

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Mandala Multi Finance Cabang Banjarmasin

Taufik Rahim¹, Abraham Lomi², Dhayal Gustopo³

^{1,2})Program Studi Teknik Industri S-2, Pascasarjana, Institut Teknologi Nasional Malang

³)Program Studi Teknik Industri S-1 Institut Teknologi Nasional Malang

¹)Email: taufikrahim52@yahoo.co.id

Abstrak

Permasalahan yang terjadi pada perusahaan seperti; karyawan dalam melakukan layanan terlalu lambat dan suka mengulur waktu. Penelitian ini bertujuan untuk memberi masukan dalam meningkatkan kepuasan nasabah dari sisi penilaian kualitas layanan. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini seperti; *mean gap*, *mann whitney*, dan uji regresi berganda. Hasil uji *mean gap* dan statistik *mann whitney* yang paling dominan memiliki kesenjangan (-0,29) dan perbedaan (0,001) yaitu dimensi *responsiveness*. Hasil pengujian regresi berganda dimensi *responsiveness* persepsi terbukti berpengaruh sebesar (0,001) terhadap kualitas layanan, sedangkan untuk hasil kualitas layanan ada satu dimensi *emphaty* (0,001) yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Dapat disimpulkan bahwa dimensi *responsiveness* dipersepsikan belum terlalu maksimal yang diekspektasikan nasabah, untuk mengatasi masalah tersebut dengan cara peningkatan kualitas waktu jam kerja karyawan tanpa ada tekanan oleh atasan. Kualitas layanan dimensi *emphaty* harus diperbaiki agar nasabah lebih merasa puas, dengan cara memperkuat hubungan baik dengan nasabah agar mendapatkan informasi tentang keluhan ataupun harapan yang diinginkan secara berkesinambungan.

Kata Kunci: *Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Persepsi, Ekpektasi, Pembiayaan.*

Pendahuluan

Dalam era saat ini fokus pada kebutuhan konsumen adalah pilihan strategis bagi industri pembiayaan agar mampu bertahan ditengah persaingan yang ada Indonesia seperti perusahaan pembiayaan yang memiliki cabang di Banjarmasin. Hal ini di tandai dengan banyaknya perusahaan pembiayaan non bank menawarkan jasa kepada konsumen yang berbentuk perusahaan terbatas (PT). Pelayanan bagi perusahaan pembiayaan adalah kunci penting yang membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan pesaingnya, sehingga memegang peranan penting dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Perusahaan yang bisa bersaing ialah perusahaan yang mampu memberikan produk atau jasa yang berkualitas dan memberi harapan yang pasti kepada pelanggan [1]. Agar layanan dapat memuaskan konsumen yang dilayani seperti: tingkah laku yang sopan, waktu penyampaian yang tepat, dan keramah tamahan[2]. Persaingan yang terjadi tidak lagi ditentukan oleh harga jual produk yang ditawarkan kepada pelanggan, tetapi lebih kepada kualitas layanan. Dimana permasalahan yang terjadi seperti; karyawan dalam melakukan pelayanan terlalu lambat dan suka mengulur waktu. Dari permasalahan yang terjadi sudah seharusnya perusahaan untuk mengetahui kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah dengan cara mengukur kualitas layanan dan kepuasan.

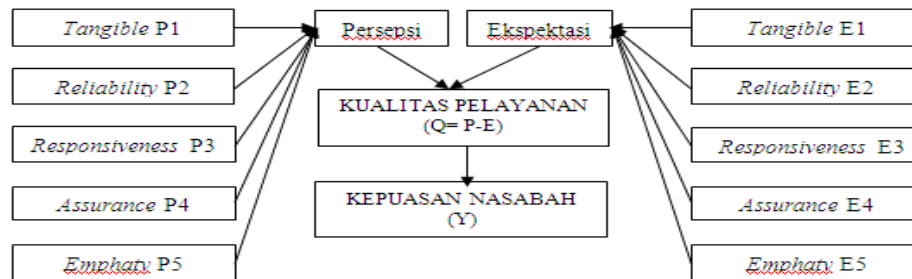
Untuk mengukur kualitas layanan menurut [3] ada lima faktor seperti; dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kualitas layanan memberikan kontribusi penting bagi terciptanya *diferensiasi*, *positioning*, dan *strategi* menghadapi persaingan. semakin tinggi kualitas layanan maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang diterima oleh pelanggan, oleh karena itu kualitas layanan menjadi lebih

penting dalam menciptakan kepuasan. Kepuasan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja suatu jasa yang pelanggan rasakan dibanding harapan pelanggan [4].

Metode Penelitian

Kerangka Berfikir

Berdasarkan teori pada bab pendahuluan maka penulis membuat konsep atau kerangka berfikir yang dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Dari Gambar diatas dijelaskan bahwa kualitas layanan dibagi menjadi 5 dimensi dan memiliki 22 item pernyataan, antara persepsi dan ekspektasi. Dari data persepsi dan ekpektasi diteliti rata-rata kesenjangan dengan uji *mean gap* dan uji perbedaan dengan statistik *mann whitney*. Setelah itu dilanjutkan dengan uji statistik regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh pada masing-masing dimensi persepsi dan ekspektasi terhadap kualitas layanan, dan kelima dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara meminta 98 responden sebagai sampel yang ada diperusahaan untuk menjawab semua pernyataan dari kelima dimensi *servqual*, agar data yang didapat akan digunakan untuk dasar sebagai analisa kualitas layanan. Dimana responden juga diminta untuk menjawab peryataan dari kepuasan, dengan menggunakan skala *likert* 1–5 di mana angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju, angka 5 menunjukkan sangat setuju.

Teknik Analisis Data

Uji Mean

Nilai rata-rata dari kelima aspek dimensi *servqual* (*Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty*) baik untuk persepsi maupun ekspektasi dengan rumus seperti berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

Setelah diketahui nilai rata-rata, maka selanjutnya mengurutkan nilai rata-rata dari yang terbesar hingga yang terkecil dari aspek dimensi *servqual* (*Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty*). *Software* yang digunakan SPSS for windows 16.

Uji Statistik Mann whitney (Uji Perbedaan)

Uji *mann whitney* menurut [5] adalah merupakan pengujian untuk menge-tahui apakah ada perbedaan yang nyata antara rata-rata dua populasi yang distribusinya sama, melalui dua sampel independen yang diambil dari kedua populasi. Apabila jumlah data lebih besar dari 30 menurut [6] maka pengujian hipotesis menggunakan nilai Z, dengan rumus seperti berikut:

$$Z = \frac{\bar{X} - \mu}{\sigma}$$

Pengambilan keputusan untuk data distribusi Z apabila nilai Z hitung lebih kecil dari Z tabel maka data dinyatakan tidak ada perbedaan atau H0 diterima, sedangkan sebaliknya apabila angka probabilitas lebih besar dari 0,05 maka H0 juga di terima dan sebaliknya. *Software SPSS for windows 16.*

Uji Statistik Regresi Linier Berganda (Uji Pengaruh)

Manfaat dari uji regresi [7] dalam buku statistiknya adalah untuk membuat keputusan naik dan turunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independen. Dimana untuk bisa menguji regresi, maka data setiap variabel harus tersedia dan selanjutnya harus dapat menemukan persamaan melalui perhitungan matematis seperti berikut:

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n$$

Uji pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat tingkat signifikan kurang dari 0,05 maka H0 ditolak. Jika nilai koefisien $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$ signifikan maka variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. *Software yang digunakan SPSS for windows 16.*

Hasil dan Pembahasan

Uji Mean Gap

Berdasarkan pengukuran rata-rata kesenjangan antara persepsi dan ekspektasi 5 dimensi kualitas layanan yang diberikan diperoleh data yaitu:

Tabel 1. Rata-rata Kesenjangan Dimensi Kualitas Layanan

Dimensi	Mean	Keterangan
<i>Tangibles</i>	-0,01	Tidak Berkualitas
<i>Reliability</i>	-0,21	Tidak Berkualitas
<i>Responsiveness</i>	-0,29	Tidak Berkualitas
<i>Assurance</i>	-0,12	Tidak Berkualitas
<i>Empathy</i>	-0,24	Tidak Berkualitas

Sumber: Data primer, Tahun 2015

Berdasarkan hasil data pada tabel 1 bahwa semua rata-rata kelima dimensi kualitas layanan memiliki kesenjangan yang paling terbesar hingga terkecil yaitu dimensi *responsiveness*, *emphaty*, *reliability*, *assurance* dan *tangible* dalam *range* tidak berkualitas. Dapat disimpulkan bahwa harapan yang diinginkan nasabah harus dipenuhi oleh perusahaan yaitu peningkata kualitas layanan khususnya pada dimensi *responsiveness* sebesar (-0,29) yang paling dominan memiliki kesenjangan negatif dikarenakan ekspektasi nasabah tinggi terhadap dimensi tersebut.

Uji Statistik Mann whitney

Berdasarkan perbedaan rata-rata dari kelima dimensi kualitas layanan antara persepsi dan ekspektasi diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 2. Rata-rata Perbedaan Dimensi Kualitas Layanan SPSS 16

Dimensi	Sig	Keterangan
<i>Tangibles</i>	0,657	Tidak Signifikan
<i>Reliability</i>	0,007	Signifikan
<i>Responsiveness</i>	0,001	Signifikan
<i>Assurance</i>	0,136	Tidak Signifikan
<i>Empathy</i>	0,006	Signifikan

Sumber: Data primer, Tahun 2015

Dari hasil data pada tabel 2 menyatakan bahwa rata-rata dari kelima dimensi kualitas layanan ada tiga dimensi yang terbukti signifikan terdapat perbedaan yaitu dimensi *reliability* (0,007), *responsiveness* (0,001) dan *emphaty* (0,006) kurang dari 0,05. Perbedaan dimensi *responsiveness* yang paling dominan antara persepsi dan ekspektasi.

Uji Statistik Regresi Linier Berganda

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat berikut:

- Persepsi terhadap kualitas layanan

Tabel 3. Persamaan persepsi kelima dimensi *servqual* SPSS 16

Dimensi	B	Sig	Keterangan
<i>Tangible</i>	0,034	0,741	Tidak Berpengaruh
<i>Reliability</i>	0,109	0,286	Tidak Berpengaruh
<i>Responsiveness</i>	0,323	0,001	Berpengaruh
<i>Assurance</i>	0,011	0,909	Tidak Berpengaruh
<i>Emphaty</i>	0,089	0,285	Tidak Berpengaruh

Sumber: Data primer, Tahun 2015

Dari hasil tabel 3 persamaan persepsi kelima dimensi *servqual* terhadap kualitas layanan terdapat satu dimensi *responsiveness* dengan nilai (0,001<0,05) terhadap kualitas layanan. Dapat disimpulkan bahwa apabila dimensi *responsiveness* ditingkatkan maka persepsi nasabah terhadap kualitas layanan akan lebih meningkat.

- Kualitas layanan terhadap kepuasan

Tabel 4. Persamaan kelima dimensi kualitas layanan SPSS 16

Dimensi	B	Sig	Keterangan
<i>Tangible</i>	0,082	0,187	Tidak Berpengaruh
<i>Reliability</i>	0,025	0,707	Tidak Berpengaruh
<i>Responsiveness</i>	0,004	0,936	Tidak Berpengaruh
<i>Assurance</i>	0,108	0,101	Tidak Berpengaruh
<i>Emphaty</i>	0,196	0,001	Berpengaruh

Sumber: Data primer, Tahun 2015

Dari hasil tabel 4 persamaan kelima dimensi *servqual* terdapat satu dimensi *emphaty* kualitas layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan dengan nilai (0,001<0,05). Dapat disimpulkan bahwa apabila kualitas layanan dimensi *emphaty* diperbaiki maka kualitas layanan tersebut bisa menimbulkan kepuasan yang di rasakan oleh nasabah sebagai penerima jasa pelayanan.

Kesimpulan

Hasil dari pengujian kelima dimensi *servqual* yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan pada perusahaan ini diperoleh hasil bahwa yang mendominasi kualitas layanan yaitu; dimensi *responsiveness*, sedangkan kualitas layanan dimensi *emphaty* yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan. Maka dimensi persepsi yang harus ditingkatkan adalah *responsiveness* dengan cara memaksimalkan waktu pelayanan yang dibatasi tidak lebih lima menit agar tidak berdampak dengan keterlambatan pemberian layanan kepada nasabah lain. Kualitas layanan dimensi *emphaty* harus diperbaiki oleh perusahaan dengan cara perusahaan lebih mendekatkan lagi hubungan kepada nasabah untuk mendafatkan

informasi tentang keluhan ataupun harapan secara berkesinambungan agar kualitas layanan yang diberikan bisa menimbulkan tingkat kepuasan yang lebih dirasakan oleh nasabah.

Daftar Referensi

- [1] Yulia Sefrina. 2013. *Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah*. (PT. Asuransi Jiwasraya Persero Cabang Padang). Tesis. universitas Negeri padang.
- [2] Sagung Mas Suryaniadi. 2012 *Sikap dan perilaku konsumen dalam membeli "Upakara Yadnya"* Studi di Kelurahan Kuta Bali), Tesis. Magister Ilmu Administrasi Program Pascasarjana UNEJ.
- [3] Tjiptono, Fandy. 1996. Prinsip-Prinsip *Total Quality Service*, Yogyakarta: Andi Offset.
- [4] Arlina Nurbaity Lubis. 2009 *Pengaruh Consumer Education dan Service Quality terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rawat Inap* (Studi pada Rumah Sakit Umum dan Swasta di Kota Medan). Universitas Sumatera Utara.
- [5] Singgih, Sentoso 2014. Statistik Nonparametrik “konsep dan aplikasi dengan SPSS”. Jakarta: Elix media komputindo.
- [6] M. Iqbal Hasan. 2008. *Pokok-pokok Materi Statistik Inferensif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2014. Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta