

Analisis kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan pada BPR BKK Sambirejo

Kabupaten Sragen



A.

B. SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Universitas Sebelas Maret
Surakarta**

Oleh :

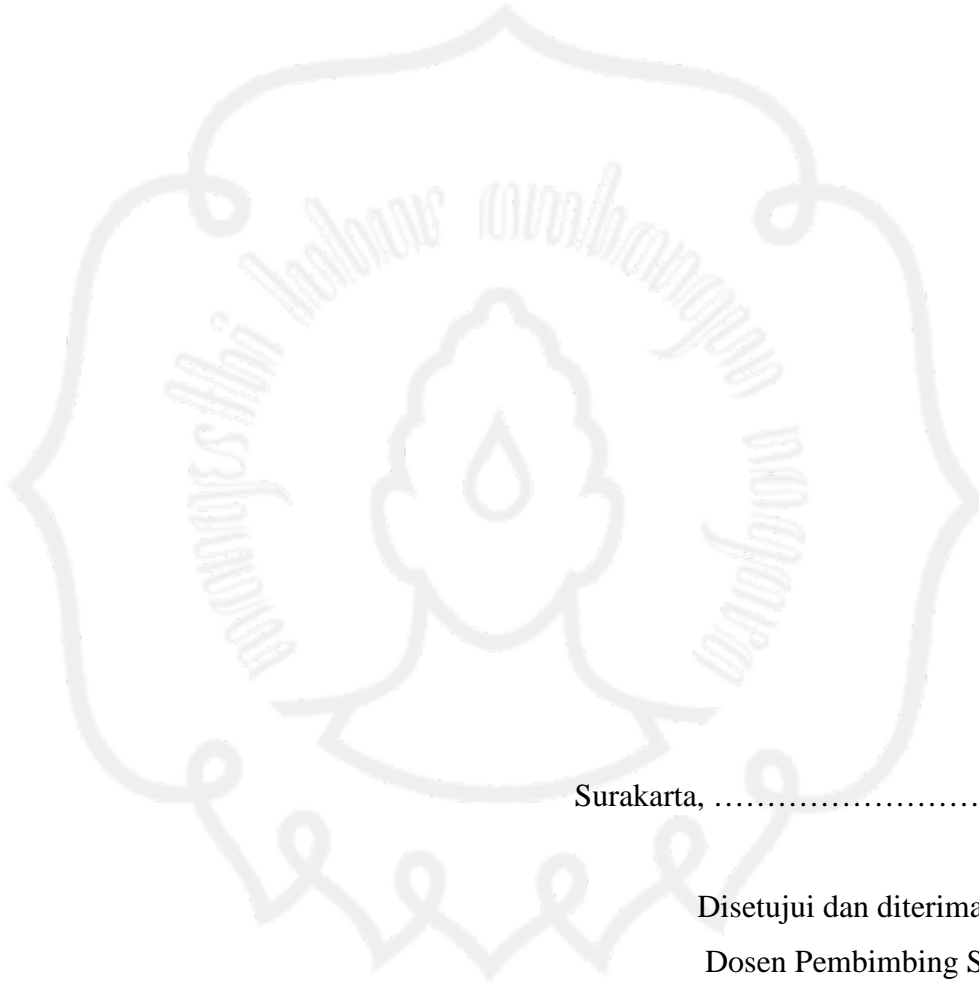
**ANUNG PUGUH SASONGKO
F1201068**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2003

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “ANALISIS KEPUASAN NASABAH TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PADA BPR BKK SAMBIREJO KABUPATEN SRAGEN”, telah disetujui dan diterima dengan baik untuk dipertahankan di hadapan Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.



Surakarta,2003

Disetujui dan diterima oleh
Dosen Pembimbing Skripsi,

Drs. Djoko Purwanto, M.B.A.

NIP131 472 193

HALAMAN PENGESAHAN

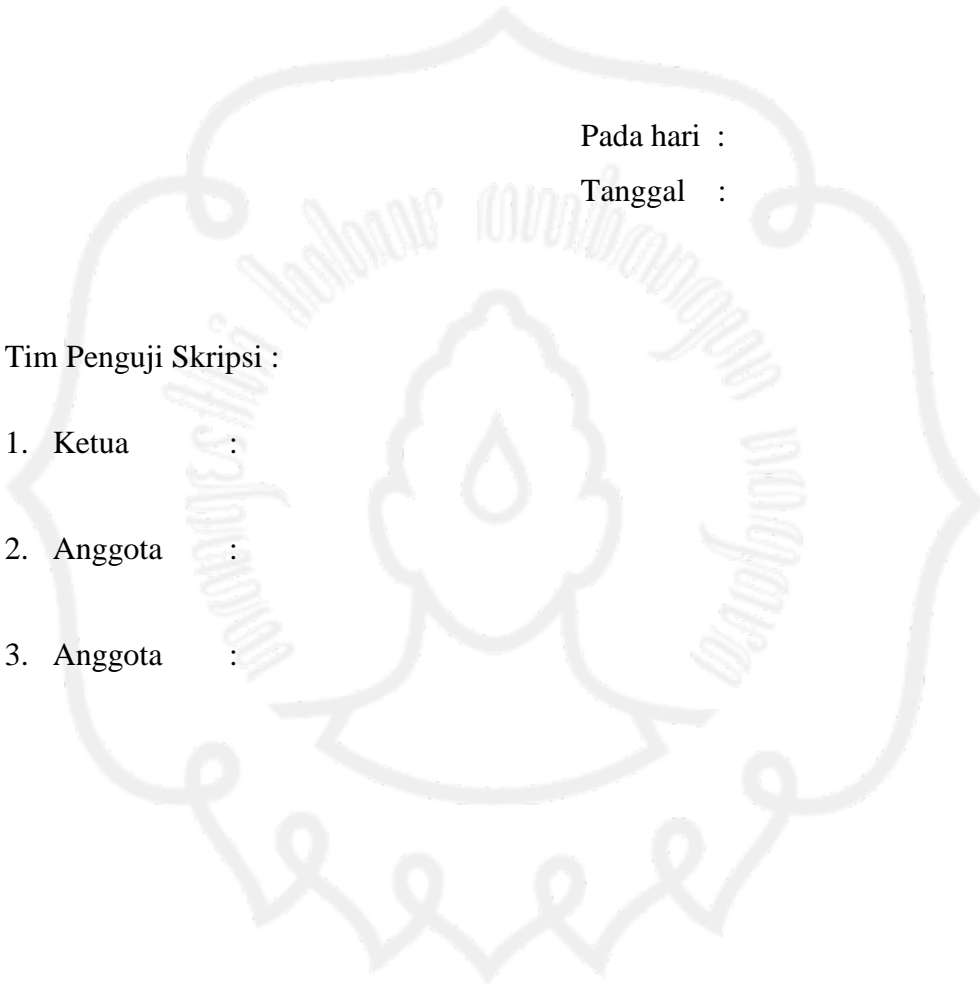
Skripsi ini dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta dan diterima guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Pada hari :

Tanggal :

Tim Penguji Skripsi :

1. Ketua :
2. Anggota :
3. Anggota :



MOTTO

“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia
yang memberi kekuatan kepadaku”

(Filipi 4:13)

“No More Fear About The Future and The Blame For The Past”

Dengan penuh rasa syukur, kuucapkan terima kasihku dan
kupersembahkan karya sederhana kepada:

- ☞ *Jesus Christ, my Heavenly Father and my Savior*
- ☞ *Ayah (Alm) dan Ibu yang sangat aku hormati.*
- ☞ *Kakak, adik, dan si 'Mozart' kecil Vivaldi yang sangat aku sayangi*
- ☞ *Bangsaku yang sangat aku cintai*

☞ Almamaterku yang sangat aku banggai

KATA PENGANTAR

Segala hormat, puji, dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Yang Maha Kuasa, karena atas segala rahmat dan kasih-Nya yang tak berkesudahan, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Dalam pengerjaan skripsi ini penulis merasa banyak sekali hambatan dan kendala yang selalu menimbulkan kesulitan dalam penyelesaian penulisan ini, namun berkat bantuan dari berbagai pihak akhirnya kesulitan-kesulitan yang timbul dapat teratasi. Untuk itu atas segala bentuk bantuannya disampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Ibu Salamah Wahyuni, SU. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
2. Bapak Drs Atmaji, SE.,MM. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret
3. Bapak Imam Priyono, SU. Selaku Ketua Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret
4. Bapak Drs. Djoko Purwanto, M.B.A. Selaku Dosen Pembimbing yang super sabar, Matur nuwun suanget nggih Pak Djoko....!!!
5. Jajaran pimpinan BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen, yang telah memberikan ijin dan banyak membantu pelaksanaan penelitian.
6. Temen-temen Angkatan 2001 Ekstensi FE UNS : Takhesi, BW&Rt...sing rukun yoo., QQ ..Jangan usil lagi yaaa...,F4, Andre Cs, Tomo Cs, kapan ngumpul maneh, cah...!!!
7. Gasan bubuhan kawal Palangkaraya sabarataan (PMKRI St. Dionsius, AMUR, WAMAKRE, KIPPDA PALANGKARAYA, SEMA FE UNPAR, MAPALA SYLVA RAYA, MAPALA COMODO, MAPALA DOZER, DLL)...Narai khabar Lew...!!! Perjuangan kita belum selesai kawan...!!! Cah-cah Dextromania di Palangkaraya (Say No To Drug Again), Yoyo Ableh Raja Segala Bibir, Trey Pathol, Radhot, Tawi 'n Munyin (jadi warikkk...!!), Hendrik (Dua anak cukup lhoo..), Jack, Maskuri, Anak Eks SR (Roby, Hakam... kapan lulusmu, Thohari!!), Agung, Yudhi Timbo, Ujang, Ajang

Banuaji, Jimmy, Toni Sadon, Si Dul Danang karo Gundul (kerjo ning ngendi nde...), Arrow Band (Indon, H-ung, Kiki, Toni ...kapan ngeband maneh), MEPA UNS Salam Lestari Coy...!!!

8. C-WK AMUR (Ida, Santi, Bushu, Dewi, K-yati, Sari, Ika, Tri, Puteri...where are you now..., Sincetimeselae (τηανκσ 4 ψουρ υνδερστανδεδ)
9. Mozart, Beethoven, Kitaro, U2, Linkin Park, Slank, Oasis, E&E, Greenday, Nat King Cole, Padi, Naif, Djarum Super karo GG, Star Mild ...yang setia nemenin ngetik.... Sego Bandeng karo Estuehluegi nggone Hik Pak Rint...gratis maneh yo Pak...
10. Berbagai pihak yang tidak mungkin bisa disebutkan satu persatu.

Penulis merasa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka atas segala kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini banyak bermanfaat bagi yang berkepentingan dan pembaca pada umumnya serta membuka cakrawala bagi peneliti lain.

Surakarta, 26 Mei 2003

Penulis

ABSTRAK

Dalam era persaingan global yang sangat kompetitif dibutuhkan suatu strategi bersaing yang sangat tepat bagi perusahaan jasa khususnya perbankan agar mampu mempertahankan posisinya di pasar. BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen sebagai salah satu perusahaan jasa perbankan harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan sehingga mampu memuaskan nasabah yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas nasabah itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk : (1) Menganalisis tingkat kepentingan dan kinerja dari dimensi pelayanan pada BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen, (2) Mengetahui hubungan antara harapan nasabah dan kualitas jasa (kinerja) yang diterima nasabah terhadap kepuasan nasabah pada BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen. Berkaitan dengan tujuan tersebut maka diajukan hipotesis bahwa diduga kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *reliability* merupakan dimensi yang paling penting dengan kinerja terendah dan diduga terdapat hubungan antara harapan dan kualitas jasa pelayanan (kinerja) dengan kepuasan nasabah pada BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen.

Penelitian ini dilaksanakan dengan metode survei dimana data utama dikumpulkan melalui kuisioner yang dibagikan kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah BPR BKK Sambirejo Kab. Sragen yang diambil sebanyak 100 responden dengan metode *convenience sampling*. Sedangkan untuk analisis data digunakan analisis *Weighted Servqual* yang digunakan untuk mengetahui nilai indeks kepuasan nasabah, Analisis *Mean Importance-Performance* untuk menganalisis tingkat kepentingan dan kinerja pada BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen dan Analisis Chi Square untuk mengetahui hubungan antara variabel harapan dan kualitas jasa pelayanan (kinerja) dengan kepuasan nasabah pada BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai indeks kepuasan konsumen sebesar -5576 dan bernilai negatif atau $SQ \leq 0$ yang berarti nasabah dalam kategori tidak puas. Hasil pengukuran dengan menggunakan analisis *Mean Importance-Performance*, ternyata menunjukkan bahwa dimensi *reliability* berada pada kuadran A yang berarti perlu prioritas utama dalam peningkatan kinerja karena pada kuadran ini menunjukkan bahwa atribut yang ada dianggap penting oleh nasabah tetapi kinerjanya masih rendah. Kuadran B ditempati oleh dimensi *responsiveness* dimana kinerjanya memuaskan dan kuadran C ditempati oleh dimensi *emphaty* yang tidak memerlukan prioritas pelaksanaan tinggi dan kuadran D dimana kinerjanya dianggap berlebihan ditempati oleh dimensi *assurance* dan dimensi *tangible*. Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan terbukti atau diterima. Kemudian dari hasil analisis chi square menunjukkan bahwa masing-masing variabel baik variabel harapan dan kualitas jasa (kinerja) mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan nasabah. Hal ini ditunjukkan dari nilai X^2 hitung masing-masing variabel yaitu sebesar $23,83878$ dan $26,42171$ ternyata lebih besar dari nilai X^2 tabel sebesar $9,488$, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa diduga terdapat hubungan antara harapan nasabah dan

kualitas jasa pelayanan (kinerja) dengan kepuasan nasabah dapat diterima atau terbukti. Setelah diuji dengan analisis koefisien kontingensi maka dapat diketahui bahwa variabel kualitas jasa pelayanan (kinerja) mempunyai hubungan paling erat dengan kepuasan nasabah pada BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen dimana selisih nilai C dengan C_{maks} variabel kualitas jasa (kinerja) adalah sebesar 0,35934 lebih kecil dari selisih C dengan C_{maks} variabel harapan sebesar 0,37780.

Berdasarkan analisis tersebut maka diajukan saran-saran antara lain : (1) Dalam rangka memperbaiki kualitas pelayanannya, maka BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen perlu meningkatkan kinerjanya terutama pada dimensi *reliability* karena pada dimensi ini kinerja perusahaan masih rendah atau belum memenuhi harapan nasabah padahal dimensi ini dianggap penting bagi nasabah dibandingkan dengan dimensi-dimensi lain yang diteliti. (2) Melihat hubungan yang cukup dominan antara kualitas jasa pelayanan (kinerja) dengan kepuasan nasabah, sebaiknya pihak manajemen BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen dalam menetapkan strategi pemasarannya lebih memperhatikan nasabah dari segi kualitas pelayanannya dengan demikian akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen. (3) Pihak manajemen BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen hendaknya mempertahankan kualitas pelayanan dari dimensi *responsiveness*, sebab dimensi ini telah mampu memuaskan nasabah dan perusahaan perlu terus menerus melakukan kebijakan dan strategi pemasaran untuk mempertahankan dan perlu meningkatkan kualitas pelayanannya.

BAB I

PENDAHULUAN

C. LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam era globalisasi dan investasi dunia, dimana hubungan antar negara dan bangsa dibidang ekonomi sudah tidak mengenal batas teritorial lagi, mengakibatkan semakin ketatnya persaingan dipasar domestik maupun dipasar internasional. Pertumbuhan ekonomi suatu bangsa memerlukan suatu pola pengolahan sumber ekonomi yang tersedia secara terarah dan terpadu serta dimanfaatkan secara penuh bagi kesejahteraan seluruh masyarakat. Tersedianya sumber alam, modal, dan teknologi belum merupakan jaminan bahwa kemajuan akan diarah secara gemilang. Karenanya, peranan sumber daya manusia menjadi amat menentukan terlebih lagi peranan sumber daya manusia yang berfungsi sebagai pemimpin karena ia mempunyai tanggung jawab untuk menggerakkan manusia lain agar bekerja mencapai tujuan yang sehat. Salah satu tolak ukur keberhasilan perekonomian suatu negara adalah keberhasilan dalam sektor perbankan. Persaingan dan perkembangan sektor perbankan di Indonesia semakin berkembang pesat sejak adanya deregulasi di bidang moneter dan keuangan.

Didalam situasi persaingan yang semakin ketat, masing-masing bank harus dapat menetapkan suatu *distinctive competence* yang dapat menjadi keunggulan perusahaan yang sulit ditiru perusahaan lain. Kualitas produk dan jasa pelayanan yang ditawarkan atau diberikan oleh perusahaan kepada

pelanggan dianggap menjadi salah satu *competitive advantage* yang penting bagi kelangsungan dan perkembangan organisasi.

Oleh karena itu setiap bank berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya, baik secara kualitas dengan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) maupun secara kuantitas yaitu dengan menambah produk jasa yang dianggap akan memenuhi keinginan pelanggan.

Secara umum sebenarnya tingkat kepuasan konsumen tergantung pada mutu atau kualitas jasa yang diterima. Kualitas itu sendiri sering diartikan sebagai ukuran dimana produk mampu memenuhi harapan konsumen. Dengan demikian mutu produk dianggap bermutu baik apabila mampu memenuhi keinginan pengguna. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan yang pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Kotler menyatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler,1997). Perusahaan harus meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik atau meningkatkan kualitas pelayanan yang berkesinambungan secara terus menerus. Dengan kualitas pelayanan yang baik, konsumen akan merasa puas sehingga akan meningkatkan loyalitas mereka, dan ini merupakan sumber keuntungan

jangka panjang perusahaan. Karenanya penting sekali bagi manajemen bank untuk memahami konsep *service quality* dengan program *customer satisfaction* karena bisnis bank merupakan bisnis pelayanan jasa.

Mengingat arti penting kualitas dalam menghadapi persaingan, Bank Perkreditan Rakyat pun berusaha meningkatkan pelayanannya kepada pelanggan atau nasabah. BPR juga berusaha mewujudkan bahwa *customer satisfaction* bukan hanya sekedar motto saja tetapi lebih merupakan suatu etos kerja bagi karyawan dan pihak manajemen serta seluruh sumber daya manusia BPR sendiri. Dengan kata lain, BPR mau tidak mau harus menerapkan konsep ini yang tidak hanya melibatkan pelayanan tetapi juga harus melibatkan keandalan dalam penyediaan informasi.

Tidak mudah bagi BPR BKK Sambirejo Kabupaten. Sragen untuk memberikan kepuasan kepada nasabahnya. Hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan yang diberikan belum tentu sama dengan yang diharapkan oleh nasabah. Harapan nasabah di wilayah kerja BPR BKK Sambirejo Kabupaten. Sragen pada umumnya tinggi karena mereka kebanyakan berasal dari sektor pedesaan yang pada umumnya berasal dari latar belakang pendidikan yang beragam sehingga tidak begitu peduli dengan tingkat kesulitan pihak bank dan sebaliknya mereka menginginkan pelayanan yang baik dari mereka. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan BPR BKK Sambirejo Kabupaten. Sragen mendorong penulis untuk melakukan suatu penelitian. Penulis berusaha mencari tahu tingkat kepuasan para nasabah sehingga bisa diketahui bagaimana kualitas pelayanan yang telah diberikan.

Analisis tingkat kepuasan nasabah seperti ini kelihatannya perlu dilakukan karena selama ini belum ada usaha-usaha untuk mengukur kepuasan nasabah. Apabila setelah dianalisis ternyata terdapat indikasi kekurangpuasan nasabah, maka harus diidentifikasi atribut-atribut yang menimbulkan ketidakpuasan itu dan melakukan tindakan korektif untuk menyelesaikannya. Pimpinan bank harus tahu hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh para nasabah dan pimpinan harus berusaha untuk menghasilkan *performance* sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan nasabahnya. Itulah sebabnya perlu dilakukan *Importance and Performance Analysis*.

D. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan dibahas adalah :

1. Bagaimanakah tingkat kepentingan dan kinerja dari dimensi-dimensi pelayanan pada BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen?
2. Apakah terdapat hubungan antara harapan nasabah dan kualitas jasa (kinerja) yang diterima nasabah terhadap kepuasan nasabah pada BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen?

E. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis tingkat kepentingan dan kinerja dari dimensi pelayanan pada BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen.

2. Mengetahui hubungan antara harapan nasabah dan kualitas jasa (kinerja) yang diterima nasabah terhadap kepuasan nasabah pada BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen.

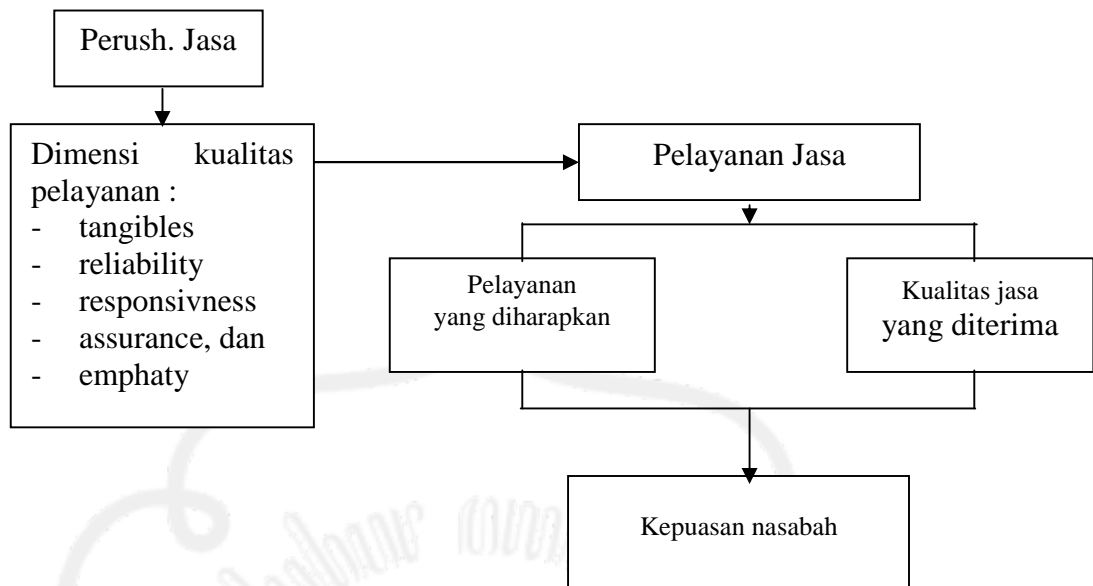
F. MANFAAT PENELITIAN

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan dapat digunakan dalam kebijakan pengambilan keputusan untuk peningkatan mutu kualitas pelayanan.
2. Bagi kalangan akademisi, diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan serta memberikan informasi atau masukan terhadap penelitian selanjutnya.
3. Bagi peneliti, peneliti dapat menerapkan pengetahuan atau teori yang selama ini diperoleh dari bangku kuliah.

G. KERANGKA PEMIKIRAN

Untuk memperjelas pokok permasalahan penelitian dan juga untuk menentukan arah dalam mengemukakan hipotesis, maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut :



Penjelasan:

Dalam persaingan yang semakin tajam diantara perusahaan jasa saat ini, maka keputusan pelanggan menjadi prioritas utama dimana tingkat kepentingan dan harapan nasabah serta kualitas jasa yang diterima (kinerja) yang dilakukan perusahaan haruslah sesuai. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan agar mereka merasa puas. Untuk itulah, maka perusahaan perlu menilai faktor-faktor apa saja yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggannya dan apakah telah terpenuhi. Misalnya: kecepatan pelayanan transaksi dianggap penting dan ternyata menurut pengalaman nasabah, proses transaksinya cepat, jadi nasabah merasa puas. Di dalam memberikan jasa pelayanan yang baik kepada pelanggan terdapat lima kriteria penentu kualitas jasa pelayanan yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. (Kotler, 1994).

Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen atau variabel bebas yaitu variabel yang menjadi sebab timbulnya variabel lain dan variabel dependen atau variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi atribut karena adanya variabel lain.

Pelayanan jasa BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen yang terbentuk dari unsur-unsur dimensi kualitas jasa (kinerja) dan jasa yang diharapkan merupakan variabel bebas mempengaruhi kepuasan nasabah yang merupakan variabel terikat.

H. HIPOTESIS

Hipotesis adalah jawaban sementara atas pertanyaan dari suatu perumusan masalah. Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah seperti yang tersebut diatas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga kualitas pelayanan berdasarkan dimensi reliability merupakan dimensi yang paling penting dengan kinerja terendah karena dimensi reliability merupakan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya sehingga sulit untuk dilaksanakan.
2. Diduga terdapat hubungan antara harapan nasabah dan kualitas jasa pelayanan dengan kepuasan nasabah.

I. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini desain yang dipergunakan adalah riset survei terhadap nasabah yang menggunakan jasa pelayanan BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen melalui penyajian pertanyaan-pertanyaan. Lokasi penelitian dilakukan di BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen.

2. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah waktu dengan kualitas tertentu yang akan diamati (Supardi,1993). Dengan demikian populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keseluruhan nasabah yang ada di wilayah kerja BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen.

Sampel merupakan bagian dari keseluruhan obyek dan sampel merupakan bagian dari keseluruhan obyek atau populasi yang harus mengandung dua kriteria yaitu kecermatan dan ketepatan (Ibnu Subiyanto,1998).

Data akan dikumpulkan dengan cara pengambilan sampel melalui metode non probability sampling yaitu suatu prosedur pengambilan sampel yang bersifat subyektif dan berdasarkan pertimbangan dalam pemilihan unit-unit populasi yang memiliki spesifikasi tertentu yang termasuk dalam sampel. Pada metode ini probabilitas terpilihnya tiap-tiap unit populasi sampel tidak diketahui sebelumnya.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *convenience* dimana sampel dipilih dari anggota kerangka sampel yang paling mudah diakses untuk memperoleh data. Caranya adalah dengan menyebarkan kuesioner pada orang-orang yang ditemui di tempat penelitian. Orang-orang yang diberi kuisisioner di tempat penelitian di anggap sebagai responden. Sampel dipilih dari nasabah yang mendatangi BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen untuk berbagai keperluan. Adapun jumlah sampel adalah 100 responden.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden yang berupa data mengenai data identitas responden, pelayanan yang diterima responden dan bobot kepentingannya.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari kepustakaan BPR BKK Sambirejo Kab. Sragen mengenai sejarah dan perkembangan bank, struktur organisasi, serta sumber-sumber pustaka yang berkaitan dengan penelitian ini.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Metode Kuisisioner

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan data dengan menggunakan kuisisioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data primer dari

nasabah yang datang ke BPR BKK Sambirejo Kab. Sragen. Daftar pertanyaan dirancang sedemikian rupa untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan mengenai dimensi-dimensi dan atribut yang akan diolah.

b. Metode Wawancara

Metode ini digunakan untuk memperoleh data-data tentang gambaran umum perusahaan dan memperoleh gambaran secara langsung tentang kepuasan nasabah sehingga lebih memudahkan bagi peneliti dalam memahami permasalahan yang ada.

c. Metode Observasi

Metode ini dilakukan dengan mengamati secara langsung obyek penelitian yang ada di loket-loket pelayanan nasabah BPR BKK Sambirejo Kab. Sragen untuk memberikan gambaran yang sesungguhnya dari obyek yang diteliti.

5. Definisi Operasional

- a. Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang atau nasabah setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.
- b. Pelayanan yang diharapkan merupakan hasil yang diinginkan konsumen atau nasabah akan pelayanan dari BPR BKK Sambirejo Kab. Sragen.
- c. Kualitas jasa yang diterima adalah kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen untuk mengkonsumsi pelayanan jasa (kinerja) dari BPR BKK Sambirejo Kab. Sragen.

- d. Bobot kepentingan adalah bobot yang diberikan akan kepentingan pada masing-masing atribut harapan.
- e. Dimensi kualitas pelayanan yang merupakan aspek yang akan diukur berkaitan dengan sifat pelayanan yang diberikan yang terdiri dari 15 atribut. Dimensi dan atribut pelayanan tersebut adalah modifikasi dari 22 atribut dalam model pengukuran kualitas jasa yang dikembangkan oleh A. Parasuraman, Zeithmal dan L. Berry. Aspek atau variabel tersebut terdiri dari :
 1. Dimensi *tangibles*, dengan atribut :
 - a. BPR telah menyediakan brosur atau papan pengumuman.
 - b. BPR telah mempunyai fasilitas fisik yang bersih dan menarik.
 - c. Pegawai BPR selama ini berpakaian dan berpenampilan rapi.
 2. Dimensi *reliability*, dengan atribut :
 - a. BPR selalu menepati janji pada nasabah.
 - b. Pegawai BPR dapat memberikan penjelasan yang mudah dipahami oleh nasabah.
 - c. BPR telah menggunakan peralatan dan teknologi modern dalam menjalankan fungsinya.
 3. Dimensi *responsivness*, dengan atribut :
 - a. Pegawai BPR telah menanggapi dengan simpatik dan bijaksana ketika nasabah mempunyai masalah atau keluhan.
 - b. BPR telah memberitahukan nasabah dengan jelas kapan pelayanan akan dilakukan.
 - c. Nasabah telah menerima layanan jasa BPR dengan cepat.

4. Dimensi *assurance*, dengan atribut :
 - a. Pegawai BPR jujur dan dapat dipercaya.
 - b. Pegawai BPR mempunyai pengetahuan yang memadai sehingga dapat memberikan informasi yang benar dan akurat kepada nasabah.
 - c. Pegawai BPR berlaku sopan kepada nasabah.
5. Dimensi *emphaty*, denga atribut :
 - a. BPR memberikan perhatian kepada tiap-tiap individu.
 - b. Pegawai BPR mengerti apa yang dibutuhkan nasabah.
 - c. BPR seharusnya memperhatikan kepentingan nasabah.

6. Rancangan Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisa ini dilakukan dengan menginterpretasikan data yang diperoleh dari hasil kuisisioner serta menyimpulkannya dalam susunan yang sistematis.

b. Analisis kuantitatif

1. Uji validitas.

Validitas atau tingkat ketepatan instrumen penelitian adalah tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang hendak diungkapkannya. Untuk mengetahui apakah item-item pertanyaan yang diujicobakan kepada responden dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya, maka perlu adanya uji validitas melalui try out, yang

berguna untuk menyempurnakan kuisioner. Dari hasil try out kemudian ditabulasikan untuk mengetahui item pertanyaan nomor berapa yang sekiranya dihapus.

Untuk menguji validitas angket, digunakan rumus korelasi Product Moment dari Pearson, dengan formulasi sebagai berikut :

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

Dimana :

r_{xy} : koefisien korelasi antara variabel x dan y

Y : nilai dari variabel

X : nilai total atribut

N : jumlah sampel

Taraf signifikansi ditentukan 5 %. Jika diperoleh korelasi yang lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 0,05, berarti butir pertanyaan tersebut valid.

2. Uji reliabilitas.

Untuk menguji keandalan kuisioner, digunakan uji reliabilitas. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan dan sejauh mana hasil pengukurannya tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dan dengan alat ukur yang sama. Untuk mengukur reliabilitas maka digunakan teknik Alpha Cronbach, dengan formulasi:

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana :

r_{ii} : reliabilitas instrumen

k : banyaknya item pertanyaan

σ_b : jumlah varian item

σ_t : jumlah varian total

3. Metode Indeks Kepuasan Konsumen.

Untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan (kinerja) BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen digunakan analisa Weighted Servqual. Metode ini dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$SQ = \sum_{j=1}^k I_{ij}(P_{ij} - E_{ij})$$

Dimana :

Sq : Indeks Kepuasan Konsumen.

I_{ij} : bobot kepentingan untuk atribut i pada obyek j .

P_{ij} : Penilaian kinerja dari obyek j pada atribut kepentingan i .

E_{ij} : Harapan terhadap obyek j pada atribut i .

K : Jumlah item pertanyaan.

$SQ < 0$: konfirmasi negatif atau tidak puas

$SQ \geq 0$: konfirmasi positif atau puas

4. Analisis *Mean Importance-Mean Performance*.

Analisis ini digunakan berdasarkan asumsi bahwa kepuasan nasabah merupakan fungsi-fungsi dari harapan pelanggan akan atribut-atribut penting dari suatu dimensi pelayanan dan kenyataan kinerja dari atribut-atribut tersebut. Dengan menggunakan skala Likert yang terdiri dari sangat penting, penting, cukup penting, kurang penting dan tidak penting. Kelima penilaian tersebut diberikan bobot sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat penting diberi bobot 5.
- b. Jawaban penting diberi bobot 4.
- c. Jawaban cukup penting diberi bobot 3.
- d. Jawaban kurang penting diberi bobot 2.
- e. Jawaban tidak penting diberi bobot 1.

Untuk kinerja diberikan lima penilaian dengan bobot sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5.
- b. Jawaban setuju diberi bobot 4.
- c. Jawaban cukup setuju diberi bobot 3.
- d. Jawaban kurang setuju diberi bobot 2.
- e. Jawaban tidak setuju diberi bobot 1.

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil atau penilaian kinerja maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan kinerjanya.

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Dimana :

T_{ki} : Tingkat kesesuaian pelanggan.

X_i : skor penilaian kinerja perusahaan

Y_i : skor penilaian kepentingan pelanggan.

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kepuasan, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Dalam penyederhanaan rumus maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Dimana :

\bar{X} : skor rata-rata tingkat kepuasan

\bar{Y} : skor rata-rata tingkat kepentingan

N : jumlah responden.

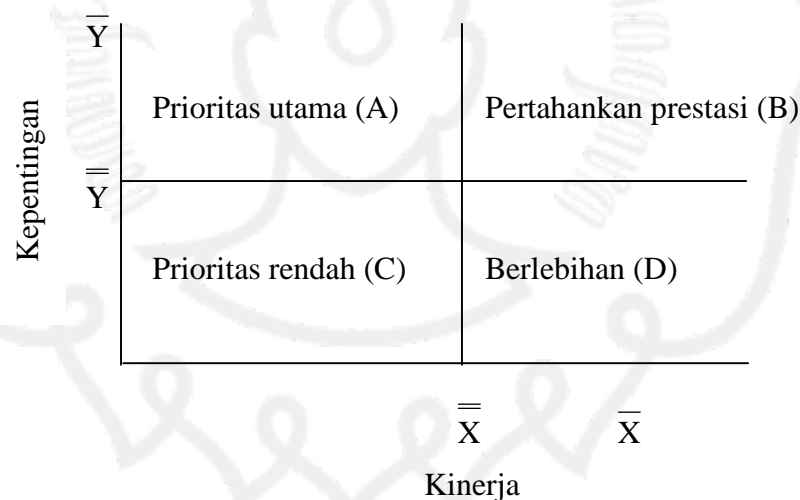
Diagram Kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (\bar{X}, \bar{Y}), dimana \bar{X} merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepuasan pelanggan seluruh atribut dan

\bar{Y} adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Rumus selanjutnya :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{X}_i}{k} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Y}_i}{k}$$

Dimana k adalah banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram Kartesius.



Keterangan :

A : menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan sehingga mengecewakan atau tidak puas.

B : menunjukkan kinerja yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankannya. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan

C : menunjukkan beberapa atribut yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, kinerja atau pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

D : menunjukkan atribut yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

5. Analisis Chisquare

Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara harapan nasabah dan kualitas jasa (kinerja) yang diterima nasabah dengan tingkat kepuasan nasabah pada BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen, digunakan Uji Chisquare (Djarwanto PS,1996:229) dengan rumus

$$x^2 = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^k \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Dimana :

n_{ij} : frekuensi pengamatan dari baris i dan kolom j .

e_{ij} : frekuensi diharapkan dari baris i dan kolom j .

$$e_{ij} : \frac{(n_i)(n_j)}{n}$$

6. Analisis Koefisien Kontingensi

Untuk mengukur derajat keeratan (korelasi) antara variabel harapan nasabah dan kualitas jasa (kinerja) yang diterima digunakan koefisien kontingensi (C), dengan rumus :

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{N + X^2}}$$

dimana

X^2 = hasil hitung chisquare

N = ukuran sampel yang digunakan

C = koefisien kontingensi

Koefisien kontingensi dapat dicapai nilai maksimum bila di hitung dengan rumus :

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

Dimana : m adalah banyaknya kategori yang terkecil dari kedua faktor yang diketahui.

Perhitungan derajat keeratan dilakukan dengan membandingkan antara C dengan C maks, makin dekat C dengan C maks, makin erat keterkaitan antara variabel tersebut.

H. SISTEMATIKA PENULISAN

Adapun sistematika penulisan dari skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II. LANDASAN TEORI

Pada bab ini diuraikan teori-teori yang melandasi penulisan secara umum.

BAB III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menguraikan sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi, *job description*, dan perkembangan usaha perusahaan.

BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil analisis data yang diperoleh dari responden dan data lain yang disertai dengan pembahasannya.

BAB V. PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dalam bentuk rekomendasi yang menjelaskan alasan-alasan tentang dipilihnya suatu pemecahan masalah.

BAB II

LANDASAN TEORI

J. PEMASARAN DAN JASA

1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Phillip Kotler sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai.” (Philip Kotler,1997:5).

Sedangkan menurut William J. Stanton, pemasaran memiliki pengertian yang agak berbeda, yaitu :

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.” (William J. Stanton,1985:7-8).

Manajemen pemasaran terjadi ketika paling tidak satu pihak yang mempunyai potensi pertukaran memikirkan tujuan-tujuan dan cara-cara mencapai respon yang diinginkan dari pihak lain. Definisi manajemen pemasaran menurut persetujuan AMA (American Marketing Association) adalah sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan tujuan-tujuan organisasi.” (Philip Kotler,1997:16)

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu filsafat usaha yang muncul untuk menentang konsep terdahulu. Meskipun konsep ini mempunyai sejarah yang panjang, hukum sentralnyapun belum benar-benar mengkristal sampai pertengahan tahun 1950-an.

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien daripada para pesaing. (Philip Kotler, 1997:21)

Sedangkan menurut William J. Stanton makna konsep pemasaran adalah sebagai berikut :

“Konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan.” (William J. Stanton, 1985:12)

3. Pengertian Jasa

Philip Kotler (1997:467) mengartikan jasa sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan tertentu.”

Fandi Tjiptono (2001:6), dalam bukunya Manajemen Jasa menyebutkan jasa merupakan aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja atau penampilan yang ditawarkan oleh pihak produsen.

4. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu :

a. *Intangibility* (tidak berwujud).

Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud (*intangible*), tidak seperti pada produk fisik. Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Jika konsumen membeli suatu jasa, ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan memperhatikan tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol dan harganya.

b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan).

Barang biasanya diproduksi dulu baru kemudian dikonsumsi, sedangkan jasa berbeda, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama (tidak terpisahkan). Interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen

mempengaruhi hasil dari jasa tersebut, karena itu efektifitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur yang pokok.

c. *Variability* (bervariasi)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non standardized output*, artinya banyaknya variasi bentuk, kualitas, dan jenis jasa tersebut tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

Pada organisasi jasa yang bersifat *people-based*, komponen manusia yang terlibat lebih banyak daripada jasa yang bersifat *equipment-based*. Para pembeli jasa (konsumen) sangat peduli terhadap variabilitas tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa. Dalam hal ini penyedia jasa dapat melakukan pengendalian kualitasnya, antara lain melakukan seleksi dan pelatihan karyawan yang baik, menstandarisasi proses jasa (*service-performance process*) dan memantau kepuasan konsumen.

d. *Perishability* (tidak tahan lama).

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Jika permintaan jasa tersebut berfluktuasi, maka perusahaan jasa akan mengalami masalah, pada suatu saat bila terdapat kapasitas menganggur dan pada saat lain konsumen akan kecewa karena tidak dilayani.

5. Klasifikasi Jasa

Sebagai konsekuensi dari sulitnya membedakan dengan jelas antara jasa dan barang, maka sulit untuk menggeneralisir jasa bila tidak melakukan pembedaan lebih lanjut. Pembedaan dapat dilakukan dengan klasifikasi jasa. Klasifikasi yang dikemukakan Evans, Jr. dan B. Berman (1990) mendasarkan pada tujuh kriteria yaitu :

a. Segmentasi pasar.

Dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir misalnya: jasa akuntan dan perpajakan. Perbedaan utama kedua segmen tersebut adalah alasan dalam memilih jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa tersebut.

b. Tingkat keberwujudan (*tangibility*).

Berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Kriteria jasa ini dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu :

(1). *Rented Goods Service*.

Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakan. Contohnya : penyewaan mobil.

(2). *Owned Goods Service*.

Pada *owned goods service*, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan unjuk

kerjanya, atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang diminta konsumen, misalnya : jasa reparasi komputer, motor dan mobil.

(3). *Non Goods Service.*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat intangible atau tidak berwujud produk fisik, misalnya : sopir dan baby sitter.

c. Ketrampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat ketrampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas jasa profesional (misalnya konsultan manajemen) dan jasa non profesional (misalnya penjaga malam). Pada jasa yang memerlukan ketrampilan tinggi dalam proses operasinya, pelanggan cenderung sangat selektif dalam memilih penyedia jasa. Hal ini yang menyebabkan para profesional dapat mengikat para pelanggannya. Sebaliknya jika tidak memerlukan ketrampilan tinggi, seringkali loyalitas pelanggan rendah karena penawarannya juga sangat rendah.

d. Tujuan organisasi jasa.

Berdasarkan tujuan organisasi jasa, jasa dapat dibagi menjadi jasa komersial atau jasa profit (misalnya : penerbangan, dokter umum dan bank) dan jasa non profit (misalnya : panti asuhan, perpustakaan dan museum).

e. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* dan *non regulated service* seperti pengecatan rumah dan katering.

f. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan atau keterlibatan tenaga kerja, jasa dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu *equipment based service* seperti cuci mobil otomatis, ATM dan *people based service* seperti konsultan manajemen dan konsultan hukum.

g. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum dapat dibagi menjadi *high contact service* seperti universitas, bank, dokter dan *low contact service* seperti bioskop. Pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggan tinggi, ketrampilan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, sebaliknya pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggan rendah, keahlian teknis karyawan paling penting.

RUANG LINGKUP PERBANKAN

1. Pengertian Perbankan

Bank merupakan lembaga keuangan yang tampak paling besar peranannya dalam perekonomian. Terdapat beberapa definisi bank antara lain :

Menurut Prof. G.M. Verryin Styart dalam bukunya *Bank Politik* menyatakan :

“Bank adalah suatu yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan kredit baik dengan alat-alat pembayaran sendiri atau dengan uang yang diperoleh dari orang lain, maupun dengan jalan memperedarkan alat-alat penukar baru yang berupa uang giral.” (Thomas Suyatno,1993:1)

Menurut Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan :

“Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak.” (Dahlan Siamat,1993:13).

Semenjak berlakunya UU No. 7 Tahun 1992 bank yang ada di Indonesia dibagi menjadi dua yaitu bank umum dan Bank Perkreditan Rakyat. Penyederhanaan jenis bank ini merupakan langkah penyempurnaan sistem perbankan di Indonesia serta memperjelas ruang lingkup dan batas usaha bank. Dengan demikian perbankan diharapkan dapat lebih meningkatkan peranannya dalam melaksanakan pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas ke arah peningkatan taraf hidup rakyat banyak. Sesuai judul yang diambil dalam penelitian ini maka yang akan dibahas secara mendalam adalah mengenai Bank Perkreditan Rakyat.

2. Pengertian Bank Perkreditan Rakyat

Istilah mengenai Bank Perkreditan Rakyat mulai dimasyarakatkan dalam UU No. 14 Tahun 1967 Tentang Pokok-pokok Perbankan dimana jenis bank ini disebut dengan berbagai istilah seperti bank sekunder dan bank pedesaan. Dan baru setelah dikeluarkannya Keppres No. 38 Tahun 1981, istilah Bank Perkreditan Rakyat disebut secara resmi.

Pengertian tentang BPR sebagaimana yang tercantum dalam UU No. 10 Tahun 1998 disebutkan “BPR adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.” (Undang-Undang No. 10:1998, Pasal 1). Pengertian tersebut menyempurnakan pengertian yang terdapat dalam UU No. 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan, dimana dalam undang-undang tersebut disebutkan “BPR adalah bank yang hanya menerima simpanan dalam bentuk deposito berjangka, tabungan dan atau bentuk lain yang dapat dipersamakan dengan itu.” (Undang-Undang No. 7:1992, Pasal 1). Jadi menurut Undang-undang No.10 Tahun 1998, BPR selain melaksanakan kegiatan konvensional, yaitu menerima simpanan dalam bentuk tabungan, deposito dan atau bentuk lainnya yang dapat dipersamakan dengan itu dapat juga melaksanakan kegiatan berdasarkan prinsip syariah namun dilarang memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. BPR yang melaksanakan kegiatan berdasarkan prinsip syariah dilarang melaksanakan kegiatan perbankan konvensional sedangkan BPR yang melaksanakan kegiatan konvensional dilarang melaksanakan kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah.

Mengenai fungsi dan tugas BPR diatur dalam Keputusan Menteri Keuangan No. 1064/KMK.000/1988 Tentang Pendirian dan Usaha BPR dimana disebutkan bahwa tugas BPR adalah diarahkan untuk menunjang

pertumbuhan dan modernisasi ekonomi pedesaan serta mengurangi praktek-praktek ijon dan pelepasan uang.

Sebelum mendirikan usaha sebagai BPR terlebih dahulu wajib mendapatkan ijin dari Bank Indonesia. Untuk memperoleh ijin dari Bank Indonesia wajib memenuhi persyaratan sekurang-kurangnya sebagai berikut :

- a. Susunan organisasi dan kepengurusan.
- b. Permodalan.
- c. Kepemilikan.
- d. Keahlian di bidang perbankan
- e. Kelayakan rencana kerja.

Setelah mendapat ijin usaha dari Bank Indonesia badan hukum BPR dapat berbentuk :

- a. Perusahaan Daerah.
- b. Koperasi
- c. Perseroan Terbatas.

Jenis kegiatan BPR yang dapat dilaksanakan oleh BPR secara rinci adalah sebagai berikut :

- a. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan dan atau bentuk lainnya yang dapat dipersamakan dengan itu.
- b. Memberikan kredit.

- c. Penyediaan pembiayaan bagi nasabah berdasarkan prinsip bagi hasil sesuai dengan ketentuan yang ditentukan oleh Bank Indonesia.
- d. Menempatkan dananya dalam bentuk Sertifikat Bank Indonesia (SBI), deposito berjangka, sertifikat deposito dan atau tabungan pada bank lain.

BPR dilarang melakukan kegiatan :

- a. Menerima simpanan dalam bentuk giro dan ikut dalam lalu lintas pembayaran.
- b. Melaksanakan kegiatan usaha dalam valuta asing, tidak termasuk kegiatan tukar menukar valuta asing yang harus memenuhi ketentuan Bank Indonesia.
- c. Melakukan penyertaan modal, usaha perasuransian, praktek pegadaian dan usaha lain diluar kegiatan usaha yang disebutkan diatas.

Ketentuan larangan tersebut dimaksudkan untuk menyesuaikan dengan kegiatan usaha BPR terutama ditujukan untuk melayani usaha-usaha kecil dan masyarakat pedesaan. Dengan demikian jenis pelayanan yang dapat dilaksanakan oleh BPR disesuaikan dengan misinya yaitu membantu pembiayaan dan kebutuhan modal bagi kegiatan usaha masyarakat pedesaan dan meningkatkan pendapatan mereka.

3. Pemasaran Perbankan

Pengakuan akan pentingnya marketing perbankan semakin meningkat apalagi sejak dikeluarkannya paket kebijakan deregulasi perbankan oleh pemerintah, sektor perbankan dituntut untuk memberikan

kepada nasabah berbagai macam peningkatan pelayanan, perluasan berbagai jenis jasa bank dan menciptakan serta menggunakan berbagai peralatan baru yang memungkinkan.

Bank yang ingin maju dan berkembang harus merancang dan menetapkan strategi pemasaran untuk setiap pasar jasa yang dipilih. Strategi pemasaran bank adalah seleksi atas pasar sasaran, penentuan posisi bersaing dan pengembangan suatu marketing mix yang efektif untuk mencapai dan melayani nasabah. Bank juga harus menyusun langkah-langkah pemasaran strategik. Pemasaran strategik dapat didefinisikan sebagai berikut :

“Pemasaran strategik adalah suatu proses untuk menganalisis kesempatan-kesempatan, pemilihan tujuan-tujuan, pengembangan strategi, perumusan rencana dan tujuan pelaksanaan kegiatan dan pemasaran.” (Murti Suwarni,1997:116).

KUALITAS JASA

1. Pengertian Kualitas.

Kotler berpendapat, salah satu cara utama perusahaan jasa dapat membedakan dirinya adalah dengan secara konsisten menyampaikan mutu lebih tinggi ketimbang para pesaingnya.

Kualitas akhir-akhir ini sering dibahas dalam strategi pemasaran terutama sebagai salah satu keunggulan bersaing. Adanya sertifikat ISO 9000 sebagai jaminan atas mutu perusahaan untuk memasuki area perdagangan bebas, mendorong pemasar untuk lebih memperhatikan kualitas dalam sumber daya perusahaannya.

Goeth dan Davis (dalam Tjiptono, 1996:51) mendefinisikan kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Sedangkan American Society for Quality Control memberikan definisi kualitas sebagai keseluruhan ciri serta sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. (Kotler,1997:200)

2. Konsep Kualitas Jasa

Parasuraman, Zeithmal dan Berry (1985:41-50) mengemukakan bahwa kualitas jasa merupakan konsep yang abstrak dan sukar untuk dipahami karena karakteristik jasa yang tidak berwujud, heterogen, tak terpisahkan dan tak tahan lama.

Ada tiga hal yang harus diperhatikan dalam menentukan kualitas jasa, yaitu :

- a. Bagi konsumen kualitas jasa adalah lebih sulit diukur dibandingkan dengan kualitas barang.
- b. Persepsi terhadap kualitas jasa adalah lebih sulit diukur dibandingkan dengan persepsi terhadap kualitas barang.
- c. Evaluasi terhadap kualitas jasa bukan hanya pada hasil jasa semata, tetapi juga mencakup evaluasi terhadap proses pengirimannya.

Kualitas jasa adalah bentuk sikap dan evaluasi jangka panjang konsumen terhadap jasa yang mereka terima, untuk itu dalam pengukuran kualitas jasa hendaknya dengan mengukur sikap konsumen.

Menurut Wycof (dalam Tjiptono,1996:59) kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, sehingga ada dua komponen penting dalam pengukuran kualitas jasa yakni jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang diterima (*perceived service*).

3. Pengukuran Kualitas Jasa

Seperti berulang kali diungkapkan bahwa mengukur kualitas jasa tidaklah semudah mengukur kualitas barang. Namun usaha-usaha penelitian untuk mengukur kualitas jasa semakin berkembang seiring dengan kemajuan pesatnya bisnis jasa.

Langkah pertama dalam menilai kualitas jasa adalah menentukan apa yang diukur. Dari literatur-literatur yang ada yang paling sering digunakan sebagai penilaian kualitas jasa adalah dimensi kualitas jasa yang dikembangkan oleh Parasuraman.

Dalam serangkaian penelitiannya pada beberapa jenis perusahaan jasa, Parasuraman, mengemukakan ada beberapa faktor yang menentukan kualitas jasa yang kemudian dapat diringkas menjadi lima faktor yang disebut sebagai dimensi kualitas jasa.

Kelima dimensi tersebut adalah :

- a. *Tangible* (bukti langsung/berwujud), yakni meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. *Reliability* (keandalan), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. *Responsivness* (daya tanggap), yakni keinginan perusahaan untuk membantu pelanggan dan menjanjikan jasa yang tepat.
- d. *Assurance* (jaminan/keyakinan), yakni mencakup pengetahuan, kesopanan, keramah-tamahan personal, kemampuan perusahaan menciptakan opini untuk dipercaya oleh pelanggan, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.
- e. *Emphaty* (empati), yakni kepedulian dan perhatian perusahaan pada pelanggan meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan kemampuan memahami pelanggan.

4. Model Kualitas Jasa

Ada beberapa model yang digunakan untuk menganalisis kualitas jasa. Menurut Edwardsson (dalam Tjiptono,1996:80) model-model tersebut dapat dikelompokkan dalam tiga kelompok yaitu model *customer-perceived quality*, *the processes in the creation of the service* dan *the whole of service*. Pemilihan dari model yang digunakan tergantung kepada tujuan analitis, tujuan perusahaan dan situasi pasar.

Parasuraman, et al. (1985:41-50) mengemukakan bahwa penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa adalah hasil dari perbandingan antara harapan (sebelum menerima pelayanan) dan pengalaman mereka (setelah menerima pelayanan).

Jika harapannya terpenuhi maka mereka akan puas dan persepsinya positif, jika harapannya tidak terpenuhi maka mereka akan tidak puas. Bila kinerja melebihi harapan, pelanggan bahagia atau lebih dari sekedar puas.

Penelitian selanjutnya oleh Cronin dan Taylor (1992:55-68) mengemukakan bahwa untuk mengukur kualitas jasa ada empat alternatif model yang dapat digunakan, yaitu :

- a. Model Servqual.

$$SQ = Performance - Expectation.$$

- b. Model weighted Servqual.

$$SQ = Importance * (Performance - Expectation)$$

- c. Model Servperf.

$$SQ = Performance .$$

- d. Model Weighted Servperf

$$SQ = Importance * Performance$$

KEPUASAN PELANGGAN

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan (*customer oriented*), kepuasan pelanggan merupakan sasaran dan faktor utama dalam menentukan kesuksesan bagi perusahaan.

Perusahaan menyadari bahwa pelanggan yang merasa amat puas menghasilkan berbagai manfaat bagi perusahaan.

Menurut Engel (dalam Tjiptono,1996:146) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan.

Sedangkan Kotler (1997:188) memberikan definisi bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan

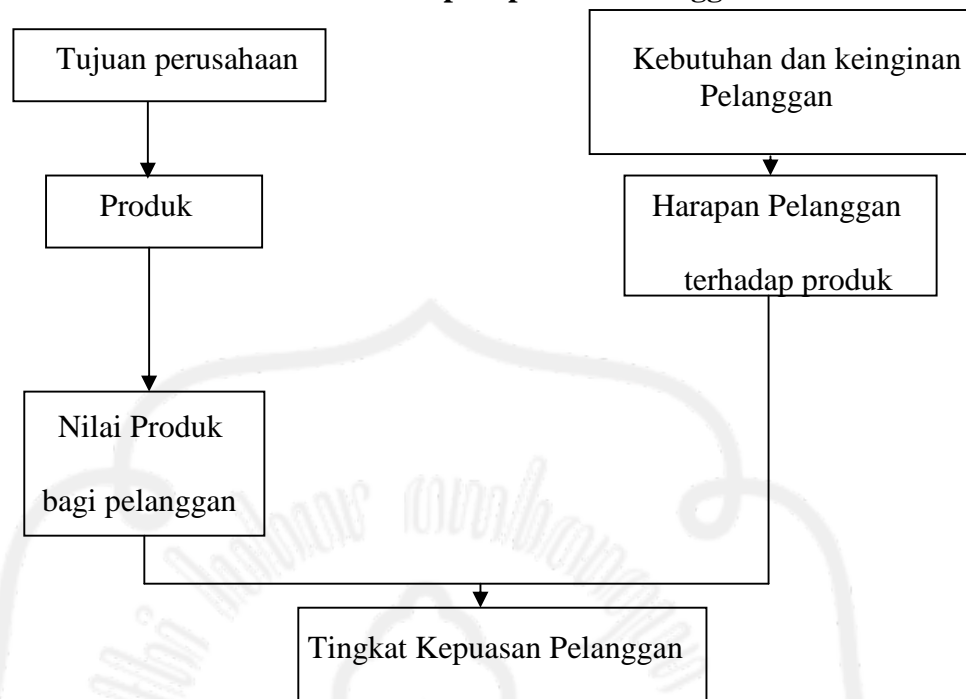
Bila kita bicara mengenai kepuasan pelanggan, kita bicara mengenai kreativitas. Kreativitas memungkinkan organisasi jasa menangani dan memecahkan masalah-masalah yang dihadapi dalam

praktek bisnis sehari-hari. Bahkan pada perusahaan bisnis di Amerika Serikat, yang berkeinginan untuk memperoleh Malcolm Baldrige national Quality Award, harus melakukan pengukuran terhadap sikap dan tingkat kepuasan pelanggan.

Syarat untuk menerimanya adalah harus memenuhi tujuh kategori. Diantara tujuh kategori atau kriteria tersebut, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) mendapat bobot yang paling tinggi.

Perusahaan dinilai atas dasar pengetahuannya tentang kebutuhan dan harapan pelanggan, penentuan kepuasan pelanggan, kemampuannya untuk membuat ringkasan tentang kepuasan pelanggan dan hasil perbandingan dengan perusahaan lainnya.

Tingkat kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (1997:130) akan terbentuk dari dua sisi. Sisi pertama adalah sisi perusahaan yang diwujudkan dalam tujuan perusahaan, produk yang dihasilkan dan nilai produk yang diciptakan bagi pelanggan. Sedangkan sisi kedua adalah sisi dari konsumen yang terwujud dalam kebutuhan dan keinginan konsumen serta harapan konsumen terhadap produk yang diterima. Apabila sisi pertama sesuai dengan sisi kedua maka konsumen akan merasa puas.

Gbr.1. Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : Tjiptono, Fandy (1995), Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Alat untuk mengukur kepuasan pelanggan berkisar dari yang sederhana sampai dengan yang canggih. Menurut Kotler (1997:189) perusahaan dapat menggunakan beberapa model berikut untuk mengukur seberapa tinggi kepuasan pelanggan yang berhasil mereka ciptakan, yaitu :

a. Sistem keluhan dan saran.

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

b. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain :

- *Directly dissatisfaction*

Pengukuran yang dilakukan secara langsung.

- *Derived dissatisfaction.*

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

- *Problem Analysis.*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran mereka untuk melakukan perbaikan.

- *Importance-Peformance Analysis.*

Responden diminta untuk meranking berbagai elemen atau atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut.

c. *Ghost Shopping.*

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* ini menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut.

d. *Lost Customer Analysis.*

Dalam metode ini, perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah berhenti beralih pemasok, yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN.

Kualitas adalah bentuk sikap yang berhubungan dengan kepuasan tetapi tidak sama dengan kepuasan. Kualitas jasa yang diterima adalah suatu bentuk sikap dan evaluasi jangka panjang.

Menurut Parasuraman, et al., (1985:41-50) ukuran kualitas pelayanan yang diterima adalah tingkat perbandingan dari apa yang konsumen harapkan dengan pelayanan yang diterima. Sedangkan ukuran kepuasan adalah evaluasi konsumen terhadap pelayanan yang diterima. Persepsi terhadap kualitas pelayanan merefleksikan evaluasi konsumen terhadap pelayanan yang mereka

rasakan pada waktu itu. Sedangkan kepuasan konsumen adalah pengalaman sejati atau keseluruhan, kesan konsumen atas pengalamannya mengkonsumsi jasa yang mencakup tahap dan proses yang merefleksikan elemen emosional dan kognitif.

Parasuraman mengusulkan bahwa tingkat kualitas jasa yang diterima konsumen akan meningkatkan kepuasan. Artinya semakin baik tingkat kualitas jasa yang diterima maka konsumen akan semakin puas.

Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan pelanggan (Zeithmal and Bitner,1996:76). Dengan kata lain dirumuskan sebagai berikut :

$$Satisfaction = f(Service\ Quality - Performance)$$

Berdasarkan rumus diatas maka terdapat tiga kemungkinan yang terjadi :

1. *Service quality < Expectation*

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

2. *Service quality = Expectation*

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

3. *Service quality > Expectation*

Bila ini terjadi, pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, tetapi sekaligus memuaskan dan menyenangkan yang selalu diharapkan oleh pelanggan (*excellent service*).

HUBUNGAN HARAPAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN

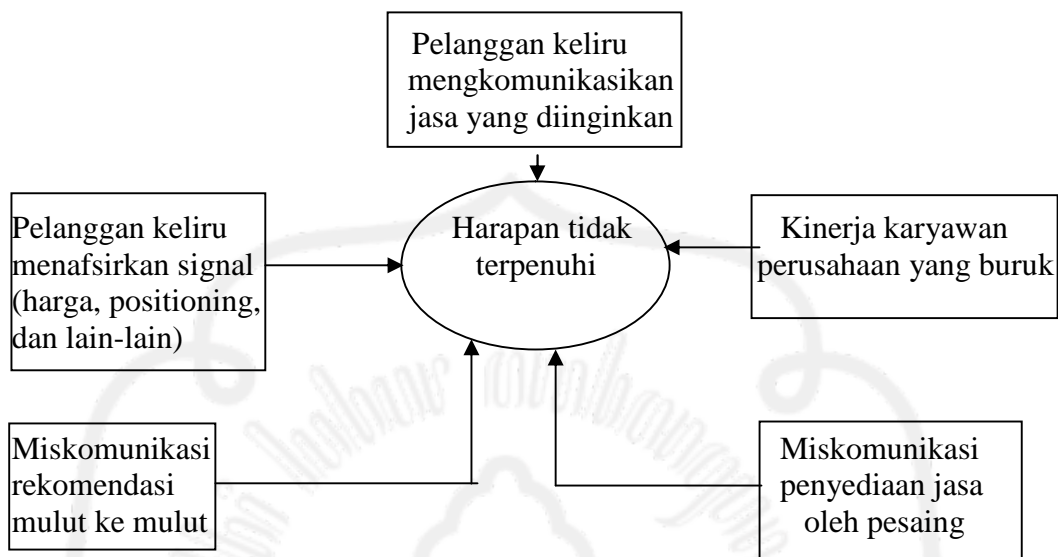
Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman berbelanja dimasa lampau, opini teman dan kerabat serta informasi dan janji-janji perusahaan dan pesaing (Kotler,1994). Faktor-faktor tersebutlah yang menyebabkan harapan seseorang biasa-biasa saja atau sangat kompleks.

Ada beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan pelanggan. Diantara beberapa faktor penyebab tersebut ada yang bisa dikendalikan oleh penyedia jasa. Dengan demikian penyedia jasa bertanggung jawab untuk meminimumkan miskomunikasi dan misinterpretasi yang mungkin terjadi dan menghindarinya dengan cara merancang jasa yang mudah dipahami dengan jelas.

Dalam hal ini penyedia jasa harus mengambil inisiatif agar ia dapat memahami dengan jelas instruksi dari klien dan klien mengerti benar apa yang akan diberikan.

Gbr. 2.

Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Harapan Pelanggan



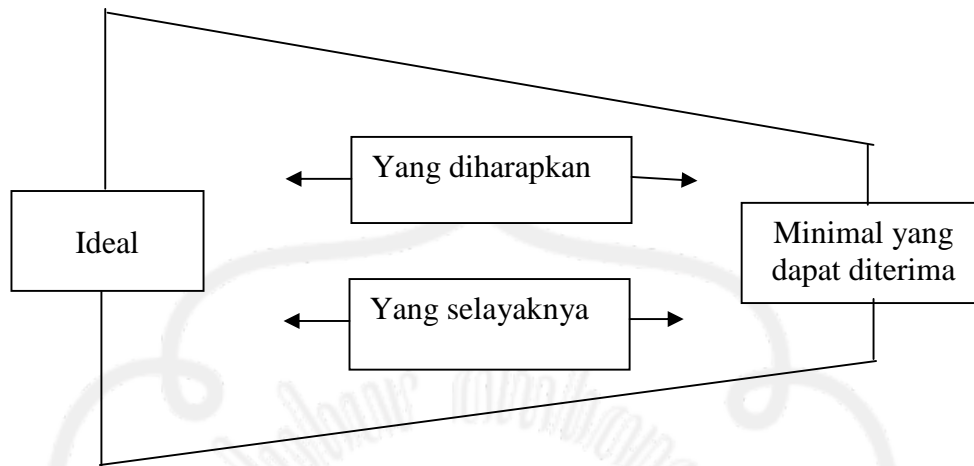
Sumber : Tjiptono, Fandy (2001), Manajemen Jasa, Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.

Sebelum menggunakan suatu jasa, pelanggan sering memiliki empat skenario jasa yang berbeda (dalam benaknya) mengenai apa yang bakal dialaminya, yaitu :

1. Jasa ideal.
2. Jasa yang diantisipasi/diharapkan.
3. Jasa yang selayaknya diterima (*deserve*).
4. Jasa minimum yang dapat ditoleransi (*minimum tolerable*).

Pelanggan bisa berharap dari keempat skenario tersebut sebagaimana dijelaskan dibagian awal, harapan membentuk kepuasan. Karena itu apabila "jasa minimum yang dapat ditoleransi" yang diharapkan, lalu yang terjadi sama dengan atau bahkan melampaui harapan tersebut, maka akan timbul kepuasan. Sebaliknya bila yang diharapkan "jasa ideal", maka bila yang terjadi kurang dari harapan tersebut, yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Gbr.3.

Pengaruh Harapan Terhadap Kepuasan

Sumber : Tjiptono, Fandy (2001), Manajemen Jasa, Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.

Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa :

1. Semakin dekat harapan " jasa yang diharapkan dengan "jasa minimum yang dapat diterima", semakin besar pula kemungkinan tercapainya kepuasan.
2. Pelanggan yang puas bisa berada dimana saja dalam spektrum ini. yang menentukan posisinya adalah posisi hasil (*outcome*) "yang diharapkan."

Kadangkala pelanggan memandang apa yang selayaknya ia terima, walaupun itu berada di tingkatan yang rendah. Keyakinan pelanggan yang kuat tentang apa yang sepatutnya ia terima, bisa dikarenakan dua faktor. Pertama, dari jaminan yang diberikan penyedia jasa. Kedua, dari pemakaian jasa sebelumnya. Kedua faktor ini berpengaruh terhadap harapan pelanggan

yang kemudian bisa meningkatkan ketidakpuasan bila jasa yang disampaikan tidak memenuhi harapan tersebut.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Gambaran Umum Badan Kredit Kecamatan

Sejarah Berdirinya BKK

Setelah Indonesia merdeka dan kemudian mulai masuk ke era pemerintahan yang baru, pemerintah mulai menyadari pentingnya peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui pembangunan di berbagai sektor kehidupan. Untuk memulai pembangunan ini tidak sedikit modal yang dibutuhkan, baik itu secara material maupun spiritual. Maka untuk menunjang kelancaran pembangunan ini pemerintah mulai berusaha meningkatkan kecerdasan masyarakat melalui sekolah-sekolah, serta membuka kesempatan yang luas bagi masyarakat untuk berusaha atau membuka lapangan kerja baru guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Usaha-usaha yang dilakukan pemerintah pada masa pembangunan ini tidak hanya sebatas meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat, akan tetapi juga diperlukan adanya pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya. Hal ini dilakukan sesuai dengan semangat otonomi daerah supaya tidak terjadi kesenjangan antara daerah yang satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu pemerintah memberikan wewenang kepada pemerintah daerah untuk menentukan kebijakan-kebijakan pembangunan yang sesuai dengan kondisi dan karakteristik yang ada pada masing-masing daerah.

Sebagai salah satu wujud nyata dari pelaksanaan kebijaksanaan pembangunan tersebut, maka Pemerintah Daerah Propinsi Jawa Tengah berusaha mendorong peningkatan di sektor ekonomi. Sebagai contoh, adalah dengan menunjang kelancaran penyelenggaraan produksi melalui pemberian bantuan modal. Sebab masalah utama yang seringkali dihadapi oleh usaha ekonomi kecil adalah terbatasnya modal. Upaya pemberian modal ini berupa fasilitas kredit seperti KIK/KMKP, Kredit Kelayakan, KCK, BKK, dan lain-lain.

Dengan tercantumnya BKK sebagai salah satu lembaga yang memberikan bantuan fasilitas kredit, maka pemerataan pembangunan serta peningkatan taraf hidup penduduk diwilayahnya dapat segera terwujud. Adapun pelaksanaan tugas ini dituangkan dalam penyusunan Program Kerja Gubernur Propinsi Jawa Tengah, dimana telah disesuaikan dengan situasi dan kondisi masyarakat Jawa Tengah.

Sebagaimana diketahui sebagian besar penduduk Indonesia khususnya Jawa Tengah bertempat tinggal di pedesaan dengan rata-rata tingkat perekonomiannya tergolong rendah. Maka Pemerintah Daerah Propinsi Jawa Tengah berusaha untuk memperbaiki dan meningkatkan taraf hidup terutama yang tinggal di daerah pedesaan. Langkah yang diambil antara lain dengan mengukuhkan kedudukan atau eksistensi Badan Kredit Kecamatan yang berdiri sejak tahun 1970 dengan menyusun Peraturan Daerah Propinsi Dati I Jawa Tengah No. 11/1981 Tentang Badan Kredit Kecamatan dan peraturan tersebut telah mendapat pengesahan dari Menteri Dalam Negeri dengan Surat Keputusan No. 581.053.3-884 tanggal 17 Desember 1981. Dengan demikian Badan Kredit Kecamatan berstatus sebagai lembaga perkreditan yang berbentuk Badan Usaha Daerah dan pertanggungjawaban pengelolaannya diserahkan kepada Bupati atau Walikota/walikota wilayah bersangkutan.

Sasaran dan Tujuan BKK

Sasaran BKK

BKK di Jawa Tengah memiliki suatu sistem yang perlu dikembangkan guna mendorong peningkatan perekonomian pedesaan. Dengan didukung motto BKK sendiri yaitu mudah, murah dan mengarah harus benar-benar merupakan dasar pokok pemikiran dari seluruh pihak yang ikut berpartisipasi dalam BKK tersebut. Filosofi ini sangat mendasar dan penting bagi perkreditan pedesaan seperti BKK. Hal ini sangat erat kaitannya dengan sasaran BKK yaitu masyarakat pengusaha golongan ekonomi lemah yang memerlukan modal dalam bentuk kredit dengan memberikan kemudahan prosedur pinjaman dengan bunga rendah.

Adapun sasaran BKK dalam pemberian kredit adalah sebagai berikut :

- Membantu modal kerja bagi para pedagang kecil.
- Memperlancar arus pemasaran dan distribusi kebutuhan sehari-hari.
- Menanamkan disiplin dan membimbing para pedagang kecil dalam pemanfaatan modal.
- Masyarakat pedesaan agar dapat mengembangkan usaha dengan adanya pemberian kredit.
- Dapat meningkatkan pendapatan per kapita masyarakat pedesaan.

Unsur-unsur yang tercantum pada motto BKK sebenarnya sangat relatif karena untuk masing-masing subyek tidak akan sama, namun yang ingin disampaikan disini adalah MURAH dalam dua hal, yaitu:

- Dapat terjangkau oleh para nasabah dengan modal terbatas masih memiliki keuntungan. Dengan demikian usaha dari peminjaman kredit tetap berkembang.
- Bagi BKK sendiri sebagai penyalur kredit harus berpenghasilan yang cukup untuk menutup pengeluaran sehingga BKK dapat terus berjalan.

Unsur MUDAH adalah cara yang ditempuh BKK dalam menyediakan modal dengan berusaha mengambil jarak sedekat-dekatnya dengan penerima kredit. Atau dengan kata lain lokasi BKK mudah dijangkau oleh masyarakat. Dengan demikian para penerima kredit dalam menabung atau mengangsur pinjaman tidak banyak kehilangan waktu dan biaya.

Unsur MENGARAH merupakan hal yang sangat penting karena dalam penggunaan dana tanpa tujuan peningkatan produksi merupakan suatu ancaman bagi bank itu sendiri sebagai lembaga pembina dana tersebut. Untuk itulah pemberian arah pada penggunaan kredit untuk tujuan produktif adalah sangat penting.

Tujuan BKK

BKK merupakan sarana bagi peningkatan kesejahteraan rakyat melalui bantuan kredit mempunyai tujuan agar pada setiap operasinya bisa mengarahkan penerima kredit dengan baik.

Adapun tujuan BKK menurut Perda No. 11/1981, Bab III Pasal

4, disebutkan antara lain :

- Meningkatkan produktivitas dalam rangka peningkatan produksi di bidang pertanian dan home industri serta meningkatkan pendapatan rakyat kecil dengan menyediakan pinjaman untuk modal kerjanya.

- Memacu kegiatan ekonomi anggota masyarakat secara merata dan meningkatkan kreativitas kewiraswastaan bagi anggota masyarakat pedesaan yang berpenghasilan rendah.
- Melindungi masyarakat dari pengaruh peminjaman uang dengan bunga yang tinggi.
- Meningkatkan pengetahuan masyarakat pedesaan untuk mengenal dan memahami asas-asas ekonomi dan permodalan.
- Meningkatkan pendapatan daerah dan meningkatkan pendapatan per kapita masyarakat pedesaan.
- Menetapkan pemerataan dalam kesempatan berusaha bagi pengusaha golongan ekonomi lemah di pedesaan.
- Menunjang kelancaran penyediaan sarana produksi terutama permodalan dalam rangka pembangunan daerah pada umumnya dan desa pada khususnya.

Tugas dan Fungsi BKK

Tugas dari BKK sebagaimana dimaksudkan dalam pasal 6 Anggaran Dasar Perusahaan

Daerah BPR BKK dalam menyalurkan kredit adalah sebagai berikut :

- Membantu menyediakan modal usaha bagi masyarakat golongan ekonomi lemah di pedesaan.
- Memberikan pelayanan modal dengan cara mudah, murah dan mengarah dalam rangka mengembangkan kesempatan berusaha di pedesaan.
- Meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat di apedesaan
- Menjadi salah satu sumber pendapatan daerah.

Sebagai lembaga yang khusus bergerak di bidang keuangan yang berkedudukan di setiap kecamatan dalam wilayah propinsi Jawa Tengah mempunyai fungsi sebagai berikut :

- Mendekatkan permodalan dengan sistem perkreditan yang murah, mudah dan mengarah pada masyarakat terutama yang tinggal di daerah pedesaan.
- Membentuk modal masyarakat yang diarahkan pada peningkatan produksi.
- Melindungi masyarakat pedesaan dari pengaruh pelepas uang.
- Membimbing masyarakat pedesaan untuk lebih mengenal dan memahami asas-asas ekonomi dan permodalan.

Gambaran Umum BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen

Sejarah Berdirinya BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen

Guna menunjang penyelenggaraan sarana produksi dalam rangka pelaksanaan pembangunan di Jawa Tengah diketahui salah satu hambatan adalah kurangnya modal. Sebagai akibatnya para petani di musim panen seringkali menjual hasil panennya kepada para tengkulak dengan harga murah. Dan sebaliknya apabila saatnya para petani membutuhkan pangan, padi dan bibit, mereka terpaksa membeli dengan harga sangat mahal.

Untuk membantu meringankan beban yang ditanggung oleh para petani dan pengusaha kecil juga menengah maka didirikan BKK dengan ijin usaha dari Menteri Keuangan No. Kep 495/KM.13/1991 tanggal 8 Oktober 1991.

Adapun profil pertama berdirinya BPR BKK Sambirejo adalah sebagai berikut :

- modal pertama : Rp. 1.000.000,-
- pinjaman lunak : Rp. 5.000.000,-

- jumlah petugas : 5 orang
- jumlah pos : 7 desa yaitu Kecamatan Sambirejo, Desa Blimbing, Desa Kedawung, Desa Sambi, Desa Kadipiro, Desa Musuk, Desa Jetis dan Desa Jambeyan.
- sektor yang dibiayai : Dagang/kelontong, peternakan/pertanian, dan warungan/bengkel.

Sumber Permodalan BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen

Sumber permodalan di BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen diperoleh dari :

- Modal pertama tunai Rp. 1.000.000,00 yang berasal dari kekayaan pemerintah daerah.
- Pinjaman lunak Rp. 5.000.000,00 yang berasal dari Bank Pemerintah Daerah Jawa Tengah.
- Simpanan masyarakat yang berupa simpanan wajib yang diperoleh dari tabungan tiap anggota dari jumlah pokok pinjaman.
- Sumber-sumber lain yang dengan persetujuan Bupati/Camat.

Unit Usaha BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen

Adapun unit usaha yang dijalankan oleh BPR BKK sambirejo Kabupaten Sragen adalah tabungan dan kredit.

Tabungan ada beberapa macam yaitu :

- a. Tamades seri A yaitu suatu bentuk tabungan sukarela yang ada di BPR BKK Sambirejo dalam bentuk tabungan masyarakat desa.
- b. Tamades seri B yaitu simpanan dalam bentuk deposito yang pelaksanaannya dijamin sepenuhnya oleh Pemda Tingkat I Jawa Tengah.
- c. Tabungan Wajib dimana tabungan wajib diambilkan dari angsuran pinjaman. Tabungan tersebut dapat diambil pada waktu yang telah ditentukan.

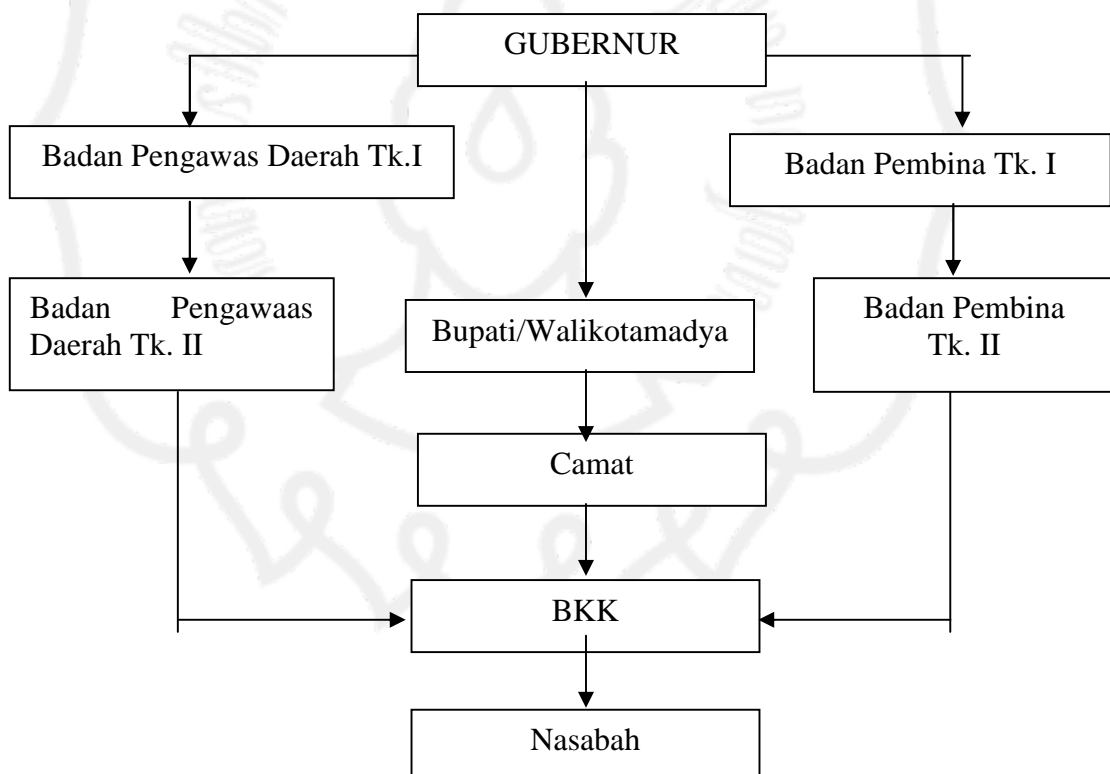
Kredit yang diberikan antara lain :

- a. Sistem pasaran, sistem ini cara mengangsurnya dibayar tiap satu pasaran sekali dalam jangka waktu 3 bulan dengan 12 kali angsuran.
- b. Sistem mingguan, sistem pinjaman ini cara mengangsurnya dibayar tiap satu minggu sekali dalam jangka waktu 3 bulan dengan 12 kali angsuran.
- c. Sistem bulanan, sistem pinjaman ini cara mengangsurnya dibayar tiap satu bulan sekali dalam jangka waktu 12 bulan dengan 12 kali angsuran.

Struktur Organisasi BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen

Sesuai dengan motto penyaluran kredit BKK yakni mudah, murah dan mengarah, serta atas dasar sasarannya yaitu warga masyarakat golongan ekonomi lemah dengan tingkat pendidikan yang relatif masih rendah, maka struktur organisasi BKK dibuat sesederhana mungkin. Secara umum struktur organisasi BKK adalah sebagai berikut :

Gambar 3.1. Struktur Organisasi Umum BKK



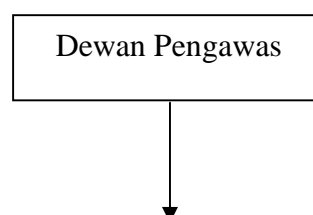
Keterangan :

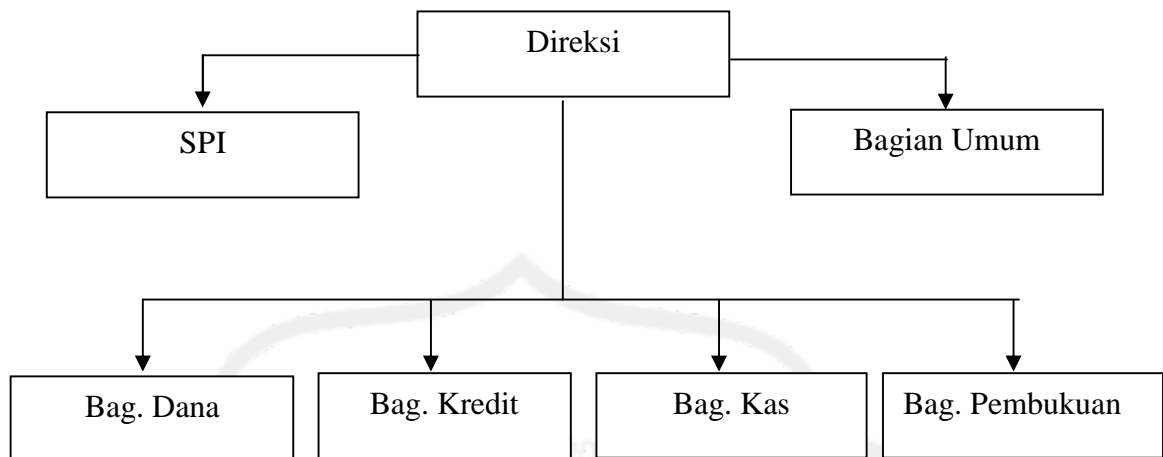
1. Petugas BKK Kecamatan, pada setiap kantor BKK di kecamatan disyaratkan mempunyai seorang kepala, seorang pemegang buku/tata usaha, dan seorang pemegang kas. Hanya pemisahan antara petugas pemegang buku kasir ini diharapkan bisa menciptakan kontrol internal dengan baik.
2. Camat, seorang camat mempunyai posisi langsung sebagai penanggung jawab BKK di wilayahnya. Penunjukan camat sebagai penanggung jawab BKK ini sangat penting mengingat kredit di BKK mempunyai resiko tinggi. Dengan diangkatnya camat sebagai penanggung jawab, dengan memanfaatkan perangkat struktural dibawahnya, pengamanan dana yang disalurkan bisa lebih diharapkan.
3. Badan Pembina BKK Tingkat II, badan ini terdiri sebanyak-banyaknya empat orang berada di bawah dan tanggung jawab bupati/walikota dengan tugas-tugas antara lain :
 - Melakukan pengawasan, pembinaan dan koordinasi terhadap BKK di wilayahnya.
 - Meneliti dan menganalisa laporan bulanan kegiatan perkembangan, rencana kerja dan APB, laporan neraca dan rugi/laba BKK.
 - Menyusun laporan bulanan dan tahunan mengenai perkembangan BKK diwilayahnya.
4. Badan Pembina Propinsi, badan ini berkedudukan di Ibukota propinsi yaitu Semarang, dengan anggota maksimal 10 orang yang berada di bawah tanggung jawab Gubernur, dengan tugas-tugas sebagai berikut :

- Menetapkan kebijaksanaan mengenai BKK atas kebijaksanaan yang ditetapkan oleh Gubernur Kepala Daerah.
 - Menjalankan pengawasan umum terhadap Badan Pembina BKK Kabupaten/Kotamadya berdasar atas kebijaksanaan yang ditetapkan oleh Gubernur Kepala Daerah.
5. BPD Jateng, bertugas sebagai pembina dan pengawas teknis perkreditan BKK.
 6. Bupati/Walikota, bertanggung jawab atas pengelolaan semua BKK diwilayahnya dengan dibantu oleh Badan Pembina Tingkat II.
 7. Gubernur Kepala Daerah, bertanggung jawab atas pengelolaan semua BKK di wilayah Propinsi Jawa Tengah dengan dibantu oleh Badan Pembina Tingkat I.

Sedangkan struktur organisasi intern BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen yang didasarkan pada Keputusan Mendagri No. 82 Tahun 1997 tanggal 4 Juni 1997 dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 3.2. Struktur Organisasi BPR BKK Sambirejo





Penjelasan dan tata kerja BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen antara lain sebagai berikut :

a. Direksi/Pimpinan

- Menjalankan pengurusan dan pengelolaan BKK sesuai dengan kebijaksanaan umum yang digariskan oleh Badan Pengawas serta melakukan pengurusan dan penguasaan kekayaan BKK.
- Mengadakan perjanjian dengan pihak lain dalam hal penghimpunan dana, penyaluran kredit dan lain-lain.
- Bertanggung jawab memimpin, mengkoordinasi, membimbing, memantau serta mengevaluasi terhadap pelaksanaan tugas bawahan.
- Mengadakan rapat koordinasi dan sarasehan secara berkala dengan bawahannya.

b. Satuan Pengawasan Intern

- Melakukan audit dalam rangka pengamanan harta kekayaan perusahaan.
- Melakukan pengawasan terhadap sistem dan prosedur pelaksanaan disetiap kegiatan dan efisiensi di setiap masing-masing tingkat koordinasi.
- Membuat laporan dan usulan perbaikan kepada direktur atas hasil pengawasan.

c. Bagian Umum

- Memelihara kearsipan dan dokumentasi.
- Membantu dan menyelenggarakan hubungan kemasyarakatan dengan unit kerja maupun dengan instansi ekstern.
- Mengurus dan menyusun administrasi kepegawaian.

d. Bagian Dana

- Menerima setoran penabung.
- Membantu direktur menjaga likuiditas dana.
- Menyalurkan dana kredit dan menerima angsuran secara langsung sesuai dengan posnya masing-masing.

e. Bagian Kredit

- Membantu dalam merumuskan kebijaksanaan dibidang perkreditaan.
- Menyelenggarakan administrasi perkreditan dengan tertib dan teratur.
- Menerima calon nasabah yang mengajukan permohonan kredit.

f. Bagian Kas

- Mengatur dan mengamankan uang tunai dan surat-surat berharga yang dititipkan.
- Menerima setoran nasabah dan setoran transaksi lainnya.
- Mengeluarkan uang kas untuk realisasi kredit atau tabungan sesuai dengan nominasi slip.

g. Bagian Pembukuan

- Membantu dalam merumuskan dan menyusun sistem dan prosedur akuntansi serta menjelaskan rincian tugas untuk unit organisasi yang sesuai dengan bidangnya.
- Menyelenggarakan administrasi akuntansi dan keuangan dengan menghimpun serta mengelola data-data semua transaksi keuangan.
- Membuat laporan neraca dan laba rugi harian, bulanan, dan tahunan baik untuk kepentingan intern maupun ekstern perusahaan sesuai kebutuhan.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

DESKRIPSI PENELITIAN

Dalam penelitian ini akan dilaksanakan analisa terhadap semua data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner. Analisis data merupakan bagian yang terpenting dalam sebuah penyusunan skripsi, mengingat hasil analisis tersebut akan menghasilkan kesimpulan yang dapat menjadi titik tolak untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif. Dalam analisis deskriptif ditunjukkan dari karakteristik responden dan hal-hal yang berhubungan dengan kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan jasa BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen. Sedangkan untuk analisis kuantitatif digunakan analisis Indeks Kepuasan Pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah, Analisis *Important-Performance* untuk mengetahui seberapa penting atribut-atribut dalam dimensi *servqual* dari BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen dan sejauhmana kualitas pelayanan (kinerja) masing-masing atribut tersebut memberikan kepuasan atau ketidakpuasan nasabah, Analisis Chi Square untuk mengetahui hubungan antara harapan dan kualitas pelayanan (kinerja) yang diterima nasabah dengan tingkat kepuasan nasabah pada BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen. Disamping analisis tersebut digunakan juga uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur keandalan dan kecermatan dari item pertanyaan yang disebarkan ke responden.

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pada hari pertama minggu pertama didistribusikan kuisisioner sejumlah 30 angket dan kembali sebanyak 17 angket. Pada hari ketiga minggu pertama di sebar 40 angket dan yang kembali adalah 35 angket. Pada hari pertama minggu kedua di sebar lagi kuisisioner sebanyak 30 angket dan kembali 25 angket dan pada hari ketiga minggu kedua di sebar angket sebanyak 30 angket dan kembali 21 buah. Pada hari pertama minggu ketiga disebar kuisisioner sebanyak 10 angket dan

kembali 6 buah. Dari 104 angket yang kembali tersebut kemudian diambil 100 untuk dianalisis.

DESKRIPSI RESPONDEN

Responden yang menjadi obyek penelitian ini adalah nasabah BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen. Berikut ini disajikan gambaran umum responden penelitian yang meliputi jenis kelamin, jenis pekerjaan, usia, tingkat pendidikan dan tingkat penghasilan.

K. Berdasarkan kategori jenis kelamin responden, dapat disimpulkan bahwa responden laki-laki mempunyai jumlah paling besar yaitu 68 orang sedangkan perempuan hanya 32 orang. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	68	68 %
Perempuan	32	32 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Diolah dari data primer, 2003.

Bila dilihat dari kelompok umur atau usia, kelompok usia 40-49 tahun mempunyai jumlah paling banyak yaitu sebanyak 37 orang. Sedangkan

yang paling sedikit adalah kelompok umur diatas 60 tahun yang hanya 4 orang.

Tabel 4.2. Responden Menurut Kelompok Umur

Jenis Umur	Frekuensi	Prosentase
< 29	16	16 %
30 – 39	24	24 %
40 – 49	37	37 %
50 – 59	19	19 %
>60	4	4 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Diolah dari data primer, 2003.

3. Bila dilihat dari jenis pekerjaan, paling banyak responden bekerja atau berprofesi sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 43 orang. Sedangkan yang menjadi petani adalah 37 orang dan tidak ada satupun responden yang statusnya sebagai pelajar/mahasiswa.

Tabel 4.3. Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
Pelajar/Mahasiswa	0	0 %
PNS/TNI	22	22 %
Wiraswasta	43	43 %
Petani	37	37 %
Lain-lain	8	8 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Diolah dari data primer, 2003.

4. Dilihat dari tingkat pendidikannya, dapat disimpulkan bahwa responden yang berpendidikan SMU atau sederajat merupakan kelompok yang terbesar yaitu 44 orang. Sedangkan yang berpendidikan akademi/universitas hanya 9 orang.

Tabel 4.4. Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Prosentase
SD	15	15 %
SLTP/Sederajat	32	32 %
SMU/Sederajat	44	44 %
Akademi/Universitas	9	9 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Diolah dari data primer, 2003.

5. Bila dilihat dari penghasilannya, responden yang berpenghasilan antara Rp. 800.000 – Rp. 1.199.000,- mempunyai jumlah paling banyak yaitu sebanyak 53 orang. Sedangkan yang paling rendah adalah kelompok yang berpenghasilan dibawah Rp. 399.000,-.

Tabel 4.5. Responden Menurut Tingkat Penghasilan

Penghasilan (Rp)	Frekuensi	Prosentase
< 399.000	9	9 %
400.000 – 799.000	18	22 %
800.000 – 1.199.000	53	53 %
> 1.200.000	20	20 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Diolah dari data primer, 2003.

L. ANALISIS KUANTITATIF

Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan tingkat kemampuan instrumen penelitian dalam mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang hendak diungkapkannya. (Masri Singarimbun,1995:137). Dalam penelitian ini uji validitas terhadap variabel kepentingan, harapan, dan kinerja dihitung dengan menggunakan teknik korelasi Product Moment dari Pearson.

Suatu instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsinya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. (Saifuddin Aswar,1997:76).

Dalam penelitian ini uji validitas dihitung dengan menggunakan bantuan program *SPSS for Windows versi 6.0* (dapat dilihat pada lampiran). Dimana uji validitas ini akan menghasilkan koefisien korelasi yang disebut dengan r hitung, kemudian nilai itu dibandingkan dengan nilai *critical value* yang disebut dengan r tabel dengan taraf signifikansi 5 %. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel, maka instrumen atau alat ukur yang digunakan tersebut dinyatakan valid. (Masri Singarimbun,1995:139).

Tabel 4.6. Validitas Item Variabel Kepentingan

Item	Korelasi Product Moment	Critical Value	Status
1.	0,2743	0,195	Valid
2.	0,4617	0,195	Valid
3.	0,3634	0,195	Valid
4.	0,5041	0,195	Valid
5.	0,4495	0,195	Valid
6.	0,4863	0,195	Valid

7.	0,5792	0,195	Valid
8.	0,7098	0,195	Valid
9.	0,6040	0,195	Valid
10.	0,6999	0,195	Valid
11.	0,6791	0,195	Valid
12.	0,5872	0,195	Valid
13.	0,5036	0,195	Valid
14.	0,5456	0,195	Valid
15.	0,5998	0,195	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2003 (lampiran).

Berdasarkan tabel 4.6 tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pertanyaan variabel kepentingan dapat digunakan dalam penelitian ini. Hal ini diketahui dari nilai korelasi dari masing-masing item yang ternyata lebih besar dari *critical value* sebesar 0,195 dan dinyatakan valid.

Tabel 4.7. Validitas Item Variabel Kinerja

Item	Korelasi Product Moment	Critical Value	Status
1.	0,6743	0,195	Valid
2.	0,6973	0,195	Valid
3.	0,7481	0,195	Valid
4.	0,8098	0,195	Valid
5.	0,8175	0,195	Valid
6.	0,8884	0,195	Valid
7.	0,7240	0,195	Valid
8.	0,7682	0,195	Valid
9.	0,7003	0,195	Valid
10.	0,6530	0,195	Valid
11.	0,7436	0,195	Valid
12.	0,6299	0,195	Valid
13.	0,7063	0,195	Valid

14.	0,7808	0,195	Valid
15.	0,7639	0,195	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2003 (lampiran).

Berdasarkan tabel 4.7 tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pertanyaan variabel kinerja dapat digunakan dalam penelitian ini. Hal ini diketahui dari nilai korelasi dari masing-masing item yang ternyata lebih besar dari *critical value* sebesar 0,195 dan dinyatakan valid.

Tabel 4.8. Validitas Item Variabel Harapan

Item	Korelasi Product Moment	Critical Value	Status
1.	0,5684	0,195	Valid
2.	0,6583	0,195	Valid
3.	0,4448	0,195	Valid
4.	0,6165	0,195	Valid
5.	0,3355	0,195	Valid
6.	0,5978	0,195	Valid
7.	0,5213	0,195	Valid
8.	0,6150	0,195	Valid
9.	0,5305	0,195	Valid
10.	0,4981	0,195	Valid
11.	0,5804	0,195	Valid
12.	0,5820	0,195	Valid
13.	0,5708	0,195	Valid
14.	0,6021	0,195	Valid
15.	0,4700	0,195	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2003 (lampiran).

Berdasarkan tabel 4.8 tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pertanyaan variabel harapan dapat digunakan dalam penelitian ini. Hal ini diketahui dari nilai korelasi dari masing-masing item yang ternyata lebih besar dari *critical value* sebesar 0,195 dan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. (Suharsimi Arikunto,1998:170)

Teknik reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik alpha dengan menggunakan bantuan program *SPSS for Windows versi 6.0*. Menurut Suharsimi Arikunto (1998:165) koefisien alpha dapat dikategorikan menjadi empat, yaitu :

- 0,80 - 1,00 : Sangat Tinggi
- 0,60 - 0,79 : Tinggi
- 0,40 - 0,59 : Rendah
- 0,20 - 0,30 : Sangat Rendah

Hasil perhitungan uji reliabilitas terhadap kuisisioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Instrumen	r hitung	Status
Kepentingan (<i>Importance</i>)	0,8206	Reliabel
Kinerja (<i>Performance</i>)	0,9408	Reliabel
Harapan (<i>Expectation</i>)	0,8327	Reliabel

Sumber : data primer diolah,2003 (lampiran)

Dari tabel 4.9 diatas dapat diambil kesimpulan bahwa alat ukur yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan sebagai alat ukur yang reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Analisis Indeks Kepuasan Pelanggan

Untuk menghitung tingkat kepuasan nasabah digunakan tiga komponen yaitu bobot harapan (*expectation*), kinerja (*performance*), dan kepentingan (*importance*). Secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$SQ = \sum_{j=1}^k I_{ij}(P_{ij} - E_{ij})$$

Dimana :

Sq : Indeks Kepuasan Konsumen.

I_{ij} : Bobot kepentingan untuk atribut i pada obyek j.

P_{ij} : Penilaian kinerja dari obyek j pada atribut kepentingan i.

E_{ij} : Harapan terhadap obyek j pada atribut i.

k : Jumlah item pertanyaan.

$SQ < 0$: konfirmasi negatif atau tidak puas

$SQ \geq 0$: konfirmasi positif atau puas

$$I_{kj} = \{\sum I_i(P_{ij}-H_{ij})_1 + \sum I_i(P_{ij}-H_{ij})_2 + \sum I_i(P_{ij}-H_{ij})_3 + \sum I_i(P_{ij}-H_{ij})_4 + \dots + \sum I_i(P_{ij}-H_{ij})_{100}\} = -5576$$

Sedangkan skor indeks kepuasan total maksimum yang mungkin dicapai adalah :

$$SQ_{maks} = 100 (15 \times 5) \{(5 \times 15) - (1 \times 15)\} = 450.000$$

Sedangkan skor indeks kepuasan total minimum yang mungkin dicapai adalah :

$$SQ_{min} = 100 (15 \times 5) \{(1 \times 15) - (5 \times 15)\} = -450.000$$

Selanjutnya selisih antara skor kepuasan total maksimum dengan skor kepuasan total minimum dibagi dalam dua interval dengan klasifikasi dimana lebar interval sebesar 450.000. Tiap interval merupakan kategori terhadap indeks kepuasan. Adapun kategorinya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10. Klasifikasi Skor Indeks Kepuasan Nasabah

Interval Skor	Kalsifikasi
- 450.000 s/d 0	PUAS

- 0 s/d -450.000	TIDAK PUAS
------------------	------------

Sumber : Data primer diolah, 2003

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa Indeks Kepuasan Konsumen dalam hal ini nasabah pada BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen berada dalam kondisi tidak puas yaitu sebesar – 5576.

Adapun hasil perhitungan analisis Indeks Kepuasan Konsumen atau nasabah pada BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen untuk masing-masing dimensi dapat ditabulasikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.11. Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Tiap Dimensi

No.	Dimensi	Nilai Indeks
1.	Keberwujudan (<i>Tangibles</i>)	- 645
2.	Keandalan (<i>Reliability</i>)	- 1794
3.	M. <i>Tanggapan</i> (Responsiveness)	- 1313
4.	Keyakinan (<i>Assurance</i>)	- 86
5.	Perhatian (<i>Emphaty</i>)	- 961
	Total	- 5576

Sumber : Data primer diolah, 2003.

Secara keseluruhan, indeks kepuasan nasabah dapat dikategorikan sebagai berikut :

- a. Indeks Nol : kondisi pelayanan yang menggambarkan harapan nasabah tepat sama dengan kinerja yang telah diberikan sehingga

nasabah merasa puas. Tidak terdapat satu dimensi pun dalam kategori ini.

- b. Indeks Positif : kondisi yang menggambarkan harapan nasabah ternyata lebih kecil dari kinerja yang diberikan, sehingga nasabah merasakan kepuasan yang lebih (*excellent service*). Tidak ada satu dimensi pun dalam kategori ini.
- c. Indeks Negatif : kondisi yang menggambarkan harapan nasabah lebih besar dari kinerja yang diberikan, sehingga nasabah merasa kurang atau tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan. Ternyata dari kelima dimensi masuk dalam kategori ini.

Analisis *Importance-Performance*

Analisis ini untuk menguji hipotesis kedua yang menyatakan bahwa dimensi reliability merupakan dimensi yang paling penting dengan tingkat kinerja terendah. Analisis ini digunakan berdasarkan asumsi bahwa kepuasan nasabah merupakan fungsi-fungsi dari harapan pelanggan akan atribut-atribut penting dari suatu dimensi pelayanan dan kenyataan kinerja dari atribut-atribut tersebut dengan menggunakan skala Likert yang terdiri dari sangat penting, penting, cukup penting, kurang penting dan tidak penting. Kelima penilaian tersebut diberikan bobot sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat penting diberi bobot 5.
- b. Jawaban penting diberi bobot 4.
- c. Jawaban cukup penting diberi bobot 3.

- d. Jawaban kurang penting diberi bobot 2.
- e. Jawaban tidak penting diberi bobot 1.

Untuk kinerja diberikan lima penilaian dengan bobot sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5.
- b. Jawaban setuju diberi bobot 4.
- c. Jawaban cukup setuju diberi bobot 3.
- d. Jawaban kurang setuju diberi bobot 2.
- e. Jawaban tidak setuju diberi bobot 1.

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil atau penilaian kinerja maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan kinerjanya.

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Adapun rumus yang digunakan adalah (J. Supranto, 1997: 242) :

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Dimana :

T_{ki} : Tingkat kesesuaian pelanggan.

X_i : skor penilaian kinerja perusahaan.

Y_i : skor penilaian kepentingan pelanggan.

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kepuasan, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Dalam penyederhanaan rumus maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Dimana :

\bar{X} : skor rata-rata tingkat kepuasan

\bar{Y} : skor rata-rata tingkat kepentingan

n : jumlah responden.

Adapun rangkuman hasil distribusi frekuensi kuisioner adalah dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.12. Hasil Distribusi Frekuensi Kepentingan

	PERNYATAAN	SP	P	CP	KP	TP	Skor
	Dimensi berwujud (<i>tangibles</i>)						
1.	BPR yang menyediakan buku panduan brosur atau papan pengumuman.	45	42	13			432
2.	Fasilitas fisik BPR yang bersih dan menarik.	33	48	19			414
3.	Pegawai BPR yang berpakaian dan berpenampilan rapi.	24	51	25			399
	Dimensi keandalan (<i>reliability</i>)						
4.	BPR menepati janji pada nasabah.	71	25	3	1		466
5.	Pemberian penjelasan yang mudah dipahami oleh nasabah.	70	28	2			468
6.	Penggunaan peralatan dan teknologi modern dalam menjalankan fungsinya.	68	29	3			465
	Dimensi ketanggapan (<i>responsivness</i>)						
7.	Pegawai yang menanggapi dengan simpatik dan bijaksana ketika nasabah mempunyai masalah atau keluhan.	56	40	4			452
8.	Memberitahukan nasabah dengan jelas kapan pelayanan akan dilakukan.	53	40	7			446
9.	Kecepatan dalam memberikan pelayanan.	58	39	3			455
	Dimensi Keyakinan (<i>assurance</i>)						
10.	Pegawai BPR yang jujur dan dapat dipercaya.	50	37	13			437
11.	Pegawai BPR yang mempunyai pengetahuan yang memadai sehingga dapat memberikan informasi yang benar dan akurat kepada nasabah.	39	47	14			425
12.	Pegawai BPR yang berlaku sopan kepada nasabah.	36	51	13			423
	Dimensi perhatian (<i>emphaty</i>)						
13.	Memberikan perhatian kepada tiap-tiap individu.	42	50	8			434
14.	Pengertian pegawai tentang kebutuhan nasabah.	13	50	36	1		375
15.	Perhatian pada kepentingan nasabah.	29	43	28			401
	Total Skor						6492

Sumber : Data primer diolah,2003.

Tabel 4.13. Hasil Distribusi Frekuensi Kinerja

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	KS	TS	Skor
	Dimensi berwujud (<i>tangibles</i>)						
1.	BPR telah menyediakan buku panduan brosur atau papan pengumuman.	30	36	21	12	1	382
2.	BPR telah mempunyai fasilitas fisik yang bersih dan menarik.	13	46	31	10		362
3.	Pegawai BPR selama ini berpakaian dan berpenampilan rapi.	13	40	32	9	6	245
	Dimensi keandalan (<i>reliability</i>)						
4.	BPR selalu menepati janji pada nasabah.	16	20	37	23	4	321
5.	Pegawai BPR dapat memberikan penjelasan yang mudah dipahami oleh nasabah.	10	42	33	11	4	343
6.	BPR selama ini menggunakan peralatan dan teknologi modern dalam menjalankan fungsinya.	17	16	34	28	5	312
	Dimensi ketanggapan (<i>responsivness</i>)						
7.	Pegawai telah menanggapi dengan simpatik dan bijaksana ketika nasabah mempunyai masalah atau keluhan.	15	30	37	18		342
8.	Pegawai BPR telah memberitahukan nasabah dengan jelas kapan pelayanan akan dilakukan.	15	29	50	6		353
9.	Nasabah telah menerima layanan jasa BPR dengan cepat	14	27	38	21		334
	Dimensi Keyakinan (<i>assurance</i>)						
10.	Pegawai BPR jujur dan dapat dipercaya.	6	35	44	15		332
11.	Pegawai BPR mempunyai pengetahuan yang memadai sehingga dapat memberikan informasi yang benar dan akurat kepada nasabah.	12	50	35	3		371
12.	Pegawai BPR berlaku sopan kepada nasabah.	6	34	50	10		336
	Dimensi perhatian (<i>emphaty</i>)						
13.	BPR memberikan perhatian kepada tiap-tiap individu.	10	30	44	13	2	330
14.	Pegawai BPR mengerti apa yang dibutuhkan nasabah.	6	21	35	34	4	291
15.	BPR memperhatikan kepentingan nasabah	6	27	41	24	2	311
	Total Skor						5065

Sumber : Data primer diolah, 2003.

Berdasarkan tabel 4.12 dan tabel 4.13 dibuatlah perhitungan *mean importance-mean performance* dalam tabel berikut :

Tabel 4.14. Perhitungan Mean Importance – Mean Performance

NO	KEPENTINGAN (Y)	KINERJA (X)	\bar{Y}	\bar{X}		
1.	432	382	4,32	3,82		
2.	414	362	4,14	3,62	4,15	3,63
3.	399	245	3,99	2,45		
4.	466	321	4,66	3,21		
5.	468	343	4,68	3,43	4,66	3,25
6.	465	312	4,65	3,12		
7.	452	342	4,52	3,42		
8.	446	353	4,46	3,53	4,51	3,43
9.	455	334	4,55	3,34		
10.	437	332	4,37	3,32		
11.	425	371	4,25	3,71	4,28	3,46
12.	423	336	4,23	3,36		
13.	434	330	4,34	3,30		
14.	375	291	3,75	2,91	4,03	3,10
15.	401	311	4,01	3,11		
TOTAL			64,92	50,65		

Sumber : Data primer diolah, 2003.

Sedangkan hasil analisis mean importance-performance untuk tiap dimensi dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.15. Perhitungan *Mean Importance* – *Mean Performance*
Tiap Dimensi**

NO	Dimensi	Mean Importance	Mean Performance
1.	Keberwujudan (<i>Tangible</i>)	4,15	3,63
2.	Keandalan (<i>Reliability</i>)	4,66	3,25
3.	Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	4,51	3,43
4.	Keyakinan (<i>Assurance</i>)	4,28	3,46
5.	Perhatian (<i>Emphaty</i>)	4,03	3,10

Sumber : Data primer diolah, 2003.

Selanjutnya hasil analisis *Mean Importance-Performance* dituangkan dalam suatu diagram kartesius. Diagram Kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (\bar{X}, \bar{Y}) , dimana \bar{X} merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepuasan pelanggan seluruh atribut dan \bar{Y} adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Rumus selanjutnya :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N X_i}{k} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N Y_i}{k}$$

Dimana k adalah banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dari rumus diatas maka dapat dibuat suatu perhitungan untuk menentukan koordinat dalam diagram kartesius.

$$\bar{X} = \frac{50,65}{15} = 3,37$$

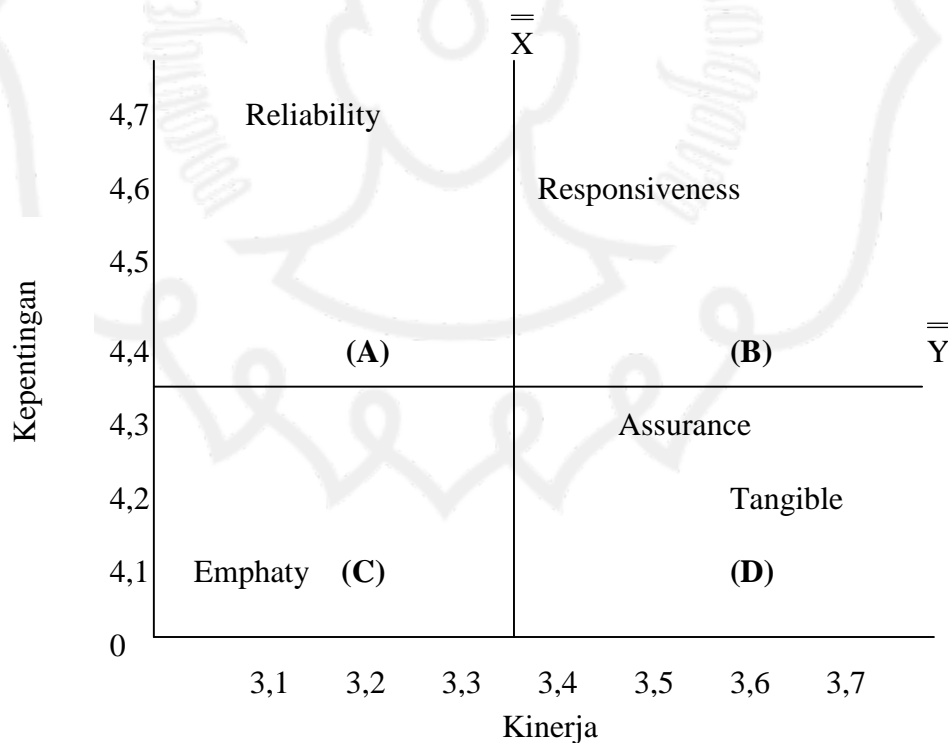
$$\bar{Y} = \frac{64,92}{15} = 4,32$$

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram Kartesius.

Gambar 4.1. Diagram Kartesius Mean Importance-

Performance BPR BKK Sambirejo Kabupaten

Sragen



Keterangan :

a. Kuadran A

Kuadran ini menunjukkan bahwa atribut-atribut jasa yang terdapat pada kuadran ini dianggap sangat penting oleh nasabah, akan tetapi pihak BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen belum melaksanakan sesuai dengan keinginan nasabah sehingga menimbulkan kekecewaan atau rasa tidak puas. Ternyata terdapat satu dimensi yang berada pada kuadran ini, yaitu dimensi keandalan (*realibility*) yang terdiri dari : penepatan janji kepada para nasabah BPR, pegawai yang dapat memberikan penjelasan yang mudah dipahami oleh nasabah dan penggunaan bantuan peralatan dan teknologi yang modern. Atribut-atribut tersebut diatas dianggap penting oleh nasabah karena mempunyai rata-rata skor kepentingan tertinggi yaitu 4,66 dengan rata-rata skor kinerja paling rendah yaitu 3,25. Kuadran ini penanganannya perlu mendapatkan prioritas dari pihak manajemen BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen.

b. Kuadran B

Kuadran ini menunjukkan bahwa atribut-atribut jasa yang terdapat pada kuadran ini dianggap penting oleh nasabah yang telah dilaksanakan dengan baik oleh pihak BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen sehingga dapat memuaskan

nasabahnya. Oleh karena itu BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen harus dapat mempertahankan kinerjanya pada posisi ini. Terdapat satu dimensi pada kuadran ini, yaitu dimensi ketanggapan (*responsiveness*). Dimensi ketanggapan (*responsiveness*) terdiri dari pegawai yang menanggapi dengan simpatik dan bijak ketika nasabah mempunyai masalah atau keluhan, pemberitahuan dengan jelas kapan pelayanan akan dilakukan, dan pelayanan jasa yang cepat, dianggap cukup penting oleh nasabah BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen dengan rata-rata skor 4,51 dan kinerjanya pun sudah baik dengan rata-rata skor 3,43.

c. Kuadran C

Kuadran ini menunjukkan bahwa atribut-atribut jasa yang terdapat pada kuadran ini dianggap kurang penting oleh nasabah dimana BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen tidak perlu melaksanakan dengan maksimal. Unsur-unsur jasa yang terdapat pada kuadran ini memang tidak perlu mendapat prioritas yang terlalu besar. Ternyata terdapat satu dimensi yang berada pada kuadran ini, yaitu dimensi perhatian (*Emphaty*) yang terdiri dari perhatian kepada tiap individu, pegawai yang mengerti tentang apa yang dibutuhkan nasabah dan perhatian akan kepentingan nasabah. Hal-hal tersebut dianggap kurang penting oleh nasabah dengan rata-rata skor

4,03 dan pelaksanaan kinerja BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen biasa-biasa saja. Hal ini terlihat dari skor rata-ratanya sebesar 3,10.

d. Kuadran D

Kuadran ini menunjukkan bahwa atribut-atribut jasa yang terdapat pada kuadran ini dianggap kurang penting oleh nasabah tetapi BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen melaksanakannya dengan sangat baik sehingga sangat memuaskan bagi nasabah. Hal ini dianggap terlalu berlebihan dalam pelaksanaannya. Ternyata terdapat dua dimensi yang berada kuadran ini, yaitu dimensi keyakinan (*assurance*) yang terdiri dari pegawai yang jujur dan dapat dipercaya, pegawai yang mempunyai pengetahuan yang memadai, dan pegawai yang sopan terhadap nasabah. Rata-rata skor kepentingan dari dimensi ini adalah 4,28 dengan skor kinerja sebesar 3,46. Dimensi lain yang berada pada kuadran ini adalah dimensi keberwujudan (*tangible*) yang meliputi ketersediaan brosur dan papan pengumuman, fasilitas fisik yang bersih dan menarik, dan penampilan dan pakaian pegawai yang rapi. Ternyata rata-rata skor kepentingan dari dimensi ini adalah terendah yaitu sebesar 4,15 sedangkan BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen telah melaksanakan kinerjanya dengan rata-rata skor kinerja yang bagus yaitu sebesar 3,63.

Meskipun dalam perhitungan dengan menggunakan indeks kepuasan konsumen ternyata nasabah berada pada kondisi tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen dimana indeks kesemuanya menunjukkan angka negatif, namun dengan analisis ini ternyata terdapat beberapa dimensi yang kinerjanya memuaskan bagi nasabah. Perbedaan ini semata-mata disebabkan karena dalam analisis ini ditetapkan suatu koordinat pusat yang merupakan titik potong antara rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja (\bar{X}) dan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan (\bar{Y}). Setelah koordinat pusat ditetapkan, lalu dibuatlah bangun yang dibagi atas empat bagian, sehingga kriteria baik dan penting diukur dari koordinat pusat. Di samping perbedaan itu juga disebabkan karena indeks kepuasan nasabah dihitung dengan melibatkan variabel harapan sedangkan dalam analisis *Mean Importance-Mean Performance* kepuasan hanya berdasarkan kinerja dan kepentingan tanpa memperhitungkan harapan.

Analisis Chi Square

Analisis Chi Square digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara harapan nasabah dan kualitas pelayanan jasa (kinerja) yang diterima nasabah dengan tingkat kepuasan nasabah pada BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen. Adapun interpretasi dari hasil perhitungan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows versi 6.0* dengan derajat keyakinan yang digunakan 5 % adalah sebagai berikut :

Hubungan antara Harapan dengan Tingkat Kepuasan Nasabah

- Ho : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara harapan dengan tingkat kepuasan nasabah pada BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen.
- Ha : Terdapat hubungan yang signifikan antara harapan dengan tingkat kepuasan nasabah pada BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen.

Tabel 4.16. Hasil Perhitungan Chi Square Harapan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah

Harapan Nasabah	Tingkat Kepuasan Nasabah			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Rendah	15	23	0	38
Sedang	12	25	6	46
Tinggi	2	6	8	26
Total	32	54	14	100

Sumber : Data primer diolah, 2003 (lampiran)

Dari hasil perhitungan Chi Square dari kolom tingkat kepuasan dan baris harapan menunjukkan angka 23,83878 dengan $DF = 4$ (lampiran), sementara nilai X^2 tabel dengan derajat signifikan 0,05 dan $DF = 4$ ditunjukkan nilai 9,488. Dari perhitungan tersebut menunjukkan bahwa ternyata X^2 hasil hitung lebih besar dari X^2 pada derajat keyakinan 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara harapan nasabah dengan tingkat kepuasan nasabah pada BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen. Artinya dengan harapan yang berbeda akan diperoleh tingkat kepuasan nasabah yang berbeda pula setelah sebelumnya diperbandingkan

dengan kualitas jasa pelayanan (kinerja) yang diterima nasabah. Apabila harapan lebih kecil atau minimal sama dengan kinerja yang diterima maka nasabah akan merasa puas.

Hubungan antara Kualitas Jasa Pelayanan dengan Tingkat Kepuasan Nasabah.

H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas jasa pelayanan (kinerja) dengan tingkat kepuasan nasabah pada BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen.

H_a : Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas jasa pelayanan (kinerja) dengan tingkat kepuasan nasabah pada BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen.

Tabel 4.17. Hasil Perhitungan Chi Square Kualitas Jasa Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah

Kualitas Jasa Yang Diterima Nasabah	Tingkat Kepuasan Nasabah			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Rendah	17	16	1	34
Sedang	14	28	4	46
Tinggi	1	10	9	20
Total	32	54	14	100

Sumber : Data primer diolah, 2003 (lampiran)

Dari hasil perhitungan Chi Square kolom tingkat kepuasan dan baris kualitas pelayanan jasa (kinerja) menunjukkan angka 26,42171 dengan $DF = 4$ (lampiran), sementara nilai X^2 tabel dengan derajat signifikan 0,05 dan $DF = 4$ ditunjukkan nilai 9,488. Dari data tersebut menunjukkan bahwa ternyata X^2 hasil hitung lebih besar dari X^2 pada derajat keyakinan 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas jasa (kinerja) yang diterima nasabah dengan tingkat kepuasan nasabah pada BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen. Artinya dengan kualitas jasa pelayanan (kinerja) yang berbeda akan diperoleh tingkat kepuasan nasabah yang berbeda pula setelah sebelumnya diperbandingkan dengan harapan nasabah. Apabila kinerja lebih besar atau minimal sama dengan harapan maka nasabah akan merasa puas.

Analisis Kontingensi

Setelah diketahui bahwa antara dua variabel terdapat hubungan, selanjutnya mengukur derajat keeratan (korelasi) antara variabel harapan nasabah dan kualitas jasa (kinerja) yang diterima dengan menggunakan analisis koefisien kontingensi (C) dan koefisien kontingensi maksimum C_{maks} . Makin kuat hubungan antar faktor tersebut, maka makin besar nilai C. Kuat lemahnya hubungan yang ada di antara faktor-faktor tersebut, dapat dilihat dengan cara membandingkan nilai koefisien (C) dengan nilai koefisien maksimum. Jadi makin dekat nilai C dengan nilai C_{maks} , makin kuat hubungan antara faktor-faktor tersebut. Adapun formula C dan C_{maks} adalah sebagai berikut (Freddy Rangkuti, 2001:142) :

$$C = \sqrt{\frac{x^2}{N + X^2}}$$

Dimana

X^2 = hasil hitung chisquare

n = ukuran sampel yang digunakan

C = koefisien kontingensi

Koefisien kontingensi dapat dicapai nilai maksimum bila di hitung dengan rumus :

$$C_{\text{maks}} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

Dimana : m adalah banyaknya kategori yang terkecil dari kedua faktor yang diketahui.

Adapun interpretasi perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$C_{\text{harapan}} = \sqrt{\frac{23,83878}{23,83878 + 100}} = 0,43875$$

$$C_{\text{kinerja}} = \sqrt{\frac{26,42171}{26,42171 + 100}} = 0,45716$$

$$C_{\text{maks}} = \sqrt{\frac{3-1}{3}} = 0,8165$$

Dari hasil perhitungan tersebut dapat disampaikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.18. Analisis Koefisien Kontingensi antara Variabel Harapan dan Kualitas Jasa dengan Tingkat Kepuasan Nasabah.

No.	Variabel	C_{maks}	C	Selisih	Ranking
1.	Harapan	0,8165	0,43875	0,37780	2
2.	Kualitas Jasa	0,8165	0,45716	0,35934	1

Sumber : Data primer diolah, 2003.

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa variabel kualitas jasa (kinerja) yang diterima nasabah memiliki hubungan paling dominan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Hal ini dapat dilihat pada ranking yang disusun berdasarkan selisih C maks dengan C dimana semakin kecil selisihnya maka semakin erat hubungannya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa (kinerja) yang diterima nasabah mempunyai hubungan yang lebih erat atau dominan terhadap tingkat kepuasan nasabah pada BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap data yang dikumpulkan tentang analisis kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan pada BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengukuran indeks tingkat kepuasan nasabah pada BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen menunjukkan bahwa secara umum nasabah yang diteliti berada dalam kondisi tidak puas terhadap kualitas pelayanan (kinerja) yang diberikan BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen. Hal ini ditunjukkan dengan skor indeks kepuasn total sebesar – 5576, dimana nilai negatif atau minus menunjukkan kondisi ketidakpuasan nasabah BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen.

2. Dengan menggunakan *Importance-Performance Analysis*, dapat disimpulkan bahwa kuadran A ditempati oleh dimensi keandalan (*reability*) yang terdiri dari atribut-atribut mengenai penepatan janji kepada para nasabah BPR, pegawai yang dapat memberikan penjelasan yang mudah dipahami oleh nasabah dan penggunaan bantuan peralatan dan teknologi yang modern, dimana kuadran ini menunjukkan bahwa atribut-atribut jasa yang terdapat pada kuadran ini dianggap sangat penting oleh nasabah, akan tetapi pihak BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen belum melaksanakan sesuai dengan keinginan nasabah atau kinerjanya masih rendah, sehingga menimbulkan kekecewaan atau rasa tidak puas bagi nasabah. Selanjutnya dimensi yang menempati kuadran B adalah dimensi ketanggapan (*responsiveness*). Dimensi ini terdiri dari atribut-atribut tentang pegawai yang menanggapi dengan simpatik dan bijak ketika nasabah mempunyai masalah atau keluhan, pemberitahuan dengan jelas kapan pelayanan akan dilakukan, dan pelayanan jasa yang cepat. Kuadran ini menunjukkan bahwa atribut-atribut jasa yang terdapat pada kuadran ini dianggap penting oleh nasabah yang telah dilaksanakan dengan baik oleh pihak BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen sehingga dapat memuaskan nasabahnya. Pada Kuadran C menunjukkan bahwa atribut-atribut jasa yang terdapat pada kuadran ini dianggap kurang penting oleh nasabah dimana BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen tidak perlu melaksanakan dengan maksimal. Ternyata terdapat satu dimensi yang berada pada kuadran ini, yaitu dimensi perhatian (*Emphaty*) yang terdiri dari perhatian kepada tiap

individu, pegawai yang mengerti tentang apa yang dibutuhkan nasabah dan perhatian akan kepentingan nasabah. Sedangkan pada kuadran D ditempati oleh dimensi keyakinan (*assurance*) yang terdiri dari atribut-atribut tentang pegawai yang jujur dan dapat dipercaya, pegawai yang mempunyai pengetahuan yang memadai, dan pegawai yang sopan terhadap nasabah dan dimensi keberwujudan (*tangible*) yang meliputi ketersediaan brosur dan papan pengumuman, fasilitas fisik yang bersih dan menarik, dan penampilan dan pakaian pegawai yang rapi. Kuadran ini menunjukkan bahwa atribut-atribut jasa yang terdapat pada kuadran ini dianggap kurang penting oleh nasabah tetapi BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen melaksanakannya dengan sangat baik sehingga sangat memuaskan bagi nasabah.

Hal ini dianggap terlalu berlebihan dalam pelaksanaannya. Dari keterangan tersebut maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *reliability* merupakan dimensi yang paling penting dengan kinerja terendah dapat diterima atau terbukti.

3. Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan uji analisis Chisquare, ternyata nilai X^2 hitung variabel harapan menunjukkan angka 23,83878 dengan $DF = 4$ lebih besar dari nilai X^2 tabel dengan derajat signifikan 0,05 dan $DF = 4$ yang ditunjukkan nilai 9,488. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara harapan nasabah dengan tingkat kepuasan nasabah pada BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen. Artinya jika harapan nasabah terpenuhi maka mereka juga akan merasa puas. Sedangkan nilai X^2 hitung variabel kualitas pelayanan (kinerja)

menunjukkan angka 26,42171 dengan $DF = 4$ lebih besar dari nilai X^2 tabel dengan derajat signifikan 0,05 dan $DF = 4$ yang ditunjukkan nilai 9,488. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan (kinerja) dengan tingkat kepuasan nasabah pada BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen. Artinya jika kualitas pelayanan (kinerja) yang diberikan baik atau keinginan nasabah terpenuhi maka mereka (nasabah) juga akan merasa puas. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara harapan nasabah dan kualitas jasa pelayanan dengan kepuasan nasabah dapat diterima atau terbukti.

4. Dari hasil analisis koefisien kontingensi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas jasa pelayanan (kinerja) mempunyai hubungan paling erat dengan kepuasan nasabah pada BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen. Hal ini dapat dilihat dari selisih dari C_{maks} dengan C variabel kualitas jasa pelayanan (kinerja) sebesar 0,35934 lebih kecil dari selisih dari C_{maks} dengan C variabel harapan sebesar 0,37780.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat disampaikan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan, yaitu :

Dalam rangka memperbaiki kualitas pelayanannya, maka BPR BKK Sambirejo

Kabupaten Sragen perlu meningkatkan kinerjanya terutama pada dimensi

reliability karena pada dimensi ini kinerja perusahaan masih rendah atau belum memenuhi harapan nasabah padahal dimensi ini dianggap penting bagi nasabah dibandingkan dengan dimensi-dimensi lain yang diteliti.

Melihat hubungan yang cukup dominan antara kualitas jasa pelayanan (kinerja) dengan kepuasan nasabah, sebaiknya pihak manajemen BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen dalam menetapkan strategi pemasarannya lebih memperhatikan nasabah dari segi kualitas pelayanannya dengan demikian akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen.

Pihak manajemen BPR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen hendaknya mempertahankan kualitas pelayanan dari dimensi *responsiveness*, sebab dimensi ini telah mampu memuaskan nasabah dan perusahaan perlu terus menerus melakukan kebijakan dan strategi pemasaran untuk mempertahankan dan perlu meningkatkan kualitas pelayanannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Cronin, T. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension." *Journal of Marketing*, vol. 56, p. 55-68, 1992.
- Dahlan Siamat. "Manajemen Bank Umum". Jakarta: Intermedia, 1993.
- Djarwanto Ps. "Statistik Induktif". Yogyakarta: BPFE, 1996
- Evans, Joel R and Barry Berman. "Principles of Marketing". New Jersey: Prentice-Hall International, 1990.
- Fandy Tjiptono. "Manajemen Jasa". Yogyakarta: Andi Offset, 2001.

- Fandy Tjiptono. "*Manajemen Jasa*". Yogyakarta: Andi Offset, 1996.
- Fandy Tjiptono. "*Prinsip-prinsip: Total Quality Service (TQS)*". Yogyakarta: Andi Offset, 1997.
- Fandy Tjiptono. "*Strategi Pemasaran*". Yogyakarta: Andi Offset, 1995.
- Freddy Rangkuti. "*Riset Pemasaran*". Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Ibnu Subiyanto. "*Metodologi Penelitian*". Yogyakarta: STIE YKPN, 1998.
- J. Supranto. "*Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*". Jakarta: Rineka Cipta, 1997.
- Kotler, Philip. "*Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*." Terjemahan Jaka Wasana. Jakarta: Erlangga 1994.
- Kotler, Philip. "*Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*." Terjemahan Hendra Teguh. Jakarta: Prenhallindo, 1997.
- Murti Suwarni. "*Marketing Perbankan*". Yogyakarta: Liberty, 1997.
- Saefuddin Aswar. "*Reliabilitas dan Validitas*". Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997.
- Stanton, William J. "*Prinsip Pemasaran*". Terjemahan Yohanes Lamerto. Jakarta: Erlangga, 1985.
- Suharsimi Arikunto. "*Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*". Jakarta: Rineka Cipta, 1998.
- Supardi Sugandakusumah. "*Dasar-dasar Statistik Ekonomi Jilid II*". Bandung: Alumni, 1993.
- Thomas Suyatno. "*Kelembagaan Perbankan*". Jakarta: Gramedia, 1993.
- Zeithaml, Valarie A., Parasuraman and Leonard L. Berry. "*Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*". New York: The Free Press, 1985.
- Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Bitner. "*Service Marketing*". Boston: Mc.Graw-Hill, 1996.