

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE SERVQUAL PADA KOPERASI ARTHA GUNA

Rofi Rahmatullah, Budi Santoso, SE, MM, M.Ak, Ahmad Izudin, SE, MM

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

Email : rofirahmatullah007@gmail.com

ABSTRAK

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana kualitas layanan dengan dimensinya yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati dengan menggunakan metode servqual untuk mengukur kepuasan nasabah Koperasi Artha Guna. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati dalam mengukur kepuasan nasabah Koperasi Artha Guna dengan menggunakan metode servqual. Teori yang dipakai pada penelitian ini adalah teori manajemen pemasaran, teori kualitas pelayanan, dan teori metode servqual. Penelitian dilakukan pada nasabah Koperasi Artha Guna. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel 80 orang responden. Adapun sifat dari penelitian adalah penjelasan (*explanatory*). Alat uji yang uji instrumen data yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian analisis servqual. Uji validitas dan reliabilitas dengan dua macam pernyataan yaitu pernyataan kinerja dan harapan menghasilkan data yang valid dan reliabel.

Kata Kunci: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati.

ABSTRACT

The formulation of the problem in this study is how the quality of service with its dimensions are physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy by using the servqual method to measure customer satisfaction at Artha Guna Cooperative. The purpose of this research is to find out and analyze physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy in measuring customer satisfaction of Artha Guna Cooperative customers using the servqual method. Theories used in this research are marketing management theory, service quality theory, and servqual method theory. The study was conducted on Artha Guna Cooperative customers. This type of quantitative descriptive research using purposive sampling method with a sample of 80 respondents. The nature of the research is explanatory. Test equipment that tests data instruments which include validity and reliability tests, then servqual analysis. Test the validity and reliability with two kinds of statements, namely the statement of performance and expectations produce valid and reliable data.

Keywords: physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, empathy.

1. Pendahuluan

Di Indonesia banyak terjadi atas aktifitas simpan pinjam banyak terjadi atas aktifitas simpan pinjam. Dalam era globalisasi ini seiring dengan berkembangnya dunia usaha persaingan bisnis sangat berkembang tajam dan juga pesatnya perkembangan bisnis e-baik itu mencakup pasar domestik maupun *commerce* yang sangat berkaitan dengan mancanegara. Perusahaan membutuhkan industri jasa koperasi. Pemerintah telah strategi yang jitu untuk memenangkan berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat persaingan dengan kompetitornya. Salah memberikan pelayanan jasa koperasi satu dari strategi tersebut perusahaan dengan mendirikan beberapa perusahaan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan diseluruh wilayah Indonesia. Pelayanan baik itu dari pembenahan kualitas produk, yang diberikan mampu memenuhi, perbaikan layanan kepada pelanggan kebutuhan, keinginan dan harapan hingga pemberian harga yang sesuai masyarakat serta mampu memberikan dengan pelanggan. Dengan begitu loyalitas kepuasan. Kepuasan masyarakat dapat pelanggan kepada perusahaan dapat terjaga. menjadi bahan penilaian terhadap unsur

Kualitas pelayanan jasa yang pelayanan yang masih perlu perbaikan dan berhubungan dengan keputusan tentang menjadi pendorong setiap unit kepuasan karena dapat dipersepsikan penyelenggara pelayanan untuk sebagai ukuran maupun cara yang berbeda meningkatkan kualitas pelayanannya tentang harapan dan tindakan yang (Ratminto, 2006). Namun, sampai saat ini dilakukan oleh konsumen (Tjiptono, usaha swasta tersebut masih tidak dapat 2007:270). Kualitas pelayanan juga memenuhi harapan masyarakat. Banyak merupakan suatu cara untuk anggota masyarakat yang mengeluh dan membandingkan antara persepsi layanan merasa tidak puas dengan kualitas yang diterima konsumen dengan layanan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang sesungguhnya diharapkan konsumen, swasta. Keluhan-keluhan pelanggan belum meningkatkan kualitas pelayanan untuk dapat dijadikan ukuran untuk melakukan kepuasan konsumen merupakan langkah perbaikan. Pihak perusahaan harus awal keberhasilan suatu industri jasa untuk mengetahui terlebih dahulu secara pasti masa yang akan datang dalam hubungan keinginan dan kebutuhan serta sejauh mana dengan penciptaan nilai kepuasan konsumen terhadap pelayanan konsumen. Kepuasan adalah tahap dalam yang diberikan perusahaan selama ini, keputusan memakai jasa dimana konsumen sehingga dapat diketahui dengan pasti benar-benar membeli (Kotler dan faktor-faktor apa saja yang menyebabkan Armstrong, 2007). Kepuasan adalah penurunan pelanggan. Hal ini untuk kesimpulan dari pemakaian antara harapan menghindari kekeliruan dalam melakukan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau perbaikan akibat adanya perbedaan layanan yang diberikan. Kepuasan persepsi antara pihak perusahaan dan konsumen adalah kebutuhan mendasar bagi pelanggan. Keinginan pelanggan belum penyedia layanan (Kotler, 2009). tentu sama dengan apa yang dimaksud dan

Menurut Triyono Setyo (2012) dipahami oleh pihak perusahaan. Informasi Saat ini bisnis jasa koperasi dalam negeri dari pelanggan tersebut digunakan untuk berkembang cukup pesat. Perkembangan meningkatkan kualitas jasa / pelayanan ini ditandai dari munculnya sejumlah dengan menentukan prioritas perbaikan / perusahaan baru dalam beberapa tahun peningkatan kualitas jasa yang semestinya belakangan yang bergerak dalam bidang di dahulukan.

industri yang sama yaitu industri jasa Metode yang digunakan dalam koperasi. Peningkatan tersebut sedikit penelitian ini yaitu pendekatan *servqual*

yang dikombinasikan dengan teori agar pelayanan yang dapat menganalisa pengukuran persepsi dan harapan dari pelanggan puas atau tidak terhadap pelanggan dapat diukur dengan tepat. pelayanan yang diberikan oleh pihak Penilaian terhadap tingkat layanan perusahaan. Koperasi Artha Guna banyak dilakukan dengan kuesioner yang akan didatangi oleh konsumen untuk diberikan kepada pelanggan. Untuk menggunakan jasanya.

mengantisipasi kesubjektifan konsumen **Rumusan Masalah**

selaku responden dalam pemberian nilai Berdasarkan latar belakang maka peneliti akan menggunakan metode masalah yang telah kita ketahui bahwa data (Kusumadewi,2004) mengatakan metode dan fenomena diatas, maka dapat digunakan untuk membantu responden dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai memberi nilai yang lebih obyektif, yaitu berikut : Bagaimana tingkat kepuasan saat responden memberi nilai "baik", maka nasabah Koperasi Artha Guna seberapa baik yang dimaksud responden, menggunakan Metode *Servqual* yang apakah baik yang menjurus ke sangat baik dilihat dari lima dimensi *Service Quality* atau baik yang menjurus sedang. (*tangibles* (Bukti Fisik), *reliability*

Koperasi Artha Guna merupakan (kehandalan), *responsiveness* (daya perusahaan yang bergerak dibidang jasa tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* simpan pinjam. Penerapan metode (empati) ? *servqual* untuk mengukur kualitas

2. Metode Penelitian

Dalam merancang suatu penulisan, karakteristik yang dimiliki oleh populasi dikenal penelitian eksploratis dan tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti konklusif, dimana penelitian deskriptif tidak mungkin mempelajari semua yang Jika dilihat dari variabelnya yaitu dimensi ada pada populasi, misal karena kualitas layanan, penelitian ini adalah keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian peneliti akan mengambil sampel dari deskriptif kualitatif bertujuan mengukur populasi itu. Apa yang dipelajari dari kekuatan variabel, juga menunjukkan arah sampel itu, kesimpulannya akan ke tingkat kepuasan. Dengan kata lain diberlakukan untuk populasi. Untuk itu penelitian deskriptif kualitatif sampel yang diambil dari populasi harus mempertanyakan masalah tingkatan betul-betul *representative* kepuasan pada nasabah (Kuncoro, 2009). (Sugiyono,2012).

Populasi adalah sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai suatu sifat yang sama. Jadi populasi adalah jumlah keseluruhan dan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Kuncoro, 2009). Berdasarkan pendapat ahli tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah semua para konsumen Koperasi Artha Guna. Sampel adalah merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi (Kuncoro, 2009). Menurut Sugiyono

sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (Sugiyono,2012).

3. Pembahasan

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil puas, karena tidak ada satupun dimensi yang mencapai tingkat kepuasan 100%.

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Hasil dari dimensi *Tangibles* (Bukti Fisik) menghasilkan nilai *gap* dimensi sebesar 1,06 yang berarti kinerja yang sudah diatas harapan masyarakat dinyatakan efektif atau puas. Diketahui dari hasil penelitian pada indikator kinerja bahwa hasil tersebut berbeda pendapat yang diutarakan oleh Martul

(2004) bahwa kualitas pelayanan berupa kondisi fisik merupakan bentuk kualitas pelayanan nyata yang memberikan adanya apresiasi dan membentuk nilai positif bagi setiap individu yang dilayani dan menjadi suatu penilaian dalam menentukan kemampuan dari pengembang pelayanan tersebut memanfaatkan segala kemampuannya untuk dilihat secara fisik, baik dalam menggunakan alat dan perlengkapan pelayanan, kemampuan menginovasi dan mengadopsi teknologi, seperti contoh bahwa pelayanan dalam bentuk fisik dapat dilihat dari lokasi perusahaan yang mudah ditemukan, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan, dari segi ruangan memberikan dekorasi yang menarik, dan dapat dilihat dari penampilan karyawan terlihat rapi dan senada. Pada dimensi *Tangibles* perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan agar sesuai dengan harapan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raheman (2012) yang menyatakan bahwa *tangible* merupakan aspek kualitas layanan yang juga menjadi faktor kepuasan nasabah.

Reliability (Kehandalan)

Hasil dari dimensi *Reliability* (Kehandalan) menghasilkan nilai *gap* dimensi sebesar 0,08 yang berarti kinerja yang sudah di atas harapan masyarakat dinyatakan efektif atau puas. Hal ini berbeda pendapat yang diutarakan oleh Tjiptono (2012) bahwa kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan nasabah yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang

tinggi. Pada dimensi *Reliability* perlu diperhatikan karena dari 5 dimensi variabel *Service Quality* yang mendapat nilai *gap* dimensi terbesar dan perlu dilakukan perbaikan dalam memberikan pelayanan agar sesuai dengan yang diharapkan nasabah. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Paramitasari (2016) yang menyatakan bahwa *reliability* merupakan aspek kualitas layanan yang juga menjadi faktor kepuasan nasabah.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Hasil dari dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap) menghasilkan nilai *gap* dimensi sebesar 0,23 yang berarti kinerja yang sudah di atas harapan masyarakat dinyatakan efektif atau puas. Hal ini berbeda pendapat yang diutarakan oleh Parasuraman (1996) bahwa sikap tanggap karyawan dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan suatu akibat akal dan pikiran yang ditunjukkan pada nasabah. Pada dimensi *Reliability* perlu di tingkatkan lagi dalam memberikan pelayanan pada nasabah agar sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2016) yang menyatakan bahwa daya tanggap merupakan aspek kualitas layanan yang juga menjadi faktor kepuasan nasabah.

4. *Assurance* (Jaminan)

Hasil dari dimensi *Assurance* (Jaminan) menghasilkan nilai *gap* dimensi sebesar 0,1 yang berarti kinerja yang sudah di atas harapan masyarakat dinyatakan efektif atau puas. Hal ini berbeda pendapat yang

diutarakan oleh Tjiptono (2012) berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan nasabah yang artinya bahwa pelayan harus mampu memberikan rasa percaya kepada nasabah melalui pelayanan dapat memberikan informasi yang tepat kepada nasabah mengenai menu atau produk yang dijual dan pelayanan mampu berkomunikasi dengan ramah dan sopan kepada pelanggan sehingga nasabah merasa nyaman. Pada dimensi *Assurance* perlu dilakukan perbaikan lagi dalam memberikan pelayanan pada pelanggan karena pada dimensi ini memperoleh nilai *gap* terkecil agar sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Donoriyanto (2017) yang menyatakan bahwa jaminan merupakan aspek kualitas layanan yang juga menjadi faktor kepuasan konsumen.

5. *Emphaty* (Empati)

Hasil dari dimensi *Emphaty* (Empati) menghasilkan nilai *gap* dimensi sebesar 0,12 yang berarti kinerja yang sudah diatas harapan masyarakat dinyatakan efektif atau puas. Hal ini berbeda dengan pendapat yang diutarakan oleh Parasuraman (2001) jika pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati atau perhatian, yang artinya pelayan mampu memberikan pelayanan dengan tanpa melihat atau memandang status sosial pelanggan yang berku jung, selain itu pelayan mampu memberikan perhatian yang khusus saat berhadapan langsung dengan pelanggan. Pada dimensi *Emphaty* perlunya diadakan perbaikan dalam memberikan kualitas pelayanan

agar sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kuntoro (2017) yang menyatakan bahwa empati merupakan aspek kualitas layanan yang juga menjadi faktor kepuasan nasabah.

6. Tingkat Kepuasan Nasabah

Dalam penelitian ini diperoleh total skor kinerja sebesar 68,17 dan *service* sebesar 1,59. Artinya bahwa tingkat kepuasan nasabah pada penelitian ini adalah puas dengan kualitas layanan Koperasi Artha Guna. Aspek kualitas layanan yang meliputi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan kepuasan nasabah menghasilkan total skor kinerja sebesar 68,17 dan *service* sebesar 1,59. Artinya tingkat kepuasan pelanggan Koperasi Artha Guna berada pada kategori puas berdasarkan kriteria tersebut. Hasil ini didukung oleh pendapat Irawan (2004) yang menyatakan bahwa jika nilai *service* positif maka kategori kepuasan nasabah adalah puas. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Donoriyanto (2017), Kuntoro (2017), Paramitasari (2016), Astuti (2014), dan Rahcman (2012) yang juga mengemukakan jika nilai *service* positif maka tingkat kepuasan nasabah adalah puas.

4. Kesimpulan

1. Hasil dari dimensi *Tangibles* (Bukti Fisik) menghasilkan nilai *gap* dimensi sebesar 1,06 yang berarti kinerja yang sudah diatas harapan masyarakat dinyatakan efektif atau puas.
2. Hasil dari dimensi *Reliability* (Kehandalan) menghasilkan nilai *gap* dimensi sebesar 0,08 yang berarti kinerja yang sudah diatas harapan masyarakat dinyatakan efektif atau puas.

3. Hasil dari dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap) menghasilkan nilai *gap* dimensi sebesar 0,23 yang berarti kinerja yang sudah diatas harapan masyarakat dinyatakan efektif atau puas.
4. Hasil dari dimensi *Assurance* (Jaminan) menghasilkan nilai *gap* dimensi sebesar 0,1 yang berarti kinerja yang sudah diatas harapan masyarakat dinyatakan efektif atau puas.
5. Hasil dari dimensi *Emphaty* (Empati) menghasilkan nilai *gap* dimensi sebesar 0,12 yang berarti kinerja yang sudah diatas harapan masyarakat dinyatakan efektif atau puas.
6. Total skor kinerja diperoleh angka sebesar 68,17 dan *service* diperoleh angka sebesar 1,59 yang artinya bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas layanan karyawan Koperasi Artha Guna.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, 2014. *Analisis Kepuasan Pasien Rawat Inap Atas Pelayanan Rumah Sakit Umum Kabupaten Sragen*. Universitas Islam batik Surakarta.
- Astuti, 2016. *Analisis Kepuasan Konsumen (Servqual Model Dan Important Performance Analysis Model)*. Jurnal Manajemen Magister, Vol 03. No.02, Januari 2016
- Azwar, Saifuddin.2004. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Chaer, Abdul.1993. *Gramatika Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta. -----
2003. *Linguistik Umum*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Cravens, 2008. *Pemasaran Strategis*. Cetakan 3, Jakarta: Erlangga.
- Donoriyanto, 2017. *Analisis kualitas pelayanan jasa pengiriman barang dengan metode servqual dan QFD di PT. APAS*. Teknik Industri FTI-UPNV Jatim
- Edvardsson, et al(2006), *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*”; Fandy Tjiptono, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Engel, James, F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 2005. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara.
- Fatas, 2017. *Analisis Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Inap Terhadap Mutu Pelayanan di Rumah Sakit Hidayah Boyolali*. Universitas Muhammadiyah surakarta.
- Ferdinand, A.. 2005. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi ke 2. Semarang: BP UNDIP.
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Irawan, H. 2004. *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICOSA*. Jakarta : PT Alex Media Komputindo
- Jonathan, Sarwono. Tutty Martadiredja. 2008. *Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Andi
- Julita, 2007. *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*. Dalam Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis [Online], 13 Halaman.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Keempat, 2007, *Gramedia Pustaka Utama*, Jakarta