

Abstrak

Penelitian ini mengambil judul “Penilaian Nasabah Kredit Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Perkreditan Pada USP Swamitra di Eks-Karesidenan Surakarta”. USP Swamitra merupakan unit simpan pinjam yang sedang berkembang. USP Swamitra bersaing dengan unit usaha lain untuk menjaring nasabah sebanyak mungkin dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya. Nasabah pasti akan memilih perusahaan dengan kualitas jasa yang paling bagus. Kualitas bagus akan menimbulkan banyak manfaat bagi perusahaan yang bersangkutan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penilaian nasabah kredit terhadap pelayanan jasa perkreditan pada USP Swamitra di Eks-Karesidenan Surakarta.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode survey. Sampel yang diambil sebanyak 100 nasabah kredit dari 4 kantor sampel dari keseluruhan populasi yang ada dengan cara *quota sampling*. Pengukuran variable dengan menggunakan 5 dimensi kualitas jasa yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert 4 point. Uji validitas yang digunakan adalah teknik korelasi pearson dan uji reliabilitas yang digunakan adalah *cronbach's alpha*. Teknik analisis data dalam penelitian ini dengan teknik analisis deskriptif dengan menggunakan *mean* (rata-rata) dan proporsi jawaban responden.

Penyebaran kuesioner \pm 3 minggu dengan cara diberikan pada nasabah untuk diisi di rumah dengan tingkat pengembalian sebesar 80 %. Mayoritas responden menjadi nasabah di USP Swamitra selama 1 – 2 tahun yaitu sebesar 41,25 % dan yang telah mengambil kredit sebanyak 2 kali yaitu sebesar 42,5 %. Hasil pengujian instrument diketahui bahwa instrument penelitian ini valid dan reliabel dengan menghasilkan nilai *r* lebih besar dari *r* kritis 0,220. Analisis deskriptif menghasilkan rata-rata total kualitas pelayanan jasa sebesar 3,1823 merupakan rata-rata yang cukup tinggi dan sesuai dengan tolok ukur yang digunakan dalam penelitian ini yaitu lebih besar dari 2,5, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan jasa perkreditan di USP Swamitra di Eks-Karesidenan Surakarta bagus. Hasil analisis deksriptif juga menjelaskan bahwa rata-rata terendah pada atribut teknologi terbaru yang dimiliki USP Swamitra sebesar 2,99 dan rata-rata tertinggi pada atribut kesopanan yang dimiliki karyawan USP Swamitra sebesar 3,35, sedangkan dari proporsi jawaban responden diketahui bahwa 100 % responden setuju bahwa karyawan USP Swamitra memiliki kesopanan dalam melayani nasabah. Proporsi terendah yaitu pernyataan no 1 bahwa 82,5 % responden setuju dengan teknologi terbaru yang dimiliki USP Swamitra sudah baik, sedangkan 17,5 % responden menjawab tidak setuju dengan teknologi terbaru yang dimiliki USP Swamitra.

Abstract

This research with title “The Appreciated of Customer to Quality of Customer Service in Swamitra USP on Eks-Karesidenan Surakarta”. Swamitra USP was the funding and credit unit developed. Swamitra USP competed with another industry to interest as possible many relationship to defense live their work. The customer must be choosing the best quality services. Good quality will be raising many advartages for industry involved. The point of this research is to know how deep the credit customer give some point to the customer service in Swamitra USP on Eks-Karesidenan Surakarta.

The research was descriptive observation with survey method. The sample taken from 100 credit customer by fourth office branch from all population there by Quota Sampling way. The variable measurer utilize 5 quality service dimation as tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and emphaty. The measurer schale in using are 4 point likert schale. The validity test with moment product correlation and the reliability test with using cronbach’s alpha. The data analise in this research with descriptives analise technic with using mean and respondent proportion of answered.

Spread up the questioner to customer about ± 3 weeks by gived to the customer to fill on their house with the restitution about 80 %. The majority of customer 1-2 years who become a customer in Swamitra USP are 41,25 % and the customer gets twice credit are 42,5 %. The result instrumen examination known that the instrument on this research valid and reliable with r point bigger than r critis 0,220. The descriptives analise produce the total mean quality of customer service about 3,1823 it’s a big point and match with the criteria of this research its more biggest from 2,5 so that we can say that the quality of customer service in Swamitra USP on Eks-Karesidenan Surakarta is good. The result descriptive analise explain too that the low mean level atribute of new technology on Swamitra USP just 2,99 and the high mean level on atribute found on the personal person behaviour in Swamitra USP are 3,35 so from proportion of respondent answer that the big answer presentation is 100 % respondent agree that the person in Swamitra USP dainty to give satisfaction to their customer. The low proportion gets on first statement that 82,5 % the respondent agree with the newly technology that the Swamitra USP is good, then 17,5 % the respondent answered didn’t agree with the newly technology that the Swamitra USP spend.

**PENILAIAN NASABAH KREDIT TERHADAP KUALITAS
PELAYANAN JASA PERKREDITAN PADA
USP SWAMITRA DI EKS-KARESIDENAN
SURAKARTA**



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

OLEH :

**YUANITA WIRETNO DEWI
F1301157**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA
2003**

PERSETUJUAN

Penilaian Nasabah Kredit terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Perkreditan
pada USP Swamitra di Eks-Karesidenan Surakarta

Surakarta, Oktober 2003

Pembimbing

Anas Wibawa, SE, M.Si, Ak

NIP. 132 282 195

PENGESAHAN

**Skripsi ini telah disetujui dan diterima dengan baik oleh team penguji skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret guna melengkapi
tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Akuntansi**

Surakarta, 8 November 2003

Team Penguji Skripsi

1. **Drs. Sri Hanggono, M.Si, Ak.** ()
NIP. 132086157

2. **Anas Wibawa, SE, M.Si, Ak.** ()
NIP. 132282195

3. **Drs. Payamta, M.Si, Ak.** ()
NIP. 131997461

MOTTO

Siapa menabur dia akan menuai.....

Tak peduli dia raja, atau duafa.....

Yang menabur kebaikan kelak kan menuai kebahagiaan...

Yang menabur keburukan pasti akan menuai kesengsaraan.....

Tuhan adalah hakim yang paling adil di dunia.....

Tuhan tahu semua.....dan tak ada kuasa yang menandinginya.....

Dan hanya Tuhan....satu-satunya yang pantas untuk diandalkan...

PERSEMBAHAN

Karya Kecil Ini Kupersembahkan Untuk Orang-Orang

Tercinta:

Ayah dan Bundaku..Maafkan aku dengan semua kesalahanku

Adikku yang tenang dan damai selalu.....

Teman-temanku, terima kasih atas keceriaannya selama ini...

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah, SWT, atas nikmat dan karuniaNya, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, namun demikian penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari sempurna. Penulis menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Ibu Dra. Salamah Wahyuni, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Bapak Drs. Payamta, M.Si, Ak selaku Pembimbing Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Bapak Drs. Eko Arief Sudaryono, M.Si, Ak selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
4. Bapak Anas Wibawa, SE, M.Si, Ak selaku Dosen Pembimbing.
5. Bapak Agus Widodo, SE, M.Si, Ak. Terima kasih atas pinjaman buku-bukunya.
6. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
7. Semua teman-temanku di Wisma Nugroho II.
8. Rekan-rekan di USP Swamitra khususnya Swamitra Palur Karanganyar.
9. Teman-temanku Angkatan 2001 Ekstensi Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

10. Aa Ari, Sahabatku Eni Hidayah, M' Dwi, terima kasih atas segala dukungannya, terima kasih atas segala doanya saat aku terpuruk dalam cobaan yang bertubi-tubi. Terima kasih juga atas semangat yang selalu dikobarkan untukku. Terima kasih banyak.
11. Sahabat-sahabatku semua yang tersebar diberbagai kota, terima kasih atas segala dukungannya. Maaf, tidak dapat menyebutkan namanya satu per satu, tapi yang pasti kan kuingat selalu.

Semoga karya kecil ini bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya. Terima kasih.

Surakarta, Oktober 2003

Yuanita Wiretno Dewi

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	
ABSTRACT	
JUDUL	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I. BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. PERUMUSAN MASALAH	4
C. TUJUAN PENELITIAN	5
D. MANFAAT PENELITIAN	5
E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN	6

II. BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. JASA	8
I. Konsep dan Pengertian Jasa	8
II. Klasifikasi Jasa	9
III. Karakteristik Jasa	17
B. KUALITAS JASA	20
I. Pengertian Kualitas	20
II. Manfaat Kualitas	22
III. Definisi Kualitas Jasa	24
IV. Dimensi Kualitas Jasa	25
V. Prinsip-prinsip Kualitas Jasa	27
VI. Biaya Kualitas	29
VII. Faktor-Faktor Penyebab Kualitas Jasa yang Buruk	30
C. REVIEW LITERATURE	31
D. KERANGKA PEMIKIRAN	33
III. BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	34
A. RUANG LINGKUP PENELITIAN	34
B. POPULASI, SAMPEL, DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL	35
I. Populasi	35
II. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	35

C. DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL.....	36
I. Definisi Operasional	36
II. Pengukuran Variabel	37
III. Skala Pengukuran	38
D. METODE PENGUMPULAN DATA	38
E. TEKNIK ANALISIS DATA	39
IV. BAB IV PEMBAHASAN	42
A. TEKNIS PELAKSANAAN	42
B. PENGUJIAN INSTRUMEN	45
1. Uji Validitas.....	45
2. Uji Reliabilitas	47
C. ANALISIS DATA	48
Analisis Deskriptif	48
V. BAB V KESIMPULAN	54
A. KESIMPULAN	54
B. KETERBATASAN	55
C. SARAN	56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Klasifikasi Jasa	15
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jangka Waktu Menjadi Nasabah	43
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Pengambilan Kredit	44
Tabel 4.3 Tingkat Validitas Dari Tiap Item Pernyataan Kualitas Jasa	46
Tabel 4.4 Tingkat Reliabilitas Item Kuesioner	47
Tabel 4.5 Rata-rata Jawaban Responden	49
Tabel 4.6 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Setiap Butir Pernyataan	50

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Manfaat Kualitas	23

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Skor Item Pernyataan Variabel Kualitas Jasa.
3. Uji Validitas Item Pernyataan Kualitas Jasa
4. Uji Reliabilitas Item Pernyataan Kualitas Jasa.
5. Rata-rata (*Mean*) Jawaban Responden
6. Proporsi Jawaban Responden

BAB I

PENDAHULUAN

A LATAR BELAKANG

Bisnis jasa semakin berpengaruh dalam dunia modern. Setiap konsumen tidak lagi sekedar membeli suatu produk, tetapi juga segala aspek jasa atau pelayanan yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap prapembelian hingga tahap purnabeli. Ditinjau dari sudut pandang perusahaan, salah satu cara yang efektif dalam melakukan diferensiasi adalah melalui jasa atau pelayanan yang diberikan. Perkembangan sektor jasa di Indonesia berlangsung pesat, sehingga mendorong adanya peningkatan minat dan perhatian, baik dari kalangan akademisi maupun praktisi untuk menelaah dan mengkaji berbagai permasalahan dalam sektor jasa. Schoell dan Gultinan dalam Tjiptono (2001) mengemukakan berbagai faktor sebagai pemicu perkembangan sektor jasa, antara lain :

1. Adanya peningkatan pengaruh sektor jasa dalam perekonomian.
2. Waktu santai yang semakin banyak.
3. persentase wanita yang masuk dalam angkatan kerja semakin besar.
4. Tingkat harapan hidup semakin meningkat.
5. Produk-produk yang dibutuhkan dan dihasilkan semakin kompleks.
6. Adanya peningkatan kompleksitas kehidupan.

7. Meningkatnya perhatian terhadap ekologi dan kelangkaan sumber daya.
8. Perubahan teknologi berlangsung semakin cepat.

Perusahaan jasa dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya, menjaring konsumen sebanyak mungkin melalui penawaran jasa sebaik mungkin. Banyaknya jasa yang ditawarkan, konsumen akan memilih jasa yang berkualitas bagus. Kualitas memberikan dorongan pada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, sehingga dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang bersifat *customer-driven*, sehingga akan memberikan keunggulan harga dan *customer value*. Bila kualitas yang dihasilkan superior dan pangsa pasarnya besar, maka profitabilitasnya terjamin. Kualitas dan profitabilitas berkaitan erat. Perusahaan yang menawarkan barang dan jasa yang berkualitas *superior* pasti dapat mengalahkan pesaingnya yang menghasilkan kualitas *inferior*. Kualitas juga dapat mengurangi biaya. Adanya pengurangan biaya akan memberikan keunggulan kompetitif berupa peningkatan profitabilitas dan

pertumbuhan. Kedua faktor ini dapat memberikan sarana dan dana bagi investasi lebih lanjut dalam hal penyempurnaan kualitas, misalnya riset dan pengembangan.

Unit Simpan Pinjam (USP) Swamitra menjalankan usaha simpan pinjamnya dengan sasaran para nasabah individual dan pengusaha kecil maupun besar. USP Swamitra merupakan unit simpan pinjam yang sedang berkembang kerjasama dari Bank Bukopin dengan Koperasi berbadan hukum koperasi. USP Swamitra bersaing ketat dengan koperasi-koperasi yang lain, Bank Perkreditan Rakyat (BPR), bahkan bersaing dengan bank umum dalam menarik simpati para nasabah. Penarikan nasabah baru melalui pelayanan yang memuaskan adalah lebih mudah daripada mempertahankan pelayanan yang memuaskan terhadap nasabah lama.

USP Swamitra merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan jasa memberikan produk berupa simpanan (tabungan) dan kredit (pinjaman) bagi masyarakat luas. Permintaan akan kredit dari masyarakat yang begitu besar memacu perusahaan untuk memberikan pelayanan jasa yang sebaik-baiknya. Pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi pimpinan bisnis yaitu :

1. Mengetahui dengan baik bagaimana jalannya atau bekerjanya proses bisnis.
2. Mengetahui dimana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus-menerus untuk memuaskan pelanggan, terutama hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan.
3. Menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah ke perbaikan (*improvement*).

Berdasarkan hal-hal di atas peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana penilaian nasabah kredit terhadap kualitas pelayanan jasa perkreditan yang diberikan oleh USP Swamitra. Peneliti mengambil obyek di USP Swamitra di Eks-Karesidenan Surakarta. Nasabah yang diambil sebagai sampel adalah nasabah kredit karena mayoritas nasabah di USP Swamitra adalah nasabah kredit dengan judul **“Penilaian Nasabah Kredit terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Perkreditan Pada USP Swamitra di Eks-Karesidenan Surakarta.”**

B. PERUMUSAN MASALAH

USP Swamitra merupakan unit simpan pinjam kerjasama PT Bank Bukopin dengan koperasi yang melayani kegiatan simpan pinjam untuk masyarakat luas, adapun produk yang ditawarkan sebagai berikut :

1. Simpanan
 - Simpanan Swamitra
 - Simpanan Berjangka
2. Kredit/Pinjaman

Mayoritas masyarakat banyak yang mengajukan kredit di USP Swamitra, maka untuk membatasi permasalahan, peneliti hanya mengambil nasabah kredit sebagai obyek penelitian, sehingga diketahui adanya permasalahan sebagai berikut:

Bagaimana penilaian nasabah kredit terhadap pelayanan jasa perkreditan pada USP Swamitra di Eks-Karesidenan Surakarta ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui penilaian nasabah kredit terhadap pelayanan jasa perkreditan pada USP Swamitra di Eks-Karesidenan Surakarta.

D MANFAAT PENELITIAN

Penulis berharap banyak manfaat yang diperoleh dan berguna bagi orang atau instansi yang bersangkutan maupun yang lain sebagai berikut:

1. Sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk dapat dilakukan perubahan dalam upaya perbaikan kinerja dari jasa yang diberikan pada nasabah.
2. Sebagai bahan referensi bagi mahasiswa dan pembaca lainnya untuk penelitian selanjutnya sekaligus menambah wawasan.
3. Bagi peneliti, sebagai pengalaman dan menambah wawasan dalam hal melakukan penelitian.

E SISTEMATIKA PENULISAN

Berbagai langkah yang akan ditempuh penulis dijabarkan dalam bab per bab, sehingga memudahkan pembaca dalam memahami langkah dan hasil penelitian ini, meliputi :

Bab I Pendahuluan

Meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menjelaskan berbagai teori yang mendasari penelitian ini. Teori-teori ini didapatkan dari berbagai literatur, meliputi konsep dan teori tentang jasa dan kualitas jasa, review literature, kerangka pemikiran.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini meliputi ruang lingkup penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, definisi operasional dan pengukuran variabel, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV Pembahasan

Bab ini menjelaskan tentang teknis pelaksanaan, profil responden, pengujian instrumen, yang meliputi pengujian validitas dan reliabilitas, dan analisis data yang meliputi rata-rata (*mean*) dan uji proporsi.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan kesimpulan dari seluruh hasil penelitian ini, keterbatasan, dan saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. JASA

I. Konsep dan Pengertian Jasa

Pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara. Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya manajemen jasa, salah satu cara yang banyak digunakan adalah berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk, yaitu ada tiga kelompok sebagai berikut :

1. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian atau dengan kata lain umur ekonomisnya kurang dari satu tahun, contoh sabun, makanan dan minuman ringan, dan lain-lain.

2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun, contoh TV, kulkas, mobil, dan lain-lain.

3. Jasa (*Services*)

Merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, contoh bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel, bank, dan lain-lain.

Perbedaan barang dan jasa sukar untuk dilakukan karena pembelian suatu barang sering disertai dengan jasa-jasa tertentu, dan sebaliknya pembelian suatu jasa sering melibatkan pembelian barang-barang yang melengkapinya. Definisi jasa menurut Kotler, dalam Tjiptono (2001) sebagai berikut :

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

II. Klasifikasi Jasa

Banyak ahli yang melakukan klasifikasi jasa dengan menggunakan dasar pembedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing-masing. Klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria, menurut Lovelock, dalam Tjiptono (2001), yaitu :

1. Segmen Pasar. Berdasarkan segmen pasar jasa dapat dibedakan menjadi :

- a. Jasa kepada konsumen akhir, misalnya taksi, asuransi jiwa, pendidikan.
- b. Jasa kepada konsumen organisasional, misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen, jasa konsultasi hukum.

Persamaan kedua jasa diatas adalah sama-sama melalui proses pengambilan keputusan meskipun faktor-faktor yang mempengaruhi pembeliannya berbeda. Perbedaan kedua jasa diatas adalah alasan dalam memilih jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa tersebut.

2. Tingkat Keberwujudan (*Tangibility*).

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen, dibedakan menjadi tiga yaitu :

a. *Rented Goods Service*

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 menyewakannya, contoh penyewaan mobil, kaset video, villa, apartemen.

b. *Owned Goods Service*

Produk-produk yang dimiliki konsumen direparasai, dikembangkan atau ditinggalkan untuk kerjanya, atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa. Contoh jasa reparasi mobil, jam, pencucian mobil, laundry.

c. *Non Goods Service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personil bersifat intangible (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada pelanggan. Contoh supir, baby sitter, dosen, tutor, ahli kecantikan.

3. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri dari :

- a. *Professional Service*, misalnya konsultan manajemen, kosultan hukum, konsultan pajak, dokter, perawat, arsitek.
- b. *Nonprofessional Service*, misalnya supir taksi, penjaga malam.

4. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan hal ini jasa dapat dibagi menjadi :

- a. *Commercial Service (Profit Service)*. Menurut Stanton, et.al. dalam Tjiptono (2001), jasa komersial diklasifikasikan menjadi:
 - Perumahan atau penginapan, mencakup penyewaan apartemen, hotel, villa, rumah.

- Operasi rumah tangga, meliputi utilitas, perbaikan rumah, reparasi peralatan rumah tangga, pertamanan.
 - Rekreasi dan hiburan, meliputi penyewaan dan reparasi peralatan yang digunakan untuk aktivitas rekreasi dan hiburan.
 - *Personal care*, mencakup *laundry*, *dry cleaning*, dan perawatan kecantikan.
 - Perawatan kesehatan, meliputi segala macam medis dan kesehatan.
 - Pendidikan swasta.
 - Bisnis dan jasa profesional lainnya, seperti biro hukum, jasa komputerisasi, konsultasi akuntansi, konsultasi manajemen, pajak.
 - Transportasi, meliputi jasa angkutan dan penumpang serta reparasi dan penyewaan kendaraan.
 - Komunikasi, terdiri atas telepon, telegraph, komputer, dan jasa komunikasi bisnis yang terspesialisasi.
- b. *Nonprofit Service* (Nirlaba). Memiliki karakteristik khusus yaitu
- Masalah yang ditangani lebih luas.
 - Memiliki 2 publik utama (kelompok donatur dan kelompok klien).
 - Tercapai tidaknya tujuan tidak hanya ditentukan berdasarkan ukuran finansial seperti margin laba dan penjualan.
 - Laba perusahaan jasa nirlaba sering tidak berkaitan dengan pembayaran dari pelanggan.

- Biasanya perusahaan nirlaba dibutuhkan untuk melayani segmen pasar yang secara ekonomis tidak layak (*feasible*).

5. Regulasi

Berdasarkan aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi :

- Regulated Service*, misalnya pialang, angkutan umum, dan perbankan.
- Nonregulated Service*, misalnya makelar, katering, pengecatan rumah.

6. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam :

a. *Equipment-based Service*

Mengandalkan penggunaan mesin dan peralatan canggih yang dapat dikendalikan dan dipantau secara otomatis atau semi otomatis dengan tujuan untuk menjaga konsistensi kualitas jasa yang diberikan. Contoh cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon jarak jauh, ATM (*Automatic Teller Machine*), binatu.

b. *People-based Service* (Jasa padat karya)

Biasanya ditemukan pada perusahaan yang memang memerlukan banyak tenaga ahli dan apabila pemberian jasa dilakukan di rumah atau di tempat usaha pelanggan, memakan waktu, seperti pelatih sepak bola, satpam, jasa akuntansi, konsultasi hukum, konsultasi manajemen.

Jenis jasa ini dibedakan lagi kedalam kategori (Kotler, 1994) :

- Tidak Terampil
- Terampil
- Pekerja Profesional

7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Berdasarkan hal ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi :

a. High-contact Service

Keterampilan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, karena kemampuan membina hubungan sangat dibutuhkan dalam berurusan dengan banyak orang seperti keramahan, sopan santun, komunikatif, dan lain-lain. Contoh universitas, bank, dokter, dan pegadaian

b. Low-contact Service

Pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggannya rendah, keahlian teknis karyawan adalah hal yang paling penting. Contoh bioskop

Secara ringkas klasifikasi jasa dapat ditunjukkan dalam tabel 2.1.

Klasifikasi Jasa, berikut ini :

Tabel 2.1
Klasifikasi Jasa

Berdasarkan sudut pandang konsumen, jasa dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok utama, menurut Fitzsimmons dan Sullivan, dalam Tjiptono (2001) :

1. *For Consumer (Facilitating Service)*

Yaitu jasa yang dimanfaatkan sebagai sarana atau media untuk mencapai tujuan tertentu, antara lain :

- a. Transportasi, misalnya pesawat terbang, bis, truk, kereta api.
- b. Komunikasi, seperti TV, radio, telepon.
- c. Finansial, seperti asuransi dan bank.
- d. Akomodasi, seperti restoran, hotel.
- e. Rekreasi, misalnya taman wisata.

2. *To Consumer (Human Service)*

Yaitu jasa yang ditujukan kepada konsumen, antara lain :

- a. *People Processing*, dibedakan menjadi :
 - *Voluntary*, misalnya pusat ketenagakerjaan dan fasilitas sinar X (Rontgen).
 - *Involuntary*, seperti klinik diagnosis dan pengadilan anak-anak.
- b. *People Changing*, terdiri atas :
 - *Voluntary*, seperti universitas (perguruan tinggi) dan tempat ibadah.
 - *Involuntary*, seperti rumah sakit dan penjara.

III. Karakteristik Jasa

Ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi (Tjiptono, 2001) :

1. *Intangibility*

Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangible* memiliki dua pengertian, menurut Berry dalam Tjiptono (2001), yaitu :

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

Pelanggan dalam usahanya untuk mengurangi ketidakpastian tersebut dengan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa dengan cara menyimpulkan dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication materials*), simbol, dan harga.

2. *Inseparability*

Jasa biasanya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut, sehingga efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur

yang penting. Kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya. Faktor lain yang juga penting adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi/keterlibatan pelanggan dalam proses jasa, fasilitas pendukung jasa, pemilihan lokasi yang tepat dalam artian dekat dan mudah dijangkau pelanggan.

3. *Variability*

Bersifat *variability* karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, menurut Bovee, et.al. dalam Tjiptono (2001) yaitu :

- a. Kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa.
- b. Moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan.
- c. Beban kerja perusahaan

Pembeli jasa sangat memperhatikan variabilitas jasa yang tinggi. Penyedia jasa dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu :

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- b. Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa (*service-performance process*).

- c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, dengan demikian bila jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Kondisi diatas tidak akan menjadi masalah jika permintaannya konstan. Kenyataannya permintaan pelanggan bersifat musiman, sehingga perusahaan jasa harus menyeimbangkan penawaran dan permintaan jasa. Ada pengecualian dalam karakteristik *perishability* dan penyimpanan jasa, menurut Stanton, et.al. dalam Tjiptono (2001) dalam kasus tertentu jasa bisa disimpan, yaitu :

- a. Dalam bentuk pemesanan, misalnya reservasi tiket pesawat dan kamar hotel.
- b. Peningkatan permintaan akan suatu jasa pada saat permintaan sepi, misalnya *minivacation weekends* di hotel-hotel tertentu.
- c. Penundaan penyampaian jasa, misalnya asuransi

B. KUALITAS JASA

I. Pengertian Kualitas

Menurut perspektif *TQM (Total Quality Management)*, kualitas dipandang secara lebih luas, tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia. Definisi kualitas adalah (Goetsh dan Davis, dalam Tjiptono, 2001) : Bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Feigenbaum dalam Ariani (2002), kualitas merupakan keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang meliputi *marketing, engineering, manufacture, dan maintenance* dalam mana produk dan jasa tersebut dalam pemakaiannya akan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Scherkenbach dalam Ariani (2002), kualitas ditentukan oleh pelanggan, pelanggan menginginkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya pada suatu tingkat harga tertentu yang menunjukkan nilai produk tersebut.

Kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Suatu mutu/kualitas disebut sangat baik jika penyedia jasa memberikan pelayanan yang melebihi harapan

pelanggan. Mutu atau kualitas disebut baik jika penyedia jasa memberikan pelayanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Sedangkan mutu disebut jelek jika pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan (*need & want*) dan apa yang diberikan (*given*).

Menurut Garvin dalam Tjiptono, (2001), ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda situasi yang berlainan, yaitu :

a. Transcendental Approach

Menurut pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan

b. Product-based Approach

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.

c. User-based Approach

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

d. Manufacturing-based Approach

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perengkayaan dan pemanufakturan serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan (*conformance to requirements*).

e. Value-based Approach

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan *trade off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”.

II. Manfaat Kualitas

Secara ringkas manfaat kualitas antara lain berupa :

- a. Loyalitas pelanggan yang lebih besar.
- b. Pangsa pasar yang lebih besar.
- c. Harga saham yang lebih tinggi.
- d. Harga jual yang lebih tinggi.
- e. Produktivitas yang lebih besar.

Semua manfaat tersebut mengarah pada peningkatan daya saing berkelanjutan dalam organisasi yang mengupayakan pemenuhan kualitas *customer-driven*, sehingga dalam jangka panjang perusahaan akan tetap *survive* dan menghasilkan laba. Ditunjukkan dalam gambar berikut ini :

Gambar 2.1
Manfaat Kualitas

III. Definisi Kualitas Jasa

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof dalam Tjiptono, (2001) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, et al, 1985). Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Kualitas total suatu jasa terdiri dari tiga komponen utama, yaitu :

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* (keluaran) jasa yang diterima pelanggan.
2. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

3. *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

IV. Dimensi Kualitas Jasa

Perkembangan pada tahun 1988, Parasuraman dan kawan-kawan dalam Tjiptono (2001) merangkum lima dimensi pokok kualitas jasa sebagai berikut :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, dan keragu-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Gronross dalam Tjiptono (2001) juga merumuskan dimensi atau faktor yang dipergunakan konsumen dalam menilai kualitas jasa ada tiga kriteria pokok yang dijabarkan kedalam enam unsur, yaitu :

1. *Outcome-related criteria*

- *Professionalism and skills*

Pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa (*service provider*), karyawan, sistem operasional, dan sumberdaya fisik, memiliki pengetahuan, dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan secara *professional*.

2. *Process-related criteria*

- *Attitudes and Behavior*

Pelanggan merasa bahwa karyawan perusahaan (*contact personnel*) menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati.

- *Accessibility and Flexibility*

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah, dirancang lebih fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.

- *Reliability and Trustworthiness*

Pelanggan merasa memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.

- *Recovery*

Pelanggan menyadari bahwa bila ada kesalahan atau bila terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat.

3. *Image-related criteria*

- *Reputation and Credibility*

Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

V. Prinsip-prinsip Kualitas Jasa

Menurut Wolkins dalam Tjiptono (2001) dalam menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa sebagai berikut :

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional, harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan.

6. Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui.

VI. Biaya Kualitas

Merupakan biaya yang terjadi atau mungkin akan terjadi sebagai akibat kualitas jasa yang buruk, antara lain :

1. Biaya akibat kualitas jasa yang buruk
 - a. Biaya kegagalan internal, yaitu biaya yang dibutuhkan untuk memperbaiki kerusakan yang terjadi sebelum suatu jasa sampai ditangan pelanggan. Contoh kesalahan penerapan kode rekening yang tidak tepat pada bank.
 - b. Biaya kegagalan eksternal, yaitu biaya yang timbul sebagai akibat jasa yang gagal memenuhi persyaratan telah disampaikan kepada pelanggan. Contoh rekening koran yang keliru terlanjur telah dikirimkan kepada nasabah bank.
2. Biaya mempertahankan kualitas yang baik
 - a. Biaya penilaian, adalah biaya yang terjadi untuk menentukan apakah jasa yang dihasilkan telah sesuai dengan persyaratan-persyaratan kualitas.
 - b. Biaya pencegahan, merupakan biaya yang berhubungan dengan usaha untuk mencegah kerusakan yang mungkin terjadi.
 - c. Biaya pemulihan, yaitu biaya yang berkaitan dengan usaha untuk mengkompensasi adanya perubahan kualitas jasa sebelum mencapai

akhir suatu pertemuan jasa dan sebelum perusahaan kehilangan pelanggan.

VII. Faktor-faktor Penyebab Kualitas Jasa yang Buruk

Ada berbagai macam faktor yang menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk, meliputi :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Masalah-masalah yang timbul sehubungan dengan interaksi produsen dan konsumen jasa misalnya tidak terampil dalam melayani pelanggan, cara berpakaian yang tidak sesuai, selalu cemberut.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Masalah-masalah yang berhubungan dengan tingkat variabilitas yang tinggi, misalnya upah rendah, pelatihan yang kurang memadai.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal (pelanggan perantara) kurang memadai

Karyawan front line perlu mendapatkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen, agar dapat memberikan jasa yang efektif yaitu dapat berupa peralatan, pelatihan keterampilan.

4. Kesenjangan-kesenjangan komunikasi

Bila terjadi kesenjangan komunikasi, maka akan timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas jasa.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Saat berinteraksi dengan pemberi jasa, tidak semua pelanggan bersedia menerima pelayanan/jasa yang seragam. Hal ini menimbulkan perusahaan agar dapat memahami kebutuhan-kebutuhan khusus pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan sehubungan dengan pelayanan perusahaan kepada mereka.

6. Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan

Bila terlampau banyak penawaran jasa baru dan tambahan terhadap jasa yang sudah ada, maka hasil yang diperoleh tidak selalu optimal, bahkan kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas jasa.

7. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek seperti orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya, peningkatan produktivitas tahunan bisa merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

C. REVIEW LITERATURE

Haryanto (2001) dalam penelitiannya “Analisis *Total Quality Service* Dengan *House Of Quality* Pada Jasa Pelayanan Penumpang Pesawat Udara di PT Angkasa Pura I-Bandar Udara Adisumarmo Surakarta” mengemukakan hasilnya bahwa sisi *tangibles* menempati urutan yang paling tidak memuaskan dibanding 4 atribut lainnya, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*. Pihak

manajemen dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen, sangat perlu untuk mengevaluasi kinerjanya yang merupakan standar kualitas terbaik dan memberikan tingkat kepuasan maksimal bagi konsumen.

Irmawati (2001) dengan menggunakan analisis kesenjangan, untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan rumah sakit di Solo, diketahui bahwa terdapat kesenjangan yang tinggi antara harapan pasien terhadap pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit, tinggi melebihi apa yang dipersepsikan oleh pihak rumah sakit. Terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas pelayanan yang diharapkan pasien dengan pelayanan yang diterima pasien dari rumah sakit. Lima dimensi kualitas jasa yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* mempunyai perbedaan yang signifikan antara harapan pasien yang lebih tinggi daripada pelayanan yang diterima atas kualitas pelayanan di rumah sakit, sehingga dianjurkan pihak rumah sakit menetapkan standar yang terukur.

Penelitian lain oleh Munawaroh (2002) dalam “Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pada Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta di Yogyakarta”. Penelitian ini menggunakan model regresi berganda dan dihasilkan bahwa kepuasan mahasiswa perguruan tinggi negeri hanya dipengaruhi oleh variabel *reliability* dan *tangibles*, sedangkan variabel *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* tidak mempengaruhi. Kepuasan mahasiswa perguruan tinggi swasta, dipengaruhi oleh variabel *tangibles* dan *assurance* dan tidak dipengaruhi oleh variabel *responsiveness*, *reliability*, dan *emphaty*.

D. KERANGKA PEMIKIRAN

Kualitas memberikan dorongan pada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, sehingga tercapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan. Perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang bersifat *customer-driven*, sehingga memberikan keunggulan harga dan *customer value*. Kualitas juga dapat mengurangi biaya. Pengurangan biaya akan memberikan keunggulan kompetitif berupa peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan. Kedua faktor ini dapat memberikan sarana dan dana bagi investasi lebih lanjut dalam hal penyempurnaan kualitas, misalnya riset dan pengembangan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. RUANG LINGKUP PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode survei. Deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki, dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan penelitian pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Survei merupakan satu cara yang utama dalam mengumpulkan data primer bila data sekunder dianggap belum cukup lengkap untuk menjawab suatu pertanyaan. Model penelitian survei terdiri bermacam-macam antara lain (Nawawi dan Martini, 1994):

1. Survei Kelembagaan (*Institutional Survey*).
2. Analisis Jabatan (*Job Analysis*).
3. Analisis Dokumenter (*Documentary Analysis*).
4. Analisis Isi (*Content Analysis*).
5. Survei Pendapat Umum (*Public Opinion Survey*).
6. Survei Kemasyarakatan (*Community Survey*).

Penelitian ini termasuk dalam model penelitian survei pendapat umum (*public opinion survey*). Model ini dalam penelitian terapan dapat digunakan oleh pemimpin untuk mengambil keputusan dibidangnya masing-masing.

B. POPULASI, SAMPEL DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

I. Populasi

Populasi atau universe adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan-satuan atau individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Satuan-satuan atau individu-individu ini disebut unit analisa. (Djarwanto, 1985). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah kredit di Unit Simpan Pinjam (USP) Swamitra yang tersebar di seluruh Karesidenan Surakarta

II. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Djarwanto dan Pangestu (1985) Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasi). Dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 100 nasabah kredit USP Swamitra. Sampel sebanyak 100 nasabah kredit yang diambil diharapkan representatif artinya sampel yang diambil diharapkan merupakan potret dari suatu populasi, sehingga kesimpulan yang diambil dari sampel diharapkan mendekati kondisi nyata dari populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *quota sampling*. Pengambilan sampel dengan cara ini merupakan pengambilan sampel yang mempunyai ciri-ciri tertentu sesuai dengan jumlah atau kuota yang diinginkan. Metode ini biasanya digunakan pada sampel yang menyangkut orang, khususnya yang menyangkut mengenai pasar tetapi dapat juga digunakan untuk fenomena-fenomena lainnya. USP

Swamitra di Eks-Karesidenan Surakarta berjumlah 18 kantor unit yang tersebar di berbagai kabupaten antara lain di Solo, Sragen, Karanganyar, Boyolali, Sukoharjo, Klaten. Sampel diambil dari 4 kantor sebagai perwakilan. Pemilihan 4 kantor unit tersebut dengan pertimbangan lokasi yang terjangkau, kinerja dengan peringkat terbaik, dan termasuk kantor tertua antara lain :

1. USP Swamitra Raguyon (Pasar Lor Sragen) mewakili daerah Sragen.
2. USP Swamitra Palur mewakili daerah Karanganyar.
3. USP Swamitra Klewer mewakili daerah Surakarta.
4. USP Grogol mewakili daerah Sukoharjo

Keempat kantor sampel tersebut diambil 25 nasabah kredit sebagai sampel penelitian ini, sehingga total sampel yang diambil sebanyak 100 nasabah kredit.

C. DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL

I. Definisi Operasional

Kualitas Jasa

Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui

harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

II. Pengukuran Variabel

Perkembangan selanjutnya pada tahun 1988, Parasuraman dan kawan-kawan dalam Tjiptono (2001) merangkum lima dimensi pokok kualitas jasa sebagai berikut:

- Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, dan keragu-raguan.
- Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Kelima dimensi kualitas jasa inilah yang akan digunakan sebagai atribut pengukuran dalam penelitian ini.

III. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 4 point dengan formula sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju = 4

S : Setuju = 3

TS : Tidak Setuju = 2

STS : Sangat Tidak Setuju = 1

Pada umumnya skala likert yang sering digunakan dalam penelitian yaitu yang dengan memasukkan pilihan netral atau ragu-ragu. Penelitian ini meniadakan hal tersebut, karena peneliti menghendaki alternatif pilihan yang pasti, sehingga dapat dicapai hasil yang dapat menggambarkan pendapat atau persepsi responden yang sesungguhnya atau pasti.

D. METODE PENGUMPULAN DATA

Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data yang diperlukan. Peneliti mengadakan survei dengan menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pernyataan (*statements*) kepada 100 nasabah kredit. Kuesioner tersebut boleh dibawa pulang untuk diisi dirumah dan dikembalikan paling lambat sesuai tanggal yang ditetapkan.

E. TEKNIK ANALISIS DATA

Sebelum data dianalisis, terlebih dahulu dilakukan pengujian atas validitas dan reliabilitasnya, yaitu sebagai berikut (Azwar, 1997) :

1. Validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur, yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Pengukuran validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik korelasi product moment atau korelasi pearson. Koefisien korelasi pearson ini digunakan apabila kedua variabel bersifat kontinyu, bukan kategorikal, dirumuskan sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Dimana X dan Y = skor masing-masing variabel

n = banyaknya subjek

2. Reliabilitas

Reliabilitas mempunyai arti keterpercayaan, keterandalan, keajegan, kestabilan, konsistensi. Konsep pokok yang terkandung adalah sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Relatif sama tetap ada toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil diantara hasil beberapa kali pengukuran. Bila perbedaan itu sangat besar dari waktu ke waktu maka hasil pengukuran tidak dapat dipercaya dan dikatakan tidak reliabel. Pengukuran reliabilitas yang digunakan adalah formula *Cronbach's Alpha*. Instrumen dikatakan reliabel jika mempunyai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 (Nunally dalam Riyadi, 1999) dirumuskan sebagai berikut :

$$r_i = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Dimana :

r_i = Reliabilitas Instrumen

K = Besarnya Butir Pernyataan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah Varians Butir

$$\sigma^2 = \text{Varians Total}$$

Setelah data diketahui valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan analisis data.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menjabarkan hasil jawaban responden antara lain menggunakan rata-rata (*mean*) dari jawaban responden dan menggunakan proporsi. Proporsi jawaban responden dapat dipakai sebagai dasar untuk mengambil tindakan perbaikan kualitas yang diberikan. Proporsi juga dapat dinyatakan dalam persentase. Tolok ukur atau batas rata-rata jawaban responden untuk membedakan rata-rata (*mean*) tersebut rendah atau tinggi adalah dengan menggunakan nilai tengah skor likert. Penelitian ini menggunakan skala likert 4 point, sehingga diketahui batas rata-rata rendah dan rata-rata tinggi sebagai berikut :

- Rata-rata $\leq 2,5$ berarti kualitas pelayanan jasa perkreditan di USP Swamitra di Eks-Karesidenan Surakarta jelek.
- Rata-rata $> 2,5$ berarti kualitas pelayanan jasa perkreditan di USP Swamitra di Eks-Karesidenan Surakarta bagus.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. TEKNIS PELAKSANAAN

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar pada nasabah kredit sebanyak 100 orang yang tersebar di empat Kantor Unit Simpan Pinjam Swamitra dengan rincian sebagai berikut :

- Swamitra Palur Karanganyar sebanyak 25 nasabah
- Swamitra Klewer Surakarta sebanyak 25 nasabah
- Swamitra Grogol Sukoharjo sebanyak 25 nasabah
- Swamitra Raguyon Sragen sebanyak 25 nasabah

Penyebaran kuesioner dimulai pada tanggal 11 Agustus 2003 dengan cara setiap nasabah kredit diminta menjadi responden dengan membawa kuesioner tersebut pulang untuk diisi di rumah dan dikembalikan paling lambat tanggal 01 September 2003, memakan waktu 3 minggu. Tingkat pengembalian sebesar 80 % yaitu sebanyak 80 kuesioner yang dikembalikan dengan jawaban yang lengkap, sehingga datanya siap diolah. Sisa kuesioner yang tidak dikembalikan sampai batas waktu yang ditentukan sebesar 20 % atau sebanyak 20 kuesioner.

Profil Responden

Nasabah yang telah menjadi responden dalam penelitian ini memiliki profil sebagai berikut :

Tabel 4.1
Profil Responden Berdasarkan Jangka Waktu Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah	Jumlah	Persentase
1 – 2 tahun	33 orang	41,25 %
2 – 3 tahun	24 orang	30,00 %
3 – 4 tahun	14 orang	17,50 %
4 – 5 tahun	9 orang	11,25 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2003.

Tabel 4.1 diatas menjelaskan bahwa persentase terbesar adalah responden yang telah menjadi nasabah selama 1 hingga 2 tahun di Swamitra sebesar 41,25 % yaitu sebanyak 33 orang. Tiga puluh persen selanjutnya adalah responden yang telah menjadi nasabah selama 2 hingga 3 tahun yaitu sebanyak 24 orang. Empat belas orang kemudian merupakan 17,5 % dari responden yang telah menjadi nasabah selama 3 hingga 4 tahun. Sisanya sebesar 11,25 % yaitu 9 orang merupakan responden yang menjadi nasabah selama 4 hingga 5 tahun. Semakin lama menjadi nasabah semakin kecil persentasenya. Hal ini karena masing-masing Swamitra yang menjadi kantor sampel tidak sama tahun

berdirinya dan merupakan unit usaha yang baru, dimana Swamitra berdiri pertama kali pada tahun 1998.

Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Pengambilan Kredit

Banyaknya Mengambil Kredit	Jumlah	Persentase
1 kali	24 orang	30,00 %
2 kali	34 orang	42,50 %
3 kali	16 orang	20,00 %
4 kali	4 orang	05,00 %
5 kali	2 orang	02,50 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2003.

Berdasarkan tabel 4.2 diatas diketahui bahwa persentase terbesar 42,5 % merupakan nasabah yang telah mengambil kredit sebanyak 2 kali yaitu sebanyak 34 orang. Persentase kedua sebesar 30 % yaitu 24 orang merupakan nasabah yang mengambil kredit sebanyak 1 kali. Enam belas orang dengan persentase 20 % merupakan nasabah yang telah mengambil kredit sebanyak 3 kali yaitu 16 orang. Lima persen kemudian yaitu 4 orang adalah nasabah yang telah mengambil kredit sebanyak 4 kali, dan sisanya sebesar 2,5 % merupakan 2 orang nasabah yang mengambil kredit sebanyak 5 kali. Beragam nasabah yang mengambil kredit di Swamitra, dikarenakan

berbagai macam faktor antara lain merupakan nasabah baru, jangka waktu kredit yang bermacam-macam.

B. PENGUJIAN INSTRUMEN

Bab ini menyajikan hasil analisis yang diperoleh untuk untuk menjawab pertanyaan :

“Bagaimana penilaian nasabah kredit terhadap pelayanan jasa perkreditan pada USP Swamitra di Eks-Karesidenan Surakarta ?”

Sebelum melakukan pembahasan lebih lanjut, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian yang digunakan untuk menggali data yang diperlukan.

1. Uji Validitas

Validitas mempunyai arti sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Hasil uji validitas dengan menggunakan korelasi product moment terhadap item-item pernyataan tertutup didapat koefisien korelasi untuk masing-masing item pernyataan dalam tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3
Tingkat Validitas Dari Tiap Item Pernyataan Kualitas Jasa

No pernyataan	r_{xy}	r kritis	Keterangan
1	0,289	0,220	valid
2	0,793	0,220	valid
3	0,783	0,220	valid
4	0,412	0,220	valid
5	0,620	0,220	valid
6	0,639	0,220	valid
7	0,673	0,220	valid
8	0,685	0,220	valid
9	0,787	0,220	valid
10	0,776	0,220	valid
11	0,759	0,220	valid
12	0,725	0,220	valid

Sumber : Data primer yang diolah sendiri, 2003

Semua item pernyataan yang diajukan tersebut valid, karena koefisien korelasi (r_{xy}) untuk masing-masing item pernyataan lebih besar daripada nilai kritis untuk $n-1$ dengan $\alpha = 5\%$ yaitu sebesar 0,220. Dari hasil pengolahan data dengan SPSS (Statistical Product and Service Solutions) diketahui bahwa valid * berarti signifikan pada $\alpha 5\%$ dan valid ** berarti signifikan pada $\alpha 1\%$.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, yaitu apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah.

Hasil perhitungan dengan menggunakan formula Cronbach's Alpha dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Tingkat Reliabilitas Untuk Item Kuesioner

Nama Kuesioner	r_i	r kritis	Keterangan
Kualitas Jasa	0,876	0,220	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah sendiri, 2003

Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa item kuesioner adalah reliabel, karena nilai koefisien korelasi (r) yang didapat adalah lebih besar dari nilai r kritisnya yaitu sebesar 0,220 dan sesuai dengan Nunally (Dalam Riyadi, 1999), semua item kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel karena memiliki cronbach alpha (r_i) lebih besar dari 0,6.

C. ANALISIS DATA

Analisis Deskriptif

Berbagai macam atribut kualitas jasa yang ditawarkan untuk nasabah. Penelitian ini mengambil 12 macam pernyataan kualitas jasa, yang merupakan penjabaran dari 5 dimensi kualitas jasa yaitu sebagai berikut :

1. Bukti langsung (*tangibles*) dijabarkan dalam pernyataan kualitas jasa no 1 dan no 2.
2. Keandalan (*reliability*) dijabarkan dalam pernyataan no 3, 4, dan 5.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) dijabarkan dalam pernyataan no 6, 7, dan 8.
4. Jaminan (*assurance*) dijabarkan kedalam pernyataan no 9 dan 10.
5. Empati dijabarkan kedalam pernyataan no 11 dan 12.

Berdasarkan hasil olahan data yang dilakukan untuk mengetahui penilaian nasabah kredit terhadap kualitas pelayanan jasa perkreditan di USP Swamitra, diketahui rata-rata (mean) jawaban dari responden sebagai berikut :

Tabel 4.5
Rata-rata Jawaban Responden

Butir Pernyataan	Mean
1	2,99
2	3,26
3	3,08
4	3,16
5	3,26
6	3,06
7	3,15
8	3,25
9	3,26
10	3,35
11	3,21
12	3,15
Rata-rata	3,1823

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui rata-rata jawaban responden untuk setiap item pernyataan kualitas jasa cukup tinggi. Rata-rata terendah pada atribut

kualitas jasa no 1 yaitu tentang teknologi terbaru yang dimiliki USP Swamitra sebesar 2,99. Rata-rata tertinggi pada atribut kualitas jasa no 10 yaitu tentang kesopanan yang dimiliki oleh karyawan USP Swamitra sebesar 3,35. Rata-rata total adalah 3,1823 lebih besar dari 2,5 sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan jasa perkreditan di USP Swamitra di Eks-Karesidenan Surakarta cukup bagus.

Tabel 4.6

Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Setiap Butir pernyataan

Butir Pernyataan	Jawaban yang Setuju		Jawaban yang Tidak Setuju	
	No	Frekuensi	Prosentase	Frekuensi
1	66	82,5	14	17,5
2	78	97,5	2	2,5
3	70	87,5	10	12,5
4	72	90	8	10
5	76	95	4	5
6	68	85	12	15
7	75	93,7	5	6,3
8	78	97,5	2	2,5
9	79	98,7	1	1,3
10	80	100	0	0

11	72	90	8	10
12	68	85	12	15

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan pengolahan data dengan SPSS dapat dijabarkan sebagai berikut :

- Pernyataan No 1 yaitu “Teknologi terbaru yang dimiliki USP Swamitra sudah baik”. Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa sebanyak 66 responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan prosentase sebesar 82,5% dan sebanyak 14 reponden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan prosentase sebesar 17,5%.
- Pernyataan No 2 yaitu “Karyawan USP Swamitra berpenampilan rapi”. Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa sebanyak 78 responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan prosentase sebesar 97,5 % sedangkan sisanya 2 responden menjawab tidak setuju dengan prosentase 2,5 %.
- Pernyataan no 3 yaitu “ USP Swamitra menyampaikan jasa kredit sesuai dengan waktu yang dijanjikan”. Sebanyak 70 responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan prosentase sebesar 87,5 % dan 10 responden menjawab tidak setuju dengan prosentase 12,5 %.
- Pernyataan no 4 yaitu “Sistem pencatatan USP Swamitra akurat”. Sebanyak 72 responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan prosentase 90 % sisanya 8 responden menjawab tidak setuju dengan prosentase 10 %.

- Pernyataan no 5 yaitu “ Seluruh karyawan USP Swamitra memiliki sifat dapat dipercaya. Sebanyak 76 responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan prosentase sebesar 95 %, sisanya 4 responden menjawab tidak setuju dengan prosentase 5 %.
- Pernyataan no 6 yaitu “ Jasa kredit diberikan dengan cepat dari USP Swamitra”. Sebanyak 68 responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan prosentase 85% dan 12 responden menjawab tidak setuju dengan prosentase 15 %.
- Pernyataan no 7 yaitu “ USP Swamitra memberitahu kapan jasa kredit disampaikan". Sebanyak 75 responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan prosentase 93,7 % dan 5 responden menjawab tidak setuju dengan prosentase 6,3%.
- Pernyataan no 8 yaitu “Karyawan USP Swamitra bersedia membantu”. Sebanyak 78 responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan prosentase 97,5 % dan 2 responden menjawab tidak setuju dengan prosentase 2,5 %.
- Pernyataan no 9 yaitu ”Karyawan USP Swamitra memberikan perasaan aman untuk bertransaksi”, Sebanyak 79 responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan prosentase sebesar 98,7 %, sedangkan 1 responden menjawab tidak setuju dengan prosentase 1,3 %.

- Pernyataan no 10 yaitu “ Karyawan USP Swamitra sopan”. Seratus persen responden menjawab setuju dan sangat setuju, ini berarti 80 responden tidak ada yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju.
- Pernyataan no 11 yaitu “Perhatian personal diberikan karyawan USP Swamitra”. Sebanyak 72 responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan prosentase sebesar 90 % dan 8 responden menjawab tidak setuju dengan prosentase 10 %.
- Pernyataan no 12 yaitu “Karyawan USP Swamitra pasti memahami kebutuhan kami”. Sebanyak 68 responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan prosentase 85 % sedangkan 12 responden menjawab tidak setuju dengan prosentase 15 %.

BAB V

KESIMPULAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan pada bab terdahulu, maka penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian instrumen penelitian diketahui bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliable.
2. Hasil analisis deskriptif menyatakan bahwa :
 - Rata-rata (*mean*) jawaban responden dari semua item pernyataan kualitas jasa sebesar 3,1823. Rata-rata tersebut cukup tinggi, karena lebih besar dari tolok ukur yang ditetapkan yaitu lebih besar dari 2,5. Ini berarti bahwa kualitas pelayanan jasa perkreditan di USP Swamitra di-Eks Karesidenan Surakarta cukup bagus. Atribut kualitas jasa yang memiliki rata-rata terendah adalah atribut no 1 tentang teknologi terbaru yang dimiliki USP Swamitra yaitu sebesar 2,99. Berdasarkan masukan dari responden, teknologi terbaru yang dimiliki USP Swamitra jika dibandingkan dengan sesama koperasi lebih baik, hal ini terbukti adanya sistem on line antar USP Swamitra di Eks-Karesidenan Surakarta, tetapi jika dibandingkan dengan sesama bank belum baik. Atribut

kualitas jasa yang memiliki rata-rata tertinggi adalah atribut no 10 tentang kesopanan yang dimiliki karyawan USP Swamitra yaitu sebesar 3,35 dengan prosentase 100 % responden menjawab setuju dan sangat setuju. Jawaban ini berarti bahwa penilaian responden terhadap kesopanan karyawan USP Swamitra adalah positif atau bagus.

- Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden diketahui bahwa semua prosentase jawaban responden paling besar pada bagian jawaban yang setuju. Rekapitulasi tersebut menunjukkan penilaian nasabah kredit terhadap pelayanan jasa perkreditan USP Swamitra mendapatkan respon yang positif dan cukup bagus, berarti pula bahwa kualitas pelayanan jasa yang dimiliki USP Swamitra cukup baik.

B. KETERBATASAN

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan memberikan kuesioner untuk dibawa pulang oleh nasabah dan diisi di rumah. Hal ini menyebabkan peneliti tidak mengetahui apakah jawaban tersebut benar-benar dari responden atau diisikan oleh orang lain.

C. SARAN

Melihat hasil-hasil penelitian, dapat disampaikan saran sebagai alternatif perbaikan di USP Swamitra di Eks-Karesidenan Surakarta khususnya dibidang pelayanan jasa kredit sebagai berikut :

1. Atribut teknologi terbaru yang dimiliki USP Swamitra memiliki rata-rata terendah yaitu sebesar 2,99. Berdasarkan masukan dari responden, teknologi terbaru yang dimiliki USP Swamitra jika dibandingkan dengan sesama koperasi lebih baik, hal ini terbukti adanya sistem on line antar USP Swamitra di Eks-Karesidenan Surakarta, tetapi jika dibandingkan dengan sesama bank belum baik. Banyak nasabah yang mengusulkan agar ditambah fasilitas kartu ATM, sehingga memudahkan dalam mengambil dana simpanannya. Diharapkan pihak manajemen USP Swamitra dapat menindaklanjuti masukan tersebut.
2. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya dapat mengawasi nasabah dalam mengisi kuesioner, misalnya dengan cara meminta sejenak nasabah untuk dapat tinggal dikantor untuk dapat mengisi kuesioner tersebut, sehingga dapat diketahui jawaban tersebut adalah benar-benar jawaban responden, sehingga akan mempertinggi tingkat keabsahan jawaban responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. (1997). **Reliabilitas dan Validitas**. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Djarwanto, Ps. (2001). **Mengenal Beberapa Uji Statistik Dalam Penelitian**. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Dorothea, Wahyu A. (2002). Manajemen Kualitas : Pendekatan Sisi Kualitatif. Editor Prof. Dr. Mohammad Ali, MA. **Proyek Peningkatan Penelitian Pendidikan Tinggi Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional**.
- Engel, J.F. (1995). **Perilaku Konsumen**. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gaspersz, Vincent. (1997). **Manajemen Bisnis Total Dalam Era Globalisasi**. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Haryanto. (2001). Analisis *Total Quality Service* dengan *House of Quality* Pada Jasa Pelayanan Penumpang Pesawat Udara. **Empirika**, No. 27/h. 41-55.
- Irmawati. (2001). Analisis Kesenjangan untuk Mengetahui Tingkat Kualitas Pelayanan Rumah Sakit di Solo. **Empirika**. No. 27/h. 80-94.
- Munawaroh, Munjiati. (2002). Analisis Pengaruh Kualitas Jasa terhadap kepuasan Pada Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta di Yogyakarta. **Kompak**. No. 4/h. 39-55.
- Rusman, Tedi. (2003). Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Selular GSM PT. Satelindo Cabang Bandung. **JMK**. Vol. 1, No. 1.
- Sugiarto, Endar. (1999). **Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa**. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. (2001). **Manajemen Jasa**. Yogyakarta: Andi Offset.

