

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA PELAYANAN TABUNGAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA KOPERASI BTM-RIAU

Diajukan Untuk Melengkapi Serta Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S.1)
Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial



Oleh

RIKO FAJAR SEPTRI
NIM. 10671004821

PROGRAM : S1
JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
PEKANBARU
2010

ABSTRAKS

ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA PELAYANAN TABUNGAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA KOPERASI BTM-RIAU

Oleh : Riko Fajar Septri

Penelitian ini dilakukan pada Koperasi BTM-RIAU yang beralamatkan di Jalan Adi Sucipto Komp.Pasar Pagi Arengka. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah faktor-faktor kualitas jasa pelayanan tabungan (Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy) mempengaruhi kepuasan konsumen pada Koperasi BTM-RIAU.

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang pernah memanfaatkan jasa pelayanan tabungan pada Koperasi BTM-RIAU pada tahun terakhir yang berjumlah 49 orang. Sedangkan sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 49 orang atau keseluruhan dari populasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner dan wawancara, sedangkan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda (Multiple Regretion Analysis) yang merupakan model untuk pengukuran kepuasan konsumen terhadap jasa pelayanan tabungan pada Koperasi BTM-RIAU. Dalam penelitian ini perhitungan dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS dan hasilnya akan disajikan dalam bab pembahasan.

Dari hasil penelitian diketahui F_{hit} yaitu 28,540 > F_{tab} yaitu 2,432 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, uji t yaitu 2,011, nilai R^2 yaitu 0,768 ini menunjukkan bahwa 76,80% kualitas jasa pelayanan tabungan pada Koperasi BMT-RIAU dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy. Sedangkan sisanya sebesar 23,20% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dan faktor reliability yang mempunyai pengaruh yang paling dominant terhadap kualitas jasa pelayanan tabungan pada Koperasi BTM-RIAU yaitu sebesar 3,797.

Kata Kunci : Bukti Fisik (Tangible), Keandalan (Reliability), Daya Tanggap (Responsiveness), Assurance (Jaminan dan Kepastian) dan Empathy (Perhatian Individual).

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Manfaat	8
1.4 Sistematika Penulisan	9
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Kajian Pustaka	11
2.2 Kepuasan Pelanggan	28
2.3 Hubungan Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah	32
2.4 Pengawasan	33
2.5 Pelayanan Dalam Perspektif Islam	35
2.6 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	36
2.7 Kerangka Konseptual	38
2.8 Hipotesis	40
2.9 Variabel Penelitian	40

BAB III METOPEL	
3.1 Lokasi Penelitian	42
3.2 Jenis dan Sumber Data	42
3.3 Populasi dan Sampel	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data	43
3.5 Uji Kualitas Data	43
3.6 Analisis Data	47
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1 Sejarah Singkat Koperasi BTM-RIAU	49
4.2 Struktur Organisasi	50
4.3 Aktivitas Koperasi BTM-RIAU	56
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1 Hasil Penelitian	58
5.2 Uji Reliabilitas dan Validitas	58
5.3 Analisis Variabel Penelitian	66
5.4 Persamana Regresi Linear Berganda	74
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	79
6.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini banyak perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan, baik itu perusahaan yang bergerak dibidang jasa, perusahaan dagang atau pun perusahaan yang bergerak dibidang perindustrian. Setiap perusahaan punya cara tersendiri dalam memberikan jasa pelayanan kepada konsumen atau nasabah. Begitu pula pada koperasi BTM-RIAU.

Koperasi adalah suatu badan usaha bersama yang bergerak dalam bidang perekonomian, beranggotakan mereka yang umumnya berekonomi lemah yang bergabung secara sukarela dan atas dasar persamaan hak, berkewajiban melakukan suatu usaha yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan para anggotanya. Koperasi selain bergerak untuk mempersatukan kaum yang ekonominya lemah dan berusaha untuk meningkatkan taraf kehidupannya, juga merupakan alat perjuangan dalam menyukseskan pembangunan Indonesia, khususnya pembangunan masyarakat desa.

Koperasi dapat bersaing dengan organisasi dalam hal anggota, modal, pelanggan, dan lain-lain. Bila mana mereka ingin menarik anggota, mereka harus menawarkan keunggulan khusus yang tidak dapat diberikan organisasi lainnya. Dengan kata lain keunggulan khusus tidak akan dijumpai pada organisasi lain dan

hanya dapat direalisasikan oleh individu-individu jika mereka menjadi anggota koperasi. Dalam pengertian yang lebih jauh, keunggulan itu akan diperoleh jika mereka jadi pemilik dan pada waktu yang bersamaan juga menjadi pemakai dari servis-servis yang diberikan koperasi tersebut.

Pemerintah sangat berkepentingan dengan pertumbuhan koperasi yang sehat, sehingga setiap kelemahan-kelemahan yang terkandung dalam tubuh koperasi dapat teratasi. Koperasi sehubungan dengan usahanya itu tentu akan melakukan usaha (to do business) dengan pihak ketiga yang jelas bukan merupakan anggota koperasi yang bersangkutan, hal ini pun wajar, seperti misalnya berhubungan dengan produsen untuk membeli produk-produk yang diperlukan para anggotanya, berhubungan dengan pemborong/pembeli untuk menjual/memasarkan produk-produk yang dibuat oleh para anggotanya, dan berhubungan dengan Bank untuk memperoleh kredit usaha.

Dalam hal ini koperasi BTM-RIAU melakukan kerja sama dengan pihak Bank Riau Syariah. Kerja sama ini antara lain meliputi bidang permodalan dan penyusunan sarana dan prasarana operasional yang dibutuhkan. Bentuk kerja sama yang telah terlaksana saat ini ialah bantuan modal sebesar tiga ratus juta rupiah dan pembuatan software program komputer simpanan.

Di dalam dunia usaha setiap perusahaan dituntut untuk dapat mementingkan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat

yang berarti bagi perusahaan yaitu hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis dan memberikan kesan yang baik kepada pelanggan untuk pembelian ulang sehingga terciptanya loyalitas pelanggan.

Sebagaimana diketahui bahwa koperasi merupakan wadah yang cocok bagi masyarakat yang ekonomi lemah untuk secara bersama-sama, bahu-membahu meningkatkan usaha mereka sehingga terjadi peningkatan taraf hidupnya menuju kesejahteraan. Untuk itu koperasi harus berperan aktif dalam memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin sehingga dapat memuaskan konsumen.

Pelayanan merupakan salah satu yang terpenting dalam memasarkan jasa koperasi. Adanya pelayanan yang baik dari koperasi maka nasabah akan merasa puas dan memberikan informasi kepada pihak lain. Adapun yang dimaksud dengan pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi dalam menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri.

Secara umum pelayanan jasa mempunyai dimensi atau dapat diukur dari *tangible* meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi, *empaty* meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan, *reliability* kehandalan yaitu kemauan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan, *responsiveness* daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Terakhir diukur dari *assurance* jaminan mencakup pengetahuan kemampuan, kesopanan dan sikap dapat dipercaya para staf, tidak memberikan informasi yang menimbulkan keragu-raguan (Lupiyoadi, 2001:26).

Dalam hal ini, hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam kerangka berpikir, disamping untuk dapat mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian dan faktor-faktor penting lainnya yang dapat dijadikan sebagai landasan kajian untuk mengembangkan wawasan berpikir peneliti. Dimana peneliti mengambil beberapa penelitian sebelumnya yaitu :

Ganefo Budi Santosa (2004), dengan judul **Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Kesehatan Gawat Darurat Pada Rumah Sakit Caltex Rumbai**. Perumusan masalah pada skripsi tersebut adalah: Faktor-faktor apa yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pelayanan kesehatan gawat darurat pada Rumah Sakit Caltex Rumbai dan faktor mana yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pelayanan kesehatan gawat darurat pada Rumah Sakit Caltex Rumbai. Hipotesis: Kepuasan konsumen terhadap pelayanan kesehatan gawat darurat RS Caltex Rumbai diduga dipengaruhi oleh faktor *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empaty*, dan *Tangibles* dan faktor *Reliability* mempunyai pengaruh dominan terhadap pelayanan kesehatan gawat darurat RS Caltex Rumbai. Adapun variabelnya adalah : *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Empaty* (Empati), *Tangibles* (Bukti fisik). Bahwa faktor *tangibles* (Bukti langsung) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *Reliability* (Keandalan).

Farida, dalam penelitiannya yang berjudul : **Analisis Dimensi Kualitas Jasa Yang Mempengaruhi Kepuasan Penumpang Kapal Laut : Studi Kasus Pada Kapal-Kapal PT. Pelni Surabaya-Ambon**, dimana pada penelitian ini menggunakan variabel-variabel kualitas jasa yang mempengaruhi kepuasan

penumpang kapal laut yang meliputi variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*, menunjukkan bahwa secara individual berdasarkan tingkat kesesuaian antara harapan penumpang yaitu menu makanan, ketepatan waktu berangkat dan tiba, pelayanan selama transit, kebersihan kapal, penanganan keluhan penumpang, pelayanan naik dan turun kapal, proses membeli tiket dan kenyamanan ruangan. Sedangkan empat atribut kualitas jasa telah sesuai antara harapan dan kinerja adalah bentuk fisik dan fasilitas kapal secara umum, fasilitas khusus untuk masing-masing kelas, kejujuran staf atau ABK dan system keamanan di kapal. Variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan penumpang kapal laut pada PT. PELNI jalur Surabaya-Ambon.

Prakoso (2004), dalam penelitiannya yang membahas tentang **Analisis Pengaruh dimensi servqual terhadap Pemilihan Jasa Transportasi udara (maskapai penerbangan) untuk rute Jakarta Surabaya**. Dalam penelitiannya penulis ingin mengetahui pengaruh dimensi kualitas jasa (*servqual*) yang terdiri dari bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih jasa transportasi udara (maskapai penerbangan) untuk rute Jakarta-Surabaya dan menganalisa diantara kelima variabel tersebut manakah yang paling dominan dipertimbangkan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat diantara lima dimensi kualitas jasa yang terdiri dari bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*) yang disediakan oleh pihak maskapai penerbangan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih jasa transportasi udara untuk rute Jakarta-

Surabaya, kecuali variabel (*empaty*) tidak memberikan pengaruh signifikan. Diantara kelima variabel tersebut ternyata variabel keandalan (*reliability*) yang terdiri dari waktu yang dibutuhkan Chek-in, ketepatan waktu keberangkatan, ketepatan waktu kedatangan, waktu menunggu bagasi dan lamanya perjalanan, merupakan variabel yang paling dominan terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih jasa transportasi udara untuk rute Jakarta-Surabaya. Dimensi kualitas jasa (*servqual*) yang terdiri dari bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) secara simultan dan bersama-sama mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih transportasi udara (maskapai penerbangan) untuk rute Jakarta-Surabaya. Dengan demikian jelaslah bahwa pihak maskapai penerbangan haruslah memperhatikan variabel-variabel keandalan (*reliability*) dalam melayani penggunaan jasa transportasi udara agar konsumen dapat merasakan kepuasan akan jasa yang mereka pergunakan.

Dalam penelitian ini mengemukakan bahwa faktor-faktor yang sangat berpengaruh dalam kualitas pelayanan adalah bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*), empati (*empathy*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat diantara lima dimensi kualitas jasa yang terdiri dari bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) yang disediakan oleh pihak maskapai penerbangan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih jasa transportasi udara untuk rute Jakarta-Surabaya, kecuali variabel (*empathy*) tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

Dilihat dari dua penelitian sebelumnya terdapat perbedaan dan persamaan faktor-faktor kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan konsumen.

Persamaannya adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas jasa yaitu :bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*), empati (*empathy*). Sedangkan perbedaannya adalah di dalam penelitian **Prakoso (2004)**, yang membahas tentang **Analisis Pengaruh dimensi servqual terhadap Pemilihan jasa transportasi udara (maskapai penerbangan) untuk rute Jakarta-Surabaya**. Variabel empaty tidak terlalu berpengaruh terhadap kualitas pelayanan, sedangkan **Ganefo Budi Santoso (2004)**, dalam penelitiannya berjudul : **Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Kesehatan Gawat Darurat pada Rumah Sakit Caltex Rumbai**. Variabel *tangibility, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelayanan kesehatan gawat darurat RS Caltex Rumbai.

Dari perbandingan penelitian diatas maka Koperasi BTM-RIAU harus bisa membaca perilaku konsumen. Variabel *tangibility, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* sangat berpengaruh besar terhadap pertimbangan konsumen.

Koperasi BTM-RIAU merupakan salah satu koperasi yang menawarkan berbagai bentuk jasa yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan konsumen/nasabah. Salah satu jasa yang ditawarkan koperasi BTM-RIAU adalah produk simpanan mudhorrabah yang dikelola dengan syariah dan diperuntukkan bagi setiap kalangan. Selanjutnya produk BTM-RIAU adalah dalam bentuk pembiayaan yang terbagi menjadi dua, yaitu Pembiayaan Murabahah (jual beli) dan Pembiayaan Ijarah (sewa beli).

Berikut ini tabel I.1 jumlah nasabah koperasi BTM-RIAU pada tahun 2007-2009 dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel I.1 : Jumlah Nasabah Koperasi BTM-RIAU pada Tahun 2007-2009 (orang)

Jenis	2007 (orang)	2008 (orang)	2009 (orang)
I. tabungan			
Rp 0-Rp 5 juta	425 orang	207 orang	45 orang
Rp 5 juta-10 juta	–	3 orang	4 orang
Rp 10juta-25 juta	–	–	–
Rp 25juta-50 juta	–	–	–
>Rp 50 juta	4 orang	4 orang	–
Jumlah	429 orang	214 orang	49 orang

Sumber : Koperasi BTM-RIAU

Dari tabel I.I diatas dapat dilihat jumlah nasabah pada koperasi BTM-RIAU dari tahun 2007-2009 mengalami penurunan yang signifikan tiap tahunnya. Hal ini dikarenakan pencairan yang selalu tertunda sehingga uang yang beredar mengalami kemacetan. Pada tahun 2007 jumlah nasabah koperasi BTM-RIAU berjumlah 429 nasabah. Pada tahun 2008 jumlah nasabah mengalami penurunan yakni berjumlah 214 nasabah. Pada tahun 2009 mengalami penurunan yang sangat signifikan yakni berjumlah 49 nasabah.

Dengan semakin menurunnya jumlah nasabah tiap tahun, tentunya akan berpengaruh terhadap perusahaan jasa pelayanan yang diberikan perusahaan selama ini.

Berdasarkan hal tersebut di atas penulis ingin mengangkat permasalahan ini dalam bentuk skripsi yang berjudul :

“Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Tabungan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Koperasi BTM-RIAU”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka penulis mencoba merumuskan permasalahan dalam penelitian yang dilakukan pada Koperasi Baituttamwil Muhammadiyah Riau sabagai berikut :

“Seberapa besar pengaruh variabel kualitas jasa pelayanan tabungan terhadap kepuasan nasabah pada koperasi Baituttamwil Muhammadiyah Riau (BTM-RIAU)”?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas jasa pelayanan tabungan terhadap kepuasan nasabah pada koperasi Baituttamwil Muhammadiyah Riau (BTM-RIAU).

b. Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan masukan bagi pihak perusahaan dalam rangka meningkatkan jasa pelayanan guna mencapai kepuasan konsumen.
2. Untuk menambah dan memperdalam pengetahuan penulis serta mengaplikasikan/menerapkan ilmu yang penulis peroleh selama kuliah.
3. Sebagai sumber informasi bagi peneliti berikutnya yang ingin meneliti pada masalah yang sama.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dalam pembahasan skripsi penulis berencana membagi kedalam enam bab dengan kerangka-kerangka karangan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian serta Sistemetika Penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang teori yang berkaitan dengan objek pembahasan yang diperoleh dari Tinjauan Pustaka serta Hipotesa dan Variabel Penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan desain penelitian, populasi dan sampel, uji kualitas data, kerangka konseptual, teknik pengumpulan data, analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini mencakup sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan aktivitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dikemukakan mengenai hasil penelitian yang berhubungan dengan variabel penelitian.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis membuat kesimpulan dan saran sebagai masukan bagi manajemen perusahaan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam perusahaan dan kegiatan pemasaran yang dilakukan sangat menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran merupakan suatu faktor penting dalam siklus yang bermula pada terpenuhinya kebutuhan konsumen.

Pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Pemasaran pada dasarnya mencakup pengertian yang luas dari berbagai kegiatan, seperti halnya kegiatan penjualan, perdagangan, distribusi dan sebagainya yang digunakan untuk mengadakan pertukaran antara produsen sebagai penjual dengan konsumen sebagai pembeli.

Pengertian pemasaran menurut William J. Stanton pun dibedakan menjadi dua :

- a. Dalam arti kemasyarakatan, pemasaran adalah setiap kegiatan tukar-menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia.
- b. Dalam arti bisnis, pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan, dan mendistribusikan jasa serta barang pemuas keinginan konsumen. (**Angipora, 2002:4**)

Pemasaran (*marketing*) proses manajerial dan sosial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan orang dan atau kelompok lain (**Simamora, 2000:4**)

Menurut *The American Marketing Association*, pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai (**Swastha, 1996:7**)

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan/organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan/organisasi tersebut memenuhi dengan kepuasan yang di inginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingan. Ada 3 landasan menurut Sofjan Assauri yang paling penting dari konsep pemasaran, yaitu :

1. Konsumen dapat di kelompokkan ke dalam segment pasar yang berbeda tergantung dari kebutuhan dan keinginannya.
2. Konsumen dalam suatu segment pasar tertentu lebih menyenangi atau tertarik akan apa yang ditawarkan perusahaan/organisasi yang dapat langsung memenuhi kepuasan dan keinginan tertentu dari mereka.
3. Tugas organisasi adalah untuk meneliti dan memilih pasar yang dituju (sasaran) dan berusaha mengembangkan usaha-usaha penawaran dan program-program pemasaran sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan/membina langganan (**Assauri, 2004:77**)

Dalam pemasaran jasa, produsen mempunyai tugas yang lebih berat. Hal ini karena adanya cirri-ciri khusus yang dimiliki jasa yang membedakannya dengan pemasaran barang.

Jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan property dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. **(Payne, 1997:83)**

Jasa adalah kegiatan secara terpisah dapat diidentifikasi, yang pada dasarnya tak teraba, yang memenuhi kebutuhan dan tidak perlu terikat dengan penjualan suatu produk atau jasa lain **(Stanton, 1984)**.

Jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 1994) dalam **(Tjiptono, 1996:93)**

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu **(Kotler, 1997:84)**:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Pelayanan jasa produk yang tidak dapat dilihat tetapi dapat dirasakan dan dinikmati hasilnya.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Pelayanan jasa yang dihasilkan secara bersamaan dimana tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam penyediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan dan kemudian baru dikonsumsi

3. Bervariasi (*variability*)

Pelayanan jasa bervariasi karena bergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan.

4. Mudah lenyap (*perishability*)

Jasa tidak bisa disimpan dan mudah lenyap.

Ke empat karakteristik khusus dalam jasa tersebut berdampak pada munculnya beberapa permasalahan berikut (**Zeithaml, et al 1985 dalam Tjiptino, 1996:102**) :

1. Masalah yang berkaitan dengan karakteristik tidak berwujud :
 - Jasa tidak dapat disimpan
 - Jasa tidak dapat dilindungi dengan hak paten
 - Perusahaan tidak dapat dengan mudah dan cepat mempertunjukkan mengkomunikasikan suatu jasa
 - Harga sukar ditetapkan
2. Masalah yang berkaitan dengan karakteristik tidak terpisahkan :
 - Konsumen terlibat dalam aktifitas produksi jasa
 - Kegiatan pemasaran dan produksi sangat interaktif
 - Produksi massa yang terpusat sangat sukar dilakukan dalam jasa
3. Masalah yang berkaitan dengan karakteristik variability :
 - Sangat sulit melakukan standarisasi dan pengendalian kualitas jasa
4. Masalah yang berhubungan dengan karakteristik tidak tahan lama :
 - Jasa tidak dapat disimpan

Kesemua sifat jasa dan dampaknya tersebut di atas harus diperhatikan dengan baik dan dilaksanakan dengan benar agar pelaku jasa yang ada terhindar dari kejadian-kejadian yang dapat merugikan.

Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin pula tidak diperlukan penggunaan benda berwujud (*tangible*), akan tetapi sekalipun penggunaan itu perlu, namun tidak dapat pemindahan hak milik atas benda tersebut (pemilik permanen)

2.1.2 Pengertian Kualitas

Jika dilihat dari sisi produsen atau penyedia jasa itu sendiri bahwa pengertian dari kualitas suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal secara eksplisit dan implisit. Strategi ini menggunakan seluruh kemampuan sumber daya manajemen, modal, teknologi, peralatan, material sistem dan manfaat masyarakat serta memberi keuntungan kepada para pemegang saham atau pemilik dari koperasi

Kualitas produk bukan suatu hal yang serba kebetulan (*occur by accident*). Untuk mencapainya, perusahaan harus membuat perencanaan, melaksanakan dan mengawasi secara total. Tetapi untuk mencapai hal tersebut, tentunya harus diketahui dan dipahami secara mendalam tentang kualitas.

Dengan memperhatikan hal tersebut pihak produsen atau perusahaan berusaha semaksimal mungkin agar produk yang dihasilkannya tidak kalah saing. Salah satu cara yang ditempuh adalah dengan memperhatikan kualitas dari produk yang akan dihasilkan.

Defenisi kualitas dari *American Society for Quality Control*, ialah keseluruhan ciri atau sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. **(Kotler, 1997:49)**

Sedangkan menurut pendapat *Goets* dan *David* Kualitas adalah suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan dari konsumen. **(Tjiptino, 2000:51)**

Menurut Sviokla, selain dari segi biaya, kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut :

- a. Kinerja (*performance*). Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat di ukur, dan aspek-aspek kinerja individu.
- b. Keragaman produk (*features*). Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.
- c. Keandalan (*reliability*). Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu pruduk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode.
- d. Kesesuaian (*conformance*). Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.
- e. Ketahanan atau daya tahan (*durability*). Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis.
- f. Kemampuan pelayanan (*serviceability*). Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki.
- g. Estetika (*aesbetics*). Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk atau jasa.

(Lupiyoadi-Hamdani, 2006:176).

Pengertian kualitas menurut **Feigenbaum (1998:6)** adalah sesuatu yang diputuskan pelanggan yang didasarkan atas pengalaman nyata pelanggan terhadap produk atau jasa yang kemudian diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut.

Kualitas yang baik untuk satu jenis produk tidak bisa muncul sendirinya atau terjadi begitu saja. Tetapi membutuhkan pengkajian dan pemahaman yang tepat mengenai faktor-faktor kualitas itu sendiri.

Sedangkan dalam perusahaan pabrik manufaktur istilah kualitas diartikan sebagai faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang/hasil yang menyebabkan barang atau hasil itu dimaksudkan atau dibutuhkan. (Assauri, 1999:205)

Kualitas adalah karakteristik atau atribut dari sesuatu yang merupakan penilaian subjektif *costomer*. Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa kualitas merupakan hasil penilaian pelanggan berdasarkan apa yang dialaminya setelah ia memakai produk atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Kualitas merupakan penilaian pelanggan yang sifatnya subjektif.

Pengertian kualitas mengacu kepada beberapa hal berikut, yaitu (Gaspersz, 2003:5) :

1. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk langsung maupun atraktif.
2. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas yaitu: kebijakan, informasi, rekayasa, desain, bahan baku, peralatan, manusia, dan keuangan. (Assauri, 1999:210)

a. Kebijakan

Manajemen menetapkan kebijakan kualitas produk yang menspesifikasikan standar atau tingkat kualitas yang harus dipenuhi produk atau jasa. Kebijakan itu menjadi sarana pengendalian penting untuk menjamin kualitas. Ada tiga faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan kebijakan kualitas yaitu:

- 1) Pasar
- 2) Persaingan
- 3) Citra

b. Informasi

Informasi memainkan peran penting dalam merancang kebijakan dan menjamin tercapainya standar kualitas. Untuk membuat kebijakan, selain diperlukan informasi akurat mengenai harapan konsumen juga tentang standar dan biaya kualitas.

c. Desain

Setelah manajemen merumuskan kebijakan kualitas, para teknisi harus menerjemahkan kebijakan tersebut kedalam produk atau jasa aktual. Para perancang harus menciptakan produk yang memiliki daya tarik seperti warna, serta kemasannya.

d. Bahan baku

Kualitas bahan baku akan sangat mempengaruhi hasil akhir dari barang yang dibuat. Bahan baku dengan kualitas yang jelek akan menghasilkan kualitas dengan barang yang jelek, sehingga memberi akibat mutu produk berada diluar standar kualitas yang direncanakan. Begitu juga sebaliknya bahan baku yang berkualitas akan menghasilkan produk yang berkualitas baik.

e. Peralatan (Mesin)

Produk dapat dihasilkan dalam waktu yang lebih pendek, jumlah yang lebih banyak dan berkualitas yang lebih baik sangat ditentukan oleh mesin dan peralatan. Yang dimaksud dengan mesin adalah suatu peralatan yang digerakkan oleh suatu kekuatan atau tenaga yang digunakan untuk membantu manusia dalam mengerjakan produk atau bagian produk tertentu.

f. Manusia (Tenaga kerja)

Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tidak hanya dengan bahan baku yang baik, peralatan dan mesin, serta pengawasan tetapi juga sangat ditentukan oleh tenaga kerja. Tenaga kerja yang dapat melaksanakan pekerjaan dengan efektif dibutuhkan keahlian dan keterampilan yang diperoleh dari pendidikan, pengalaman, dan pelatihan. Pelatihan tenaga kerja bertujuan agar mereka lebih mahir dalam melaksanakan dengan hasil yang lebih baik. Pelatihan harus meliputi berbagai pengetahuan yang berkaitan dengan produk yang berkualitas baik, meliputi cara dan evaluasi atas kualitas barang yang mereka hasilkan.

g. Keuangan

Didalam mendirikan dan mengoperasikan suatu perusahaan terkait dengan biaya dan dana yang dikeluarkan. Besarnya biaya dan dana yang dikeluarkan tergantung kepada besarnya pembebanan yang diperhitungkan atas pemakaian faktor-faktor produksi berupa:

- 1) Bahan-bahan
- 2) Tenaga kerja
- 3) Mesin dan peralatan

2.1.3 Pengertian Kualitas Jasa

Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang

ia bayangkan, maka ia cenderung akan mencoba kembali. Akan tetapi, bila *perceived service* lebih rendah dari *expected service*, maka konsumen akan kecewa dan akan menyetop hubungannya dengan perusahaan jasa yang bersangkutan. (Alma, 2002:228)

Pada dasarnya definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan dapat berupa tiga tipe menurut Rust et al, dalam (Tjiptino, 2000:51) :

- a. *Will Expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahui. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas jasa tertentu.
- b. *Should Expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya terjadi jauh lebih tinggi dari apa yang diperkirakan akan terjadi.
- c. *Ideal Expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Parasuraman. ddk dalam (Tjiptino, 2000:51) mengemukakan bahwa terdapat variabel selain antara kualitas layanan dengan dampak finansial yaitu berupa *behaviorial intentions* (kecenderungan berperilaku tertentu). *Behaviorial intentions* inilah yang menjelaskan apakah konsumen akan bertahan atau berpindah ke perusahaan lain.

Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang konsumen sering kali melihat nilai lebih dari satuan produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari satu proses pembelian produk atau jasa. (Lupiyoadi, 2006:174)

Nilai yang diberikan konsumen seperti yang disebutkan diatas, sangat kuat didasari oleh faktor kualitas jasa. Dimana kualitas jasa adalah sejauh mana semua jasa tersebut memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Lima kesenjangan (*GAP*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa adalah sebagai berikut (Hamdani, 2006:184) :

1. Kesenjangan Persepsi Manajemen

Yaitu adanya perbedaan antara nilai pelayanan menurut pengguna jasa dengan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas penemuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dengan pelanggan, komunikasi dari bawah keatas yang kurang memadai.

2. Kesenjangan Spesifikasi Kualitas

Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas layanan, kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

3. Kesenjangan Penyampaian Jasa

Yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terjadi disebabkan faktor ambiguitas peran, konflik peran,

kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakan, kesesuaian teknologi yang digunakan karyawan, kontrol yang diterima, dan kerja tim.

4. Kesenjangan Komunikasi Pemasaran

Yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan mengenai kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran.

5. Kesenjangan Dalam Pelayanan Yang Dirasakan

Yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama maka perusahaan akan memperoleh citra positif dimata pelanggan dan sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dengan yang diharapkan, maka akan menimbulkan citra negatif bagi perusahaan dan ini merupakan masalah bagi perusahaan.

Menurut Wyckof dalam **(Tjiptino, 2000:52)**, kualitas jasa merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan. Implikasinya, baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut **(Ibrahim, 2000:3)**, untuk mengukur kualitas jasa terdapat kriteria dan karakteristik yang dijabarkan sebagai berikut:

1. *Reliability*

Konsistensi dalam kinerja dan ketahanannya, kinerja benar sejak awal pertama kali, menepati janji dan akurat dalam spesifikasi serta sesuai dengan iklan dan label.

2. *Responsiveness*

Tanggap terhadap klaim atau protes konsumen, kesiapan karyawan memberikan service pada waktu yang diperlukan, cepat bereaksi atau perubahan lingkungan misalnya teknologi, peraturan, perilaku konsumen yang berubah yang harus diantisipasi dengan kemungkinan penawaran baru untuk produk atau jasa yang belum ada dipasar.

3. *Competence*

Menguasai keterampilan dan pengetahuan yang memadai untuk memberikan service yang diperlukan.

4. *Access*

Kemudahan pendekatan dan akses, waktu tunggu pendek, jam operasional yang relatif panjang.

5. *Courtesy*

Sopan santun, respek, perhatian tulus dan keramahan dari personal atau karyawan service serta sabar mendengar keluhan pelanggan.

6. *Communication*

Pemberitahuan informasi kepada konsumen dalam bahasa yang mudah dipahami konsumen, mendengarkan suara konsumen, menyesuaikan bahasa kepada kebutuhan konsumen yang berbeda, menjelaskan perihal service atau jasa yang ditawarkan dan bagaimana masalah-masalah yang timbul akan diatasi.

7. *Credibility*

Kepercayaan, keandalan, kejujuran, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi dari karyawan perusahaan.

8. *Security*

Bebas dari bahaya, resiko atau keraguan, keamanan finansial dan kerahasiaan.

9. *Understanding the costumer*

Memahami konsumen, berusaha mengerti kebutuhan konsumen, belajar memahami kebutuhan konsumen yang spesifik, memberikan perhatian pribadi, memperhatikan langganan yang baru maupun reguler dan loyal.

10. *Assurance*

Memiliki sumber daya manusia dan teknologi serta fasilitas untuk memberikan jaminan memenuhi kebutuhan konsumen dengan jasa purna jual jangka panjang, bukan sesaat saja sewaktu menyerahkan barang.

11. *Tangibles*

Bukti fisik adanya jasa (service), fasilitas fisik, penampilan personil atau karyawan, perangkat (tools) untuk menyediakan jasa (service), pelayanan jasa dengan kemudahan dan efisien bagi konsumen serta service yang melekat pada produk.

2.1.4 Kualitas Jasa Pelayanan

Kegiatan utama perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah memberikan suatu pelayanan atau memberikan jasa yang memuaskan kepada para konsumen yang membutuhkannya. Karena jasa tidak dapat dilihat fisiknya, diraba atau tidak berwujud maka pemberi jasa tersebut harus mampu memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada konsumen bahwa jasa yang diberikan itu dapat mendatangkan kepuasan tertentu bagi pemakainya.

Dalam memberikan layanan, perusahaan harus senantiasa menjaga kualitas layanan yang diberikan agar konsumen benar-benar merasa puas atau tidak berpaling pada produk lain. Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan ukuran yang mampu membedakan harapan yang diinginkan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima pelanggan dari perusahaan yang memberikan pelayanan.

Pelayanan adalah suatu proses kepada orang lain dengan cara tertentu memerlukan kepekaan dan hubungan interpersonal agar terciptanya kepuasan dan keberhasilan. **(Boediono, 2003:11)**

Tingkat pelayanan yang diberikan organisasi untuk para pelanggan harus dilakukan dengan mengembangkan antara kemampuan perusahaan untuk menawarkan pelayanan yang diinginkan pelanggan dengan kebutuhan untuk beroperasi secara ekonomis. **(Fanklin, 1998:190)**

Pelayanan merupakan suatu aktivitas ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk, kebutuhan-kebutuhan psikologis yang diperlukan oleh seseorang. **(Sulastiyono, 1999:14)**

Pelayanan/servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain.

Mutu pelayanan tergantung pada pemberi jasa dan kualitas pemberian pelayanannya, terutama dalam hal pelayanan yang profesional. **(Sutedja, 2007:10)**

Secara umum pelayanan adalah kerja yang dilakukan untuk memberikan manfaat bagi lainnya. Adapun yang dimaksud dengan pelayanan jasa menurut **(Soekirno, 1998:9)** adalah :

- a. Jasa merupakan suatu proses kegiatan yang dilakukan suatu pihak untuk kepentingan pihak lainnya dengan tujuan mendapatkan suatu kegiatan yang ingin dicapai.

- b. Jasa tidak berbentuk suatu materi dan tidak mempunyai hak kepemilikan tetapi merupakan hal yang dapat dirasakan.

Komposisi dari beberapa komponen pendukung jasa yang diunggulkan perusahaan merupakan bauran pelayanan jasa (*service mix*) di dalam melakukan pelayanannya. Kebiasaan dalam dunia bisnis ditampakkan sebagai upaya pelayanan yang terdiri atas :

1. Peralatan, dapat berupa bangunan dan peralatan pendukung operasional lainnya, baik perangkat lunak maupun perangkat keras.
2. Keunggulan pelayanan, yaitu jenis pelayanan yang integrated untuk seluruh keperluan jasa koperasi, seperti kemudahan, ketepatan, keakuratan dan pelayanan pendukung lain.
3. Pegawai perusahaan, yaitu seluruh karyawan dari tingkat bawah sampai tingkat atas sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya memiliki kecakapan dari pengetahuan di dalam melakukan pelayanan. **(Alma, 2007:141)**

Pelayanan merupakan aktivitas yang berhubungan dengan penyediaan pelayanan untuk meningkatkan atau mempertahankan nilai produk seperti pemasangan reparasi, pelatihan, pasokan suku cadang, dan penyesuaian produk. **(Dirgantoro, 2001:49)**

Mark R. Colgate dan Peter J. Donaher (2000), kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk berakibat yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dari pada pelayanan yang dikategorikan terbaik. **(Lupiyoadi-Hamdani, 2006:196)**

Untuk menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan lama, suatu perusahaan harus mengadakan pelayanan dengan baik dan teratur. Hal tersebut perlu dilakukan karena kepuasan pelanggan adalah dinamis jika ia menyukai suatu barang atau jasa dari suatu perusahaan dan berhak menentukan pilihan yang cocok bagi mereka. **(Bonar, 1997:63)**

Setiap konsumen atau pelanggan mempunyai pilihan dalam jasa yang menurutnya lebih baik dari yang lain. Apalagi di era globalisasi ini, maka perlu dibangun suatu sistem kualitas modern yang menunjang kualitas suatu produk dan jasa. Jadi karakteristik dari sistem kualitas modern ini antara lain **(Gaspersz, 2002:95) :**

1. Sistem kualitas berorientasi kepada pelanggan.
2. Partisipasi yang dipimpin oleh manajemen puncak (*top management*).
3. Pemahaman dari setiap orang terhadap tanggung jawab spesifik untuk kualitas.
4. Berorientasi kepada tindakan pencegahan kerusakan.
5. Filosofi yang menganggap bahwa kualitas adalah jalan hidup (*way of life*).

Dalam hal kualitas jasa (*service quality*) banyak dimensi yang harus diperhatikan sebagaimana yang dikemukakan oleh Paramusadi **(Lupiyoadi, 2001:148)**, bahwa ada lima dimensi utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam hal kualitas jasa tersebut yaitu :

1. Bukti Fisik (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak *eksternal*, Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Keandalan (*reliability*), yaitu suatu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu suatu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan akan tercapai bila setelah mengkonsumsi suatu barang/jasa, hasil yang dirasakan pelanggan memenuhi atau melampaui harapannya.

Kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap apa yang diberikan perusahaan terhadap mereka. **(Kuswandi, 2004:16)**

Setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggannya akan memperoleh beberapa manfaat pokok, yaitu :

1. Reputasi perusahaan semakin positif dimata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.
2. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

3. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga semakin banyak orang yang membeli dan menggunakan produk perusahaan.
4. Meningkatkan keuntungan
5. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis
6. Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik. **(Tjiptino, 1996:8)**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesannya terhadap kinerja/hasil suatu produk dan harapan-harapannya. **(Kotler, 2002:42)**

Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi mereka, perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan dan keinginan yang dirasakan pelanggan ketika sedang melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menciptakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran. **(Nasution, 2001:146)**

Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan

terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatnya efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. **Fornel dalam (Lupiyoadi-Hamdani, 2006:192)**

Di dalam bisnis ada 10 prinsip mengenai pelanggan, kesepuluh prinsip mengenai pelanggan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pelanggan adalah orang yang paling penting dari segala urusan bisnis.
2. Pelanggan tidak tergantung kepada kita, tetapi kita lah yang tergantung pada mereka.
3. Pelanggan tidak pernah mengganggu pekerjaan kita, tetapi mereka lah tujuan pekerjaan kita.
4. Pelanggan membantu kita dengan menghubungi kita. Kita tidak menolong mereka dengan melayani mereka.
5. Pelanggan adalah bagian dari bisnis kita, mereka bukan orang luar dari bisnis kita.
6. Pelanggan bukan lah benda yang dapat dihitung dengan statistik. Mereka adalah manusia yang hidup dan memiliki perasaan serta emosi.
7. Pelanggan bukan lah seseorang yang dapat di debat dan dipertanyakan.
8. Pelanggan adalah mereka yang datang dengan kebutuhan dan sudah merupakan tugas kita untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
9. Pelanggan pantas mendapatkan pelayanan kita yang paling baik dan memuaskan.
10. Pelanggan adalah darah dari kehidupan bisnis kita. **(Tjiptino, 1996:12)**

Pelanggan adalah seseorang yang secara kontiniu dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk/jasa tersebut.

(Lupiyoadi-Hamdani, 2006:173)

Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Pengertian ini berdasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi. Selain standar prediksi, ada pula yang menggunakan harapan sebagai standar ideal.

Adapun pengaruh harapan dan kinerja terhadap kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Pengaruh secara bersama-sama

Apabila kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan puas, tetapi sebaliknya jika harapan melebihi kinerja maka pelanggan tidak puas. Jika diantara harapan dan kinerja secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hanya saja kenyataan seharusnya melebihi harapan pelanggan.

2. Pengaruh secara individu

Terdapat pengaruh positif antara harapan (*expectation*) dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfactions*), begitu pula terdapat pengaruh non positif antara kinerja dengan kepuasan pelanggan, hanya saja pengaruh antara kinerja terhadap kepuasan pelanggan seharusnya lebih kuat dari pada pengaruh antara harapan dengan kepuasan pelanggan.

Beberapa teknik yang digunakan untuk mengetahui harapan pelanggan, yaitu

(Gaspersrz, 1997:33) :

1. *Focus group discussion*

Dengan teknik ini, beberapa pelanggan dikumpulkan dalam suatu ruangan untuk suatu diskusi. Dalam diskusi ini ditanyakan kepada pelanggan apa yang membuat mereka puas atau tidak puas dengan produk yang mereka gunakan.

2. *Suggestion box*

Teknik ini melakukan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan *complain* pelanggan.

3. *Call center atau hot line service*

Teknik ini menggunakan fasilitas telepon, dimana pelanggan tidak perlu membayar pulsa dalam menyampaikan saran atau keluhan mereka

2.3 Hubungan Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas. Sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen. Karena konsumen dalam memilih barang dan jasa didasari motivasi yang nantinya mempengaruhi jenis, cita rasa barang dan jasa yang dibeli.

Implementasi kualitas jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa adalah dengan memberikan kualitas pelayanan (*service*) yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas yang diberikan oleh perusahaan, akan menimbulkan persepsi konsumen terhadap kualitas yang diberikan kepadanya. Sering kali terdapat perbedaan antara

harapan konsumen dengan persepsi konsumen terhadap kualitas yang diberikan perusahaan. Untuk mengetahui apakah perusahaan telah memberikan kualitas jasa yang sesuai dengan harapan konsumen, maka perlu dilakukan evaluasi dari konsumennya.

Hubungan jasa pelayanan terhadap kepuasan konsumen sangat erat, hal ini karena dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, maka konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Jumlah pelanggan sangat besar pengaruhnya terhadap kelangsungan hidup perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa, karena bagi perusahaan jasa, pelanggan merupakan sumber pemasukan. Oleh karena itu setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa harus memperhatikan kualitas jasa pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen agar konsumen dapat membeli ulang produk dan menciptakan konsumen yang loyal.

2.4 Pengawasan

Pengawasan merupakan sebuah proses mengevaluasi prestasi organisasi dan pengambilan tindakan-tindakan koreksi jika perlu, dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan. (Sukirno, 2004:99)

Pengawasan adalah suatu proses kegiatan yang dilakukan untuk memantau, mengukur, menilai, dan mengadakan perbaikan atas pelaksanaan kerja sehingga apa yang direncanakan terlaksana dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

1. Tujuan pengawasan
 - a. Mensuplai informasi secara tepat waktu, teliti, lengkap tentang apa yang sedang dilaksanakan pegawai.
 - b. Memperkirakan dan memecahkan hambatan yang timbul.
 - c. Melakukan pencegahan dan memperbaiki kesalahan yang terjadi.
 - d. Melakukan penilaian atas hasil kerja pegawai.
 - e. Menjamin hasil kerja agar sesuai rencana.
2. Macam-macam pengawasan yang dilakukan dapat dibedakan atas dasar :
 - a. Ruang lingkup, terdiri dari pengawasan administrasi dan pengawasan manajerial.
 - b. Pihak yang mengawasi, terdiri dari *internal control*, *external control*, *direct control*, *indirect control*, *formal control*, dan *informal control* dan
 - c. Waktu, terdiri dari *preventif control* dan *represif control*. (**Suadmi, 2002:152**)

Perlu dikatakan, bahwa pengawasan dimaksudkan juga sebagai instrument untuk mengubah perilaku penyimpangan, bukan untuk serta merta mengenakan sanksi atau hukuman, tetapi untuk membantu yang bersangkutan mengubah perilakunya. (**Siagian, 2002:74**).

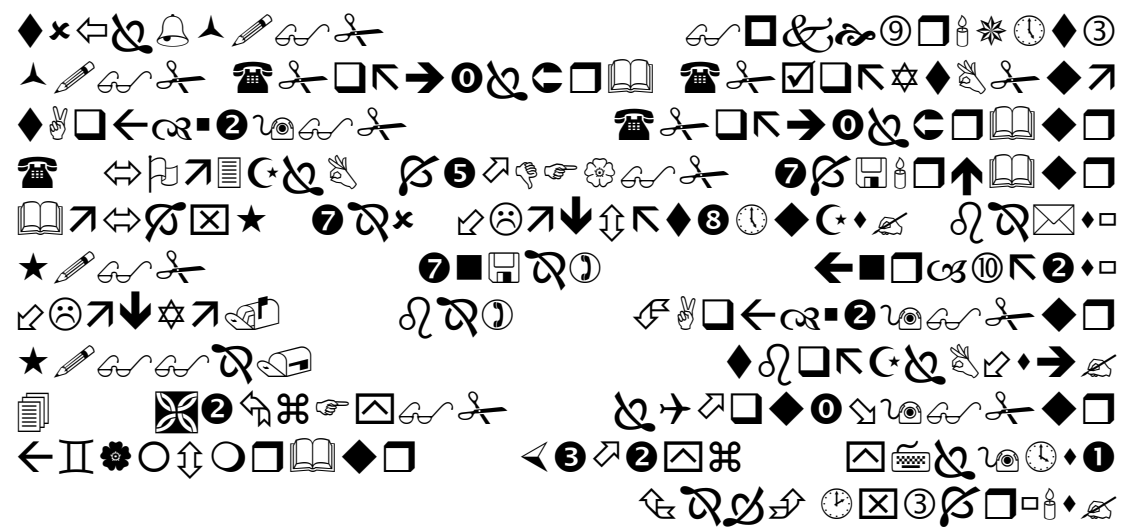
Proses pengawasan dimanapun juga atau pengawasan yang berobjekkan apapun terdiri dari fase sebagai berikut. (**Manullang, 2004:184**) :

1. Menetapkan alat ukur
2. Mengadakan penilaian
3. Mengadakan tindakan

Pengawasan yaitu suatu usaha sistematis yang menetapkan standar pelaksanaan dengan tujuan perencanaan apakah merancang sistem informasi umpan balik, membandingkan kegiatan nyata standar yang telah ditetapkan sebelumnya, menyatakan dan mengukur penyimpangan serta membuat tindakan koreksi yang ditentukan dengan cara yang efektif dan efisien dalam mencapai tujuan perusahaan. (Handoko, 1993:360)

2.5 Pelayanan Dalam Perspektif Islam

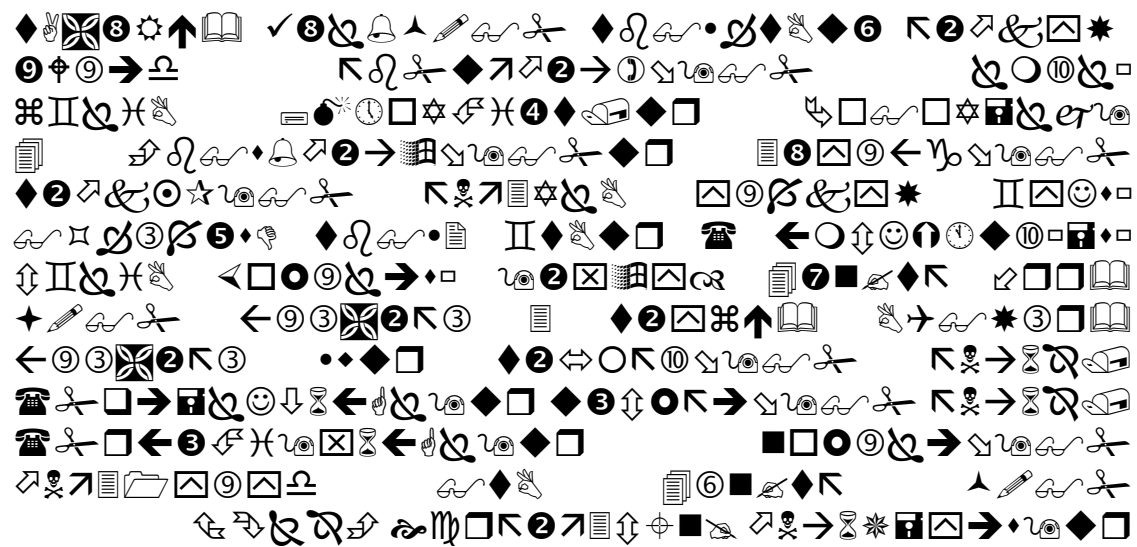
Sebagai seorang pembeli, seorang muslim harus mengikuti aturan Allah misalnya dengan memberikan kemudahan-kemudahan yang bersifat kebijaksanaan dalam proses transaksi atau dengan tidak menawar barang yang sedang ditawarkan oleh orang lain. Begitupun seorang pembeli harus mengikuti peraturan-peraturan yang memang disahkan oleh pemimpin misalnya dengan tidak membeli barang haram. Hal ini sesuai dengan Al-Qur'an Surat An-Nisa' Ayat 59 :



Artinya : Hai orang-orang yang beriman, taatilah Allah dan taatilah Rasul (nya), dan ulil amri di antara kamu. Kemudian jika kamu berlainan pendapat

tentang sesuatu, Maka kembalikanlah ia kepada Allah (Al Quran) dan Rasul (sunnahnya), jika kamu benar-benar beriman kepada Allah dan hari kemudian. yang demikian itu lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.

Allah sebagai pembuat hukum selalu memperhatikan kemudahan-kemudahan kepada manusia dalam berbagai persoalan. Hal ini bermakna bahwa sebagai manusia biasa kita juga diberikan tuntutan untuk senantiasa berbuat memberikan kemudahan-kemudahan kepada manusia yang lain dalam berinteraksi. Hal ini sesuai dengan Al-qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 185 :



Artinya : (beberapa hari yang ditentukan itu ialah) bulan Ramadhan, bulan yang di dalamnya diturunkan (permulaan) Al Quran sebagai petunjuk bagi manusia dan penjelasan-penjelasan mengenai petunjuk itu dan pembeda (antara yang hak dan yang bathil). Karena itu, barangsiapa di antara kamu hadir (di negeri tempat tinggalnya) di bulan itu, Maka hendaklah ia berpuasa pada bulan itu, dan barangsiapa sakit atau dalam perjalanan (lalu ia berbuka), Maka (wajiblah baginya berpuasa), sebanyak hari yang ditinggalkannya itu, pada hari-hari yang lain. Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. dan hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan hendaklah kamu mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, supaya kamu bersyukur.

2.6 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Santosa (2004), dengan judul **Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Kesehatan Gawat Darurat Pada Rumah Sakit Caltex Rumbai**. Perumusan masalah pada skripsi tersebut adalah: Faktor-faktor apa yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pelayanan kesehatan gawat darurat pada Rumah Sakit Caltex Rumbai dan faktor mana yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pelayanan kesehatan gawat darurat pada Rumah Sakit Caltex Rumbai. Hipotesis: Kepuasan konsumen terhadap pelayanan kesehatan gawat darurat RS Caltex Rumbai diduga dipengaruhi oleh faktor *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empaty*, dan *Tangibles* dan faktor *Reliability* mempunyai pengaruh dominan terhadap pelayanan kesehatan gawat darurat RS Caltex Rumbai. Adapun Variabelnya adalah : *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Empaty* (Empati), *Tangibles* (Bukti fisik). Bahwa faktor *tangibles* (Bukti langsung) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *Reliability* (Keandalan).

Farida, dalam penelitiannya yang berjudul : **Analisis Dimensi Kualitas Jasa Yang Mempengaruhi Kepuasan Penumpang Kapal Laut : Studi Kasus Pada Kapal-Kapal PT. Pelnis Surabaya-Ambon**, dimana pada penelitian ini menggunakan variabel-variabel kualitas jasa yang mempengaruhi kepuasan penumpang kapal laut yang meliputi variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*, menunjukkan bahwa secara individual berdasarkan tingkat kesesuaian antara harapan penumpang yaitu menu makanan, ketepatan waktu berangkat dan tiba, pelayanan selama transit, kebersihan kapal, penanganan keluhan penumpang, pelayanan naik dan turun kapal, proses membeli tiket dan kenyamanan

ruangan. Sedangkan empat atribut kualitas jasa telah sesuai antara harapan dan kinerja adalah bentuk fisik dan fasilitas kapal secara umum, fasilitas khusus untuk masing-masing kelas, kejujuran staf atau ABK dan system keamanan di kapal. Variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan penumpang kapal laut pada PT. PELNI jalur Surabaya-Ambon.

Prakoso (2004), dalam penelitiannya yang membahas tentang **Analisis Pengaruh dimensi servqual terhadap Pemilihan Jasa Transportasi udara (maskapai penerbangan) untuk rute Jakarta Surabaya**. Dalam penelitiannya penulis ingin mengetahui pengaruh dimensi kualitas jasa (*servqual*) yang terdiri dari bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih jasa transportasi udara (maskapai penerbangan) untuk rute Jakarta-Surabaya dan menganalisa diantara kelima variabel tersebut manakah yang paling dominan dipertimbangkan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat diantara lima dimensi kualitas jasa yang terdiri dari bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*) yang disediakan oleh pihak maskapai penerbangan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih jasa transportasi udara untuk rute Jakarta-Surabaya, kecuali variabel (*empathy*) tidak memberikan pengaruh signifikan. Diantara kelima variabel tersebut ternyata variabel keandalan (*reliability*) yang terdiri dari waktu yang dibutuhkan Chek-in, ketepatan waktu keberangkatan, ketepatan waktu kedatangan, waktu menunggu bagasi dan lamanya perjalanan, merupakan variabel yang paling dominan terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih jasa

transportasi udara untuk rute Jakarta-Surabaya. Dimensi kualitas jasa (*servqual*) yang terdiri dari bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) secara simultan dan bersama-sama mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih transportasi udara (maskapai penerbangan) untuk rute Jakarta-Surabaya. Dengan demikian jelaslah bahwa pihak maskapai penerbangan haruslah memperhatikan variabel-variabel keandalan (*reliability*) dalam melayani penggunaan jasa transportasi udara agar konsumen dapat merasakan kepuasan akan jasa yang mereka gunakan.

2.7 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu :

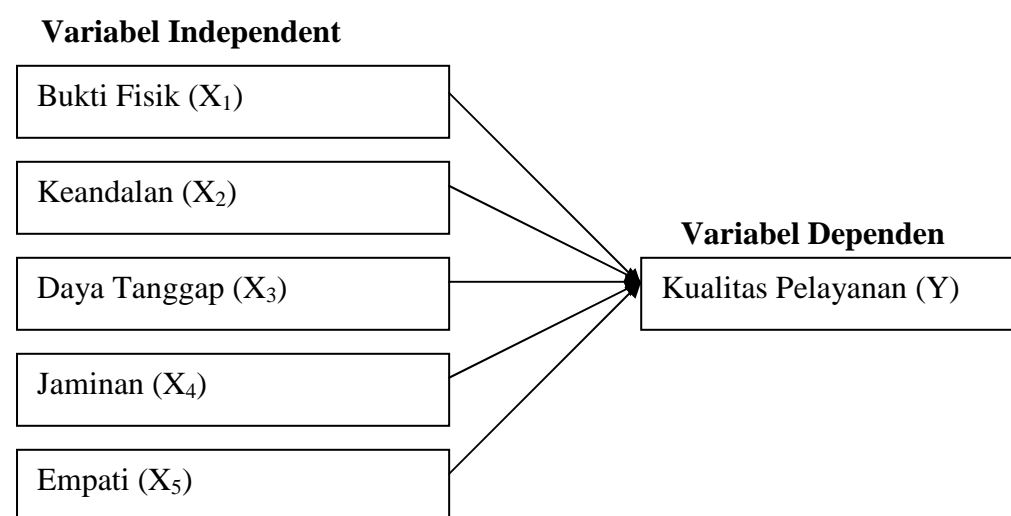
(Lupiyoadi, Rambat, 2001)

- a. Hubungan kualitas pelayanan dan *Tangible* (bukti fisik), menampilkan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan material komunikasi dan lainnya. Dengan menonjolkan pelayanan yang digunakan seperti fasilitas fisik, peralatan yang digunakan gedung.
- b. Hubungan kualitas pelayanan dan *Reliability* (keandalan), merupakan bagaimana kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijangkau, dengan memperhatikan konsistensi sikap atau janji karyawan, keandalan hasil kerja, dan akurasi.
- c. Hubungan kualitas pelayanan dan *Responsiveness* (daya tanggap), merupakan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan segera, menonjolkan pelayanan seperti sikap pihak karyawan terhadap pelanggan.

- d. Hubungan kualitas pelayanan dan *Assurance* (jaminan dan kepastian), bagaimana dapat dipercaya, jujur dan memiliki pengetahuan untuk melakukan pemberian pelayanan, dengan mengutamakan mutu pelayanan seperti tingkah laku atau kepribadian karyawan, jaminan dan kecakapan karyawan.
- e. Hubungan kualitas pelayanan dan *Empathy* (perhatian individual), dengan melakukan upaya untuk mengenali kebutuhan pelanggan dan memperhatikan atau memahami keinginan pelanggan.

Dari uraian diatas untuk lebih menjelaskan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen yaitu: *tangibel*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan empati akan dijelaskan dengan model penelitian berikut ini :

Gambar II.1 : Bagan Model Penelitian



Dari gambar bagan model penelitian diatas dapat dijelaskan bahwa bukti fisik (X_1) mempengaruhi kualitas pelayanan, keandalan (X_2) mempengaruhi kualitas pelayanan, daya tanggap (X_3) mempengaruhi kualitas pelayanan, jaminan (X_4) mempengaruhi kualitas pelayanan, empati (X_5) mempengaruhi kualitas pelayanan.

2.8 Hipotesis

Sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan diatas maka dalam penelitian ini disusun hipotesis sebagai berikut :

- H1 = Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *tangibel* (bukti fisik) pada Koperasi BTM-RIAU.
- H2 = Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *reliability* (keandalan) pada Koperasi BTM-RIAU.
- H3 = Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *responsiveness* (daya tanggap) pada Koperasi BTM-RIAU.
- H4 = Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *assurance* (jaminan dan kepastian) pada Koperasi BTM-RIAU.
- H5 = Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *empathy* (perhatian individual) pada Koperasi BTM-RIAU.
- H6 = Diduga *tangibel*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* sangat mempengaruhi kualitas pelayanan pada Koperasi BTM-RIAU.

2.9 Variabel Penelitian

Adapun yang menjadi variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Dependen
Y = Kualitas Pelayanan
2. Variabel Independen
X₁ = Bukti langsung (*Tangibles*)
X₂ = Keandalan (*Reliability*)

X_3 = Daya tanggap (*Responsiveness*)

X_4 = Jaminan (*Assurance*)

X_5 = Empati (*Empathy*)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini penulis lakukan langsung pada Koperasi BTM-RIAU yang beralamat di Jalan Adi Sucipto Komp. Pasar Pagi Arengka-Pekanbaru

3.2 Jenis dan Sumber Data

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Seperti jawaban responden atas kuesioner yang diberikan dan data yang lain berhubungan dengan penelitian.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi baik berupa laporan maupun informasi dari pihak perusahaan ataupun pihak yang terkait.

3.3 Populasi dan Sampel

Dalam hal ini yang menjadi populasi adalah konsumen atau nasabah yang pernah memanfaatkan pelayanan jasa Koperasi BTM-RIAU pada tahun 2009 yang berjumlah 49 orang

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan kita ambil untuk mewakili populasi secara keseluruhan yang akan menjadi responden dalam penelitian ini. Jumlah sampel yang penulis ambil dalam penelitian ini adalah 29 orang nasabah yang menabung dan 20 orang nasabah yang tidak menabung pada Koperasi BTM-RIAU. Jadi jumlah sampel keseluruhannya adalah 49 orang dengan metode sensus dimana sampel yang di ambil keseluruhan dari populasi penelitian.

3.4 Teknik pengumpulan data

Dalam pengumpulan data untuk keperluan penelitian, penulis menggunakan metode-metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuesioner, yaitu penulis membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas. Daftar pertanyaan ini akan diberikan kepada responden yang diharapkan akan memberikan jawaban atau informasi sesuai dengan penelitian ini.
2. Wawancara, yaitu pengumpulan data melalui wawancara dengan pimpinan perusahaan dan karyawan yang terkait langsung dengan perusahaan.

3.5 Uji Kualitas Data

Untuk menentukan batas-batas kebenaran ketepatan alat ukur (kuesioner) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu :

a. Uji Reliabilitas

Suatu angket dikatakan reliable (andal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas atau keandalan suatu instrument penelitian (kuesioner) ini perlu dilakukan pengujian diawal suatu analisis sebelum dilakukan pengujian selanjutnya. Tujuannya adalah untuk menunjukkan konsisten dari jawaban-jawaban responden terhadap kuesioner yang diajukan, karena apabila dari uji reliabilitas ini menunjukkan tingkat konsisten rendah maka kemungkinannya adalah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner tidak dipahami/dimengerti oleh responden sehingga bila di ajukan pada waktu yang berbeda, jawabannya pun akan berbeda.

b. Uji Validitas

Suatu uji dikatakan *valid* (sah) jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh angket tersebut.

Validitas alat ukur sama pentingnya dengan reliabilitas alat ukur itu sendiri. Ini artinya bahwa alat ukur haruslah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut digunakan sebagai validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti, maka alat ukur yang dipakai dalam instrument juga harus memiliki tingkat validitas yang baik.

Biasanya terlebih dahulu instrument penelitian diujicoba pada sebagian responden sebelum digunakan pada responden sebenarnya. Apabila dalam uji coba ditemukan kejanggalan-kejanggalan, maka diadakan revisi terhadap instrument tersebut. Setelah proses ini selesai, barulah instrument penelitian diperbolehkan digunakan pada penelitian sesungguhnya.

Tujuan dari validitas adalah untuk melihat seberapa jauh butir-butir (variable) yang diukur menyatu satu sama yang lainnya. Suatu instrument dikatakan valid apabila nilai r hasil (*correlated item – total indicator*) $> r$ tabel, artinya alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid. (Santoso, 2000:270).

c. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah data terdistribusi secara normal. Jika distribusi data tidak normal, maka tes statistik yang dihasilkan tidak valid.

Pada penelitian ini untuk menguji normalitas data digunakan normal *probability plot*. Pada pendekatan ini distribusi normal ditunjukkan dalam garis diagonal, sedangkan residual dari data aktual akan diplot sesuai dengan distribusinya. Jika *plotting actual* terletak pada garis diagonal tersebut atau mendekatinya, berarti data aktual tersebut berdistribusi normal. Namun apabila data tersebut tersebar menjauhi garis diagonal, maka dapat dipastikan bahwa distribusi data tersebut tidak normal. (Santoso, 2000:270).

d. Uji Asumsi Klasik

Model regresi akan menghasilkan estimator tidak bias yang baik jika memenuhi asumsi klasik yaitu bebas autokorelasi, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Jika asumsi klasik tidak terpenuhi maka variabel-variabel yang menjelaskan menjadi tidak efisien.

Model regresi yang diperoleh dari metode OLS (*Ordinary Least Square Method*) merupakan metode regresi yang menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik (*Best linear unbiased Estimator / BLUE*). Kondisi ini akan terjadi jika terpenuhi beberapa asumsi yang disebut asumsi klasik. (Algifari, 2000:83)

1. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu (error) pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya, jika ada berarti terdapat autokorelasi.

Konsekuensi adanya autokorelasi adalah varian sampel tidak dapat menggambarkan varian populasi-populasinya, sehingga model regresi yang dihasilkan tidak digunakan untuk menaksir nilai variabel dependen tertentu.

Pada penelitian ini untuk mengetahui adanya autokorelasi dengan menggunakan Durbin Watson test, yaitu :

- a. Jika angka Durbin Watson (DW) dibawah -2, berarti terdapat autokorelasi positif.
- b. Jika angka Durbin Watson (DW) diantara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi
- c. Jika angka Durbin Watson (DW) diatas +2, berarti ada autokorelasi.

2. Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi mengandung multikolinearitas jika ada hubungan yang sempurna antara variabel independent atau terdapat korelasi linear. Konsekuensinya adalah bahwa kesalahan standar estimasi akan cenderung meningkat dengan bertambahnya variabel independent, tingkat signifikansinya yang digunakan untuk menolak hipotesis nol akan semakin besar. Sehingga model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir nilai variabel independent

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola yang terdapat pada grafik *scatter plot*. Apabila pada grafik *scatter plot* membentuk pola tertentu maka terdapat heteroskedastisitas, tetapi jika titiknya menyebar maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

3.6 Analisis Data

Untuk menganalisa data penulis menggunakan metode regresi linear berganda, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat.

Hubungan antara variabel bebas (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*) dengan variabel terikat (Kualitas Pelayanan) ditentukan dengan persamaan :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5 + e$$

Dimana :

Y : Kualitas Pelayanan

X₁ : Bukti Langsung

X₂ : Keandalan

X₃ : Daya Tanggap

X₄ : Jaminan dan Kepastian

X₅ : Empati

a : Konstanta

e : Standar Error

b₁₋₅ : Koefisien Regresi

Untuk mengukur Kontribusi variabel X₁, X₂, X₃, X₄, dan X₅ terhadap variabel Y digunakan uji koefisien determinasi (R²). Nilai R² ini mempunyai range antara -1 sampai 1 (-1 ≤ R² ≤ 1). Semakin besar nilai R² (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut, dan semakin mendekati -1 maka variabel keseluruhan tidak bisa menjelaskan variabel terikat.

Untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, digunakan uji F yaitu dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel pada tingkat signifikan 0,05. Apabila F hitung $>$ F tabel maka variabel-variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel terikat.

Selanjutnya pembuktian hipotesis secara parsial dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas secara terpisah terhadap variabel terikatnya. Digunakan uji t yaitu dengan cara membandingkan t-hitung dengan t-tabel pada tingkat signifikan 0,05. Jika T hitung $>$ T tabel maka variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat, dan artinya ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikatnya.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Koperasi BTM-RIAU

BTM Riau lahir atas inisiatif majelis ekonomi pimpinan wilayah Muhammadiyah Riau. Pertama kali didirikan di Pasar Arengka Pekanbaru yang saat ini disebut dengan BTM Riau Marpoyan Damai, pada tanggal 2 April 2007. Yang peresmiannya dilakukan oleh Pimpinan Pusat Muhammadiyah Prof. Dr. Dien Syamsuddin di Kantor Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Riau yang juga disaksikan Gubernur Riau Rusli Zainal. Pada bulan September 2007 BTM Riau mendirikan 2 cabang yakni cabang Sukajadi dan Payung Sekaki di Pekanbaru. Cabang Sukajadi diperuntukkan untuk pembiayaan karyawan amal usaha Muhammadiyah. Sedangkan cabang Payung Sekaki beroperasi di Pasar Palapa Jl. Durian Pekanbaru.

Pada pertengahan 2008, BTM Riau menambah 2 cabang lagi yang berlokasi di Kabupaten Indragiri Hulu, cabang tersebut berada di Kecamatan Pasir Penyut tepatnya di Pasar Sri Gading Air Molek dan di Kecamatan Rengat tepatnya di Pasar Rengat. Perkembangan berikutnya BTM Riau membuka cabang di Pangkalan Kerinci. Sampai tahun 2010 BTM Riau menargetkan pembukaan cabang menjadi 20 cabang

Upaya membangun manajemen yang baik terus dilakukan dengan rekrutmen dan training karyawan yang dilakukan secara terus menerus. Saat ini BTM Riau telah sedang menggunakan sistem perbankan online, sehingga dengan beroperasinya sistem ini akan memungkinkan transaksi dilakukan antar seluruh cabang sehingga memudahkan mobilitas dana antar cabang tersebut. Sehingga *corporate image* BTM Riau yaitu “*Da’wah Untuk Kesejahteraan*” semoga menjadi kenyataan.

4.2 Struktur Organisasi

Dalam suatu organisasi diperlukan adanya pengorganisasian pekerjaan dalam suatu kelompok kerja yang dimaksudkan untuk mempermudah atau memperlancar pelaksanaan tugas dan membagi suatu kegiatan besar menjadi lebih kecil. Dimana pada masing-masing bagian tersebut ditujukan atau diberikan kepada orang-orang yang memang memiliki kompetensi dalam bidang tersebut.

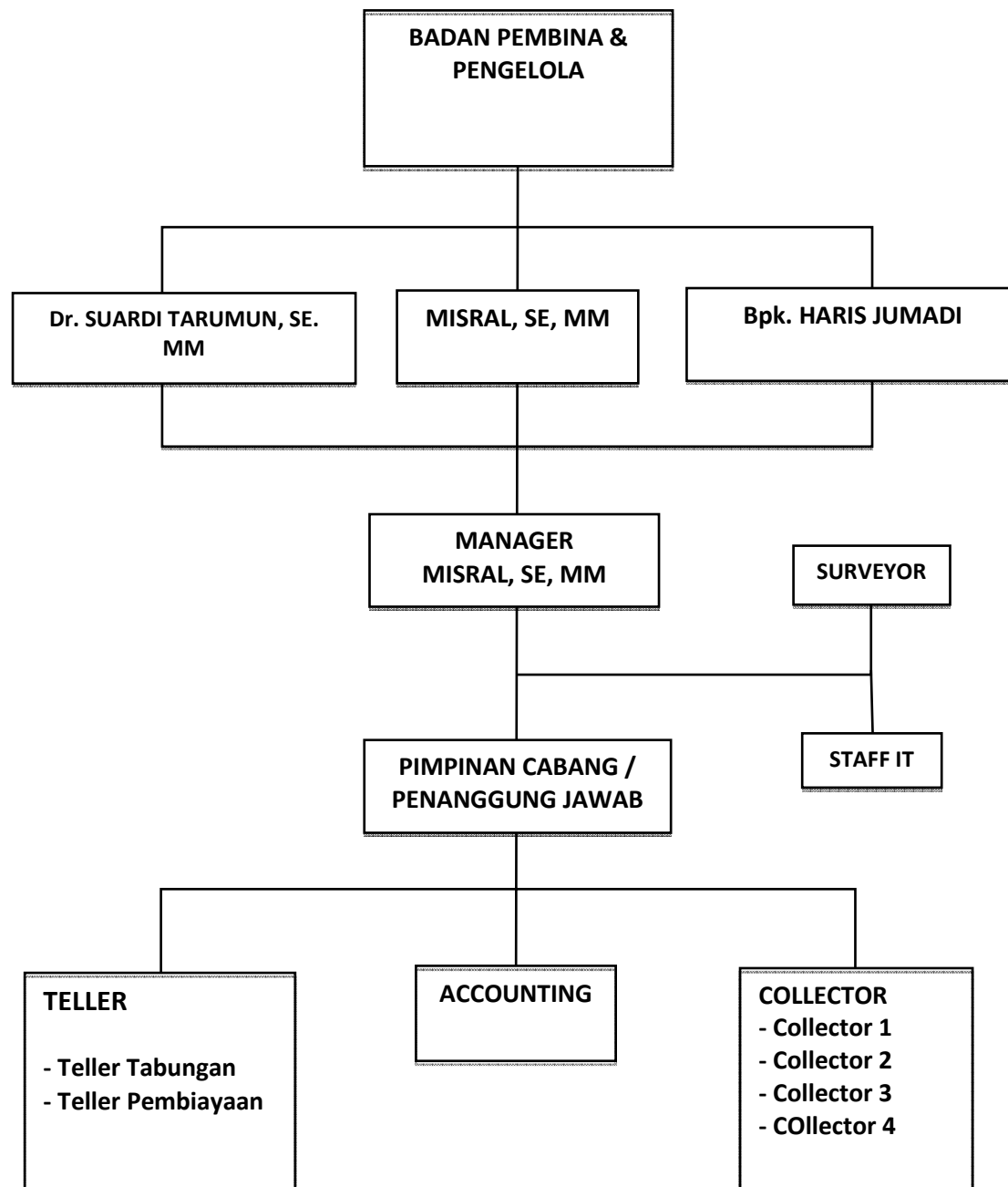
Hal ini juga akan memudahkan pimpinan dalam melakukan pengawasan terhadap pekerjaan yang dilakukan oleh bawahan dan juga untuk mengarahkan kegiatan-kegiatan yang mengarah pada kebijakan atau tujuan yang telah ditetapkan. Dalam memilih dan menetapkan orang-orang yang akan memangku jabatan perlu dipertegas dan dituangkan dalam suatu struktur organisasi.

Struktur organisasi digambarkan dalam bentuk skema yang menunjukkan pembagian tugas, wewenang, tanggung jawab serta hubungan dari setiap bagian dengan masing-masing fungsi yang ada dalam organisasi. Setiap perusahaan memiliki struktur organisasi yang berbeda dari perusahaan lainnya, tergantung kebutuhan dari organisasi tersebut.

Demikian halnya dengan Koperasi BTM-RIAU yang telah membuat dan menyusun pembagian tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian ke dalam struktur organisasinya.

Untuk lebih jelasnya struktur organisasi Koperasi BTM-RIAU adalah sebagai berikut:

Gambar IV.1 : Struktur Organisasi Koperasi BTM-RIAU



Sumber : Koperasi BTM-RIAU

Dalam melaksanakan fungsi lembaga yang meliputi susunan organisasi dan tata kerja BTM-RIAU maka berikut ini diuraikan tentang tugas pokok dan garis besar pekerjaan sebagai berikut :

1. Dewan Pembina dan Pengelola

Dewan Pembina dan Pengelola adalah badan yang independen yang ditempatkan pada BTM Riau yang anggotanya terdiri dari para pakar dibidang ekonomi syariah dan muamalah juga terdiri dari anggota yang memiliki pengetahuan umum dibidang perbankan. Sebagai penasehat dan pemberi saran kepada manager Pimpinan Cabang mengenai hal-hal yang terkait dengan aspek syariah atau pengelolaan usaha

2. Menager BTM

Manager terdiri dari seorang meneger utama yang bertugas memimpin dan mengawasi kegiatan BTM Riau sehari-hari, sesuai dengan kebijakan umum yang telah disetujui oleh Badan Pembina dan Pengelola

3. Surveyor

Menganalisis tentang status nasabah pembiayaan, baik itu karakter, Kepribadian, kelayakan usaha serta proyeksi kemampuan mengembalikan pembiayaan. Dan surveyor juga bertugas memeriksa ke lapangan fakta dan kebenaran usaha nasabah yang berkaitan tentang pembiayaan

4. Staff IT

- a. Mengelola sistem komputerisasi dan teknologi di setiap kantor cabang
- b. Melakukan *open* dan *close system* terhadap sistem komputer kantor-kantor cabang
- c. Menangani dan meng-*install* perubahan aplikasi *software* kantor-kantor cabang
- d. Menjaga kebersihan dan suhu ruangan perangkat komputer, serta keamanan/kunci ruang komputer
- e. Bertanggung jawab kepada Manager

5. Pimpinan Cabang / Penanggung Jawab
 - a. Bertindak untuk dan atas nama manager dikantor cabang dengan berdasarkan surat kuasa yang diterima direksi
 - b. Memimpin dan mengawasi pekerjaan bawahan dan menentukan pembagian tugas sedemikian rupa dalam rangka pencapaian sasaran perusahaan
 - c. Menyelenggarakan dan memimpin rapat ditingkat kantor cabang dan mengadakan pertemuan periodik untuk pengembangan usaha atau peningkatan efisiensi kerja
 - d. Membuat perencanaan secara efektif dan efisien yang dituangkan dalam program kerja untuk disampaikan ke kantor pusat
 - e. Mengamankan kerahasiaan bank dan inventaris yang terdapat pada kantor cabang
 - f. Berwenang untuk memutuskan/memberi persetujuan pada setiap permasalahan yang muncul ditingkat cabang
 - g. Melakukan penilaian dan analisa atas permohonan dan pembiayaan.
 - h. Menyaring data untuk dilaksanakan proses pembiayaan
 - i. Mengadakan penilaian atas jaminan serta mengadakan pengecekan keaslian atas surat-surat jaminan
 - j. Mengadakan dan menyelesaikan akad pembiayaan dan pengikatan jaminan di notaris
 - k. Membuat tanda terima penyerahan atau penerimaan surat-surat jaminan
 - l. Memeriksa transaksi-transaksi dari bagian operasi teller, kas dan account
 - m. Bertanggung jawab kepada Meneger

6. Accounting

- a. Menyiapkan laporan yang diperlukan oleh intern maupun ekstern
- b. Mengirimkan/menyampaikan laporan tersebut kepada yang bersangkutan secara tepat waktu
- c. Mengatur terselenggaranya tertib administrasi umum dan personalia pada tingkat cabang
- d. Menyiapkan bahan material untuk kebutuhan dan kelancaran aktifitas cabang
- e. Mengatur terselenggaranya sistem pengagendaan surat masuk / surat keluar ditingkat cabang
- f. Membantu pimpinan cabang dalam penyelesaian surat menyurat ke nasabah dan instansi lainnya
- g. Membuat, mengurus dan mengawasi file personalia masing-masing karyawan dan memelihara kelengkapan datanya
- h. Menyiapkan dan melaksanakan pembayaran gaji, lembur, sumbangan dan insentif lainnya
- i. Membuat laporan yang menyangkut bidang administrasi umum personalia antara lain: gaji/honor/lembur, absensi karyawan, pelaksanaan cuti, disiplin karyawan

7. Teller

- a. Melakukan tambahan kas agar kelancaran pelayanan kepada nasabah dapat berjalan dengan baik dan memuaskan
- b. Menerima uang setoran dari nasabah dan mencocokkan dengan tanda setorannya guna memastikan kebenaran transaksi dan keaslian uang yang diterima

- c. Memastikan membayar uang kepada nasabah yang berhak untuk menghindari kesalahan yang merugikan kantor cabang
 - d. Melakukan pergeseran kas antar teller yang diperlukan demi kelancaran pelayanan
 - e. Membayarkan biaya-biaya realisasi pembiayaan dan transaksi lainnya yang kuitansinya telah disahkan oleh pejabat yang berwenang
 - f. Membukukan transaksi, kliring dan nota kredit/debet sesuai ketentuan guna memastikan kebenaran dan keamanan transaksi
 - g. Membuat nota pemberitahuan tentang pendebitan/pembiayaan rekening nasabah
 - h. Memasukkan dan mencatat semua penerimaan dan pengeluaran ke dalam rekening nasabah
 - i. Memberi perincian kas tiap hari setelah kas tutup
 - j. Memberikan penjelasan kepada calon penabung mengenai ketentuan ketentuan tabungan
 - k. Mengadakan/melaksanakan ketertiban administrasi penabung, arsip dan sistem filling yang berhubungan dengan tabungan
 - l. Membuat perhitungan bagi hasil dan membukukannya kedalam buku tabungan disesuaikan dengan pedoman kerja operasional cabang
 - m. Bertanggung jawab kepada Pimpinan cabang
8. Collector
- a. Menerima setoran dan tarikan dari nasabah
 - b. Memberikan informasi tentang BTM kepada nasabah

- c. Melayani kebutuhan nasabah
- d. Mengadakan dialog-dialog untuk menarik nasabah
- e. Memberikan prinsip-prinsip pelayanan prima untuk mempertahankan nasabah yang ada
- f. Ikut melakukan penilaian dan analisa atas permohonan dan pembiayaan dan mengajukan rekomendasi ke pimpinan cabang
- g. Menyampaikan dan memberitahukan segera kepada nasabah atas setoran kliring setiap hari atau setiap bulannya
- h. Bertanggung jawab kepada Pimpinan cabang

4.3 Aktivitas Koperasi BTM-RIAU

Aktivitas perusahaan adalah merupakan kegiatan-kegiatan yang terjadi di dalam dan di luar perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan mempengaruhi kelancaran menjalankan perusahaan. Dengan aktivitas perusahaan yang lancar diharapkan akan mendorong tercapainya tujuan perusahaan secara efisien dan efektif dalam usaha meningkatkan hasil yang sebaik-baiknya.

Adapun aktivitas Koperasi BTM-RIAU demi kelancaran pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada nasabah antara lain adalah sebagai berikut :

1. Surveyor
 - Meninjau dan meneliti informasi calon debitur
2. Teller
 - a. Transaksi setoran/penarikan tunai
 - b. Saldo harian teller

- c. Transaksi dari Teller ke Head Teller
 - d. Setoran pembukaan tabungan
3. Collector
- Penagihan tabungan dan pinjaman
4. Customer Service (CS)
- a. Memberikan informasi yang akurat kepada nasabah
 - b. Pembukaan rekening baru
 - c. Penutupan rekening
 - d. Memberikan pelayanan kepada nasabah
 - e. Data deposito
 - f. Tambah deposito
 - g. Tutup deposito belum jatuh tempo

Jika kita lihat dari aktivitas yang dilakukan Koperasi BTM-RIAU dalam menyelenggarakan kegiatannya mengandung segi komersial dan segi sosial, disamping mencari keuntungan dengan cara bagi hasil juga membantu masyarakat yang ekonominya lemah untuk dapat meningkatkan kesejahteraan hidupnya.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

Pada bab ini akan diuraikan analisis penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas jasa pelayanan pada Koperasi BTM-RIAU. Ada dua variabel dalam penelitian ini yaitu : Kualitas Pelayanan (Y) sebagai variabel terikat dan Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) sebagai variabel bebas.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis Deskriptif Kuantitatif, data yang diperoleh dengan cara memberikan pertanyaan kepada nasabah sebanyak 49 orang responden yang langsung dijadikan sampel. Selanjutnya data yang diperoleh ditabulasikan untuk dilakukan analisa secara Kuantitatif. Hasil penelitian meliputi uji Reliabilitas dan Validitas kuesioner setiap variabel dan analisis Regresi Linear Berganda.

Uji Reliabilitas dan Validitas

a. Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas dan validitas, sampel yang digunakan sebanyak 49 orang responden. Untuk menentukan nilai R tabel digunakan $df = \text{jumlah kasus} - 2$ yang berarti $df = 49 - 2 = 47$ dari tabel r satu sisi dengan alfa 5% diketahui nilai df sebesar 0,1869.

Tabel V.1 : Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Seluruh Variabel

Variabel	Butir pertanyaan	Yang dipertahankan	Alpha
Bukti Fisik (X ₁)	5	5	0,771
Keandalan (X ₂)	5	5	0,814
Daya Tanggap (X ₃)	5	5	0,825
Jaminan (X ₄)	5	5	0,851
Empati (X ₅)	5	5	0,911
Kepuasan Konsumen (Y)	5	5	0,811

Sumber : Data Olahan

Nilai alfa yang digunakan sebagai indikator analisis secara umum menggunakan batas 0,05 dengan nilai r tabel sebesar 0,1869 maka r hasil > r tabel yang berarti setiap butir pertanyaan untuk mengukur keenam variabel adalah valid.

b. Uji Validitas

Tabel V.2 : Hasil Analisis Validitas Kuesioner Bukti Fisik

Variabel	Nilai r hasil	Kesimpulan
Kuesioner Bukti Fisik 1	0,739	Valid
Kuesioner Bukti Fisik 2	0,696	Valid
Kuesioner Bukti Fisik 3	0,706	Valid
Kuesioner Bukti Fisik 4	0,733	Valid
Kuesioner Bukti Fisik 5	0,764	Valid

Sumber : Data Olahan

Dari kelima pertanyaan dalam variabel Bukti Fisik bahwa kelima butir pertanyaan mempunyai nilai r hasil diatas r tabel dengan tingkat signifikan 5% yaitu untuk pertanyaan Bukti Fisik 1 r hasilnya sebesar $0,739 > 0,1869$ r tabel, Bukti Fisik 2 r hasilnya sebesar $0,696 > 0,1869$ r tabel, Bukti Fisik 3 r hasilnya sebesar $0,706 > 0,1869$ r tabel, Bukti Fisik 4 r hasilnya sebesar $0,733 > 0,1869$ r tabel, Bukti Fisik 5 r hasilnya sebesar $0,764 > 0,1869$ r tabel. Sehingga kelima pertanyaan pada variabel bukti fisik adalah reliabel.

Tabel V.3 : Hasil Analisis Validitas Kuesioner Keandalan

Variabel	Nilai r hasil	Kesimpulan
Kuesioner Keandalan 1	0,772	Valid
Kuesioner Keandalan 2	0,766	Valid
Kuesioner Keandalan 3	0,775	Valid
Kuesioner Keandalan 4	0,769	Valid
Kuesioner Keandalan 5	0,807	Valid

Sumber : Data Olahan

Dari kelima pertanyaan dalam variabel Keandalan bahwa kelima butir pertanyaan mempunyai nilai r hasil diatas r tabel dengan tingkat signifikan 5% yaitu untuk pertanyaan Keandalan 1 r hasilnya sebesar $0,772 > 0,1869$ r tabel, Keandalan 2 r hasilnya sebesar $0,766 > 0,1869$ r tabel, Keandalan 3 r hasilnya sebesar $0,775 > 0,1869$ r tabel, Keandalan 4 r hasilnya sebesar $0,769 > 0,1869$ r tabel, Keandalan 5 r hasilnya sebesar $0,807 > 0,1869$ r tabel. Sehingga kelima pertanyaan pada variabel keandalan adalah reliabel.

Tabel V.4 : Hasil Analisis Validitas Kuesioner Daya Tanggap

Variabel	Nilai r hasil	Kesimpulan
Kuesioner Daya Tanggap 1	0,804	Valid
Kuesioner Daya Tanggap 2	0,798	Valid
Kuesioner Daya Tanggap 3	0,798	Valid
Kuesioner Daya Tanggap 4	0,772	Valid
Kuesioner Daya Tanggap 5	0,780	Valid

Sumber : Data Olahan

Dari kelima pertanyaan dalam variabel Daya Tanggap bahwa kelima butir pertanyaan mempunyai nilai r hasil diatas r tabel dengan tingkat signifikan 5% yaitu untuk pertanyaan Daya Tanggap 1 r hasilnya sebesar $0,804 > 0,1869$ r tabel, Daya Tanggap 2 r hasilnya sebesar $0,798 > 0,1869$ r tabel, Daya Tanggap 3 r hasilnya sebesar $0,798 > 0,1869$ r tabel, Daya Tanggap 4 r hasilnya sebesar $0,772 > 0,1869$ r tabel, Daya Tanggap 5 r hasilnya sebesar $0,780 > 0,1869$ r tabel. Sehingga kelima pertanyaan pada variabel daya tanggap adalah reliabel.

Tabel V.5 : Hasil Analisis Validitas Kuesioner Jaminan

Variabel	Nilai r hasil	Kesimpulan
Kuesioner Jaminan 1	0,865	Valid
Kuesioner Jaminan 2	0,818	Valid
Kuesioner Jaminan 3	0,801	Valid
Kuesioner Jaminan 4	0,795	Valid
Kuesioner Jaminan 5	0,812	Valid

Sumber : Data Olahan

Dari kelima pertanyaan dalam variabel Jaminan bahwa kelima butir pertanyaan mempunyai nilai r hasil diatas r tabel dengan tingkat signifikan 5% yaitu untuk pertanyaan Jaminan 1 r hasilnya sebesar $0,865 > 0,1869$ r tabel, Jaminan 2 r hasilnya sebesar $0,818 > 0,1869$ r tabel, Jaminan 3 r hasilnya sebesar $0,801 > 0,1869$ r tabel, Jaminan 4 r hasilnya sebesar $0,795 > 0,1869$ r tabel, Jaminan 5 r hasilnya sebesar $0,812 > 0,1869$ r tabel. Sehingga kelima pertanyaan pada variabel jaminan adalah reliabel.

Tabel V.6 : Hasil Analisis Validitas Kuesioner Empati

Variabel	Nilai r hasil	Kesimpulan
Kuesioner Empati 1	0,890	Valid
Kuesioner Empati 2	0,903	Valid
Kuesioner Empati 3	0,890	Valid
Kuesioner Empati 4	0,871	Valid
Kuesioner Empati 5	0,897	Valid

Sumber : Data Olahan

Dari kelima pertanyaan dalam variabel Empati bahwa kelima butir pertanyaan mempunyai nilai r hasil diatas r tabel dengan tingkat signifikan 5% yaitu untuk pertanyaan Empati 1 r hasilnya sebesar $0,890 > 0,1869$ r tabel, Empati 2 r hasilnya sebesar $0,903 > 0,1869$ r tabel, Empati 3 r hasilnya sebesar $0,890 > 0,1869$ r tabel, Empati 4 r hasilnya sebesar $0,871 > 0,1869$ r tabel, Empati 5 r hasilnya sebesar $0,897 > 0,1869$ r tabel. Sehingga kelima pertanyaan pada variabel empati adalah reliabel.

Tabel V.7 : Hasil Analisis Validitas Kuesioener Kualitas Pelayanan

Variabel	Nilai r hasil	Kesimpulan
Kuesioner Kualitas Pelayanan 1	0,785	Valid
Kuesioner Kualitas Pelayanan 2	0,747	Valid
Kuesioner Kualitas Pelayanan 3	0,769	Valid
Kuesioner Kualitas Pelayanan 4	0,784	Valid
Kuesioner Kualitas Pelayanan 5	0,784	Valid

Sumber : Data Olahan

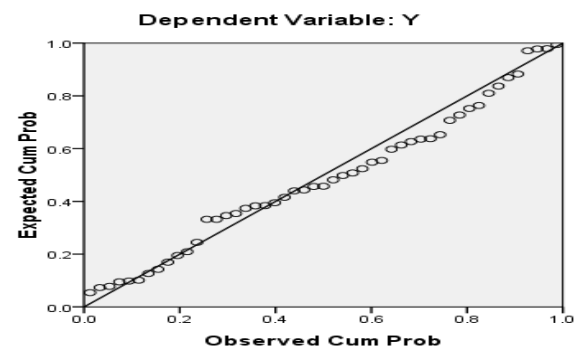
Dari kelima pertanyaan dalam variabel Kualitas Pelayanan bahwa kelima butir pertanyaan mempunyai nilai r hasil diatas r tabel dengan tingkat signifikan 5% yaitu untuk pertanyaan Kualitas Pelayanan 1 r hasilnya sebesar $0,785 > 0,1869$ r tabel, Kualitas Pelayanan 2 r hasilnya sebesar $0,747 > 0,1869$ r tabel, Kualitas Pelayanan 3 r hasilnya sebesar $0,769 > 0,1869$ r tabel, Kualitas Pelayanan 4 r hasilnya sebesar $0,784 > 0,1869$ r tabel, Kualitas Pelayanan 5 r hasilnya sebesar $0,784 > 0,1869$ r tabel. Sehingga kelima pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan adalah reliabel.

c. Uji Normalitas

Alat diagnostik yang dapat digunakan dalam menguji distribusi normal *probability plot*. Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependennya atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal.

Gambar V.1 : Normalitas Data

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data Olahan

Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik *scatter plot*, dasar pengambilan keputusan adalah data menyebar disekitar garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dari gambar diatas dapat diketahui adanya hubungan signifikan antara variabel X dan Y dimana model regresi asumsi normalitasnya data penyebaran memenuhi sekitar garis diagonalnya.

d. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Autokorelasi

Tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu (*error*) pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya, jika ada berarti terdapat autokorelasi.

Pengujian ini dilakukan dengan Durbin-Watson Test (Tabel D-W) dasar pengambilan keputusan adalah dengan runus yaitu :

$$D = \frac{\sum_{t=2}^n e_t - e_1 - 1}{\sum_{t=1}^{t-1} e_t}$$

Dimana :

E_1 = Kesalahan gangguan dari sampel

e_{t-1} = Kesalahan gangguan dari sampel satu periode sebelumnya

Ketentuan :

- Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi
- Angka D-W diantara -2 sampai 2 berarti tidak ada autokorelasi
- Angka D-W diatas 2 berarti ada autokorelasi negative

Tabel V.8 : Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.877 ^a	.768	.742	1.222	2.011

Sumber : Data Olahan

Dari tabel diatas dapat dilihat angka D-W diantara -2 sampai 2 berarti tidak ada autokorelasi.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana variabel-variabel independent dalam persamaan regresi mempunyai korelasi (hubungan) erat satu sama lain.

Tujuannya adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Model regresi yang baik harus terbebas dari multikolinearitas untuk setiap variabel independentnya atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Identifikasi keberadaan multikolinearitas ini dapat di dasarkan pada nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*).

Formula Multikolinearitas :

$$VIF = \frac{1}{1-R^2} = \frac{1}{Tolerance}$$

Dimana R^2 merupakan koefisien determinasi, bila *tolerance* kecil artinya menunjukkan nilai VIF yang besar untuk itu VIF berada dibawah angka 5 maka dianggap tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel V.9 : Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
Bukti Fisik	0,597	1,676
Keandalan	0,543	1,841
Daya Tanggap	0,342	2,924
Jaminan	0,594	1,682
Empati	0,699	1,430

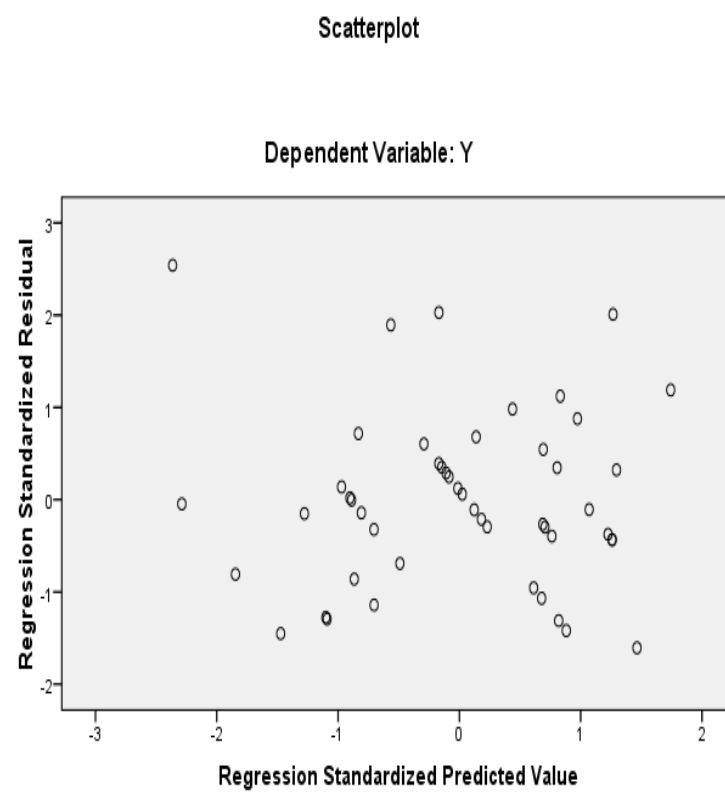
Sumber : Data Olahan

Dari tabel diatas *tolerance* kecil artinya menunjukkan nilai VIF yang besar, untuk itu VIF berada dibawah angka 5 maka dianggap tidak terdapat multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari *residual* dari 1 pengamatan yang lain, model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar V.2 : Heteroskedastisitas



Sumber : Data Olahan

Dari gambar diatas tidak terdapat Heteroskedastisitas karena berada disekitar titik -2 dan 2 berarti variabel X sangat berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.

5.3 Analisis Variabel Penelitian

a. Analisis Kualitas Pelayanan Koperasi

Pada variabel kualitas pelayanan Koperasi pada kuesioner diwakili oleh lima pertanyaan yang mencerminkan indikator kualitas pelayanan jasa.

Adapun indikatornya meliputi pelayanan yang diberikan oleh Koperasi BTM-RIAU, kemudahan dalam proses pembukaan rekening baru bagi nasabah Koperasi

BTM-RIAU, pengalaman selama menabung pada Koperasi BTM-RIAU, pengalaman selama memanfaatkan jasa pelayanan pada Koperasi BTM-RIAU, pilihan yang tepat untuk menabung di Koperasi BTM-RIAU.

Berikut ini adalah tanggapan para responden atau nasabah pada Koperasi BTM-RIAU.

Tabel V.10 : Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan

Pertanyaan	SM	M	CM	TM	STM	Jumlah
Pelayanan yang diberikan oleh Koperasi BTM-RIAU	11	28	10	0	0	49
Kemudahan dalam proses pembukaan rekening baru bagi nasabah Koperasi BTM-RIAU	9	30	10	0	0	49
Pengalaman selama menabung pada Koperasi BTM-RIAU	5	35	9	0	0	49
Manfaat jasa pelayanan pada Koperasi BTM-RIAU	8	30	11	0	0	49
Pilihan yang tepat untuk menabung di Koperasi BTM-RIAU	13	24	12	0	0	49
Jumlah	46	147	52	0	0	245
Persentase (%)	18,77	60,00	21,22	0,00	0,00	100,0

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.10 Rekapitulasi Tanggapan Responden variabel kualitas pelayanan diatas, lebih dari 50% responden menjawab sangat memuaskan dan memuaskan mengenai pertanyaan tentang pelayanan yang diberikan Koperasi BTM-RIAU, kemudahan dalam proses pembukaan rekening baru bagi nasabah Koperasi BTM-RIAU, pengalaman selama menabung pada Koperasi BTM-RIAU, pengalaman selama memanfaatkan jasa pelayanan pada Koperasi BTM-RIAU dan pilihan yang tepat untuk menabung di Koperasi BTM-RIAU.

b. Analisis Bukti Langsung (*Tangible*)

Bukti langsung dalam kualitas pelayanan pada Koperasi BTM-RIAU yaitu dapat diketahui dari fasilitas fisik yang diantaranya adalah peralatan yang ada di Koperasi BTM-RIAU, seperti meja kantor, komputer, dan gedung/ruko yang dimiliki oleh Koperasi BTM-RIAU.

Indikator variabel bukti fisik pada Koperasi BTM-RIAU meliputi fasilitas gedung/ruangan yang disediakan, kenyamanan ruangan kantor yang dimiliki, kerapihan karyawan, kelengkapan fasilitas fisik dan usaha karyawan dalam mempromosikan Koperasi BTM-RIAU.

Berikut ini adalah tanggapan para responden atau nasabah pada Koperasi BTM-RIAU.

Tabel V.11 : Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Tangible

Pertanyaan	SM	M	CM	TM	STM	Jumlah
Fasilitas gedung/ruangan yang disediakan Koperasi BTM-RIAU	8	34	7	0	0	49
Kenyamanan ruangan kantor yang dimiliki Koperasi BTM-RIAU	12	27	10	0	0	49
Kerapihan karyawan Koperasi BTM-RIAU	11	27	11	0	0	49
Kelengkapan fasilitas fisik yang dimiliki Koperasi BTM-RIAU	5	36	8	0	0	49
Usaha karyawan dalam mempromosikan Koperasi BTM-RIAU	8	36	5	0	0	49
Jumlah	44	160	41	0	0	245
Persentase (%)	17,95	65,30	16,73	0,00	0,00	100,0

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.11 Rekapitulasi Tanggapan Responden variabel tangible diatas, lebih dari 50% responden menjawab sangat memuaskan dan memuaskan mengenai pertanyaan tentang fasilitas gedung/ruangan yang disediakan Koperasi BTM-RIAU,

kenyamanan ruangan kantor yang dimiliki Koperasi BTM-RIAU, kerapuhan karyawan Koperasi BTM-RIAU, kelengkapan fasilitas fisik yang dimiliki Koperasi BTM-RIAU dan usaha karyawan dalam mempromosikan Koperasi BTM-RIAU.

c. Analisis Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yang dimaksud pada kualitas pelayanan di Koperasi BTM-RIAU yaitu kemampuan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pelanggan atau nasabah dengan melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

Indikator variabel keandalan pada Koperasi BTM-RIAU meliputi ketepatan Koperasi BTM-RIAU dalam memenuhi janji nasabah, kemampuan Koperasi BTM-RIAU dalam memecahkan masalah nasabah, pelayanan yang diberikan Koperasi BTM-RIAU tepat pada waktunya, ketepatan jumlah pemotongan cicilan oleh Koperasi BTM-RIAU di dalam slip dan pencatatan jumlah tabungan yang dilakukan oleh karyawan Koperasi BTM-RIAU.

Berikut ini adalah tanggapan para responden atau nasabah pada Koperasi BTM-RIAU.

Tabel V.12 : Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Reliability

Pertanyaan	SM	M	CM	TM	STM	Jumlah
Ketepatan Koperasi BTM-RIAU dalam memenuhi janji nasabah	16	29	4	0	0	49
Kemampuan Koperasi BTM-RIAU dalam memecahkan masalah nasabah	21	22	6	0	0	49
Pelayanan yang diberikan Koperasi BTM-RIAU tepat pada waktunya	15	29	5	0	0	49
Ketepatan jumlah pemotongan cicilan oleh Koperasi BTM-RIAU di dalam slip	16	30	3	0	0	49
Pencatatan jumlah tabungan yang dilakukan oleh karyawan Koperasi BTM-RIAU	10	30	9	0	0	49
Jumlah	78	140	27	0	0	245
Persentase (%)	31,83	57,14	11,02	0,00	0,00	100,0

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.12 Rekapitulasi Tanggapan Responden variabel reliability diatas, lebih dari 50% responden menjawab sangat memuaskan dan memuaskan mengenai pertanyaan tentang ketepatan Koperasi BTM-RIAU dalam memenuhi janji nasabah, kemampuan Koperasi BTM-RIAU dalam memecahkan masalah nasabah, pelayanan yang diberikan Koperasi BTM-RIAU tepat pada waktunya, ketepatan jumlah pemotongan cicilan oleh Koperasi BTM-RIAU di dalam slip dan pencatatan jumlah tabungan yang dilakukan oleh karyawan Koperasi BTM-RIAU.

d. Analisis Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap yang dimaksud dalam pelayanan adalah kemampuan karyawan Koperasi BTM-RIAU dalam melayani atau memenuhi kebutuhan pelanggan atau nasabah dengan cepat (*responsive*) dan tepat, dengan penyampaian informasi yang jelas.

Indikator variabel *responsiveness* pada Koperasi BTM-RIAU meliputi tindakan karyawan Koperasi BTM-RIAU yang memberikan pelayanan dengan segera kepada nasabah yang membutuhkan, tindakan karyawan Koperasi BTM-RIAU yang tidak menunjukkan kesan sibuk dalam menyambut nasabah, kecepatan karyawan Koperasi BTM-RIAU dalam menanggapi keluhan nasabah, kemampuan Koperasi BTM-RIAU dalam menanggapi usulan nasabah dan kesungguhan karyawan Koperasi BTM-RIAU dalam menjawab pertanyaan nasabah.

Berikut ini adalah tanggapan para responden atau nasabah pada Koperasi BTM-RIAU.

Tabel V.13 : Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Responsiveness

Pertanyaan	SM	M	CM	TM	STM	Jumlah
Tindakan karyawan Koperasi BTM-RIAU yang memberikan pelayanan dengan segera kepada nasabah yang membutuhkan	9	28	12	0	0	49
Tindakan karyawan Koperasi BTM-RIAU yang tidak menunjukkan kesan sibuk dalam menyambut nasabah	4	36	9	0	0	49
Kecepatan karyawan Koperasi BTM-RIAU dalam menanggapi keluhan nasabah	10	27	12	0	0	49
Kemampuan Koperasi BTM-RIAU dalam menanggapi usulan nasabah	13	27	9	0	0	49
Kesungguhan karyawan Koperasi BTM-RIAU dalam menjawab pertanyaan nasabah	11	23	15	0	0	49
Jumlah	47	141	57	0	0	245
Persentase (%)	19,18	57,55	23,26	0,00	0,00	100,0

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.13 Rekapitulasi Tanggapan Responden variabel responsiveness diatas, lebih dari 50% responden menjawab sangat memuaskan dan memuaskan mengenai pertanyaan tentang tindakan karyawan Koperasi BTM-RIAU yang memberikan pelayanan dengan segera kepada nasabah yang membutuhkan, tindakan karyawan Koperasi BTM-RIAU yang tidak menunjukkan kesan sibuk dalam menyambut nasabah, kecepatan karyawan Koperasi BTM-RIAU dalam menanggapi keluhan nasabah, kemampuan Koperasi BTM-RIAU dalam menanggapi usulan nasabah dan kesungguhan karyawan Koperasi BTM-RIAU dalam menjawab pertanyaan nasabah.

e. Analisis Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Jaminan dan kepastian dalam pelayanan bertujuan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan atau nasabah terhadap Koperasi BTM-RIAU. Assurance pada

Koperasi BTM-RIAU dapat diketahui dari karyawan dalam memperlakukan nasabah secara istimewa karena pelanggan tujuan dari suatu perusahaan dalam mendapatkan profit atau laba. Oleh karena itu karyawan harus memperhatikan nasabah, dengan begitu membuat nasabah merasa aman untuk menabung di Koperasi BTM-RIAU.

Indikator variabel assurance pada Koperasi BTM-RIAU meliputi kesopanan dan keramahan yang diberikan karyawan Koperasi BTM-RIAU, wawasan dan pengetahuan yang dimiliki karyawan Koperasi BTM-RIAU, kejujuran karyawan Koperasi BTM-RIAU dalam memberikan informasi, jaminan kualitas jasa yang diberikan Koperasi BTM-RIAU dan tingkat kejelasan aturan-aturan yang dikeluarkan Koperasi BTM-RIAU.

Berikut ini adalah tanggapan para responden atau nasabah pada Koperasi BTM-RIAU.

Tabel V.14 : Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Assurance

Pertanyaan	SM	M	CM	TM	STM	Jumlah
Kesopanan dan keramahan yang diberikan karyawan Koperasi BTM-RIAU	12	34	3	0	0	49
Wawasan dan pengetahuan yang dimiliki karyawan Koperasi BTM-RIAU	12	30	7	0	0	49
Kejujuran karyawan Koperasi BTM-RIAU dalam memberikan informasi	12	30	7	0	0	49
Jaminan kualitas jasa yang diberikan Koperasi BTM-RIAU	13	27	9	0	0	49
Tingkat kejelasan aturan-aturan yang dikeluarkan Koperasi BTM-RIAU	13	29	7	0	0	49
Jumlah	62	150	33	0	0	245
Persentase (%)	25,30	61,22	13,46	0,00	0,00	100,0

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.14 Rekapitulasi Tanggapan Responden variabel assurance diatas, lebih dari 50% responden menjawab sangat memuaskan dan memuaskan mengenai pertanyaan tentang kesopanan dan keramahan yang diberikan karyawan Koperasi BTM-RIAU, wawasan dan pengetahuan yang dimiliki karyawan Koperasi BTM-RIAU, kejujuran karyawan Koperasi BTM-RIAU dalam memberikan informasi, jaminan kualitas jasa yang diberikan Koperasi BTM-RIAU dan tingkat kejelasan aturan-aturan yang dikeluarkan Koperasi BTM-RIAU.

f. Analisis Perhatian Individual (*Empathy*)

Empathy yang diperhatikan oleh karyawan merupakan sebuah perhatian pribadi yang sangat besar nilainya bagi nasabah. Hal ini merupakan wujud nyata pelayanan yang diberikan Koperasi BTM-RIAU untuk memenuhi setiap kebutuhan nasabahnya. Dengan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah. Setiap pelanggan atau nasabah akan merasa tersanjung apabila mereka merasa paling diperhatikan.

Indikator variabel *empathy* pada Koperasi BTM-RIAU meliputi pelayanan yang diberikan Koperasi BTM-RIAU tanpa melihat status sosial nasabah, pentingnya pemberian pelayanan yang khusus kepada setiap nasabah Koperasi BTM-RIAU, kesiapan karyawan Koperasi BTM-RIAU untuk dihubungi setiap saat, kesungguhan karyawan Koperasi BTM-RIAU dalam mengetahui minat dan kemauan nasabah dan kemampuan karyawan Koperasi BTM-RIAU dalam memberikan rasa tenang atas kebutuhan nasabah.

Berikut ini adalah tanggapan para responden atau nasabah pada Koperasi BTM-RIAU.

Tabel V.15 : Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Empathy

Pertanyaan	SM	M	CM	TM	STM	Jumlah
Pelayanan yang diberikan Koperasi BTM-RIAU tanpa melihat status sosial nasabah	12	25	12	0	0	49
Pentingnya pemberian pelayanan yang khusus kepada setiap nasabah Koperasi BTM-RIAU	14	23	12	0	0	49
Kesiapan karyawan Koperasi BTM-RIAU untuk dihubungi setiap saat	16	20	13	0	0	49
Kesungguhan karyawan Koperasi BTM-RIAU dalam mengetahui minat dan kemauan nasabah	21	13	15	0	0	49
Kemampuan karyawan Koperasi BTM-RIAU dalam memberikan rasa tenang atas kebutuhan nasabah	12	25	12	0	0	49
Jumlah	75	106	64	0	0	245
Persentase (%)	30,61	43,26	26,12	0,00	0,00	100,0

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.15 Rekapitulasi Tanggapan Responden variabel empathy diatas, lebih dari 50% responden menjawab sangat memuaskan dan memuaskan mengenai pertanyaan tentang pelayanan yang diberikan Koperasi BTM-RIAU tanpa melihat status sosial nasabah, pentingnya pemberian pelayanan yang khusus kepada setiap nasabah Koperasi BTM-RIAU, kesiapan karyawan Koperasi BTM-RIAU untuk dihubungi setiap saat, kesungguhan karyawan Koperasi BTM-RIAU dalam mengetahui minat dan kemauan nasabah dan kemampuan karyawan Koperasi BTM-RIAU dalam memberikan rasa tenang atas kebutuhan nasabah.

5.4 Persamaan Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program komputer SPSS 16 diperoleh data-data sebagai berikut :

Tabel V.16 : Koefisien Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	T Hitung	Sig
Constant (a)	- 0,739	- 0,364	0,717
Tangible	0,347	3,260	0,002
Reliability	0,388	3,797	0,000
Responsiveness	0,320	2,658	0,011
Assurance	- 0,196	- 2,087	0,043
Empathy	0,158	2,442	0,019
R. Square : 0,768 F. Ratio : 28,540 Sig : 0,000			

Sumber : Out Put SPSS

Berdasarkan perhitungan uji regresi linear berganda dari kelima variabel bebas, maka diperoleh persamaanya sebagai berikut :

$$Y = - 0,739 + 0,347X_1 + 0,388X_2 + 0,320X_3 + (-) 0,196X_4 + 0,158X_5$$

1. Konstanta (a) sebesar - 0,739, ini berarti bahwa jika variabel bebas dianggap konstan, maka nilai kualitas pelayanan adalah sebesar - 0,739.
2. Koefisien variabel tangible sebesar 0,347, ini berarti bahwa apabila setiap perubahan faktor Tangible sebesar 1 satuan maka terjadi peningkatan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,347 satuan dan faktor lain dianggap konstan.
3. Koefisien variabel reliability sebesar 0,388, ini berarti bahwa apabila setiap perubahan faktor Reliability sebesar 1 satuan maka terjadi peningkatan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,388 satuan dan faktor lain dianggap konstan.
4. Koefisien variabel responsiveness sebesar 0,320, ini berarti bahwa apabila setiap perubahan faktor Responsiveness sebesar 1 satuan maka terjadi peningkatan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,320 satuan dan faktor lain dianggap konstan.

5. Koefisien variabel assurance sebesar - 0,196, ini berarti bahwa apabila setiap perubahan faktor Assurance sebesar 1 satuan maka terjadi penurunan variabel kualitas pelayanan sebesar - 0,196 satuan dan faktor lain dianggap konstan.
6. Koefisien variabel empathy sebesar 0,158, ini berarti bahwa apabila setiap perubahan faktor Empathy sebesar 1 satuan maka terjadi peningkatan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,158 satuan dan faktor lain dianggap konstan.

Untuk mengetahui secara simultan pengaruh variabel bebas (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) terhadap variabel terikat (kualitas pelayanan). Berdasarkan tabel diatas diperoleh R^2 (R Square) sebesar 0,768, menunjukkan bahwa 76,80% kualitas pelayanan (Y) dapat diterangkan dengan variabel bebas (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*), sedangkan sisanya 23,20% dapat diterangkan oleh variabel yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Selanjutnya dalam pengujian secara simultan digunakan juga uji F. Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk membuktikan hal tersebut maka dilakukan uji F. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program komputer SPSS dapat dilihat pada tabel ANOVA berikut ini :

Tabel V.17 : ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	213.062	5	42.612	28.540	.000 ^a
	Residual	64.203	43	1.493		
	Total	277.265	48			

Sumber : Out Put SPSS

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 28,540 dan pada tabel distribusi Fisher diketahui nilai F tabel sebesar 2,432 dengan tingkat signifikan (alpha) 5%.

F tabel dengan taraf signifikan sebesar 5% adalah :

$$\begin{aligned}
 F \text{ tabel} &= (k-1) ; (n-k) \\
 &= (6-1) ; (49-6) \\
 &= 5 ; 43 \\
 &= 2,432
 \end{aligned}$$

F hitung > F tabel

$$28,540 > 2,432$$

Dari penjelasan diatas dapat dilihat bahwa F hitung > F tabel yang berarti H_a diterima dan H_o ditolak atau terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) terhadap variabel terikat (kualitas pelayanan).

Kemudian untuk mengetahui secara parsial maka digunakan uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual. Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada taraf signifikan sebesar 5%.

$$\begin{aligned}t \text{ tabel} &= \alpha/2 ; n-2 \\ &= 0,05/2 ; 49-2 \\ &= 0,025 ; 47 \\ &= 2,011\end{aligned}$$

Selanjutnya untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara individual, maka penelitian dari masing-masing variabel bebas tersebut adalah :

1. Nilai t hitung variabel tangible (X1) ini adalah 3,260, hal ini melebihi nilai t tabel = 2,011 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tangible (X1) secara parsial berpengaruh terhadap kualitas pelayanan.
2. Nilai t hitung variabel reliability (X2) ini adalah 3,797, hal ini melebihi nilai t tabel = 2,011 maka dapat disimpulkan bahwa variabel reliability (X2) secara parsial berpengaruh terhadap kualitas pelayanan.
3. Nilai t hitung variabel responsiveness (X3) ini adalah 2,658, hal ini melebihi nilai t tabel = 2,011 maka dapat disimpulkan bahwa variabel responsiveness (X3) secara parsial berpengaruh terhadap kualitas pelayanan.
4. Nilai t hitung variabel assurance (X4) ini adalah - 2,087, hal ini lebih kecil dari nilai t tabel = 2,011 maka dapat disimpulkan bahwa variabel assurance (X4) secara parsial berpengaruh lemah terhadap kualitas pelayanan.
5. Nilai t hitung variabel empathy (X5) ini adalah 2,442, hal ini melebihi nilai t tabel = 2,011 maka dapat disimpulkan bahwa variabel empathy (X5) secara parsial berpengaruh terhadap kualitas pelayanan.

Variabel yang paling dominan mempengaruhi kualitas pelayanan adalah variabel reliability, karena nilai t hitungnya lebih besar dari nilai t hitung variabel lainnya yang diteliti dalam penelitian ini.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian analisis pembahasan yang telah dikemukakan, selanjutnya dapat penulis sajikan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari penjelasan pada bab pembahasan uji analisis data dengan regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2) /R Square, uji f dan uji t menjelaskan bahwa variabel bebas (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya kualitas pelayanan (Y) pada Koperasi BTM-RIAU.
2. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel bebas (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) bersama-sama mempengaruhi kualitas pelayanan pada Koperasi BTM_RIAU. Hal ini dibuktikan dari analisis dengan menggunakan program computer SPSS 16.0 terhadap variabel bebas diatas, yang menunjukkan f hitung $28,540 > 2,432$ f tabel.
3. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,768. Hal ini berarti pengaruh variabel bebas (X) sebesar 76,80% terhadap variabel (Y). Sedangkan sisanya 23,20% lagi dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Nilai t hitung Tangible sebesar 3,260, Nilai t hitung Reliability sebesar 3,797, Nilai t hitung Responsiveness sebesar 2,658, Nilai t hitung Assurance sebesar -2,087 dan Nilai t hitung empathy sebesar 2,442 dimana nilai t hitung

assurance lebih kecil dari t tabel, maka disimpulkan variabel tersebut memiliki pengaruh lemah terhadap kualitas pelayanan. Sedangkan variabel tangible, reliability, responsiveness dan empathy mempunyai hubungan yang erat terhadap variabel terikat (kualitas pelayanan) karena nilai t hitungnya lebih besar dari variabel lainnya. Faktor yang paling dominan mempengaruhi adalah variabel reliability, karena t hitungnya lebih besar dari variabel lainnya.

5. Dalam penelitian ini variabel assurance memiliki nilai negatif yaitu - 0,196. Hal ini menunjukkan adanya penurunan kualitas pelayanan pada Koperasi BTM-RIAU.

6.2 Saran

Sebagai bahan penelitian ini, penulis ingin mencoba memberikan saran-saran yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi Koperasi BTM-RIAU sebagai berikut :

1. Untuk mempertahankan jumlah nasabah pada Koperasi BTM-RIAU harus bisa memberikan pelayanan yang baik kepada para nasabah yang memakai jasa pelayanan Koperasi ataupun menabung pada Koperasi dan memberikan keterangan dan informasi-informasi yang jelas terhadap pelayanan yang dibutuhkan oleh nasabah.
2. Pada masa yang akan datang, Koperasi BTM-RIAU diharapkan untuk dapat menciptakan suatu keyakinan kepada konsumen bahwa Koperasi BTM-RIAU lebih mengutamakan kepuasan nasabah.
3. Hal yang perlu diperhatikan lagi adalah jika minat masyarakat menurun dalam memakai jasa pelayanan pada Koperasi BM-RIAU, hendaknya perlu dilihat

kembali faktor-faktor apa saja yang menyebabkan minat masyarakat menurun untuk menabung pada Koperasi BTM-RIAU.

4. Koperasi BTM-RIAU untuk kedepannya diharapkan selalu melakukan suatu riset tentang konsumen, baik mengenai kepuasan, keinginan konsumen dan perilaku konsumen. Karena data dan informasi yang diperoleh akan dapat membantu pihak Koperasi BTM-RIAU dalam melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
5. Pihak Koperasi BTM-RIAU harus meningkatkan kualitas pelayanan yakni pada variabel assurance yang terdiri dari kesopanan dan keramahan karyawan, wawasan dan pengetahuan yang dimiliki karyawan, tindakan karyawan yang tidak menunjukkan kesan sibuk, ketepatan jumlah pemotongan cicilan serta pencatatan jumlah tabungan yang dilakukan karyawan agar dimasa yang akan datang kepuasan nasabah dapat terpenuhi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2002
- Alma, Buchari, *Manajemen Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2007
- Angipora, P. Marius, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002
- Assauri, Sofyan, *Manajemen Produksi dan Operasi Edisi Revisi*, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta, 1999
- Assauri, Sofyan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004
- Boediono, *Pelayanan Prima Perpajakan*, Rineka Cipta, Jakarta, 2003
- Bonar, S.K, *Manajemen Jasa Pemasaran*, Rineka Cipta, Jakarta, 1997
- Farida, *Analisis Dimensi Kualitas Jasa Yang Mempengaruhi Kepuasan Penumpang Kapal laut : Studi Kasus Pada Kapal-Kapal PT. Pelni Surabaya-Ambon*, Skripsi Tidak Diterbitkan, Fak. Ekonomi Dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, Pekanbaru, 2004
- Gaspersz, Vincent, *Manajemen Kualitas*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1997
- Gaspersz, Vincent, *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*, PT. Gramedia Pustaka, Jakarta, 2003
- Kotler, Philip, *Marketing Manajemen , Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Jilid 1*, Salemba Empat, Jakarta, 1997
- Kuswandi, *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*, Gramedia, Jakarta, 2004
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori, dan Praktek*, Salemba Empat, Jakarta, 2001
- Lupiyoadi, Rambat, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, 2006
- Manullang, M, *Dasar-Dasar Manajemen*, Gadjah Mada, Yogyakarta, 2004

- More, G. Fanklin, Hendrik, E. Thomas, *Manajemen Produksi dan Operasi 1*, Remaja Karya, Bandung, 1989
- Nasution, M.N, *Manajemen Mutu Terpadu*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2001
- Payne, Adrian, *The Essence Of Service Marketing, Alih Bahasa : Fandy, Tjiptino*, Andi, Yogyakarta, 1997
- Prakoso, *Analisis Pengaruh Dimensi Serqual Terhadap Pemilihan Jasa Transportasi Udara (maskapai penerbangan) Untuk Rute Jakarta Surabaya*, Skripsi Tidak Diterbitkan, Fak. Ekonomi Dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, Pekanbaru, 2004
- Santoso, Singgih, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2000
- Santoso, G. B, *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Kesehatan Gawat Darurat Pada Rumah Sakit Caltex Rumbai*, Skripsi Tidak Diterbitkan, Fak. Ekonomi Dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, Pekanbaru, 2004
- Siagian, P. Sondang, *Kiat Meningkatkan Produktifitas Kerja*, Rineka Cipta, Jakarta, 2002
- Simamora, Henry, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Salemba Empat, Jakarta, 2000
- Suadmi, *Ekonomi Untuk SMU, Pendekatan Berbasis Kompetensi*, CV Regina, Bandung, 2002
- Sukirno, Sadono, *Pengantar Bisnis*, Kencana, Jakarta, 2004
- Soekirno, Hari Edi, *Pelaksanaan Pemasaran Jasa*, Binarupa Aksara, Jakarta, 1998
- Sutedja, Wira, *Panduan Layanan Konsumen*, PT. Gramedia, Jakarta, 2007
- Sulastiyono, Agus, *Manajemen Pemasaran Hotel, Edisi Ke 1*, Alfabeta, Bandung, 1999
- Tjiptino, Fandy, *Strategi Bisnis dan Manajemen*, Andi, Yogyakarta, 1996
- Tjiptino, Fandy, *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*, Andi, Yogyakarta, 2000

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	: Jumlah Nasabah Koperasi BTM-RIAU pada tahun 2007-2009	7
Tabel V.1	: Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Seluruh Variabel	59
Tabel V.2	: Hasil Analisis Validitas Kuesioner Bukti Fisik	59
Tabel V.3	: Hasil Analisis Validitas Kuesioner Keandalan	60
Tabel V.4	: Hasil Analisis Validitas Kuesioner Daya Tanggap	60
Tabel V.5	: Hasil Analisis Validitas Kuesioner Jaminan	61
Tabel V.6	: Hasil Analisis Validitas Kuesioner Empati	61
Tabel V.7	: Hasil Analisis Validitas Kuesioner Kualitas Pelayanan	62
Tabel V.8	: Autokorelasi	64
Tabel V.9	: Multikolinearitas	65
Tabel V.10	: Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan	67
Tabel V.11	: Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Tangibel	68
Tabel V.12	: Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Reliabiliti	69
Tabel V.13	: Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Responsiveness	71
Tabel V.14	: Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Assurance	72
Tabel V.15	: Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Empathy	74
Tabel V.16	: Koefisien Regresi Linear Berganda	75
Tabel V.17	: ANOVA	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	: Bagan Model Penelitian
Gambar IV.1	: Struktur Organisasi Koperasi BTM-RIAU
Gambar V.1	: Normalitas Data
Gambar V.2	: Heteroskedastisitas

Lampiran

KUESIONER

I. Pengantar

Bersama ini saya sampaikan kepada Bapak/Ibu/Saudara/I semoga dalam keadaan sehat dan sukses dalam segala aktivitas sehari-hari. Adapun tujuan saya adalah untuk meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi angket penelitian ini yang berjudul “ **Analisis Kualitas Jasa Pelayanan Tabungan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Koperasi BTM-RIAU** “

Penelitian ini berguna untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan upaya pengalaman ilmu-ilmu yang sudah dipelajari dibangku kuliah.

Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/I berikan tidak berpengaruh terhadap aktivitas dan instansi tempat bekerja. Karena kerahasiaan jawaban tetap saya jaga. Ketepatan dan keakuratan hasil penelitian ini sangat bergantung pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/I berikan. Oleh karena itu saya mohon agar jawaban yang diberikan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Atas kerjasama dan perhatian Bapak/Ibu/Saudara/I, saya ucapkan terima kasih.

Penelitian

Riko Fajar Septri