalam melaksanakan pekerjaannya.
- 2) Nasabah merasa senang, aman dan nyaman ketika dilayani oleh karyawan/petugas teller.

- 3) Karyawan/petugas teller bersikap sopan terhadap para nasabahnya
- 4) Karyawan/petugas teller memiliki pengetahuan dan kemampuan yang cukup dalam bidang pekerjaannya.

d. *Emphaty*:

Yaitu perhatian secara individual terhadap pelanggan seperti kemudahan untuk berkomunikasi yang baik dengan para karyawan dan usaha pihak BMT PRIMA DINAR memahami keinginan dan kebutuhan nasabahnya. Indikator *Emphaty* adalah:

- 1) Pihak koperasi dapat memahami kebutuhan nasabahnya
- 2) Pihak koperasi dapat memuaskan nasabahnya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya
- 3) Pihak koperasi menyediakan jam kerja sesuai dengan kebutuhan nasabah.
- 4) Pihak koperasi memberikan perhatian individual kepada nasabahnya.

e. *Tangible*:

Yaitu penampilan fasilitas fisik penyedia jasa seperti gedung, tata peralatan, interior serta eksterior serta penampilan fisik dari personil penyedia jasa dan sarana komunikasi. Indikator *Tangible* adalah:

- 1) Penataan dan pengaturan ruangan koperasi selalu diperhatikan.
- 2) Peralatan dan fasilitas fisik yang dimiliki memadai.

3) Peralatan yang dimiliki sesuai dengan jasa yang diberikan.

4) Karyawan / petugas teller berpenampilan rapi.

2. Variabel Terikat (*Variabel Dependen*)

Merupakan variabel yang dipengaruhi variabel bebas yaitu *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles*. Indikatornya adalah :

- a. Penampilan fisik serta sarana dan prasarana yang dimiliki BMT Prima dinar Ngadiluwih.
- b. Kemampuan koperasi ini untuk melaksanakan layanan-layanan yang dijanjikan dengan akurat dan dapat diandalkan.
- c. Kemampuan koperasi ini untuk membantu para nasabah dan memberikan layanan yang cepat.
- d. Secara keseluruhan pelayanan koperasi ini memuaskan.
- e. Kepedulian, perhatian secara individu yang diberikan koperasi ini kepada para nasabahnya.
- f. Pengetahuan dan sopan santun karyawan koperasi ini dan kemampuan mereka untuk melayani nasabah dapat dipercaya dan meyakinkan.

Ukuran format skala Likert:

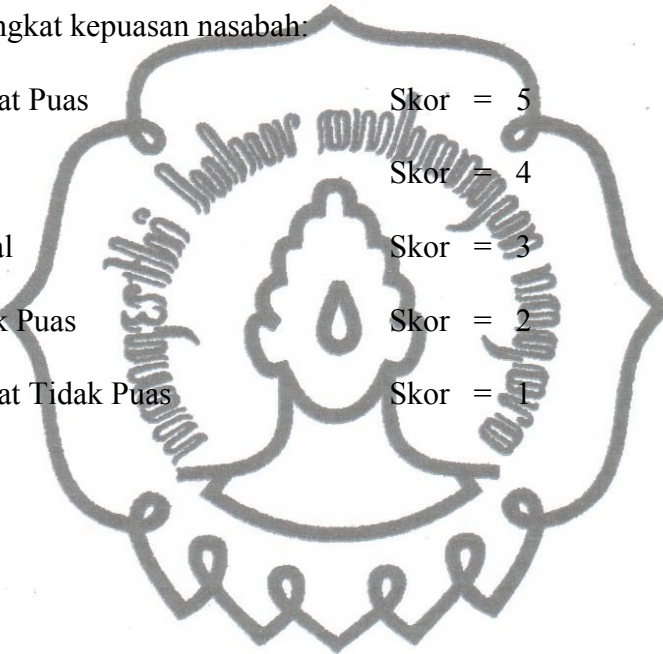
Dalam penelitian ini menggunakan skala likert, dimana responden tinggal memilih derajat kesetujuan/ketidaksetujuan atas pernyataan mengenai penyampaian kualitas jasa (Lupiyoadi, 2001).

Untuk kualitas pelayanan jasa yang diharapkan:

- Sangat Setuju Skor = 5
- Setuju Skor = 4
- Netral Skor = 3
- Tidak Setuju Skor = 2
- Sangat Tidak Setuju Skor = 1

Untuk tingkat kepuasan nasabah:

- Sangat Puas Skor = 5
- Puas Skor = 4
- Netral Skor = 3
- Tidak Puas Skor = 2
- Sangat Tidak Puas Skor = 1



D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan persepsi responden terhadap 5 dimensi kualitas jasa yang meliputi *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles* terhadap variabel kepuasan nasabah.

E. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan dua metode yaitu:

1. Kuesioner

Pengumpulan data diperoleh dengan membuat daftar pertanyaan yang meliputi dimensi *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, *Tangibles* dan kepuasan nasabah yang dibagikan kepada responden. Kuesioner diberikan secara langsung kepada responden yang sedang berada di BMT PRIMA DINAR kemudian agar diisi pada saat itu juga.

2. Wawancara

Pengumpulan data yang dilakukan secara langsung kepada responden dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang meliputi dimensi *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles*.

F. Metode Analisis Data

1. Metode Pengujian Kualitas Data

Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan beberapa alat analisis untuk mencapai tujuan penelitian. Alat analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Validitas suatu alat ukur (kuesioner) menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melaksanakan fungsi ukurnya. Pengertian valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada mampu tidaknya alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki dengan tepat.

Adapun rumus yang digunakan untuk menguji tingkat validitas dengan menggunakan teknik korelasi “*Product Moment*” (Sugiyono, 1999:182) yang rumusnya sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2] [n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi *product moment pearson*

n = jumlah responden

x = jumlah pertanyaan

y = skor total

Suatu butir kuesioner dikatakan valid apabila nilai r yang diperoleh dari hasil perhitungan (*product moment*) lebih besar daripada nilai r tabel (α 0,05, $N=100$, 0,196). Untuk mempermudah perhitungannya, uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS versi 12.0.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut memberikan hasil yang relatif tidak berbeda jika terhadap subyek yang sama dilakukan pengukuran kembali.

Konsep reliabilitas dalam arti reliabilitas alat ukur berkaitan dengan kesalahan pengukuran (*error of measurement*) yang menunjuk pada sejauh-mana inkonsistensi hasil pengukuran terjadi apabila pengukuran dilakukan ulang pada kelompok subyek yang sama. Konsep reliabilitas dalam arti reliabilitas hasil ukur berkaitan dengan kesalahan sampel (*sampling error*) yang menunjuk pada sejauh-mana inkonsistensi hasil pengukuran terjadi apabila pengukuran dilakukan ulang pada kelompok individu yang berbeda.

Uji reliabilitas dilakukan dengan teknik *Cronbach's Alpha*. Sebagaimana diungkapkan oleh Arikunto (2002).

Rumus :

$$r_{tt} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum ab^2}{\alpha^2} \right)$$

dimana:

r_{tt} : Reliabilitas

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sum ab^2$: jumlah varian butir

α^2 : varian total

Menurut Arikunto (1997) kategori dari tingkat atau indeks nilai-nilai reliabilitas tersebut adalah sebagai berikut :

TABEL III.1

Pengukuran Indeks Nilai Reliabilitas

No.	Interval	Kriteria
1.	< 0.200	Sangat rendah
2.	0.200 – 0.399	Rendah
3.	0.400 – 0.599	Cukup
4.	0.600 – 0.799	Tinggi
5.	0.800 – 1.000	Sangat tinggi

Hasil pengukuran dapat dipercaya (reliabel) hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama (aspek yang diukur belum berubah) meskipun tetap ada toleransi bila terjadi perbedaan (r alpha positif dan r

alpha > 0,196). Jika perbedaan tersebut sangat besar dari waktu ke waktu, maka hasil pengukuran tidak dapat dipercaya (dikatakan tidak reliabel).

2. Metode Analisis Data

a. Analisa Kualitatif

Dipakai untuk menghitung secara prosentase dari nilai yang didapat dari jawaban dalam daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden dengan menggunakan proses kualifikasi atau *numerialisasi*.

b. Analisa Kuantitatif

Analisis ini digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dalam bentuk angka dan dianalisis melalui perhitungan statistik. Hasil pengumpulan data primer dari responden berupa kuesioner tertutup, selanjutnya dilakukan penentuan skor dari alternatif jawaban dengan menggunakan jenjang lima.

c. Analisa Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengukur pengaruh variabel-variabel terikat terhadap kepuasan pengguna jasa BMT PRIMA DINAR. Dengan menggunakan level signifikan sebesar 5%, hasil dari analisa ini dinyatakan dengan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan :

$$Y = \text{Kepuasan Konsumen}$$

a = Konstanta

X_1 = *Reliability*

X_2 = *Responsiveness*

X_3 = *Assurance*

X_4 = *Emphaty*

X_5 = *Tangible*

e = Error

β_{12345} = Koefisien regresi Linear masing-masing variabel

3. Metode Pengujian Hipotesis

a. Uji t – test (secara Parsial)

Selanjutnya kita analisa lebih lanjut adanya pengaruh itu secara kebetulan atau memang signifikan dengan menggunakan uji regresi parsial. Uji t test digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

1) Hipotesis yang akan di uji dengan $\alpha = 5\%$

H_0 : $\beta_1 = 0$ artinya variabel independent tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen

H_a : $\beta_1 \neq 0$ artinya variabel independent mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

2) $t_{table} = t(\alpha/2 ; df = n - k - 1) \alpha = 5\%$

3) Menghitung dengan rumus :

$$t = \frac{b1}{Sb1}$$

Dimana:

t = t hitung

b1 = koefisien regresi

Sb1 = standar error regresi

4) Kriteria pengujian

a) Apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka $H_0 : \beta_1 = 0$ diterima

b) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka $H_0 : \beta_1 = 0$ ditolak

b. Uji F test (secara bersama-sama)

Menguji koefisien regresi serta bersamaan dengan menggunakan uji F atau F test dengan tahapan :

1) Hipotesis yang akan di uji dengan $\alpha = 5\%$

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$ Berarti variabel independent (X) secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 = 0$ Berarti variabel independent (X) secara bersama-sama mempengaruhi pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

2) $F_{tabel} = F(\alpha ; k-1 ; k(n-1))$

$$\alpha = 5\%$$

3) Menghitung nilai F dengan rumus :

$$F_h = \frac{R / (k - 1)}{(1 - R) (n - k)}$$

Di mana :

R^2 = koefisien determinasi

K = jumlah variabel bebas

N = jumlah responden

4) Kriteria pengujian

a) Apabila $F_{hitung} \leq F$ maka $H_0 : \beta_1 - \beta_5$ diterima

b) Apabila $F_{hitung} > F$ maka $H_0 : \beta_1 - \beta_5 \neq 0$ ditolak

c. Uji Asumsi Klasik.

Uji asumsi klasik adalah uji prasyarat untuk analisis data parametrik.

1) Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variable independen yang memiliki kemiripan dengan variable independen lain dalam suatu model. Kemiripan antar variable menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antar suatu variable independen dengan variable independen yang lain. Selain deteksi terhadap multikolinieritas, juga dapat bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh uji parsial masing-masing variable independen terhadap dependen.

Deteksi multikolinieritas pada suatu model dapat dilihat dari beberapa hal antara lain (Nugroho, 2005:58) :

- a) Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1, maka model tersebut dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas.
- b) Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variable independen kurang dari 0,70, maka model ini dapat dinyatakan bebas dari asumsi klasik multikolinieritas.
- c) Jika nilai koefisien determinan, baik dilihat dari R^2 maupun R-square diatas 0,60, namun tidak ada variable independen yang berpengaruh terhadap variable dependen. Maka model tersebut terkena multikolinieritas.

2) Autokorelasi

Menguji suatu korelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel pengganggu (e_t) pada periode tertentu dengan variabel pengganggu periode sebelumnya (e_{t-1}). Autokorelasi sering terjadi pada sampel dengan data *time series* dengan n-sampel adalah periode waktu. Sedangkan untuk sampel data *crosssection* dengan n-sampel item seperti perusahaan, orang, wilayah, dan lain sebagainya jarang terjadi, karena variabel pengganggu item sampel yang satu berbeda dengan yang lain.

Cara mudah untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson. Model regresi linier berganda terbebas dari autokorelasi jika nilai Durbin Watson hitung terletak didaerah *No Autocorelasi*. Penentu letak tersebut dibantu dengan tabel *dl* dan *du*, dibantu dengan nilai *k* (jumlah variabel independen).

Untuk mempercepat proses ada tidaknya autokorelasi dalam suatu model dapat digunakan patokan nilai dari Durbin Watson hitung mendekati angka 2. (Nugroho, 2005:60). Jika nilai Durbin Watson hitung mendekati atau disekitar angka 2 maka model tersebut terbebas dari asumsi klasik autokorelasi, karena angka 2 pada uji Durbin Watson terletak di daerah *No Autocorelasi*.

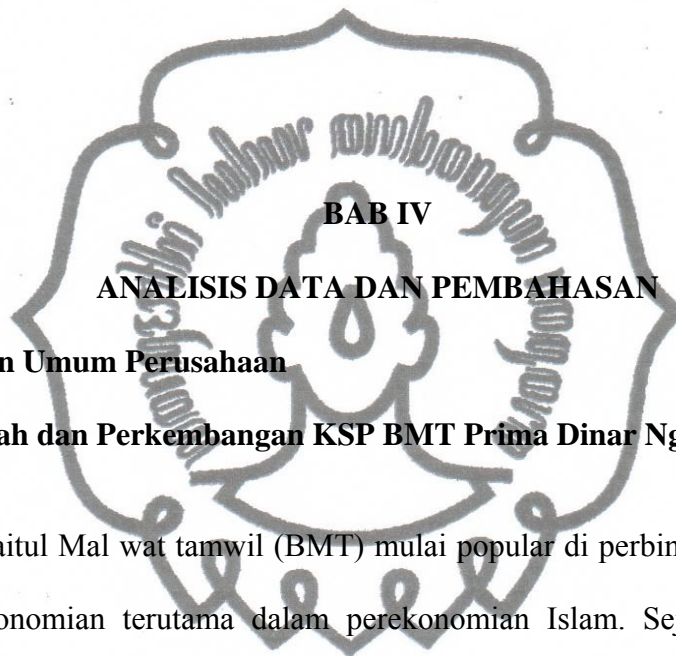
3) Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan *variance residual* suatu periode pengamatan yang lain, atau adanya hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut sehingga dapat dikatakan model tersebut *homokesdastisitas*.

Cara memprediksi ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola model gambar *Scatterplot* model tersebut. Menurut Nugroho (2005: 60) analisis pada gambar *Scatterplot* yang menyatakan model regresi linier berganda tidak terdapat heteroskedastisitas jika:

- a) Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.
 - b) Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
 - c) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar.
 - d) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.
- 4) Normalitas

Uji normalitas data sebaiknya dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian. Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. (Nugroho, 2005:18). Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai grafik *Normal P-P*. Jika varian plot menyebar dan mendekati garis lurus, maka data dari variabel independen dan variable dependen dalam penelitian dapat dikatakan memiliki kecenderungan berdistribusi secara normal.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah dan Perkembangan KSP BMT Prima Dinar Ngadiluwih

Baitul Mal wat tamwil (BMT) mulai populer di perbincangkan oleh insan perekonomian terutama dalam perekonomian Islam. Sejak krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia tahun 1997, BMT telah mulai tumbuh menjadi alternatif pemulihan kondisi perekonomian di Indonesia. Istilah-istilah itu biasanya dipakai oleh sebuah lembaga khusus (dalam sebuah perusahaan atau instansi) yang bertugas menghimpun dan menyalurkan ZIS (zakat, infaq, shadaqah) dari para pegawai atau karyawannya. Kadang istilah tersebut dipakai pula untuk sebuah lembaga ekonomi berbentuk koperasi serba usaha yang bergerak di berbagai lini kegiatan ekonomi umat, yakni dalam kegiatan

sosial, keuangan (simpan-pinjam), dan usaha pada sektor riil. BMT adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil (syari'ah), menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dan kecil dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin.

KSP BMT Prima Dinar ini didirikan pada tanggal 23 September 1996 di Desa Ngadiluwih Kecamatan Matesih. Pendirian LKS Prima Dinar diprakarsai oleh para tokoh masyarakat dan tokoh agama, secara resmi LKS Prima Dinar memiliki ketetapan sebagai badan hukum pada tanggal 23 november 1998 sebagai KSU dan perubahannya pada tanggal 20 Februari 2004 sebagai KSP dari sub dinas Koperasi Kabupaten Karanganyar. Saat ini KSP Prima Dinar memiliki 3 kantor yang tersebar di Kabupaten Karanganyar. KSP BMT Prima Dinar ini terletak di Desa Ngadiluwih, kecamatan Matesih, Kabupaten Karanganyar. Kehadiran KSP BMT Prima Dinar di Desa Ngadiluwih diharapkan mampu menjadi sarana dalam menyalurkan dana untuk usaha bisnis kecil dengan mudah dan bersih, karena didasarkan pada kemudahan dan bebas riba/bunga, memperbaiki/ meningkatkan taraf hidup masyarakat bawah, lembaga keuangan alternatif yang mudah diakses oleh masyarakat bawah dan bebas riba/bunga.

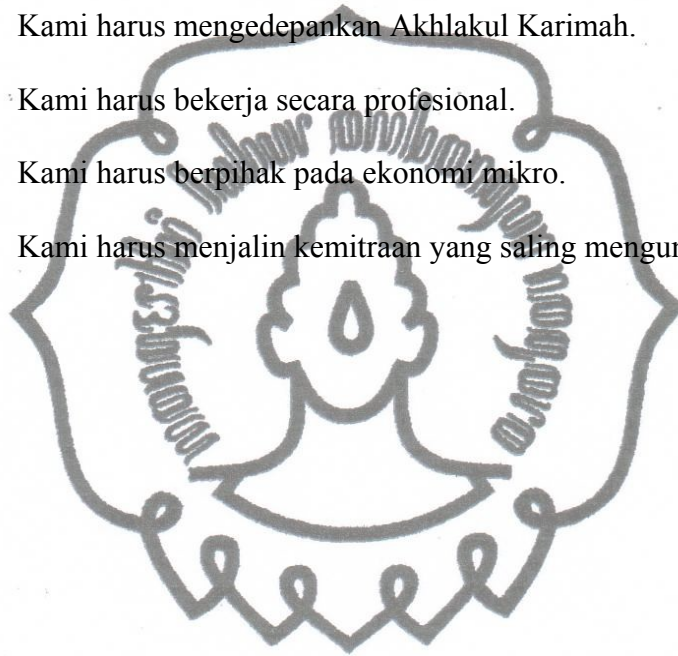
2. Visi dan Misi KSP BMT Prima Dinar Ngadiluwih

a. Visi :

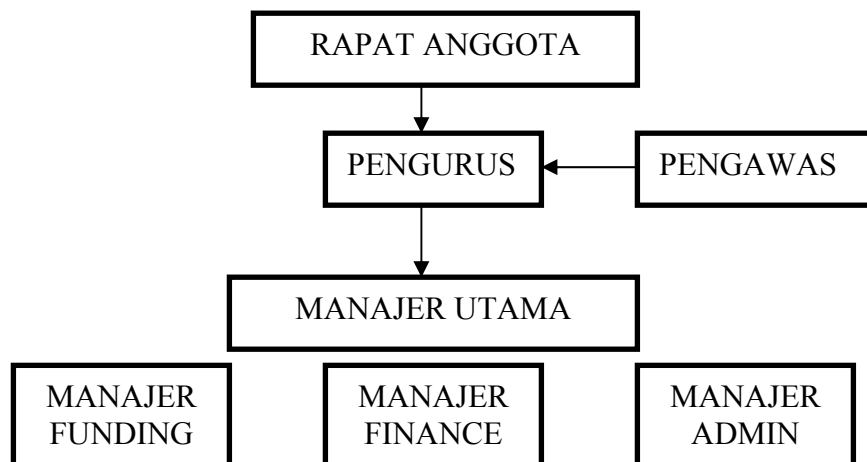
Kami akan menjadi lembaga keuangan syariah yang profesional dengan prinsip saling menguntungkan dalam upaya meningkatkan ekonomi umat dan diridhoi Allah SWT.

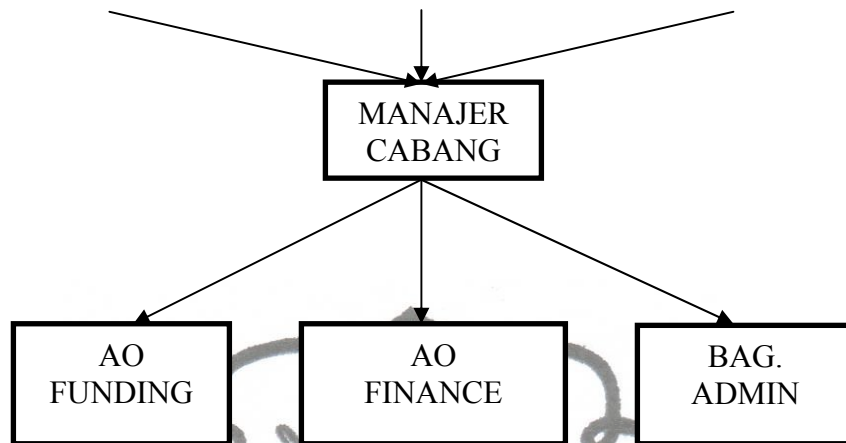
b. Misi :

- 1) Kami harus mengedepankan Akhlakul Karimah.
- 2) Kami harus bekerja secara profesional.
- 3) Kami harus berpihak pada ekonomi mikro.
- 4) Kami harus menjalin kemitraan yang saling menguntungkan.



3. Struktur Organisasi KSP BMT Prima Dinar Ngdiluwih





Sumber : KSP BMT Prima Dinar

Gambar IV.1

Struktur Organisasi KSP BMT Prima Dinar Ngadiluwih

B. Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah nasabah KSP BMT Prima Dinar. Dari hasil penelitian 100 responden sebagai sampel, diperoleh data responden sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	JUMLAH	PERSENTASE
---------------	--------	------------

Pria	52	52%
Wanita	48	48%
Jumlah	100	100%

Sumber : Diolah dari data primer 2010

Berdasarkan deskripsi jenis kelamin menunjukkan bahwa jumlah reponden laki-laki lebih banyak yaitu 52 orang dengan prosentase sebesar 52%, sedangkan untuk perempuan sebesar 48 orang dengan prosentase sebesar 48%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel IV. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

USIA	JUMLAH	PERSENTASE
20-30	24	24%
31-41	48	48%
>41	28	28%
Jumlah	100	100%

Sumber : Diolah dari data primer 2010

Berdasarkan deskripsi usia di atas menunjukkan bahwa jumlah responden dengan usia 20-30 tahun sebanyak 24 orang (24%). Usia 31-41 tahun sebanyak 48 orang (48%), sedangkan usia >41 tahun sebanyak 28 orang (28%).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan tingkat Pendidikan

Tabel IV. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

TINGKAT PENDIDIKAN	JUMLAH	PERSENTASE
Tamat SD	0	0%
Tamat SMP	3	3%
Tamat SMA	43	43%
Perguruan tinggi	54	54%
jumlah	100	100%

Sumber : Diolah dari data primer 2010

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan nasabah KSP Prima Dinar sebagian besar berpendidikan perguruan tinggi, hal ini dapat dilihat dari jumlah responden yang berpendidikan perguruan tinggi sebanyak 54 orang (54%). Sedangkan sisanya merupakan lulusan SMA sebanyak 43 orang (43%), lulusan SMP 3 orang (3%), dan untuk lulusan SD tidak ada.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel IV. 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

JENIS PEKERJAAN	JUMLAH	PERSENTASE
Pelajar	3	3%
Pegawai Negeri	38	38%
Wiraswasta	48	48%
Lain-lain	11	11%
jumlah	100	100%

Sumber : Diolah dari data primer 2010

Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 48 orang

(48%) rasi total keseluruhan responden. Jumlah responden yang bekerja sebagai pelajar sebanyak 3 orang (3%), kemudian yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 38orang (38%), diikuti dengan lain-lain sebanyak 11 orang atau (11%) dari total keseluruhan responden.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Tabel IV. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

PENDAPATAN PER BULAN	JUMLAH	PERSENTASE
< Rp 1.000.000	5	5%
Rp 1.000.000-Rp 1.500.000	48	48%
Rp.1.500.000 – Rp.2.000.000	33	33%
> Rp 2.000.0000	14	14%
Jumlah	100	100%

Sumber : Diolah dari data primer 2010

Berdasarkan data dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mempunyai penghasilan kurang dari Rp.1.500.000, yaitu sebanyak 48 orang (48%) dari total keseluruhan responden. Responden yang berpenghasilan antara Rp.1500.000 sampai Rp.2.000.000 sebanyak 33 orang atau (33%) dari total keseluruhan responden, kemudian yang berpenghasilan >Rp.2.000.000 sebanyak 14 orang atau (14%) dari total keseluruhan responden. Sementara responden yang berpenghasilan <1.000.000 sebanyak 5 orang (5%) dari total keseluruhan responden.

C. Uji Instrumen Penelitian

c. Uji Validitas

Validitas suatu alat ukur (kuesioner) menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melaksanakan fungsi ukurnya. Pengertian valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada mampu tidaknya alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki dengan tepat.

Adapun rumus yang digunakan untuk menguji tingkat validitas dengan menggunakan teknik korelasi “*Product Moment*” (Sugiyono, 1999:182). Adapun hasil uji validitas dengan program SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel IV.6
Hasil Uji Validitas Kuisisioner Variabel Reliability (X1).

No Item	r_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0.782	0,196	Valid
2	0.688	0,196	Valid
3	0.736	0,196	Valid
4	0.791	0,196	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Dari hasil validitas di atas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (*rhitung*) setiap item pertanyaan pada kuisisioner variabel *reliability* dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu sebesar 0,196 dengan $N = 100$, $\alpha = 0,05$.

Tabel IV.7
Hasil Uji Validitas Kuisisioner Variabel Responsiveness (X2).

No. Item	r_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
5	0.764	0,196	Valid
6	0.622	0,196	Valid
7	0.647	0,196	Valid
8	0.705	0,196	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Dari hasil validitas di atas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (*r*_{hitung}) setiap item pertanyaan pada kuisisioner variabel *responsiveness* dinyatakan valid karena *r*_{hitung} > *r*_{tabel} yaitu sebesar 0,196 dengan N = 100 , $\alpha = 0,05$.

Tabel IV.8
Hasil Uji Validitas Kuisisioner Variabel Assurance (X3).

No. Item	<i>r</i> _{hitung}	<i>R</i> _{tabel}	Keterangan
9	0.751	0,196	Valid
10	0.840	0,196	Valid
11	0.830	0,196	Valid
12	0.760	0,196	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Dari hasil validitas di atas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (*r*_{hitung}) setiap item pertanyaan pada kuisisioner variabel *assurance* dinyatakan valid karena *r*_{hitung} > *r*_{tabel} yaitu sebesar 0,196 dengan N = 100 , $\alpha = 0,05$.

Tabel IV.9
Hasil Uji Validitas Kuisisioner Variabel Emphaty (X4).

No. Item	<i>r</i> _{hitung}	<i>R</i> _{tabel}	Keterangan
13	0.745	0,196	Valid
14	0.871	0,196	Valid
15	0.843	0,196	Valid
16	0.736	0,196	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Dari hasil validitas di atas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (*r_{hitung}*) setiap item pertanyaan pada kuisisioner variabel *emphaty* dinyatakan valid karena *r_{hitung}* > *r_{tabel}* yaitu sebesar 0,196 dengan N = 100 , $\alpha = 0,05$.

Tabel IV.10
Hasil Uji Validitas Kuisisioner Variabel Tangible (X5).

No. Item	<i>r_{hitung}</i>	<i>R_{tabel}</i>	Keterangan
17	0.782	0,196	Valid
18	0.865	0,196	Valid
19	0.820	0,196	Valid
20	0.632	0,196	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Dari hasil validitas di atas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (*r_{hitung}*) setiap item pertanyaan pada kuisisioner variabel *tangible* dinyatakan valid karena *r_{hitung}* > *r_{tabel}* yaitu sebesar 0,196 dengan N = 100 , $\alpha = 0,05$.

Tabel IV.11
Hasil Uji Validitas Kuisisioner Variabel Kepuasan Nasabah (Y).

No. Item	<i>r_{hitung}</i>	<i>R_{tabel}</i>	Keterangan
1	0.639	0,196	Valid
2	0.799	0,196	Valid
3	0.798	0,196	Valid
4	0.787	0,196	Valid
5	0.773	0,196	Valid
6	0.762	0,196	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Dari hasil validitas di atas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (*r*_{hitung}) setiap item pertanyaan pada kuisisioner variabel kepuasan nasabah dinyatakan valid karena *r*_{hitung} > *r*_{tabel} yaitu sebesar 0,196 dengan N = 100 , $\alpha = 0,05$.

d. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran itu akurat, stabil dan konsisten apabila dilakukan pengukuran kembali dengan subjek yang sama. Dalam uji reliabilitas menggunakan rumus *alpha croncbach*. Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 12 maka dapat diketahui reliabilitas setiap variabel.

Tabel IV.12
Hasil Uji Reliabilitas

Jumlah	<i>r</i> _{hitung}	<i>R</i> _{tabel}	Keterangan
Reliability	0.7424	0,196	Reliabel
Responsiveness	0.6247	0,196	Reliabel
Assurance	0.8075	0,196	Reliabel
Emphaty	0.8138	0,196	Reliabel
Tangible	0.7829	0,196	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0.8542	0,196	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Dari tabel IV.12 dapat diketahui bahwa *r*_{hitung} > *r*_{tabel} (0,196) pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa pertanyaan dari variabel *reliability*,

Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles dan Kepuasan Nasabah, adalah reliabel, dan dapat dinyatakan mempunyai reliabilitas yang tinggi karena r hitung $> 0,60$.

D. Analisis Kuantitatif

1. Uji Asumsi Klasik

a) Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variable independen lain dalam suatu model. Kemiripan antar variable menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antar suatu variabel independen dengan variabel independen yang lain. Adapun hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.13
Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Reliability	0.876	1.142	Bebas Multikolinieritas
Responsiveness	0.921	1.086	Bebas Multikolinieritas
Assurance	0.649	1.540	Bebas Multikolinieritas
Emphaty	0.739	1.352	Bebas Multikolinieritas

Tangible	0.750	1.334	Bebas Multikolinieritas
----------	-------	-------	-------------------------

Sumber : data primer diolah,2010

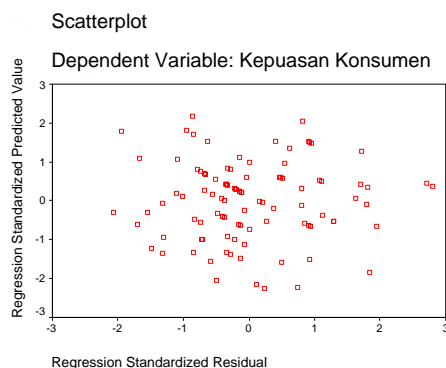
Dari tabel di atas menunjukkan bahwa deteksi dari multi-kolinieritas adalah nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1, maka model tersebut dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas.

b) Autokorelasi.

Menguji suatu korelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel pengganggu (e_t) pada periode tertentu dengan variabel pengganggu periode sebelumnya (e_{t-1}). Untuk mempercepat proses ada tidaknya autokorelasi dalam suatu model dapat digunakan patokan nilai dari Durbin Watson hitung mendekati angka 2. (Nugroho, 2005:60). Jika nilai Durbin Watson hitung mendekati atau disekitar angka 2 maka model tersebut terbebas dari asumsi klasik autokorelasi, karena angka 2 pada uji Durbin Watson terletak di daerah *No Autocorelasi*. Dari hasil pengujian autokorelasi nilai *DW hitung* sebesar 1,844, mendekati angka dua, yang berarti tidak terjadi autokorelasi pada persamaan regresi yang digunakan.

c) Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan *variance residual* suatu periode pengamatan yang lain, atau adanya hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut sehingga dapat dikatakan model tersebut *homokedastisitas*. Pada penelitian ini cara memprediksi ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola model gambar *Scatterplot* model tersebut.

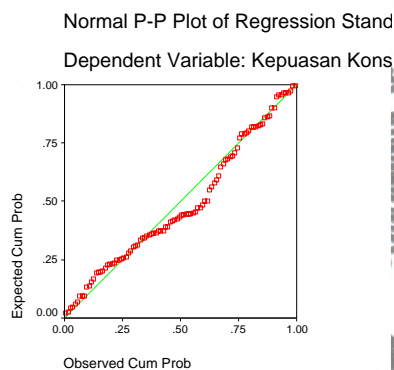
**Gambar IV.2**

Scatterplot

Dari gambar scatterplot penyebaran titik-titik data tidak berpola, yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada persamaan regresi yang digunakan.

d) Normalitas

Uji normalitas data sebaiknya dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian. Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. (Nugroho, 2005:18). Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai grafik *Normal P-P*. Hasil Uji normalitas dapat dilihat dibawah ini:



Gambar IV.3
Grafik Normal P-P Plot

Dari gambar grafik di atas menunjukkan bahwa varian plot menyebar dan mendekati garis lurus, maka data dari variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian dapat dikatakan memiliki kecenderungan berdistribusi secara normal.

2. Analisis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangible* terhadap kepuasan nasabah maka

digunakan fungsi linear yaitu regresi berganda yang dapat ditulis dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

Y = Kepuasan Nasabah

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi dari Reliability (X₁)

X₁ = Reliability.

b₂ = Koefisien regresi dari Responsiveness (X₂)

X₂ = Responsiveness

b₃ = Koefisien regresi dari Assurance (X₃)

X₃ = Assurance

b₄ = koefisien regresi Emphaty (X₄)

X₄ = Emphaty

b₅ = koefisien regresi dari Tangible (X₅)

X₅ = Tangible.

Dari hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS dapat ditabulasikan sebagai berikut:

Tabel IV.14
Hasil Analisis Data Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	t tabel	Signifikan
Reliability	0,481	4,742	1,984	0,000

Responsiveness	0,293	2,496	1,984	0,014
Assurance	0,447	4,000	1,984	0,000
Emphaty	0,227	2,124	1,984	0,036
Tangible	0,240	2,208	1,984	0,030
Constanta	-4.172			
Adj. R square	0,574			
R square	0,596			
F hitung	27,678			

Sumber: data primer yang diolah 2010

Berdasarkan hasil uji pengolahan data tabel IV.14 diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -4,172 + 0,481X_1 + 0,293X_2 + 0,447X_3 + 0,227X_4 + 0,240X_5$$

Berdasarkan persamaan linier berganda di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (-4,172)

Konstanta bernilai negative menunjukkan bahwa apabila tidak ada faktor *reliability* (X1), *responsiveness* (X2), *Assurance* (X3), *Emphaty* (X4), dan *Tangible* (X5) maka kepuasan nasabah (Y) akan menurun. Dengan demikian dapat diketahui bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh faktor *reliability*, *responsiveness*, *Assurance*, *emphaty* dan *tangible*.

- b. Faktor *reliability*.

Faktor *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat dilihat dari t hitung > t tabel. Dengan demikian H1a didukung dalam penelitian ini.

Koefisien faktor *reliability* adalah sebesar 0,481 bertanda positif yang artinya jika nilai *reliability* naik maka kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan.

c. Faktor *Responsiveness*.

Faktor *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat dilihat dari t hitung $>$ t tabel. Dengan demikian H1b didukung dalam penelitian ini. Koefisien faktor *responsiveness* adalah sebesar 0,293 bertanda positif yang artinya jika nilai *responsiveness* naik maka kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan.

d. Faktor *assurance*.

Faktor *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat dilihat dari t hitung $>$ t tabel. Dengan demikian H1c didukung dalam penelitian ini. Koefisien faktor *assurance* adalah sebesar 0,447 bertanda positif yang artinya jika nilai *assurance* naik maka kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan.

e. Faktor *emphaty*.

Faktor *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat dilihat dari t hitung $>$ t tabel. Dengan demikian H1d didukung dalam penelitian ini. Koefisien faktor *emphaty* adalah sebesar 0,240 bertanda positif yang artinya jika nilai *emphaty* naik maka kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan.

f. Faktor *tangible*

Faktor *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat dilihat dari t hitung $>$ t tabel. Dengan demikian H1e didukung dalam penelitian ini.

Koefisien faktor *tangible* adalah sebesar 0,227 bertanda positif yang artinya jika nilai *tangible* naik maka kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan.

3. Analisis Uji F (Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* terhadap kepuasan nasabah secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan menggunakan $\alpha=5\%$ dan tingkat keyakinan sebesar 95% maka besarnya F tabel (df 5:94) adalah 2,29. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diketahui F hitung sebesar 27,678 maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini berarti bahwa faktor *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* terhadap kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa KSP BMT Prima Dinar Ngadiluwih.

4. Koefisien Determinasi (R square)

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen secara bersama-sama, dan besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel lain tidak dapat dijelaskan. Hasil dari perhitungan R square adalah 0,596 dan koefisien determinasi yang disesuaikan R adjusted sebesar 0,574 hal ini berarti 57,40% kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa KSP BMT Prima Dinar Ngadiluwih

dipengaruhi oleh faktor *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* sedangkan sisanya sebesar 42,60% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Misalnya pengaruh faktor keluhan nasabah, mengacu pada teori dari Fornell, C.(1992) mengatakan bahwa Tse dan Wilton juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat daripada *expectations* didalam penentuan kepuasan pelanggan.

5. Pembahasan

1. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis 1 yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BMT PRIMA DINAR. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muttaqien (2005), Hasil uji t menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen hotel yang menginap di Hotel sahid Raya Surakarta. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan, diketahui bahwa faktor *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* bertanda positif, hal ini berarti setiap terjadi kenaikan faktor *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* maka kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa KSP BMT Prima Dinar Ngadiluwih akan mengalami kenaikan atau mengalami perubahan secara parsial.

2. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis 2 yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BMT PRIMA DINAR. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Aryani (2004), hasil uji F disimpulkan bahwa semua dimensi kualitas jasa tersebut berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan, diketahui bahwa faktor *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* mempunyai nilai F hitung yang signifikan, hal ini berarti setiap terjadi kenaikan faktor *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* maka kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa KSP BMT Prima Dinar Ngadiluwih akan mengalami kenaikan atau mengalami perubahan secara simultan. Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2002), kalitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan nasabahnya secara konsisten. Dari pengertian tersebut diatas dapat diartikan bahwa kepuasan nasabah menjadi titik acuan dalam meningkatkan dan mempertahankan keunggulan pelayanan.

3. *Reliability* adalah dimensi yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah di BMT Prima Dinar terbukti kebenarannya. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan, diketahui bahwa faktor *reliability*, mempunyai nilai koefisien regresi yang terbesar yaitu 0,481 maka faktor *reliability* adalah dimensi yang paling mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa KSP BMT Prima Dinar Ngadiluwih.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis data mengenai analisis pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah pada KSP BMT Prima Dinar Ngadiluwih dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor kualitas jasa pelayanan yang meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada KSP BMT Prima Dinar Ngadiluwih.
2. Faktor-faktor kualitas jasa pelayanan yang meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada KSP BMT Prima Dinar Ngadiluwih.
3. Faktor *reliability* pada dimensi pelayanan merupakan faktor paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada KSP BMT Pima Dinar Ngadiluwih.
4. Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan nilai *Adjusted R Square* untuk kualitas pelayanan jasa sebesar 0,574 atau dapat diartikan bahwa 57,40 % kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*. Sedangkan sisanya yaitu 42,60 %

menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang diuji dalam penelitian ini misalnya variabel keluhan nasabah.

B. Keterbatasan Penelitian

Dengan adanya keterbatasan waktu, biaya, tenaga dan supaya penelitian ini dilakukan secara mendalam, maka tidak semua masalah akan diteliti. Batasan-batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dikarenakan penelitian ini hanya menggunakan satu objek penelitian maka belum dapat diperoleh gambaran kondisi pasar secara luas, karena BMT PRIMA DINAR memiliki tiga kantor cabang yaitu di Ngadiluwih, Tawangmangu, dan Karanganyar.
2. Penelitian ini hanya meneliti lima faktor, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*. Dikarenakan masih ada beberapa variabel-variabel di luar penelitian yang mempengaruhi kepuasan nasabah, maka untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah, contohnya seperti variabel keluhan ke dalam penelitiannya, menurut Mowen dan Minor (2002) konsumen memberikan peringkat tertinggi kepada perusahaan yang berusaha mengurangi rasa tidak senang atas hasil keluhan konsumen dan memberikan alasan untuk tindakan tersebut.

C. Saran

1. Bagi KSP BMT Prima Dinar Ngadiluwih

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel *reliability* merupakan variabel yang paling dominan, oleh karena itu disarankan kepada KSP BMT Prima Dinar Ngadiluwih untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan keandalannya dalam melayani nasabah dengan cara menanamkan rasa kepercayaan terhadap nasabah dan memberikan pelayanan yang sesuai janji yang ditawarkan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Karena KSP BMT PRIMA DINAR memiliki tiga kantor cabang yaitu di Ngadiluwih, Tawangmangu, dan Karanganyar, maka disarankan untuk menggunakan tiga kantor cabang tersebut dalam objek penelitian selanjutnya supaya memperbaiki generalisasi hasil penelitian serta memiliki nilai manfaat yang lebih tinggi.