

# **ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT BPR AYUDHANA SEMESTA DI DESA SINGAKERTA UBUD GIANYAR**

I MADE DWIYASA

## **ABSTRAK**

Dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persainganyang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan dalam bisnis perbankan adalah berusaha menawarkan kualitas jasa dengan kualitas pelayanan yang tinggi yang nampak dalam kinerja yang tinggi dalam performa dari pelayanan yang ada.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat ditarik suatu rumusan masalah sebagai berikut: “Bagaimanakah kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Ayudhana Semesta”. Tujuan penelitiannya Tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Ayudhana Semesta.

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Analisis skor kualitas jasa, Analisis tingkat kepentingan kualitas pelayanan (*importance performance analysis*), Dari pembahasan mengenai tingkat kepuasan masyarakat terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kantor PT. BPR Ayudhana Semesta, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : 1) Dari perhitungan indeks kepuasan dengan menggunakan rumus analisis skor kualitas jasa memperoleh skor 333.840 dimana point terletak antara 160.000 sampai dengan 480.000, hal ini berarti masyarakat yang menjadi nasabah Kantor PT. BPR Ayudhana Semesta merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan. 2). Dengan teknik analisis tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja atau pelaksanaan (*Importance Performance Analysis*) dari 100 responden yang diteliti, maka dapat dinyatakan bahwa faktor – faktor atau atribut – atribut yang belum dapat memuaskan masyarakat sehingga perlu mendapat prioritas dari perusahaan yaitu Pegawai berpakaian dan berpenampilan rapi (atribut no. 4), pencatatan transaksi yang akurat (atribut no. 12), serta Pegawai memahami kebutuhan masyarakatnya (atribut no. 18). Sedangkan atribut yang sudah dapat memuaskan masyarakat yaitu Pegawai bersedia membantu masyarakat (atribut no. 9), Pegawai mempunyai sikap yang

sopan (atribut no. 13), Pegawai yang terpercaya (atribut no. 14), perasaan aman sewaktu mendapatkan pelayanan dengan Pegawai Kantor PT. BPR Ayudhana Semesta (atribut no. 17), Pegawai bersungguh – sungguh memperhatikan masyarakat (atribut no. 19).

*Kata Kunci : Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan.*

### **Latar Belakang Masalah**

Pada hakekatnya setiap perusahaan didirikan apapun bentuknya seperti perusahaan dagang, Perusahaan jasa, maupun perusahaan industri, tentunya mempunyai tujuan tertentu. Secara umum tujuan jangka pendek dari didirikannya perusahaan adalah untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar (Atmawati dan Wahyuddin, 2007). Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Kepuasan nasabah merupakan respons nasabah terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Hartono, 2006).

Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*) (Kotler, 2000).

Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan dalam bisnis perbankan adalah berusaha menawarkan kualitas jasa dengan kualitas pelayanan yang tinggi yang nampak dalam kinerja yang tinggi dalam performa dari pelayanan yang ada. Dalam menghadapi persaingan, ada beberapa dimensi kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi perilaku nasabah, menurut Parasuraman (2000) menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas

layanan meliputi persepsi yang berhubungan dengan sarana fisik (Tangibles), kehandalan (Reliability), daya tanggap (Responsiveness), jaminan (Assurance), empati (Emphaty) yang dapat diukur dengan instrumen SERVQUAL. Hasil pengukuran dengan instrumen tersebut memberikan informasi tentang seberapa jauh layanan yang diberikan oleh organisasi dapat memenuhi harapan pelanggan.

Demikian halnya terjadi pada PT. BPR Ayudhana Semesta merupakan salah satu instansi pelayanan jasa dalam dunia perbankan akan memberikan pelayanan yang prima kepada nasabahnya guna membentuk *performance /* citra yang baik, dan kepuasan nasabahnya.

Objek penelitian ini adalah Nasabah PT. BPR Ayudhana Semesta. Alasannya karena terjadi kenaikan jumlah nasabah yang mengeluh. Semakin tingginya nasabah yang mengeluh menandakan jika nasabah belum merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Padahal berdasarkan data jumlah nasabah yang diperoleh dari PT. BPR Ayudhana Semesta dari tahun 2012 sampai tahun 2013 menunjukkan adanya kenaikan dari tahun ke tahun. Gambaran mengenai jumlah nasabah debitur PT. BPR Ayudhana Semesta dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah PT. BPR Ayudhana Semesta Tahun 2012-2013

Bulan	2012	2013
(1)	(2)	(3)
Januari	644	856
Februari	665	879
Maret	672	934
April	688	973
Mei	690	1002
Juni	701	1059
Juli	723	1157
Agustus	743	1266
September	787	1275
Oktober	797	1345
November	822	1400
Desember	845	1422

*Sumber* :PT. BPR Ayudhana Semesta

Berdasarkan data jumlah nasabah yang diperoleh dari PT. BPR Ayudhana Semesta dari tahun 2012 sampai tahun 2013 menunjukkan adanya kenaikan dari tahun ke tahun.

Keluhan nasabah terhadap PT. BPR Ayudhana Semesta dari tahun 2012-2013 semakin meningkat. Kenaikan jumlah keluhan seiring dengan naiknya jumlah nasabah. Adanya nasabah yang mengeluh terhadap pelayanan PT. BPR Ayudhana Semesta mengidentifikasi adanya penurunan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Adapaun keluhan yang sering disampaikan oleh nasabah diantaranya : keakuratan pencatatan tabungan nasabah, pencairan kredit lama, kurangnya perhatian secara personal kepada nasabah atau calon nasabah, karyawan kurang memperhatikan cara berpakaian sehingga berdampak pada penurunan kepuasan nasabah.

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas maka peneliti akan mengadakan penelitian dengan judul “ Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bpr Ayudhana Semesta Di Desa Singakerta Ubud Gianyar”.

### **Rumusan Permasalahan**

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, maka perumusan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut: Bagaimanakah kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Ayudhana Semesta?

### **Tujuan dan kegunaan penelitian**

#### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Ayudhana Semesta.

#### **Kegunaan Penelitian**

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengambil berbagai kebijakan khususnya yang berkaitan dengan karyawan dalam hubungannya meningkatkan pelayanan kepada nasabah

## II. KAJIAN PUSTAKA

### **Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler (2002 : 9) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan untuk menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dengan uang bernilai dengan pihak lain.

Manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Sofjan Assauri, 2004 : 12).

### **Fungsi Pemasaran**

Pemasaran meliputi berbagai macam kegiatan atau fungsi yaitu berupa fungsi pertukaran, fungsi penyediaan fisik dan fungsi pemberian fasilitas.

Fungsi pertukaran merupakan bentuk dari kegiatan jual beli yang terjadi antara penjual dengan pembelinya. Dalam fungsi jual beli ini termasuk pula kegiatan-kegiatan penunjang terjadinya transaksi jual beli yang berupa penentuan harga jual, pelayanan selama berlangsungnya jual beli, tawar-menawar, serta mempromosikan produknya.

### **Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Manajemen harus memilih kombinasi terbaik dari ketujuh bauran pemasaran dalam jasa tersebut sehingga dapat menyesuaikan dengan lingkungan. Secara ringkas masing-masing variabel tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Produk (*product*), merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dalam pengelolaan produk perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada.

- b. Harga (*Price*) adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.
- c. Promosi (*promotion*), merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produknya dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang dihasilkan.
- d. Saluran distribusi (*place*) adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau di konsumsi.
- e. Personal (*people*) adalah kunci utama dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Biasanya konsumen menghubungkan sifat personel dengan pelayanan yang diberikan dengan perusahaan yang bersangkutan secara keseluruhan.
- f. Lingkungan fisik (*physical evidence*) perusahaan merupakan tempat dimana perusahaan dan pelanggan maupun konsumen berinteraksi.
- g. Proses manajemen (*management process*) yaitu perusahaan dituntut untuk meyakinkan kepada konsumen akan kehandalan produk atau jasa yang dihasilkan dan kemudahan pelayanan pada konsumen untuk meraih hati konsumen.

## **Perilaku atau Sikap Konsumen**

### **1. Pengertian Sikap Konsumen**

Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan (Philip Kotler, 2000 : 200).

### **2. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen**

Menurut Philip Kotler (1997 : 153) menyebutkan faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terdiri dari :

- a. FaktorBudaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian. Faktor budaya ini terdiri dari :

- 1) Kultur atau budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar terdiri dari nilai, agama, kepercayaan, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.
- 2) Subkultur/budaya, merupakan bagian kecil dari budaya yang merupakan subkultur atau budaya yang memberikan identifikasi asosiasi anggotanya secara lebih spesifik
- 3) Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen permanen yang tersusun secara hirarkis dan memiliki anggota-anggota dengan nilai, minat dan perilaku yang serupa.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pemberian adalah :

- 1) kelompok acuan, merupakan kelompok yang biasa mempengaruhi pola perilaku konsumen yang terdiri dari kelompok yang berpengaruh langsung dan kelompok yang tidak berpengaruh langsung.
- 2) Keluarga, merupakan organisasi pemberian konsumen yang paling penting didalam masyarakat. Keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh, dimana setiap anggota memiliki selera dan keinginan yang berbeda dalam mengkonsumsi suatu barang.
- 3) Peran dan status, merupakan posisi seseorang dalam setiap kelompok peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang yang akan mempengaruhi pola perilaku pembelian pada masing-masing peran yang dilakoni.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang menyangkut karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

- 1) Usia dan tahap siklus hidup

Dalam tahap siklus hidup manusia mengkonsumsi produk yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan pada usia tertentu. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan siklus hidup psikologis.

## 2) Pekerjaan

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi dimana pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Bahkan ada perusahaan yang mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu yang mampu menawarkan spesialisasi pada segmen pasar tertentu.

## 3) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (persentase yang lancar/likuid), hutang, kemampuan untuk menjamin, sikap atas belanja atau menabung. Pemasaran barang-barang yang peka terhadap harga terus-menerus memperhatikan trend penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat bunga.

## 4) Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang merupakan suatu pola hidup di dunia yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Dalam hal ini pemasar untuk memasuki pasar dengan kelompok gaya hidup tertentu akan berusaha mencari hubungan antara produk mereka dengan gaya hidup kelompok tersebut.

#### 5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dan seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan yang berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri (citra pribadi) seseorang. Menurut Basu Swastha (1999:85) menyebutkan bahwa konsep diri adalah cara bagi seseorang melihat dirinya sendiri, pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang orang lain.

#### d. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yang terdiri dari :

- 1) Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Kebutuhan ini ada yang bersifat biogenis seperti lapar, haus, tidak nyaman, dan ada yang bersifat psikogenis yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, rasa memiliki.
- 2) Persepsi merupakan proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran umum yang memiliki arti.
- 3) Pembelajaran, meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pengalaman ini dapat mempengaruhi seseorang dalam bertingkah laku.
- 4) Keyakinan dan sikap adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan.

## **Kepuasan Konsumen**

### **1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Schnaars dalam Fandy Tjiptono (2000 : 24), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas yang akan memberikan beberapa manfaat diantaranya menciptakan hubungan yang harmonis antara konsumen dengan perusahaan, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sehingga menguntungkan bagi perusahaan. Pandangan tradisional mengatakan, konsumen suatu perusahaan adalah setiap orang yang membeli dan menggunakan produk perusahaan tersebut. dalam pandangan modern, konsep konsumen mencakup konsumen eksternal dan konsumen internal. Konsumen eksternal adalah setiap orang yang membeli produk dari perusahaan. Konsumen internal adalah semua pihak dalam organisasi yang sama, yang menggunakan jasa suatu bagian tertentu.

### **2. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Menurut Fandy Tjiptono (2000 : 35) mengatakan bahwa metode survey kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan menggunakan pengukuran berbagai cara antara lain :

#### **a. *Directly Reported Satisfaction***

Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti ungkapan seberapa luas seseorang terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan tertentu, yaitu : sangat puas, tidak puas, cukup puas, puas serta kurang puas.

#### **b. *Derived Dissatisfaction***

Responden diberi suatu pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar kinerja yang mereka rasakan.

#### **c. *Problem Analisis***

Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk memberikan saran dalam rangka melakukan perbaikan.

d. *Importance-Performance Analysis*

Dengan teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap atribut dan seberapa baik kinerja perusahaan pada masing-masing atribut tersebut

3. Kualitas jasa

a. Pengertian Kualitas Jasa

Definisi kualitas jasa berpusat ada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Wyckof Fandy Tjiptono (2000 : 70), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

b. Faktor-faktor Penentu Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Fandy Tjiptono (2000 : 70) untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap jasa, pelanggan umumnya menggunakan lima dimensi pokok yaitu :

- 1) Bukti langsung (*tangibles*) yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan serta penampilan karyawan.
- 2) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan dengan segera, akurat, memuaskan, dan sesuai dengan janji yang ditawarkan..
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu respon atau kesigapan petugas dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, meliputi kesigapan karyawan dalam

- melayani konsumen, kecepatan karyawan dalam melakukan pelayanan dan penanganan keluhan konsumen.
- 4) Jaminan (*insurance*) yaitu kemampuan karyawan mencakup pengetahuan, keterampilan dalam melakukan pelayanan perhatian, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, reputasi karyawan, bebas dari bahaya resiko atau keragu-raguan.
  - 5) Empaty (*empathy*), yaitu perhatian pribadi yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, sabar dalam melayani konsumen, komunikasi yang baik, memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

### **Penelitian Terdahulu**

Ada beberapa penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan kualitas pelayanan jasa, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Dodik Agung dan Tri Gunarsih (2004) dengan judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Perorangan dan Kelompok : Studi Kasus pada PD BPR BANK PASAR KABUPATEN KARANGANYAR*” menggunakan dimensi - dimensi kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman et.Al (2000) yang menyatakan bahwa variable bebas *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, *assurance*, dan *tangible* secara individual maupun secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dan membuktikan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk kredit perorangan sebesar 0,898. Ini menunjukkan sebesar 89,8% variable reability, responsiveness, emphaty, assurance, tangible mampu mempengaruhi kepuasan nasabah secara signifikan.

Atmawati dan Wahyuddin (2007) melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall*”. Variabel bebas digunakan adalah bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati

serta variabel tidak bebasnya adalah kepuasan pelanggan. Hasil uji koefisien regresi diperoleh bahwa semua variabel independen yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil uji ekspektasi  $\beta$  atau  $\text{Exp}(\beta)$  diketahui bahwa kontribusi yang diberikan variabel empati terhadap kepuasan konsumen yang paling besar dibandingkan variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan. Hal ini ditunjukkan dari besarnya nilai  $\text{Exp}(\beta) = 2,489$  yang paling besar dari nilai  $\text{Exp}(\beta)$  variabel yang lain. Hal ini juga dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien beta variabel empati yang paling besar yaitu 0,912.

Penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah yang dilakukan oleh Hartono (2006) yang berjudul "*Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank JATENG CABANG PUR WOREJO*". Variabel bebas yang digunakan adalah reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible dan access mampu menjelaskan variabel kepuasan nasabah secara signifikan. Sampelnya adalah 100 responden dari nasabah yang datang ke PT. Bank Jateng Cabang Purworejo, dan mempunyai rekening di PT. Bank Jateng Cabang Purworejo. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk sebesar 0,731 artinya sebesar 7,31% variabel bebas mampu menjelaskan secara signifikan.

### **III. METODELOGI PENELITIAN**

#### **Tempat dan Obyek Penelitian**

##### **a. Tempat Penelitian**

Tempat penelitian ini dilakukan pada PT. BPR Ayudhana Semesta yang beralamat di Banjar Kengetan, desa Singakerta, Kec. Ubud, Kab. Gianyar.

##### **b. Obyek Penelitian**

Obyek penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang diberikan karyawan dalam upaya menganalisa tingkat kepuasan masyarakat terhadap pelayanan yang diberikan.

#### **Jenis Data**

a. Data Kualitatif

Yaitu data yang tidak dapat dihitung atau tidak berupa angka-angka seperti sejarah mengenai berdirinya perusahaan serta struktur organisasi.

b. Data Kuantitatif

Yaitu data yang dapat dihitung yang berupa angka-angka seperti jumlah masyarakat dan jumlah skor jawaban responden.

### **Sumber Data**

a. Data Primer

Yaitu data yang dikumpulkan, diamati dan dicatat pertama kalinya oleh peneliti langsung dan memerlukan pengolahan lebih lanjut. Dalam penelitian ini sumber data adalah hasil penyebaran kuisisioner atau jawaban yang telah diberikan oleh responden.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang telah diolah dan diperoleh dari perusahaan maupun luar perusahaan seperti literature-literature yang berhubungan dengan penelitian ini.

### **Metode Penentuan Sampel**

Metode yang digunakan untuk menentukan sampel adalah metode survey. Berdasarkan metode survey data dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisisioner atau alat pengukur wawancara (Vredenbergt, 2000).

### **Teknik Analisis Data**

Metodelogi analisis data yang dipergunakan untuk menganalisis data adalah :

a. Analisis Kualitatif

Yaitu analisis yang bersifat keterangan serta penjelasan tentang obyek yang dibahas dimana analisis ini dipergunakan untuk melengkapi analisis kuantitatif sehingga mendapatkan kesimpulan.

b. Analisis Kuantitatif

Sumber data yang digunakan dari penelitian ini adalah penarikan data primer yang akan menggunakan kuisisioner, dimana data yang diperoleh bersifat kualitatif yang sulit untuk dilakukan perhitungan. Dengan

demikian diperlukan suatu cara untuk dapat mengkuantitatifkan data tersebut, yaitu dengan memberikan skor pada jawaban responden.

#### 1. Analisis skor kualitas jasa

Dalam pengukuran kepuasan nasabah dengan menilai sejauh mana suatu jasa sesuai dengan apa yang harus disampaikan. Untuk pengukuran ini digunakan alternative (Fandy Tjiptono, 2001 : 100) :

$$\text{Skor kualitas jasa} = \text{Skor derajat kepentingan} \times (\text{Skor kinerja} - \text{Skor harapan})$$

Dimana :

Skor derajat kepentingan = 1 (Importance)

Skor kinerja = P (Performance)

Skor harapan = E (Expectation)

#### 2. Analisis tingkat kepentingan kualitas pelayanan (*importance performance analysis*).

Pengukuran ini dengan cara meminta responden untuk meranking beberapa elemen dari penawaran yang berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing – masing atribut. Teknik ini dikenal dengan istilah analisis tingkat kepentingan kinerja (*importance performance analysis*). Untuk derajat kepentingan diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert dalam penelitian ini menggunakan kategori dan bobot, yaitu :

- a. Jawaban sangat penting, diberi skor 5 (lima)
- b. Jawaban penting, diberi skor 4 (empat)
- c. Jawaban cukup penting, diberi skor 3 (tiga)
- d. Jawaban kurang penting, diberi skor 2 (dua)
- e. Jawaban tidak penting, diberi skor 1 (satu)

Sedangkan untuk derajat kinerja pelayanan diukur dengan skala likert 5 point sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat baik, diberi skor 5 (lima)
- b. Jawaban baik, diberi skor 4 (empat)

- c. Jawaban cukup baik, diberi skor 3 (tiga)
- d. Jawaban kurang baik, diberi skor 2 (dua)
- e. Jawaban tidak baik, diberi skor 1 (satu)

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kinerja, maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja PT. BPR Ayudhana Semesta, tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peringkat faktor – faktor atau atribut – atribut yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang diwakili oleh huruf X dan Y, dimana X merupakan tingkat kinerja perusahaan yang memberikan kepuasan pada nasabah, sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan nasabah. Dari perbandingan kedua variabel tersebut dapat diperoleh tingkat kesesuaian responden. Adapun rumus yang dipergunakan adalah sebagai berikut (J. Supranto, 2000 : 239) :

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

Dimana :

$T_{ki}$  = Tingkat kesesuaian responden

$X_i$  = Skor penilaian kinerja perusahaan

$Y_i$  = Skor penilaian kepentingan nasabah

Sedangkan rumus untuk masing – masing faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan nasabah (J. Supranto, 2000 : 241) adalah :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad \text{dan} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Dimana :

$\bar{X}$  = Skor rata – rata pelaksanaan/kinerja masing – masing indikator yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

$X_i$  = Skor penilaian pelaksanaan atas kinerja masing – masing indikator.

$Y_i$  = Skor penilaian pelaksanaan atas tingkat kepentingan masing – masing indikator.

$n$  = Jumlah responden

$\bar{Y}$  = Rata – rata dari rata – rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

Menghitung rata – rata dari seluruh faktor atau atribut. Rata – rata dari skor tingkatan kinerja seluruh faktor atau atribut dilambangkan dengan  $\bar{X}$ , sedangkan rata – rata skor kepentingan seluruh faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan nasabah dilambangkan  $\bar{Y}$ . Seluruhnya ada  $k$  faktor atau atribut. Adapun rumus yang digunakan (J.Supranto, 1997 : 242) adalah :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{k} \quad \text{dan} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{k}$$

Dimana :

$k$  = Banyaknya atribut / faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah

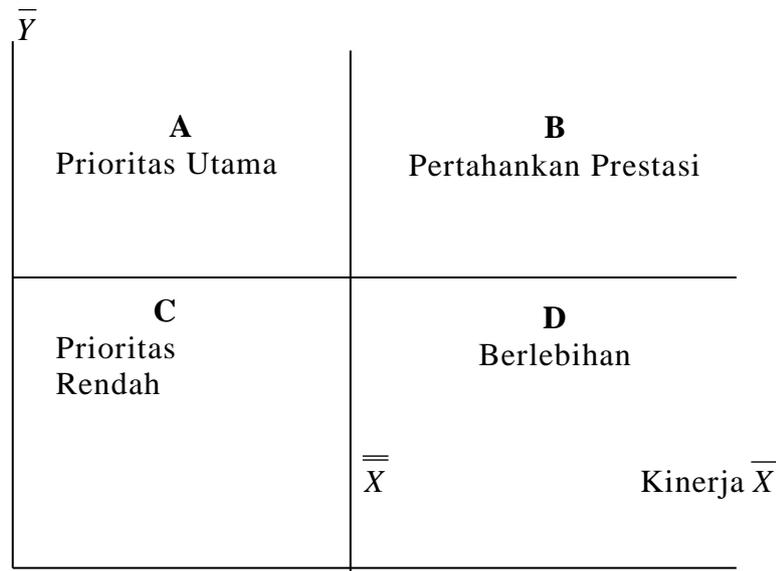
$\bar{X}$  = Rata – rata dari rata – rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

$\bar{Y}$  = Rata – rata dari rata – rata skor tingkat kinerja seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

Selanjutnya tingkat unsur – unsur akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian kedalam diagram kartesius seperti pada gambar 3.1 dibawah ini.

Gambar 3.1 Diagram Kartesius

Y Kepentingan



**Keterangan :**

1. Faktor atau atribut yang terletak pada garis  $\bar{X}$ , merupakan penilaian tingkat kinerja perusahaan.
2. Faktor atau atribut yang terletak pada garis  $\bar{Y}$ , merupakan penilaian tingkat kepentingan nasabah.
3. Untuk melihat posisi penempatan data yang telah dianalisis maka diagram kartesius dibagi menjadi empat bagian :
  - a. Kuadran A, menunjukkan atribut yang sangat penting oleh nasabah namun pelaksanaannya kurang memuaskan.
  - b. Kuadran B, menunjukkan atribut yang telah berhasil dilaksanakan diperusahaan untuk itu wajib dipertahankan.
  - c. Kuadran C, menunjukkan atribut yang dinilai kurang penting bagi nasabah dan pelaksanaannya oleh perusahaan biasa – biasa saja dianggap kurang penting.
  - d. Kuadran D, menunjukkan atribut yang dinilai berlebihan, nasabah menganggap kurang penting namun pelaksanaannya sangat memuaskan.

#### IV.Deskripsi Responden

Penelitian ini dilakukan pada PT. BPR Ayudhana Semesta yang beralamat di Jalan Raya Kengetan Singakerta Ubud Gianyar.. Dalam bab ini akan dianalisis mengenai tingkat kepuasan masyarakat terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Pegawai pada PT. BPR Ayudhana Semesta.

Karakteristik masyarakat / nasabah yang menjadi responden akan diidentifikasi berdasarkan faktor yang dianggap relevan yaitu dari segi umur, jenis kelamin dan pekerjaan. Dalam menganalisa data, peneliti telah menyebarkan 100 kuisioner dengan mengambil sampel sebanyak 100 orang secara acak random.

Dari 100 responden yang diteliti dapat diketahui bahwa jumlah responden laki – laki sebanyak 62 orang, sedangkan responden perempuan sebanyak 38 orang. Dari segi umur responden yang berumur < 20 tahun sebanyak 4 orang, yang berumur 21-30 tahun sebanyak 4 orang, yang berumur 31-40 tahun sebanyak 40 orang dan yang berumur > 41 tahun sebanyak 52 orang. Dilihat dari pekerjaan responden, yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 52 orang, wiraswasta sebanyak 20 orang, PNS sebanyak 14 orang, IRT sebanyak 9 orang, mahasiswa/pelajar sebanyak 5 orang.

#### Analisis Indek Kepuasan Masyarakat

Berdasarkan pengukuran indeks kepuasan total menggunakan rumus skor kualitas jasa adalah (Fandy Tjiptono,2001 : 100) :

$$\text{Skor kualitas jasa} = \text{Skor derajat kepentingan} \times (\text{Skor kinerja} - \text{Skor harapan})$$

Dimana :

Skor derajat kepentingan = I (Importance)

Skor kinerja = P (Perfomance)

Skor harapan = E (Expectation)

Sebagaimana terlihat pada ketiga tabel diatas maka diperoleh hasil sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Skor kualitas jasa} &= \sum I \times (\sum P - \sum E) \\ &= 8.346 \times (8.135 - 8.095) \\ &= 8.346 (40) \\ &= 333.840\end{aligned}$$

Jadi indeks kepuasan masyarakat / nasabah pada Pelayanan di PT. BPR Ayudhana Semesta sebesar 333.840 dimana point terletak antara 160.000 sampai dengan 480.000 yang artinya puas.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari pembahasan mengenai tingkat kepuasan masyarakat terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kantor PT. BPR Ayudhana Semesta, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari perhitungan indeks kepuasan dengan menggunakan rumus analisis skor kualitas jasa memperoleh skor 333.840 dimana point terletak antara 160.000 sampai dengan 480.000, hal ini berarti masyarakat yang menjadi nasabah Kantor PT. BPR Ayudhana Semesta merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan.
2. Dengan teknik analisis tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja atau pelaksanaan (*Importance Performance Analysis*) dari 100 responden yang diteliti, maka dapat dinyatakan bahwa faktor – faktor atau atribut – atribut yang belum dapat memuaskan masyarakat sehingga perlu mendapat prioritas dari perusahaan yaitu Pegawai berpakaian dan berpenampilan rapi (atribut no. 4), pencatatan transaksi yang akurat (atribut no. 12), serta Pegawai memahami kebutuhan masyarakatnya (atribut no. 18). Sedangkan atribut yang sudah dapat memuaskan masyarakat yaitu Pegawai bersedia membantu masyarakat (atribut no. 9), Pegawai mempunyai sikap yang sopan (atribut no. 13), Pegawai yang terpercaya (atribut no. 14), perasaan aman sewaktu mendapatkan pelayanan dengan Pegawai Kantor PT. BPR Ayudhana Semesta (atribut no. 17), Pegawai bersungguh – sungguh memperhatikan masyarakat (atribut no. 19).

### **Saran – saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka disarankan bagi perusahaan untuk dapat melakukan peningkatan kinerja terutama yang pelaksanaanya belum dapat memuaskan masyarakat ; seperti sifat pencatatan transaksi yang akurat dan Pegawai memahami kebutuhan masyarakatnya, cara berpakaian juga harus diperhatikan oleh karyawan. Selain itu perusahaan perlu juga mempertahankan

kinerja yang dalam pelaksanaannya sudah dianggap baik oleh masyarakat ; seperti Pegawai bersedia membantu masyarakat serta Pegawai mempunyai sikap yang sopan, serta factor lainnya juga harus tetap mendapatkan perhatian oleh karyawan karena akan sangat berpengaruh kepada tingkat kepuasan nasabah PT. BPR Ayudhana Semesta.

### DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha DH, Irawan, 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Furqon, Ph.D. (2000). *Metodelogi Penelitian*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Penerbit Alfabeta, Jakarta.
- Fuad M, Christine H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, 2003, *Pengantar Bisnis*. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Gary Dessler, 2000, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta, Prenhallindo.
- Handoko Hani T, 2000, *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta, BPFE.
- Henry Simamora, 2004, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta. STIEYKPN.
- Ibnu Syamsi (2004), *Efisiensi, Sistem dan Prosedur Kerja*, Edisi Revisi, Cetakan Pertama, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milinium, Penerbit PT.Prenhalindo, Jakarta.
- Murni Sumarni dan JohnS. (2003), *Pengantar Bisnis*, Edisi Kelima, Cetakan Keempat, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Murti Sumarni, John Soeprihanto 2005, *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta, Liberty.
- Nata Wirawan (2001), *Statistik I*, Edisi Kedua, Penerbit Keraras Emas, Denpasar.
- Nitisemito Alex S, 2000, *Management Personalia*. Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Ronny Kountur, 2007, *Metodologi Penelitian.*, Jakarta, PPM.
- Sadali Samsudin, 2006, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung, Pustaka Setia.
- Soeratno, Lincolin Arsyad, 2000, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta, AMP YKPN.
- Ulber Silalahi, 2002, *Pemahaman Praktis Asas-Asas Manajemen.*, Bandung, MandarMaju.
- Vredenberg, 2000, *Metodelogi Penelitian Praktis*, Bandung, Mandar Maju
- Yun Iswanto, 2004, *Manajemen Sumber Daya*. Jakarta, Universitas Terbuka.

