

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA KOPERASI SIMPAN PINJAM MULTI NIAGA MAKASSAR

Maryadi*)

***Abstract:** Customer satisfaction is a condition in which the desires, expectations and customer requirements are met. A service rated satisfactory if the service can meet the needs and expectations of customers. Measuring customer satisfaction is a key element in delivering a better, more efficient and more effective. If customers are not satisfied with the services provided, the service can certainly be ineffective and inefficient. Quality of service can be considered as fulfilling the needs and desires of consumers and accuracy of delivery to consumer expectations mengembang*

***Keywords:** Quality of Service and Customer Satisfaction*

Latar Belakang

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Dalam era globalisasi ini perusahaan akan selalu menyadari pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu mengukur tingkat kepuasan pelanggan sangatlah perlu.

Factor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa, sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Karena kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, dan kesenangan.

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih

baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien.

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan pelayanan.

Divisi Pendanaan merupakan suatu unit usaha yang dinaungi langsung oleh Koperasi Simpan Pinjam Multi Niaga Group, yang juga bergerak di bidang industri jasa. Sebagai perusahaan yang berpengalaman memberikan pelayanan, khususnya dalam melayani masyarakat Makassar yang menjadi nasabahnya selama hampir dua tahun. KSP Multi Niaga dituntut untuk membangun dan menjaga kepercayaan publik.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka permasalahan pokok dalam tulisan ini adalah:

- a. Apakah variabel kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, emphaty*) secara bersama-sama maupun parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Divisi Pendanaan Koperasi Simpan Pinjam Multi Niaga Makassar.

- b. Variabel manakah dari kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) yang lebih dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Divisi Pendanaan Koperasi Simpan Pinjam Multi Niaga Makassar.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai "seni menjual produk", (Kotler : 2005.10)

Sedangkan Ries yang bersama Trout merupakan pionir dari konsep *positioning* selalu mengatakan bahwa pemasaran juga terdiri dari kata yang lain. Yaitu *battle of ideas*, (Kartajaya : 2006.67) Dengan kata itu Ries sebenarnya ingin menegaskan bahwa dalam pemasaran, perusahaan perlu memenangkan pertempuran yang terjadi dibenak konsumen. Ini bisa di mengerti, karena konsep *positioning* menekankan pada penciptaan persepsi konsumen. Siapa yang sudah punya tempat dibenak konsumen dan cukup kokoh, itulah yang akan menang. Karena bagaimanapun keputusan konsumen untuk menjatuhkan pilihan, sangat dipengaruhi oleh persepsi yang ada di benaknya.

Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Dapat dilihat bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian pelanggan yang unggul. (Kotler : 2005. 10-11)

Menurut Kotler dalam (Witjajanta : 2007. 62), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Swastha dan Irawan, (2005:10) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Pengertian Kualitas

Menurut Joseph dalam (Rambat lupiyoadi 2006:176), kualitas dapat diartikan sebagai biaya yang dapat dihindari dan yang tidak dapat dihindari. Yang termasuk dalam biaya yang dapat dihindari misalnya adalah biaya akibat kegagalan produk, biaya yang dikeluarkan untuk jam kerja buruh akibat adanya pekerjaan ulang yang harus dilaksanakan, biaya perbaikan produk, biaya yang dikeluarkan akibat adanya suatu proses karena adanya *complain* pelanggan. Sementara itu, yang

termasuk dalam biaya yang tidak dapat di hindari misalnya biaya inspeksi oprasional produk, proses pengambilan contoh, proses penyortiran dan biaya pengawasan kualitas lainnya.

Aspek-Aspek Pengukuran Kualitas

Menurut Sviokla dalam (Lupiyoadi 2006 : 176-177) selain dari segi biaya, kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek berikut :

1. Kinerja (*performance*).
2. Keragaman produk (*features*).
3. Keandalan (*reliability*).
4. Kesesuaian (*conformance*)
5. Ketahanan atau daya tahan (*durability*).
6. Kemampuan pelayanan (*service ability*).
7. Estetika (*easthetics*).
8. Kualitas yang di persepsikan (*perceived quality*).

Pengertian Pelayanan

Menurut Ivancevich dalam (Ratminto 2006,2) pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan.

Sedangkan menurut Gronroos dalam (Ratminto 2006,2) bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk pemecahan permasalahan konsumen/pelanggan.”

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan dapat dikatakan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengembangi harapan konsumen. menurut Tjiptono (Bernard 2009 : 61) menyatakan harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu

produk, dalam menilai kinerja produk tersebut.

Kualitas Pelayanan Berikut beberapa pengertian dan definisi tentang Kualitas Pelayanan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Menurut Tjiptono dalam (Widjaja : 2009 : 81) bahwa kualitas pelayanan adalah merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, dan manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (Bernard T Widjaja : 2009 : 90) kualitas pelayanan merupakan suatu proses atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat dirasakan secara langsung hasilnya, yang pada akhirnya memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan bukan hanya mendengarkan dan menjawab keluhan konsumen, tapi lebih dari itu pelayanan yang berkualitas merupakan sarana untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Berdasarkan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa atau produk, Tjiptono (Widjaja : 2009 : 27-28) berhasil mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan oleh para konsumen dalam mengevaluasi kualitas jasa atau produk tiga di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Wujud atau bukti lansung (*tangible*)
2. Keandalan (*reliability*)
3. Daya tanggap (*responsiveness*)
4. Jaminan (*assurance*)
5. Perhatian (*emphati*)

Metode Analisis

Metode analisis regresi linier berganda Hariwijaya (2011:98) dengan formula sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Nasabah

a = Konstanta

b = Parameter

x₁ = tangible

x₂ = reliability

x₃ = responsiveness

x₄ = assurance

x₅ = empathy

e = standar kesalahan

Selanjutnya untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Nasabah maka di hitung r². Dengan menggunakan :

1. Uji T, digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen.
2. Uji F, digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, data yang dianalisis diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang telah ditentukan.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan:

- a. Jenis Kelamin

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen	Kumulatif persen
Perempuan	56	56	56
Laki-laki	44	44	44
Total	100	100	100

Sumber: Data Primer Diolah February 2012

Dari table 1 dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini yang menjadi subyek atau responden terdiri dari perempuan sebanyak 56 orang dan laki-laki sebanyak 44 orang. Sehingga

- ditarik kesimpulan kebanyakan reponden berjenis kelamin perempuan.
- b. Usia

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Usia	Frekuensi	Persen	Valid persen
Kurang dari 20 th	3	3	3
Lebih dari 20-25 th	24	24	24
Lebih dari 25-30th	67	67	67
Lebih dari 30 th	6	6	6
Total	100	100	100

Sumber: Data Primer Diolah February 2012

Dari tabel 5.2 dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini yang menjadi subyek atau responden terdiri dari usia kurang dari 20 tahun sebanyak 3 orang, lebih dari 20 – 25 tahun sebanyak 24 orang, lebih dari 25 – 30 tahun sebanyak 67 orang, dan lebih dari 30 tahun sebanyak 6 orang. Sehingga dapat ditarik kesimpulan kebanyakan reponden berusia lebih dari 25-30 tahun yaitu sebanyak 67 responden.

- c. Tingkat Pendidikan

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persen	Valid persen
SD	3	3	3
SLTP	9	9	9
SLTA	17	17	17
Perguruan Tinggi	71	71	71
Total	100	100	100

Sumber: Data Primer Diolah February 2012

Dari tabel 5.3 dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini yang menjadi subyek atau responden berpendidikan yaitu SD sebanyak 3 orang, SLTP Pekerjaan

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen	Valid persen
Pegawai Negeri	21	21	21
Pegawai Swasta	13	13	13
Wiraswasta	66	66	66
Mahasiswa	0	0	0
Total	100	100	100

Sumber: Data Primer Diolah February 2012

Dari tabel 5.5 dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini yang menjadi subyek atau responden mempunyai pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 21 orang, pegawai swasta sebanyak 11 orang, wiraswasta sebanyak 66 orang, dan mahasiswa sebanyak 0 orang. Sehingga dapat ditarik kesimpulan kebanyakan responden mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 66 responden.

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan instrumen yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Adapun hasil perhitungan terlihat pada tabel 5.6 berikut ini:

Tabel 6 Uji Validitas

Variabel	Aitem	r-hitung	>	r-tabel	Ket.
<i>Tangibles</i>	1	0,4281	>	0,137	Valid
	2	0,4950	>	0,137	Valid
	3	0,5510	>	0,137	Valid
<i>Reliability</i>	1	0,3380	>	0,137	Valid
	2	0,4093	>	0,137	Valid
	3	0,5040	>	0,137	Valid

<i>Responsiveness</i>	1	0,2512	>	0,137	Valid
	2	0,5491	>	0,137	Valid
	3	0,6687	>	0,137	Valid
<i>Assurance</i>	1	0,6336	>	0,137	Valid
	2	0,6317	>	0,137	Valid
	3	0,3544	>	0,137	Valid
<i>Emphaty</i>	1	0,5102	>	0,137	Valid
	2	0,4033	>	0,137	Valid
	3	0,3875	>	0,137	Valid
Kepuasan	1	0,3927	>	0,137	Valid
	2	0,3500	>	0,137	Valid
	3	0,5751	>	0,137	Valid
	4	0,5431	>	0,137	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, February 2012

Dari tabel 5.6 nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dapat dikatakan kesemua data atau seluruh butir angket pertanyaan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen adalah valid.

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan dari analisis regresi antara variabel dependen (Kepuasan Nasabah) dengan variabel independen (*Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty*) dengan program SPSS yang telah dilakukan terlihat pada tabel 5.8 di bawah ini.

Tabel 7 Analisis Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.047	.311		6.583	.000
	TANGIBLE	.441	.099	.394	4.473	.000
	RELIABIL	.113	.055	.088	2.053	.043
	RESPONS	.191	.062	.178	3.083	.003
	ASSURAN	.229	.048	.214	4.718	.000
	EMPHATY	.235	.044	.211	5.352	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber: Data Primer Diolah, february 2012

Dari tabel 7 di atas diperoleh suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,047 + 0,441(X_1) + 0,113(X_2) + 0,191(X_3) + 0,229(X_4) + 0,235(X_5)$$

Dimana:

$\alpha = 2,047$, artinya jika *tangibles* (X_1),
reliability (X_2),
responsiveness (X_3),

assurance (X_4) dan *emphaty* (X_5) sama dengan nol, maka nilai kepuasan konsumen sebesar 2,047

poin.

$\beta_1=0,441$, koefisien regresi *tangibles* sebesar 0,441, menyatakan setiap terjadi kenaikan 1 *tangibles* (X_1), maka akan menaikkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,441 poin. Dengan asumsi *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), dan *emphaty* (X_5) konstan.

$\beta_2= 0,113$, koefisien regresi *reliability* sebesar 0,113, menyatakan setiap terjadi kenaikan 1 nilai *reliability* (X_2), maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,113 poin. Dengan asumsi *tangibles* (X_1), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), dan *emphaty* (X_5) konstan.

$\beta_3 = 0,191$, koefisien regresi *responsiveness* sebesar 0,191, menyatakan setiap terjadi kenaikan 1 nilai *responsiveness* (X_3), maka

akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,113 poin. Dengan asumsi *tangibles* (X_1), *reliability* (X_2), *assurance* (X_4), dan *emphaty* (X_5) konstan.

$\beta_4 = 0,229$, koefisien regresi *assurance* sebesar 0,229, menyatakan setiap terjadi kenaikan 1 nilai *assurance* (X_4), maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,229 poin. Dengan asumsi *tangibles* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), dan *emphaty* (X_5) konstan.

$\beta_5 = 0,235$, koefisien regresi *emphaty* sebesar 0,235, menyatakan setiap terjadi kenaikan 1 nilai *emphaty* (X_5), maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,235 poin. Dengan asumsi *tangibles* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), dan *assurance* (X_4) konstan.

Pengujian Koefisien Regresi dengan R^2

Tabel 8
Pengujian Koefisien Regresi dengan Uji R^2

Model Summary							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	df1	df2
1	,980	,961	,959	,3776	,961	5	94

Sumber: Data Primer Diolah, february 2012

Besarnya persentase semua variabel independen dapat menjelaskan terhadap nilai variabel dependen dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi (R^2). Pada hasil perhitungan dengan program SPSS terlihat pada tabel 5.9 diperoleh besarnya koefisien determinasi ($R^2/Rsquare$) adalah 0,961. Hal ini

menyatakan 96,1% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Sisanya 3,9% disebabkan oleh variabel lain yang tidak termasuk diluar model.

Pengujian Koefisien Regresi dengan Uji F

Uji simultan ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel kepuasan konsumen. Uji simultan dilakukan dengan memban-

dingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} yaitu:

- Jika harga $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka menolak H_0 , sebaliknya

- Jika harga $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka menerima H_0 .

Tabel 9
Hasil Pengujian Koefisien Regresi dengan Uji F (simultan)

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	329,156	5	65,831	461,654	,000
	Residual	13,404	94	,143		
	Total	342,560	99			

Sumber: Data Promer Diolah, february 2012

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS terlihat pada tabel 5.10 diperoleh besarnya F_{hitung} adalah 461,654 sedangkan nilai F_{tabel} digunakan taraf signifikan 5%.

Pengujian Koefisien Regresi dengan Uji t

a. Uji koefisien regresi untuk β_1 (*tangibles*)

Pengujian terhadap nilai β_1 dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya pengaruh jasa kualitas layanan *tangibles* terhadap kepuasan konsumen. Rumusan hipotesis $H_0: \beta_1 = 0$, $H_0: \beta_1 \neq 0$, dengan kriteria pengujian: $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak, sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima. Dari hasil analisis didapat nilai t_{hitung} sebesar 4,473. sedangkan nilai t_{tabel} dengan *confidence level* 95% dan $df (n-k) = 95$, sebesar 1,661.

b. Uji koefisien regresi untuk β_2 (*reliability*)

Pengujian terhadap nilai β_2 dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya pengaruh *reliability* terhadap kepuasan konsumen. Rumusan hipotesis $H_0: \beta_2 = 0$, $H_0: \beta_2 \neq 0$, dengan kriteria pengujian: $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak, sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima. Dari

pengujian nilai t_{hitung} sebesar 2,053, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,661.

c. Uji koefisien regresi untuk β_3 (*responsiveness*)

Pengujian terhadap nilai β_3 dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen. Rumusan hipotesis $H_0: \beta_3 = 0$, $H_0: \beta_3 \neq 0$, dengan kriteria pengujian: $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak, sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima. Dari pengujian nilai t_{hitung} sebesar 3,083, sebesar 1,661.

d. Uji koefisien regresi untuk β_4 (*assurance*)

Pengujian terhadap nilai β_4 dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya pengaruh *assurance* terhadap kepuasan konsumen. Rumusan hipotesis $H_0: \beta_4 = 0$, $H_0: \beta_4 \neq 0$, dengan kriteria pengujian: $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak, sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima. Dari pengujian nilai t_{hitung} sebesar 4,718, sebesar 1,661.

e. Uji koefisien regresi untuk β_5 (*emphaty*)

Pengujian terhadap nilai β_5 dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan konsumen. Rumusan hipotesis H_0

: $\beta_3 = 0$, $H_0 : \beta_3 \neq 0$, dengan kriteria pengujian: $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak, sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima. Dari pengujian nilai t_{hitung} sebesar 5,352, sebesar 1,661.

Dari kesemua pengujian koefisien regresi tersebut di peroleh suatu kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Divisi Pendanaan Koperasi Simpan Pinjam Multi Niaga Makassar, dan dari kualitas jasa layanan tersebut yang lebih dominan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah pada Divisi Pendanaan adalah *emphaty* sebesar 5,352 dibandingkan

dengan kualitas jasa layanan lainnya yaitu *tangibles* 4,473 ; *reliability* 2,053 ; *responsiveness* 3,083; dan *assurance* 4,718. Sehingga dapat diartikan bahwa dalam memilih kualitas layanan dari Divisi Pendanaan Koperasi Simpan Pinjam Multi Niaga makassar, konsumen lebih menilai dari *emphaty* yang diberikan, dengan begitu kualitas layanan yang diberikan dapat dirasakan betul. Hal ini juga menandakan bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini tidak dapat diterima. Analisis Rasio Pertumbuhan Nasabah

Tabel 10
Rasio pertumbuhan nasabah Divisi Pendanaan Koperasi Simpan Pinjam Multi Niaga Makassar

JENIS TABUNGAN	JUMLAH NASABAH			PERTUMBUHAN (%)	
	2009	2010	2011	2010	2011
Tabungan suka-suka	1042	1256	1568	20.54	24.84
Tabungan pendidikan	67	104	133	55.22	27.88
Tabungan kurban	4	6	8	50.00	33.33
Tabungan haji dan umroh	3	5	7	66.67	40.00
Tabungan hari tua	2	2	4	-	100.00
Deposito	5	7	10	40.00	42.86

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini, dari tabel 10 dapat dijelaskan bahwa persentase pertumbuhan nasabah untuk jenis tabungan suka-suka pada tahun 2010 dari tahun 2009 mengalami peningkatan sebesar 20,54%, dan pada tahun 2011 dari tahun 2010 juga mengalami peningkatan sebesar 24,84%.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan diatas yang berkaitan dengan kualitas layanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*) terhadap kepuasan konsumen pada Divisi Pendanaan Koperasi Simpan Pinjam Multi Niaga Makassar, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Berdasarkan Analisis Persamaan Regresi Berganda Persamaan regresi yang dihasilkan menunjukkan bahwa setiap

penambahan 1 variabel tersebut akan diikuti dengan meningkatnya kualitas pelayanan.

Berdasarkan Uji Koefisien determinasi (R^2) Nilai *adjusted R* menunjukkan bahwa 96,1% kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Sisanya 3,9% disebabkan oleh pengaruh variabel lain yang tidak masuk dalam model.

Berdasarkan Uji Simultan (Uji F) dari uji Anova dapat di simpulkan bahwa variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah pada Divisi Pendanaan.

Berdasarkan Uji Parsial (Uji t), dari hasil pengujian terhadap koefisien regresi dengan menggunakan SPSS maka disimpulkan bahwa variabel *emphaty* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah.

Berdasarkan uji Analisis rasio pertumbuhan nasabah dalam penelitian ini maka disimpulkan bahwa semua jenis tabungan mengalami pertumbuhan yang cukup baik pada tahun 2011 dari tahun 2010. Dan untuk jenis tabungan yang memperoleh jumlah nasabah paling banyak adalah tabungan suka-suka dibandingkan jenis tabungan lainnya seperti tabungan pendidikan, tabungan kurban, tabungan haji dan umrah, tabungan hari tua dan deposito.

DAFTAR RUJUKAN

- Umar , Husain 2003. *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Palmerah barat Jakarta
- Irawan, Handi 2009. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo Gramedia Jakarta
- Kartajaya. Hermawan 2006. *Siasat Memenangkan Persaingan Global*; Marketing Plus 2000. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Widjajanto. Bambang,2007. *Mengasah Kemampuan Ekonomi*. Penerbit Citra Praya Pandung .
- Barata, Adya, Atep 2005. *Dasar Dasar Pelayanan Prima*. Penerbit Elex Media Komputindo.Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. Dan Hamdani A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit. PT INDEKS. Gramedia Upper saddle River, New Jersey 07458
- Hariwijaya.M, 2011. *Pedoman Penulisan Ilmiah Skripsi Dan Tesis*. Penerbit ORYZA. Jakarta
- Widjaja T, Bernard 2009. *Lifestyle Marketing*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Kotler, Philip. 2005. *Ten Deadly Marketing Sins*. Penerbit Erlangga
- Rangkuti, Freddy.2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Juwandi, Hendy Irawan. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia* .Salemba Empat. Jakarta.
- Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Ofset.Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia* : Jakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Duwi. Priyanto 2009. *Belajar Mandiri SPSS*. Penerbit MediaKom. Irian Jaya D- 24 Yogyakarta

***) Penulis adalah DTY Pada STIE Nobel Makassar**