

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN ANGGOTA TERHADAP
KUALITAS PELAYANAN KOPERASI ASTRA
INTERNATIONAL**

SKRIPSI

Nama : Romauly Irene Anastasya

NIM : 43107110096



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCUBUANA**

2009

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN ANGGOTA TERHADAP
KUALITAS PELAYANAN KOPERASI ASTRA
INTERNATIONAL**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen – Strata 1

UNIVERSITAS

Nama : Romauly Irene Anastasya

NIM : 43107110096



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MERCUBUANA

2009

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Romauly Irene Anastasya

NIM : 43107110096

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 15 Agustus 2009

Materai
Rp 6000

(Romauly Irene Anastasya)

NIM: 43107110096

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Romauly Irene Anastasya
NIM : 43107110096
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Tingkat Kepuasan Anggota Terhadap Kualitas
Pelayanan Koperasi Astra International

Disahkan oleh,
Pemibimbing Skripsi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Maman Fathurochman, S.E.)

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen – S1

(Dra. Yuli Harwani MM.)

(Arief Bowo Prayoga Kasmu SE. MM.)

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi
Analisis Tingkat Kepuasan Anggota Terhadap
Kualitas Pelayanan Koperasi Astra International

Dipersiapkan dan Disusun Oleh
Romauly Irene Anastasya
43107110096

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji tanggal 31 Agustus 2009

Susunan Dewan Penguji
Ketua Penguji/Pembimbing skripsi

UNIVERSITAS
MAMAN FATHUROCHMAN SE.
MERCU BUANA

Anggota Dewan Penguji

Drs. Wawan Purwanto SE. MM.

Anggota Dewan Penguji

Priyono SE, MM

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Tuhan Yesus Kristus yang telah memberkati ilmu, kekuatan fisik dan kesabaran kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ANALISIS TINGKAT KEPUASAN ANGGOTA TERHADAP KUALITAS PELAYANAN KOPERASI ASTRA INTERNATIONAL (Penelitian kuantitatif deskriptif). Sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta.

Proses penelitian ini telah memberikan banyak pembelajaran bagi penulis, maka berkenaan dengan terselesaikan skripsi ini penulis ingin menyapa sebagai tanda bahagia dengan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Yuli Harwani MM. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta.
2. Bapak Arief Bowo Prayoga Kasmu SE. MM. .Ketua Jurusan Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Bapak Maman Fathurochman, S.E. sebagai Dosen pembimbing yang tanpa lelah memberikan bimbingan, petunjuk, pengarahan, nasehat serta saran dan kritik selama penyusunan skripsi.
4. Seluruh Dosen di Jurusan Ekonomi Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah membimbing penulis selama belajar di UMB.

5. Kedua orang tua ku tercinta, papi dan mami yang telah menuangkan sepenuh cinta, kasih sayang dalam pelukan hangat keluarga yang penuh pengertian untuk kemajuan Irene tanpa batas waktu.
6. Keluarga yang telah mendukung penulis baik motivasi spiritual maupun materi abangku Gunawan, adikku Wita dan Andreas, Tante Listen, dan Tante Abram serta seluruh keluarga tercinta.
7. Segenap karyawan dan rekan sekerja Koperasi Astra International khususnya Pak Tri Murti, Ibu Niar, dan Ibu Susi yang telah membantu memberikan data dan izin penelitian.
8. Sahabat Manajemen kelas karyawan angkatan 11 yang telah memberikan warna hidup selama belajar di UMB (Mbak Cathy, Yuni, Tere, Bunga, Cindi, Mbak Nuke, Dani, Yogi, Fikri, Yudi, Miranti, Ratna, Srie, Fitri, dan semuanya) “maaf tidak dapat tersebut semua”
9. Sahabat pemuda pemudi Gereja Kemah Injil Antiokhia Ps. Minggu yang telah membantu dalam semangat dan doa (Kak Jhon Patty, Kak Seti, Kak Meli, Sonny, Hanna, Om Pane, Kak Merry, Om Adsen, Kak Ingga dan seluruh sahabat)
10. Sahabatku sejak kuliah di Tarakanita (Evelyn, Dewi, Sukma, Tian) dan sahabat SMU ku Femi teman berbagi keceriaan.
11. Rekan sekerja penulis di PT Mercator Services Indonesia.
12. Eka, seseorang yang telah memberikan warna hidup bagi saya terima kasih atas semangat, doa, kasih sayang, tenaga dan materi yang pernah diberikan. Serta tante Astari dan keluarga yang telah memberikan dukungan doa.

13. Teman-teman baruku di *facebook* dan pihak lain yang belum disebutkan namanya yang turut memberikan semangat dan dukungan doa kepada penulis.

Semoga Tuhan Yesus Kristus berkenan memberikan balasan berkat yang berlipat ganda kepada mereka semua. Akhir kata penulis berharap semoga sebuah karya yang disebut skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pihak-pihak lain yang berkepentingan. Tidak ada manusia sempurna yang lepas dari kesalahan dan tetap berpegang bahwa “tidak ada gading yang tidak retak” maka dengan kerendahan hati, segala pandangan dan saran berkaitan penulisan skripsi ini penulis terima dengan hati terbuka.



Jakarta, 15 Agustus 2009

Penulis,

Romauly Irene Anastasya

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah	2
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
1.4.1 Tujuan Penelitian	3
1.4.2 Manfaat Penelitian	3
BAB II LANDASAN TEORI.....	5
2.1 Pemasaran Jasa.....	5
2.1.1 Pengertian Pemasaran	5
2.1.2 Pengertian Jasa	5
2.1.3 Klasifikasi Jasa.....	7
2.1.4 Karakteristik Jasa	8
2.1.5 Bauran Pemasaran Jasa	8
2.2 Kualitas Jasa.....	11
2.2.1 Pengertian Kualitas	11
2.2.2 Pengertian Kualitas Jasa.....	11
2.2.3 Dimensi Kualitas Jasa	12
2.3 Mengelola Kualitas Jasa.....	15
2.4 Pengertian Kepuasan.....	16
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	18
3.1 Koperasi Astra International	18

3.1.1	Sejarah Singkat.....	18
3.1.2	Misi Dasar	18
3.2	Desain Penelitian.....	21
3.3	Variabel Penelitian.....	21
3.3.1	Definisi Operasional Variabel.....	21
3.3.2	Pengukuran.....	22
3.4	Metode Pengumpulan data.....	22
3.5	Jenis Data	23
3.6	Populasi dan Sampel Penelitian	23
3.7	Metode Analisis Data.....	24
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	25
4.1	Analisis Kepuasan Konsumen	25
4.1.1	Jasa Pelayanan.....	25
4.1.2	Karakter Responden.....	25
BAB V	KESIMPULAN	51
5.1	Kesimpulan	51
5.2	Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA		53

DAFTAR TABEL

Tabel IV-1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	26
Tabel IV-2.	Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan	27
Tabel IV-3.	Profil Responden Berdasarkan Golongan Kepegawaian	28
Tabel IV-4.	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	29
Tabel IV-5.	Profil Responden Berdasarkan Status Karyawan.....	30
Tabel IV-6.	Profil Responden Berdasarkan Transaksi dalam 3 tahun terakhir	30
Tabel IV-7.	Jawaban Responden tentang Pelayanan Manager HRD/ Personalia/Pengurus Koperasi Unit	31
Tabel IV-8.	Jawaban Responden tentang Faktor-faktor membuat responden puas atas Pelayanan Manager HRD/Personalia/ Pengurus Koperasi Unit	33
Tabel IV-9.	Jawaban Responden tentang Pelayanan Resepsionis/ <i>Call Center</i> Koperasi Astra.....	36
Tabel IV-10.	Jawaban Responden tentang Faktor-faktor Kepuasan Pelayanan Resepsionis/Call Center Koperasi Astra.....	37
Tabel IV-11.	Jawaban Responden tentang Pelayanan Bagian <i>Marketing</i> Koperasi Astra.....	39
Tabel IV-12.	Jawaban Responden tentang Faktor-faktor Kepuasan Pelayanan Bagian Marketing Koperasi Astra	40
Tabel IV-13.	Jawaban Responden tentang Pelayanan PIC Produk (Kredit dan/atau Simpanan) Koperasi Astra	42
Tabel IV-14.	Jawaban Responden tentang Faktor-faktor Kepuasan Pelayanan PIC Produk (Kredit dan/atau Simpanan) Koperasi Astra	45
Tabel IV-15.	Jawaban Responden tentang Pelayanan Koperasi Astra Keseluruhan	46
Tabel IV-16.	Jawaban Responden akan harapan anggota atas keberadaan dan peran Koperasi Astra di kemudian hari.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV-1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	26
Gambar IV-2.	Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan	27
Gambar IV-3.	Profil Responden Berdasarkan Golongan Kepegawaian	28
Gambar IV-4.	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	29
Gambar IV-5.	Profil Responden Berdasarkan Status Karyawan.....	30
Gambar IV-6.	Profil Responden Berdasarkan Transaksi dalam 3 tahun terakhir	31
Gambar IV-7.	Jawaban Responden tentang Pelayanan Manager HRD/ Personalia/Pengurus Koperasi Unit	32
Gambar IV-8.	Jawaban Responden tentang Pelayanan Resepsionis/Call Center Koperasi Astra.....	36
Gambar IV-9.	Jawaban Responden tentang Pelayanan Bagian Marketing Koperasi Astra.....	39
Gambar IV-10.	Jawaban Responden tentang Pelayanan PIC Produk (Kredit dan/atau Simpanan) Koperasi Astra	43
Gambar IV-11.	Jawaban Responden tentang Pelayanan Koperasi Astra Keseluruhan	46

MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Kepuasan Anggota	55
------------	----------------------------------	----



ABSTRAK

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN ANGGOTA TERHADAP KUALITAS PELAYANAN KOPERASI ASTRA INTERNATIONAL

(Penelitian Kuantitatif Deskriptif pada Anggota Koperasi Astra International)

Oleh :

Romauly Irene Anastasya

NIM. 43107110096

Skripsi, dibawah bimbingan Bapak Maman Fathurochman, S.E.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan anggota terhadap kualitas pelayanan Koperasi Astra International.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif deskriptif dengan populasi anggota Koperasi Astra International. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 650 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak. Data diambil dengan kuesioner berupa pertanyaan tertutup dan terbuka, sedangkan analisis data yang digunakan deskriptif persentase.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan tingkat kepuasan anggota terhadap kualitas pelayanan Koperasi Astra International sesuai dengan harapan para anggota yaitu sebesar 78,87% yang berarti bahwa anggota merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Koperasi Astra International. Anggota merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Manager HRD/Personalia/Pengurus Koperasi Unit yang memberikan informasi dengan baik, efektif, dan up date. Dari segi pelayanan yang diberikan oleh Resepsionis/*Call Centre* anggota merasa puas akan pelayanan yang ramah dan cepat tanggap. Pada bagian *Marketing*, anggota merasa puas dengan pelayanan

yang diberikan yaitu bersikap informatif dan akurat. Anggota juga merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PIC Produk (Kredit dan/atau Simpanan) yang memberikan pelayanan dengan cepat dan pemberian informasi yang akurat.

Untuk tetap mempertahankan prestasi tersebut diharapkan penelitian selanjutnya dapat dilakukan secara berkala untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dan hasil penelitian perlu dievaluasi serta ditindaklanjuti.

Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era yang serba konsumtif dan praktis sekarang ini, banyak sekali kebutuhan hidup yang harus dipenuhi. Masalah keterbatasan dana yang dibutuhkan tidak lagi menjadi masalah, karena tak jarang masyarakat menggunakan jasa fasilitas dana pinjaman berupa kredit yang ditawarkan oleh Bank-bank. Koperasi Astra International sebagai wadah untuk mensejahterakan karyawan tetap Astra Group memberikan alternatif pilihan untuk penyediaan dana dengan bunga yang menarik kepada para anggota (karyawan tetap Astra Group).

Namun pemberian bunga yang menarik tidaklah cukup untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, karena bunga yang ditawarkan para kompetitor pada saat ini pun sangat bersaing. Beragamnya jenis pinjaman dan banyaknya bank yang menyediakan dana, membuat masyarakat perlu melakukan perbandingan atas macam-macam jasa penyedia dana yang ditawarkan. Pada kondisi persaingan sempurna, dimana pelanggan mampu untuk memilih di antara beberapa alternatif pelayanan dan memiliki informasi yang memadai, kepuasan pelanggan merupakan satu determinan kunci dari tingkat permintaan pelayanan dan fungsi/operasionalisasi pemasok.

Pada dasarnya, pengertian kepuasan/ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi

pengertian kepuasan pelanggan berarti bahwa kinerja suatu barang/jasa sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Seperti seorang anggota koperasi yang mengharapkan pencairan dananya dapat dilakukan tepat waktu, akan tetapi kenyataannya sering terlambat, sehingga mengecewakan/menimbulkan rasa tidak puas.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai kepuasan anggota terhadap pelayanan Koperasi Astra yang mereka terima.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka penulis memberi judul “Analisis Tingkat Kepuasan Anggota Terhadap Kualitas Pelayanan Koperasi Astra International”

1.2 Perumusan Masalah

Untuk dapat bersaing dalam pasar yang kompetitif Koperasi Astra International harus melakukan terobosan dalam pelayanannya. Dengan kondisi ini dan berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah pelayanan jasa yang diberikan Koperasi Astra International pada saat ini sudah memenuhi harapan anggota?
- b. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan anggota?

1.3 Batasan Masalah

Mengingat adanya keterbatasan waktu dan kemampuan penulis maka penulis membatasi skripsi ini pada masalah yang berhubungan dengan

dengan kepuasan anggota terhadap pelayanan yang diberikan Koperasi Astra.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Agar dapat bersaing pada kondisi pasar yang sangat kompetitif maka perusahaan perlu melakukan inovasi. Oleh karena itu tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan anggota Koperasi Astra International pada saat ini serta faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan anggota. Sehingga dengan tersedianya data-data yang mendukung, perusahaan dapat menentukan langkah-langkah untuk meningkatkan pelayanan yang diberikan.

1.4.2 Manfaat Penelitian

a) Bagi mahasiswa:

1. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai pengembangan keilmuan, khususnya bagi mahasiswa/i yang mempelajari bidang pemasaran.
2. Dapat menambah ilmu pengetahuan serta memperluas wawasan berpikir mengenai pemasaran.
3. Sebagai salah satu syarat guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.

b) Bagi Perusahaan:

1. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi Koperasi Astra International dalam menyusun strategi pemasaran

(khususnya mempertahankan atau meningkatkan kualitas pelayanan yang ada)

2. Dapat mengetahui tingkat kepuasan anggota terhadap pelayanan yang diberikan oleh Koperasi Astra International.

c) Bagi Pihak lain:

1. Untuk memperoleh informasi mengenai Koperasi Astra International.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran Jasa

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2007) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok, untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sementara Asosiasi Pemasaran Amerika menawarkan definisi formal pemasaran yaitu: pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Venkatesh dan Penaloza (2006) mengemukakan bahwa pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

2.1.2 Pengertian Jasa

Perkembangan pemasaran berawal dari tukar menukar barang secara sederhana tanpa menggunakan alat tukar berupa uang ataupun logam mulia.

Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, maka semakin dibutuhkan suatu alat ukur tukar yang berlaku umum dan untuk itulah diciptakan uang. Disamping itu, manusia juga memerlukan jasa yang mengurus hal-hal tertentu, sehingga jasa menjadi bagian utama dalam pemasaran.

Adapun definisi jasa menurut Philip Kotler (2000) adalah sebagai berikut:

A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to physical product.

Tjiptono, Chandra, Adriana (2008) mengemukakan bahwa jasa dapat diartikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Jasa/pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen.

2.1.3 Klasifikasi Jasa

Kotler (2007) membagi jasa menjadi beberapa kategori sebagai berikut:

a) Barang berwujud murni

Merupakan barang berwujud, dimana tidak ada jasa yang menyertainya. Seperti sabun, pasta gigi, atau garam.

b) Barang berwujud yang disertai jasa.

Terdiri atas barang berwujud yang disertai oleh satu atau beberapa jenis jasa. Misalnya: ruang pameran, perbaikan dan pemeliharaan serta pemenuhan garansi.

c) Campuran

Barang dan jasa berada dalam porsi yang sama.

Contohnya: makan di restoran lengkap dengan pelayanannya.

d) Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Tawaran tersebut terdiri atas jasa utama bersama jasa tambahan atau barang pendukung.

Contohnya: penumpang pesawat terbang membeli jasa angkutan. Barang berwujud seperti makanan dan minuman, sobekan tiket dan majalah penerbangan.

e) Jasa murni

Kategori ini hanya murni terdiri dari jasa.

Contoh: mencangkup penjagaan bayi, psikoterapi dan pijat.

Berdasarkan perbedaan tersebut sulit untuk menyamakan kategori jasa.

2.1.4 Karakteristik Jasa

Menurut Philip Kotler karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut:

a) *Intangibility* (tidak berwujud)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

b) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

c) *Variability* (bervariasi)

Jika senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi di mana jasa tersebut diberikan.

d) *Perishability* (tidak tahan lama)

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

2.1.5 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Tjiptono: 2006).

Strategi bauran jasa merupakan pengembangan dari bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari *Product, Price, Place, dan Promotion*. Yang dalam perkembangannya bertambah menjadi 9P dengan tambahan *Power, Public Relation, Physical Evidence, Process dan People*. Tiga elemen terakhir yaitu *Physical Evidence, Process dan People* merupakan elemen bauran pemasaran yang khusus diperuntukan untuk bidang jasa. Menurut Tijptono (2006) elemen- elemen bauran pemasaran untuk jasa dapat diartikan sebagai berikut:

1) *Product*

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuas kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2) *Price*

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan.

3) *Promotion*

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing, personal selling dan public relation*.

4) *People*

Orang merupakan unsur vital dalam pemasaran. Setiap organisasi jasa harus jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

5) *Process*

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang juga sering berperan sebagai *co-producer* jasa yang bersangkutan. Misalnya pelanggan restoran sangat berpengaruh oleh staf melayani mereka dan lamanya mereka menunggu selama proses produksi.

6) *Physical Evidence* (Tampilan Fisik)

Menyebabkan pelanggan potensial tidak dapat menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya untuk mengurangi resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

7) *Place*

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik. Misalnya keputusan mengenai dimana sebuah hotel dan restoran harus didirikan.

2.2 Kualitas Jasa

2.2.1 Pengertian Kualitas

Kualitas menurut ISO 9000 (dalam Lupioyadi, Hamdani 2006) adalah merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan atau harapan pelanggan. Sedangkan menurut *American Society For Quality Control* (dalam Manajemen Kualitas Jasa Bab XI, google.co.id, 2008), kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

2.2.2 Pengertian Kualitas Jasa

Kualitas jasa adalah sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. (Parasuraman,dkk, 1998 dalam dalam Lupioyadi, Hamdani 2006). Kualitas jasa dipengaruhi oleh *Expected Service* dan *Perceived Service Quality* (Parasuraman, 1991, dalam Tjiptono, 2006). Kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2000, dalam Tjiptono 2006)

Ada dua komponen utama kualitas jasa menurut Groonross (1990, dalam Tjiptono, 2006), yaitu :

1) *Technical Quality*

yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan.

2) *Functional Quality*

yaitu kualitas cara penyampaian jasa atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan.

Contohnya, Aksesibilitas mesin ATM, restoran atau teller bank.

Selanjutnya, *Technical Quality* dibagi tiga jenis menjadi (Parasuraman, Zeithaml dan Berry., 1990 dalam Tjiptono 2006) :

a) *Search Quality*

yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli. Misalnya Harga.

b) *Experience Quality*

yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa. Contohnya, ketepatan waktu, kecepatan layanan dan kerapian hasil

c) *Credence Quality*

yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengonsumsi sesuatu jasa. Misalnya, kualitas operasi bedah jantung.

2.2.3 Dimensi Kualitas Jasa

Parasuraman, Zeithaml dan Berry pada tahun 1985 melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi

sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa (dalam Tjiptono 2006), yaitu :

- a) *Reability*, mencakup konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasa secara tepat sejak saat pertama dan memenuhinya janji-janjinya.
- b) *Responsiveness*, yaitu kemauan dan kesiapan karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan.
- c) *Competenc*, dimana setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan.
- d) *Access*, meliputi kemudahan untuk ditemui dan dihubungi.
- e) *Courtesy*, yaitu sikap sopan santun, *respect*, perhatian dan keramahan.
- f) *Communication*, yaitu dapat memberikan informasi ke pelanggan dan selalu mendengarkan keluhan pelanggan.
- g) *Credibility*, yaitu jujur dan dapat dipercaya.
- h) *Security*, yaitu keamanan dari bahaya dan resiko atau keragu-raguan. Termasuk keamanan fisik, *financial* dan kerahasiaan.
- i) *Understanding*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- j) *Tangibles*, yaitu fasilitas fisik, peralatan dan bukti fisik lainnya.

Menurut Tjiptono et al (2008) terdapat lima determinan kualitas jasa yang paling sering dijadikan acuan, yaitu:

a. Reabilitas

Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Contohnya, dokter mampu mendiagnosis penyakit pasien dengan cepat.

b. Responsifitas

Keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Contohnya, system reservasi dan penanganan bagasi maskapai penerbangan yang cepat.

c. Jaminan (*assurance*)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan. Contohnya, mekanik di bengkel yang berpengetahuan dan berpengalaman luas.

d. Empati (*empathy*)

Meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Contohnya, seorang dokter mengenal pasiennya dengan baik, mengingat masalah (penyakit, keluhan, dan sejenisnya) sebelumnya, dan bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik.

e. Bukti fisik (*tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Contohnya fasilitas reparasi, seragam karyawan, kelengkapan peralatan, dan ruang tunggu yang representative di bengkel.

2.3 Mengelola Kualitas Jasa

Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkan.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1994) dalam Tjiptono et al (2006) membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan. Adapun model di bawah ini mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu:

- 1) Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen:
- 2) Manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.
- 3) Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.
- 4) Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.
- 5) Kesenjangan antara spesifik kualitas jasa dan penyampaian jasa.
- 6) Para personel mungkin tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar.
- 7) Kesenjangan antara penyampain jasa dan komunikasi eksternal.
- 8) Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.

- 9) Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan.
- 10) Terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.

2.4 Pengertian Kepuasan

Menurut Kotler (1997) dalam Rangkuti (2006), kepuasan pelanggan adalah “ ... a person’s feeling of pleasure or disappointments resulting from comparing a product’s received performance (or outcome) in relations to the person’s expectation”

Sementara itu, Oliver (1997) dalam Tjiptono et al(2006) mengemukakan kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu system untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan keperluan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila ia dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya. Ada beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan oleh pelanggan dalam menilai suatu pelayanan, yaitu: ketepatan waktu, dapat dipercaya, kemampuan teknis, diharapkan, berkualitas dan harga yang sepadan.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, pelanggan sendiri yang menilai tingkat kepuasan yang mereka terima dari barang atau jasa spesifik yang diberikan, serta tingkat kepercayaan mereka terhadap kemampuan pemberi pelayanan.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Koperasi Astra International

3.1.1 Sejarah Singkat

Koperasi Astra International didirikan pada tanggal 25 Juni 1990 di AETC, Jl. Gaya Motor I No. 10 Jakarta. Disahkan dengan Akte Badan Hukum No. 8304 tanggal 14 Juli 1990. Perubahan Anggaran Dasar Koperasi No. 32/PAD/KWK.9/VIII/99 tanggal 10 Agustus 1999. Mendapat alokasi pembelian saham dari PT. Astra International sebanyak 1.000.000,- (satu juta) lembar saham.

Merupakan koperasi primer nasional dengan fungsi induk bagi koperasi unit dan cabang group Astra, sampai dengan akhir tahun 2008, anggota Koperasi Astra International berjumlah 59.807 orang yang terdiri dari karyawan tetap perusahaan Astra group diseluruh Indonesia.

Visi Koperasi Astra International yaitu menjadi institusi usaha yang terbaik dalam mendukung perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan Anggota

3.1.2 Misi Dasar

Misi Koperasi Astra International yaitu mengembangkan usaha-usaha untuk meningkatkan kesejahteraan Anggota dan Karyawan, serta memberikan nilai tambah bagi perusahaan di lingkungan kelompok Astra, dengan berlandaskan azas QCD

Bidang usaha yang dijalankan Koperasi Astra International bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan Anggota dan memberikan nilai tambah bagi perusahaan di lingkungan kelompok Astra. Adapun bidang usaha sebagai berikut:

1) Program Pinjaman, dengan ketentuan sebagai berikut :

- Diperuntukkan bagi seluruh karyawan tetap Astra group yang sudah menjadi anggota KAI. Total angsuran maks 30% dari THP (*Take Home Pay*).
- Agunan/jaminan bila melebihi plafon pinjaman.
- Pinjaman yang disetujui diberikan setelah dikurangi biaya administrasi dan angsuran pertama.
- Pembayaran angsuran pinjaman melalui Personalia perusahaan.
- Pelunasan dipercepat hanya dihitung dari saldo pokok pinjaman ditambah 1 x bunga berjalan/maks 1 x angsuran.
- Bila anggota berhenti/keluar dari perusahaan, seluruh sisa hutangnya harus dilunasi, 1 minggu sebelum tanggal efektif keluar/berhenti.
- Mengisi formulir yang telah ditentukan.

Jenis Pinjaman yang diberikan Koperasi Astra International yaitu Pinjaman Darurat, Pinjaman Pendidikan, Pinjaman Uang Muka Perumahan dan Pinjaman Multiguna

Untuk dapat menggunakan layanan pinjaman ini, anggota harus membayar biaya administrasi, biaya provisi, asuransi jiwa, dan asuransi

kerugian, sementara itu Administrasi Pinjaman yang perlu dilengkapi, yaitu berupa:

- Formulir pinjaman diisi dengan benar dan lengkap
- Foto copy KTP pemohon 3 lembar
- Foto copy KTP suami/istri 3 lembar
- Foto copy ID card 3 lembar
- Foto copy kartu anggota Kop.Astra 3 lembar
- Foto copy kartu keluarga/Akte nikah 3 lembar
- Slip Gaji asli bulan terakhir + Fotocopy 2 lembar

2) Program Simpanan, dengan ketentuan sebagai berikut :

- Berbentuk Deposito berjangka (3 bln, 6 bln & 12 bln) dan diperuntukkan bagi anggota KAI.
- Mengisi aplikasi Simpanan.
- Memilih jangka waktu penempatan.
- Menyetorkan simpanan ke Rekening KAI sebelum tanggal 1 atau 10 atau 20 pd bulan yang bersangkutan.
- Mengirimkan bukti setor/transfer sebelum tanggal tersebut.
- Fotocopy Kartu Anggota dan KTP 1 (satu) lembar.
- Jumlah nominal simpanan adalah Rp. 10.000.000,- (sepuluh juta) atau kelipatannya.

3) Investasi Pada Anak Perusahaan

Sampai saat ini, terdapat 8 (delapan) anak perusahaan dimana Koperasi Astra menempatkan dananya agar dapat memberikan kesejahteraan

yang lebih kepada para anggota. Perusahaan tersebut yaitu : PT Swakarsa Cipta Mandiri, PT Sigap Prima Astrea, PT Sigap Garda Pratama, PT Skylift Indonesia, PT Karsa Surya Indonusa, PT Caraka Tennis Sportindo, PT Balai Lelang Serasi, dan PT Harmoni Mitra Utama.

3.2 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, desain yang dipergunakan adalah riset deskriptif sesuai dengan tujuan penelitian menguraikan sifat-sifat dari suatu keadaan. Data yang diperlukan akan diperoleh berdasarkan atas perumusan masalah.

3.3 Variabel Penelitian

Di dalam memberikan pelayanan jasa yang baik kepada pelanggan terdapat lima kriteria penentu kualitas jasa pelayanan yaitu: reabilitas, responsivitas, jaminan (*assurance*), empati, serta bukti fisik (*tangibles*). Kelima unsur tersebut yang akan menjadi variabel penelitian ini.

3.3.1 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian kali ini, penulis memfokuskan pada determinan kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithmal dan Berry yaitu realibilitas, responsiveness, jaminan (*assurance*), bukti fisik (*tangibles*), dimana dalam pengimplementasiannya di Koperasi Astra International dapat dilihat pada tabel dibawah.

**Tabel III.1 Determinan Kualitas Jasa pada Koperasi Astra
International**

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Pelayanan	Reabilitas	- Ketepatan waktu pencairan pinjaman (4 hr kerja siap transfer) - Kemudahan proses administrasi pinjaman
	Responsivitas	- Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan - Pelayanan yang ramah serta selalu siap menolong
	Jaminan (<i>assurance</i>)	- Pengetahuan dan kecakapan petugas - Melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan
	Empati	- Memberi perhatian secara individu kepada pelanggan - Kemampuan untuk memahami kebutuhan pelanggan
	Bukti fisik (<i>tangibles</i>)	- Kebersihan dan kerapian penampilan petugas - Penyampaian informasi yang update (Melalui brosur, pamflet, flyer, dll)

3.3.2 Pengukuran

Pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan metode kuesioner berupa pertanyaan tertutup dan terbuka. Untuk pertanyaan tertutup skala pengukuran yang digunakan yaitu dengan menggunakan rasio presentase jumlah responden.

3.4 Metode Pengumpulan data

Alat pengumpul data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket dengan pertanyaan tertutup dan terbuka, selain itu penulis juga melakukan observasi, interview dan menggunakan data dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan statistik

deskriptif dan ditarik kesimpulan berkenaan dengan aspek-aspek yang diteliti berdasarkan besaran persentase.

3.5 Jenis Data

Ada dua jenis data yang digunakan penulis, yaitu:

1) Data Primer

Yaitu Data yang bersumber dari wawancara, pengamatan suatu peristiwa, orang dan objek atau menyebarkan kuesioner kepada responden.

2) Data Sekunder

Yaitu Data yang telah ada dan tidak perlu dikumpulkan sendiri oleh peneliti. Beberapa sumber sekunder antara lain informasi yang dipublikasikan atau tidak dipublikasikan dari dalam atau luar perusahaan, data yang tersedia dari penelitian terdahulu, data online dan situs web.

3.6 Populasi dan Sampel Penelitian

Yang menjadi populasi adalah seluruh anggota Koperasi Astra International, yaitu seluruh karyawan tetap Astra grup yang menggunakan jasa Koperasi Astra yang berjumlah ± 50.000 orang.

Data dikumpulkan dengan cara mengambil sampel secara acak atau dengan kata lain disebut sampling. Berdasarkan tabel Isaac dan Michael maka untuk tingkat kesalahan 1% sampel yang diperlukan berjumlah ± 650 . Maka pada penelitian ini, penulis akan mengambil sampel sejumlah ± 650 responden,

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara

acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi, karena populasi bersifat homogen.

3.7 Metode Analisis Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan statistik deskriptif yaitu teknik analisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai mana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi.



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Kepuasan Konsumen

4.1.1 Jasa Pelayanan

Untuk Mengetahui tingkat kepuasan anggota Koperasi Astra International, maka dilakukan penyebaran kuesioner dengan pertanyaan terbuka di mana pertanyaan tersebut mengenai pelayanan yang di berikan Koperasi Astra International. Adapun pelayanan yang diberikan meliputi :

- a. Pelayanan *Manager HRD/Personalia/Pengurus* Koperasi Unit terhadap pelanggan.
- b. Pelayanan *Receptionist/Call Center* terhadap pelanggan.
- c. Pelayanan *Marketing* terhadap pelanggan.
- d. Pelayanan *PIC Produk/Kredit* terhadap pelanggan.
- e. Pelayanan Koperasi Astra secara keseluruhan terhadap pelanggan.

4.1.2 Karakter Responden

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada anggota Koperasi Astra di beberapa perusahaan Astra group di Jabodetabek, maka karakteristik responden sebagai berikut:

- a. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

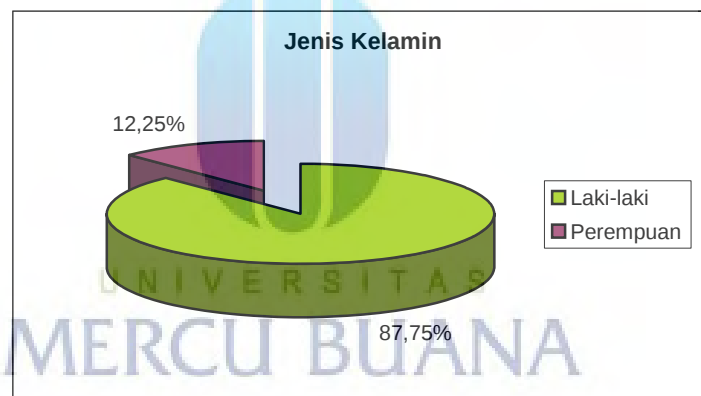
Dari total 653 orang responden yang mengikuti survey Koperasi Astra, terdapat 573 orang responden berjenis kelamin laki (87,75%) dan 80

orang responden berjenis kelamin perempuan (12,25%). Berdasarkan tabel IV-1. dan gambar IV-1. dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas anggota Koperasi Astra berjenis kelamin laki-laki yaitu 573 orang yang memiliki persentase sebesar 87,75%.

Tabel IV-1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen (%)
Laki-laki	573	87,75
Perempuan	80	12,25
Total	653	100,00

Sumber: Hasil olah data



Gambar IV-1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Hasil olah data

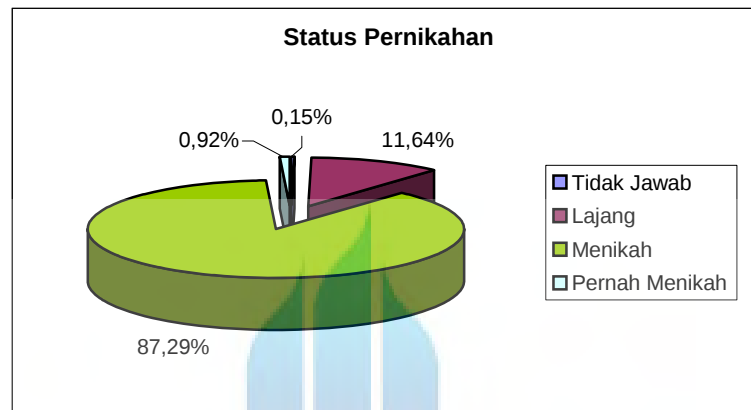
b. Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Dari total 653 orang responden yang mengikuti survey Koperasi Astra, mayoritas responden memiliki status pernikahan “Menikah” 570 orang (87,29%), status “Lajang” 76 orang (11,64%) dan berstatus “Pernah Menikah” 6 orang (0,92%). Hal tersebut terlihat di tabel IV-2 dan gambar IV-2.

Tabel IV-2. Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Status Pernikahan	Frekuensi	Persen (%)
Tidak Jawab	1	0,15
Lajang	76	11,64
Menikah	570	87,29
Pernah Menikah	6	0,92
Total	653	100,00

Sumber: Hasil olah data



Gambar IV-2. Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Sumber: Hasil olah data

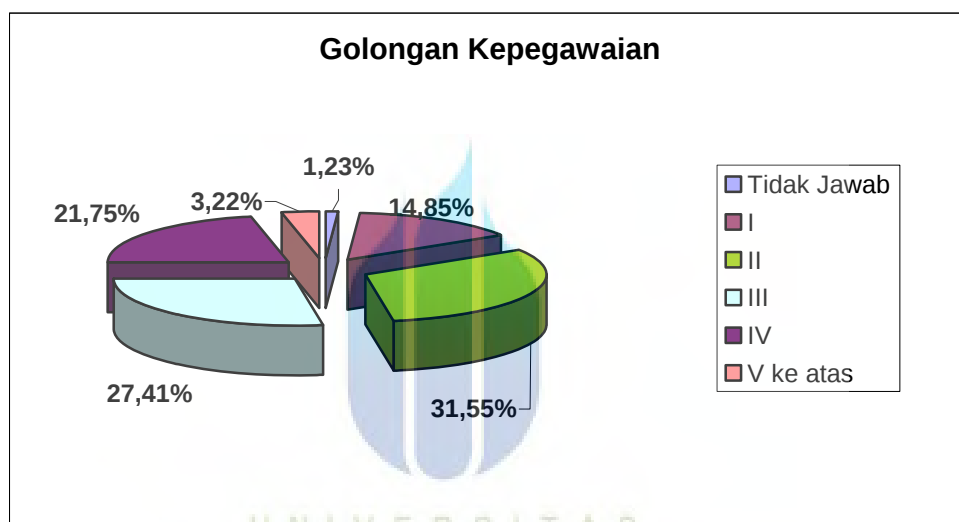
c. Profil Responden Berdasarkan Golongan Kepegawaian

Dari tabel IV-3. dan gambar IV-3. terlihat bahwa mayoritas dari 653 peserta responden yang mengikuti survey Koperasi Astra adalah karyawan bergolongan II yaitu sebanyak 206 orang (31,55%), diikuti oleh golongan III sebanyak 179 orang (27,41%) dan golongan IV sebanyak 142 orang (21,75%). Hanya sedikit kepegawaian dari golongan V ke atas yaitu 21 orang (3,22%) sementara untuk kepegawaian bergolongan I sebanyak 97 orang (14,85%), sisanya 8 orang (1,23%) tidak bersedia menginformasikan golongan kepegawaian mereka.

Tabel IV-3. Profil Responden Berdasarkan Golongan Kepegawaian

Golongan Kepegawaian	Frekuensi	Persen (%)
Tidak Jawab	8	1,23
I	97	14,85
II	206	31,55
III	179	27,41
IV	142	21,75
V ke atas	21	3,22
Total	653	100,00

Sumber: Hasil olah data



Gambar IV-3. Profil Responden Berdasarkan Golongan Kepegawaian
Sumber: Hasil olah data

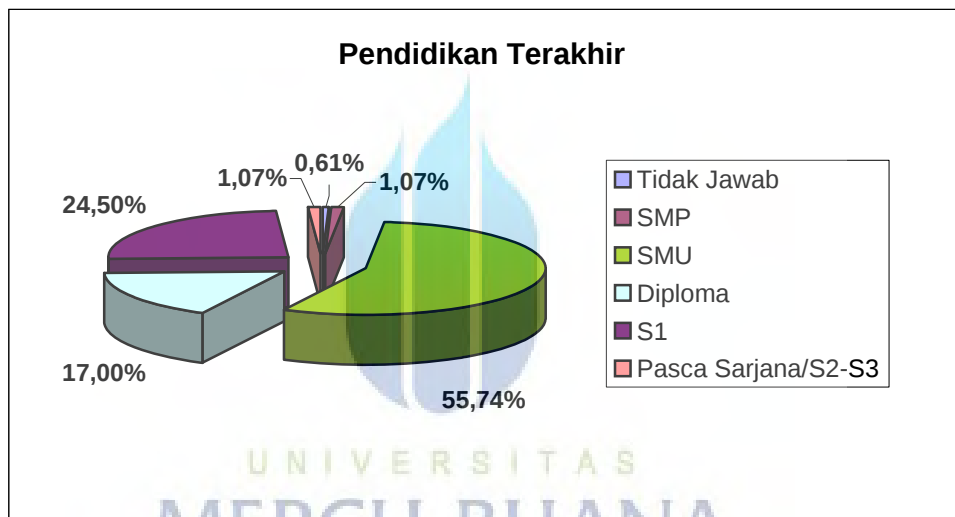
d. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Dari tabel IV-4. dan gambar IV-4. terlihat bahwa mayoritas responden yang mengikuti survey Koperasi Astra berasal dari latar belakang pendidikan SMU yaitu 364 responden dari total 653 responden (55,74%) diikuti peserta responden berpendidikan S1 sebanyak 160 orang (24,50%) dan Diploma sebanyak 111 responden (17,00%). Sementara hanya sedikit reponden yang berasal dari latar belakang pendidkan Pasca Sarjana (S2-S3) dan SMP yaitu masing-masing bejumlah 7 responden (1,07%).

Tabel IV-4. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persen
Tidak Jawab	4	0,61
SMP	7	1,07
SMU	364	55,74
Diploma	111	17,00
S1	160	24,50
Pasca Sarjana/S2-S3	7	1,07
Total	653	100,00

Sumber: Hasil olah data



Gambar IV-4. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Sumber: Hasil olah data

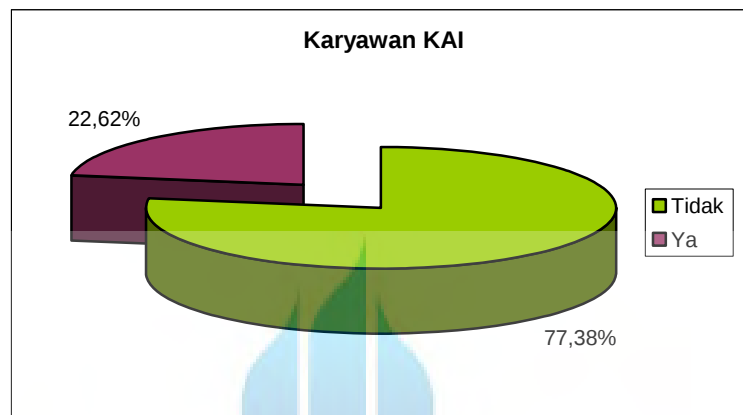
e. Profil Responden Berdasarkan Status Karyawan

Dari 650 responden yang valid untuk dianalisis, sebanyak 147 orang responden (22,62%) merupakan pengurus koperasi unit di lingkungan perusahaan Astra Group. Mayoritas responden justru bukan berasal dari karyawan KAI maupun pengurus kopnit, yaitu sebanyak 503 orang responden (77,38%). Hal tersebut tergambar pada tabel IV-5. dan gambar IV-5.

Tabel IV-5. Profil Responden Berdasarkan Status Karyawan

Karyawan KAI	Frekuensi	Persen (%)
Tidak	503	77,38
Ya	147	22,62
Total	650	100,00

Sumber: Hasil olah data



Gambar IV-5. Profil Responden Berdasarkan Status Karyawan

Sumber: Hasil olah data

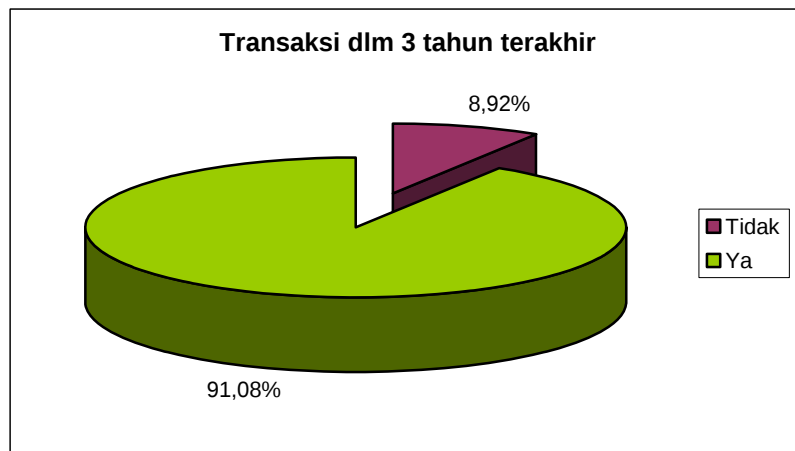
f. Profil Responden Berdasarkan Transaksi dalam 3 tahun terakhir

Pada tabel IV-6. dan gambar IV-6, mayoritas responden melakukan transaksi dengan KAI dalam tiga tahun terakhir yaitu 592 orang responden (91,08%) sedangkan responden yang tidak melakukan transaksi dengan KAI dalam tiga tahun terakhir hanya 58 orang (8,92%).

Tabel IV-6. Profil Responden Berdasarkan Transaksi dalam 3 tahun terakhir

Transaksi dlm 3 tahun terakhir	Frekuensi	Persen (%)
Tidak	58	8,92
Ya	592	91,08
Total	650	100,00

Sumber: Hasil olah data



Gambar IV-6. Profil Responden Berdasarkan Transaksi dalam 3 tahun terakhir

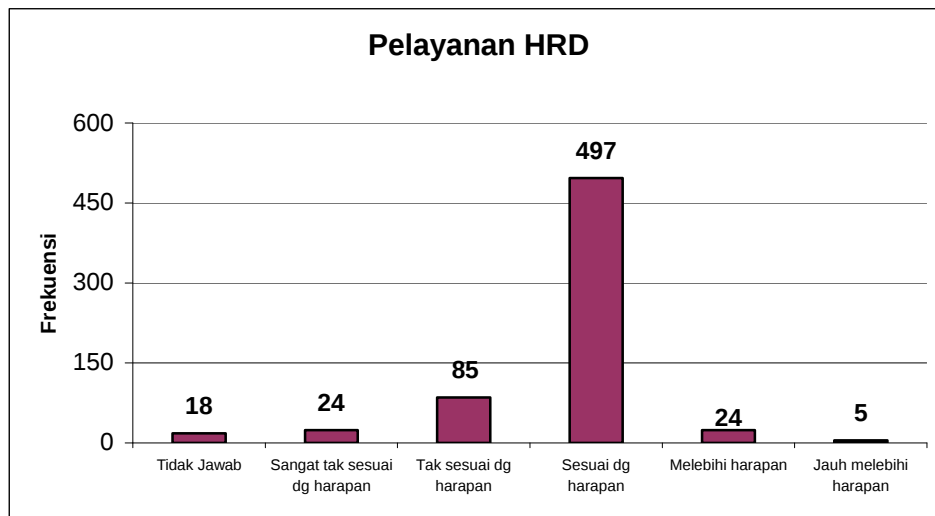
Sumber: Hasil olah data

g. Jawaban Responden tentang Pelayanan Manager HRD/Personalia/
Pengurus Koperasi Unit

**Tabel IV-7. Jawaban Responden tentang Pelayanan Manager HRD/
Personalia/Pengurus Koperasi Unit**

Pelayanan HRD	Frekuensi	Persen (%)
Tidak Jawab	18	2,76
Sangat tak sesuai dg harapan	24	3,68
Tak sesuai dg harapan	85	13,02
Sesuai dg harapan	497	76,11
Melebihi harapan	24	3,68
Jauh melebihi harapan	5	0,77
Total	653	100,00

Sumber: Hasil olah data



Gambar IV-7. Jawaban Responden tentang Pelayanan Manager HRD/Personalia/Pengurus Koperasi Unit

Sumber: Hasil olah data

Dari tabel dan gambar di atas terdapat 653 orang responden mayoritas menjawab bahwa pelayanan Manager HRD secara keseluruhan telah sesuai dengan harapan mereka, yaitu sebanyak 497 orang (76,11%), 85 orang responden (13,02%) menjawab pelayanan Manager HRD tidak sesuai dengan harapan mereka, 24 orang (3,68%) menjawab sangat tidak sesuai dengan harapan, begitu juga dengan responden yang menjawab pelayanan HRD telah melebihi harapan mereka yaitu 24 orang (3,68%). Hanya sedikit responden yang menjawab pelayanan HRD jauh melebihi harapan yaitu 5 orang (0,77%).

Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang telah diberikan Manager HRD/Personalia/Pengurus Koperasi Unit dalam membantu proses administrasi dan memberikan informasi tentang Koperasi Astra

telah sesuai dengan harapan para anggota yaitu sebesar 76,11% sehingga anggota merasa puas.

h. Jawaban Responden tentang Faktor-faktor membuat responden puas atas Pelayanan Manager HRD/Personalia/Pengurus Koperasi Unit

Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden dalam kuesioner yang diberikan, penulis mengelompokkan jawaban tersebut dalam lima determinan kualitas jasa yaitu reabilitas, responsivitas, jaminan (*assurance*), empati, serta bukti fisik (*tangibles*).

Tabel IV-8. Jawaban Responden tentang Faktor-faktor membuat responden puas atas Pelayanan Manager HRD/Personalia/Pengurus Koperasi Unit

Determinan Kualitas	Frekuensi	Persen (%)
Reabilitas		
Kemudahan Proses	114	17.46
Ramah	63	9.65
Siap menolong	70	10.72
Teliti	8	1.23
Responsivitas		
Pelayanan yang cepat	73	11.18
Cepat Tanggap	31	4.75
Jaminan (<i>assurance</i>)		
Informatif dan akurat	218	33.38
Empati		
Peduli	8	1.23
Bukti fisik (<i>tangibles</i>)		
Kenyamanan kantor	5	0.77
Formulir lengkap	3	0.46
Lain-lain	6	0.92
Tidak menjawab	54	8.27
Total	653	100.00

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan tabel IV-8. dapat diketahui bahwa dari 653 responden, mayoritas responden yaitu 218 orang (33,38%) merasa puas atas pelayanan Pelayanan Manager HRD/Personalia/Pengurus Koperasi Unit karena kemampuannya dalam memberikan informasi dengan baik, efektif dan update yang merupakan bagian dari determinan jaminan (*assurance*).

Dari segi reabilitas, sebanyak 114 orang responden (17,46%) merasa puas dengan pelayanan HRD karena faktor kemudahan dalam memproses aplikasi pinjaman/simpanan, sebanyak 63 orang responden (9,65%) merasa puas dengan pelayanan HRD karena faktor keramahan HRD yang diberikan pada saat melayani anggota. Selain itu, 70 orang responden (10,72%) merasa puas karena HRD siap menolong para anggota untuk berhubungan dengan Koperasi Astra, sementara hanya 8 orang (1,23%) yang menjawab merasa puas karena faktor ketelitian HRD.

Dari segi determinan kualitas, yaitu berupa responsivitas, sebanyak 73 orang responden (11,18%) merasa puas dengan pelayanan HRD karena faktor pelayanan yang cepat, sebanyak 63 orang responden (9,65%) merasa puas dengan pelayanan HRD karena faktor keramahan HRD yang diberikan pada saat melayani anggota. Selain itu, 70 orang responden (10,72%) merasa puas karena HRD siap menolong para anggota untuk berhubungan dengan Koperasi Astra, sementara hanya 8 orang (1,23%) yang menjawab merasa puas karena faktor ketelitian HRD.

Sementara itu dilihat dari segi determinan kualitas empati, hanya 8 orang responden (1,23%) yang menjawab bahwa puas dengan pelayanan

HRD yang bersikap peduli meliputi memberi perhatian pribadi, kenyamanan jam operasional, serta mempunyai produk sesuai kebutuhan.

Dari tabel tersebut juga dapat dilihat bahwa faktor kenyamanan kantor HRD memberikan kontribusi dalam kepuasan pelayanan yang diberikan HRD, hal ini dapat dilihat dari jawaban 5 orang responden (0,77%), sedangkan faktor kelengkapan formulir untuk pengajuan kredit/simpanan hanya dijawab oleh 3 orang responden (0,46%)

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa kemampuan HRD dalam memberikan informasi dengan baik, efektif dan update merupakan hal yang sangat penting. Hal ini dikarenakan HRD berfungsi sebagai mediator antara Koperasi Astra dengan para anggota, sehingga kecakapan dan kemampuan dalam menjelaskan informasi seputar KAI sangat diperlukan guna memenuhi kebutuhan informasi anggota akan KAI. Atas pelayanan yang diberikan HRD tersebut, anggota merasa puas.

i. Jawaban Responden tentang Pelayanan Resepsionis/*Call Center* Koperasi Astra

Dari table IV.9. dan gambar IV.8 dapat dilihat bahwa dari 653 orang responden, sebanyak 517 orang responden (79,17%) menjawab pelayanan Resepsionis/*Call Center* secara keseluruhan telah sesuai dengan harapan mereka, 58 orang (8,88%) menjawab tidak sesuai dengan harapan, dan 12 orang (1,84%) menjawab sangat tidak sesuai harapan. Sementara itu responden yang menjawab pelayanan Resepsionis/*Call Center* telah

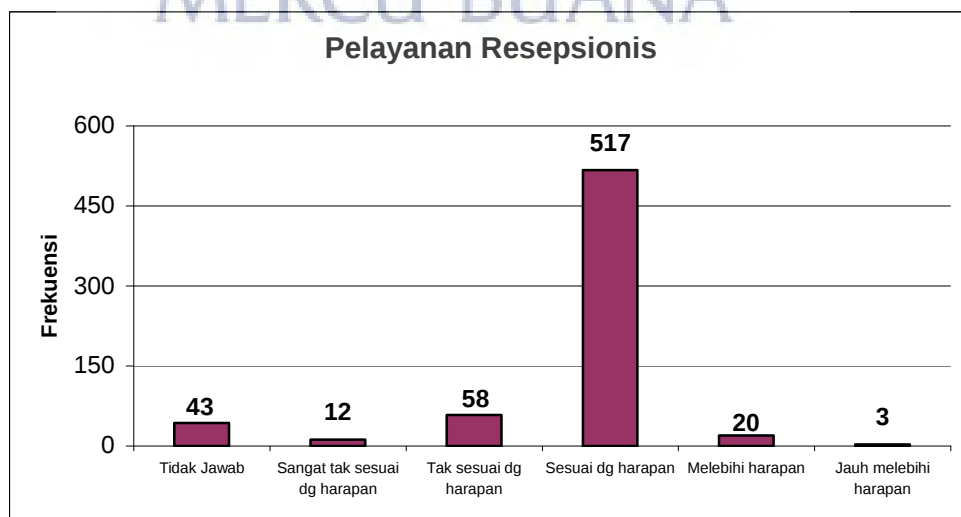
melebihi harapan sebanyak 20 orang (3,06%), dan hanya 3 orang (0,46%) yang menjawab jauh melebihi harapan.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang telah diberikan Resepsionis/Call Center dalam membantu anggota berurusan dengan Koperasi Astra telah sesuai dengan harapan para anggota yaitu sebesar 76,11% sehingga anggota merasa puas.

Tabel IV-9. Jawaban Responden tentang Pelayanan Resepsionis/Call Center Koperasi Astra

Pelayanan Resepsionis	Frekuensi	Persen (%)
Tidak Jawab	43	6,58
Sangat tak sesuai dg harapan	12	1,84
Tak sesuai dg harapan	58	8,88
Sesuai dg harapan	517	79,17
Melebihi harapan	20	3,06
Jauh melebihi harapan	3	0,46
Total	653	100,00

Sumber: Hasil olah data



Gambar IV-8. Jawaban Responden tentang Pelayanan Resepsionis/Call Center Koperasi Astra

Sumber: Hasil olah data

- j. Jawaban Responden tentang Faktor-faktor Kepuasan Pelayanan Resepsionis/Call Center Koperasi Astra

Tabel IV-10. Jawaban Responden tentang Faktor-faktor Kepuasan Pelayanan Resepsionis/Call Center Koperasi Astra

Determinan Kualitas	Frekuensi	Persen (%)
Reabilitas		
Ramah	260	39.82
Siap menolong	33	5.05
Responsivitas		
Cepat Tanggap	135	20.67
Jaminan (<i>assurance</i>)		
Informatif dan akurat	127	19.45
Empati		
Peduli	1	0.15
Bukti fisik (<i>tangibles</i>)		
Penampilan yang rapih	3	0.46
Line telp diperbanyak	9	1.38
Lain-lain	21	3.22
Tidak menjawab	64	9.80
Total	653	100.00

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari 653 responden, mayoritas responden yaitu 260 orang (39,82%) merasa puas atas pelayanan Resepsionis/Call Center Koperasi Astra karena keramahannya dalam melayani para anggota KAI, dan 33 orang responden (5,05) menjawab bahwa sikap Resepsionis yang siap menolong akan keperluan anggota membuat anggota merasa puas.

Dari segi determinan kualitas, yaitu berupa responsivitas, sebanyak 135 orang responden (20,67%) merasa puas dengan pelayanan Resepsionis/Call Center yang karena kemauan untuk membantu anggota

dan memberikan jasa dengan cepat serta dapat kemudahan anggota untuk menghubungi.

Dari segi determinan kualitas berupa jaminan (*assurance*), sebanyak 127 orang responden (19,45%) merasa puas dengan pelayanan Resepsionis/*Call Center* karena faktor kemampuannya dalam memberikan informasi dengan baik.

Sementara itu dilihat dari segi determinan kualitas empati, hanya 1 orang responden (0,15%) yang menjawab bahwa puas dengan pelayanan Resepsionis/*Call Center* yang bersikap peduli.

Dari tabel tersebut juga dapat dilihat bahwa faktor kerapihan penampilan Resepsionis/*Call Center* memberikan kontribusi dalam kepuasan pelayanan yang diberikan, hal ini dapat dilihat dari jawaban 3 orang responden (0,46%), dan terdapat 9 orang responden (1,38%) yang menjawab bahwa mereka merasa puas apabila line telepon KAI ditingkatkan jumlahnya sehingga para anggota lebih mudah untuk berhubungan dengan KAI.

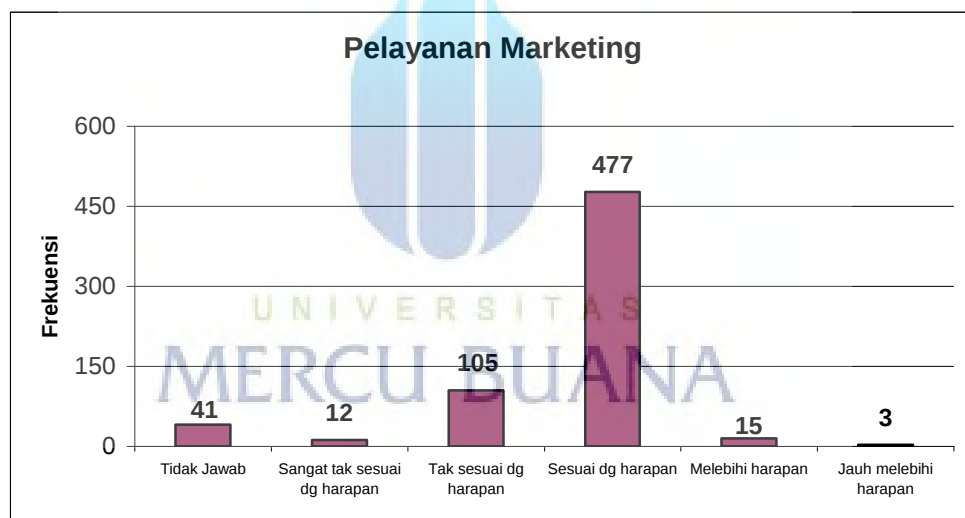
Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa kemampuan Resepsionis/*Call Center* yang bersikap ramah merupakan hal yang sangat penting. Hal ini dikarenakan Resepsionis/*Call Center* sebagai *front liner* dimana mereka akan berinteraksi lebih dahulu dengan para anggota sehingga diusahakan memberikan citra KAI yang positif. Atas pelayanan Resepsionis/*Call Center* yang ramah tersebut, anggota merasa puas.

k. Jawaban Responden tentang Pelayanan Bagian *Marketing* Koperasi Astra

Tabel IV-11. Jawaban Responden tentang Pelayanan Bagian *Marketing* Koperasi Astra

Pelayanan Marketing	Frekuensi	Persen (%)
Tidak Jawab	41	6,28
Sangat tak sesuai dg harapan	12	1,84
Tak sesuai dg harapan	105	16,08
Sesuai dg harapan	477	73,05
Melebihi harapan	15	2,30
Jauh melebihi harapan	3	0,46
Total	653	100,00

Sumber: Hasil olah data



Gambar IV-9. Jawaban Responden tentang Pelayanan Bagian *Marketing* Koperasi Astra

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan tabel dan gambar diatas bahwa dari 653 orang responden, sebanyak 477 orang responden (73,05%) menjawab pelayanan bagian *Marketing* dalam menyampaikan informasi produk-produk/Program Koperasi Astra secara keseluruhan telah sesuai dengan harapan mereka, 105 orang (16,08%) menjawab tidak sesuai dengan harapan, dan 12 orang

(1,84%) menjawab sangat tidak sesuai harapan. Sementara itu responden yang menjawab pelayanan bagian Marketing telah melebihi harapan sebanyak 15 orang (2,03%), dan hanya 3 orang (0,46%) yang menjawab jauh melebihi harapan.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang telah diberikan bagian Marketing kepada para anggota dalam menyampaikan informasi produk-produk/Program Koperasi Astra secara keseluruhan telah sesuai dengan harapan mereka sehingga para anggota merasa puas.

1. Jawaban Responden tentang Faktor-faktor Kepuasan Pelayanan Bagian Marketing Koperasi Astra

Tabel IV-12. Jawaban Responden tentang Faktor-faktor Kepuasan Pelayanan Bagian Marketing Koperasi Astra

Determinan Kualitas	Frekuensi	Persen (%)
Reabilitas		
Mudah Dihubungi	55	8.42
Ramah	83	12.71
Responsivitas		
Cepat Tanggap	50	7.66
Jaminan (<i>assurance</i>)		
Informatif dan akurat	243	37.21
Sosialisasi produk	64	9.80
Empati		
Produk yang sesuai	25	3.83
Bukti fisik (<i>tangibles</i>)		
Penampilan yang rapih	3	0.46
Brosur yang lengkap	18	2.76
Lain-lain	23	3.52
Tidak menjawab	89	13.63
Total	653	100.00

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari 653 responden, mayoritas responden yaitu 243 orang (37,21%) merasa puas atas pelayanan Pelayanan Bagian *Marketing* Koperasi Astra karena kemampuannya dalam memberikan informasi dengan baik, efektif dan update yang merupakan bagian dari determinan jaminan (*assurance*). Sebanyak 64 responden (9,80%) merasa puas dengan pelayanan Bagian *Marketing* Koperasi Astra apabila mereka melakukan sosialisasi produk melalui pameran.

Dari segi reabilitas sebanyak 55 orang responden (8,42%) merasa puas dengan pelayanan Bagian *Marketing* Koperasi Astra karena faktor kemudahan untuk dihubungi, sebanyak 83 orang responden (12,71%) merasa puas dengan pelayanan Bagian *Marketing* Koperasi Astra karena faktor keramahan yang diberikan pada saat melayani anggota.

Dari segi determinan kualitas, yaitu berupa responsivitas, sebanyak 50 orang responden (7,66%) merasa puas dengan pelayanan Bagian *Marketing* Koperasi Astra karena faktor membantu anggota dan memberikan jasa dan pelayanan yang cepat.

Sementara itu dilihat dari segi determinan kualitas empati, terdapat 25 orang responden (3,83%) yang menjawab bahwa puas dengan pelayanan Bagian *Marketing* Koperasi Astra apabila KAI membuat program/produk yang sesuai dengan kebutuhan para anggota.

Dari tabel tersebut juga dapat dilihat bahwa faktor kenyamanan penampilan personil yang rapih pada Bagian *Marketing* memberikan

kontribusi dalam kepuasan pelayanan yang diberikan, hal ini dapat dilihat dari jawaban 3 orang responden (0,46%), sedangkan faktor kelengkapan brosur sebagai media informasi KAI dijawab oleh 18 orang responden (2,76%)

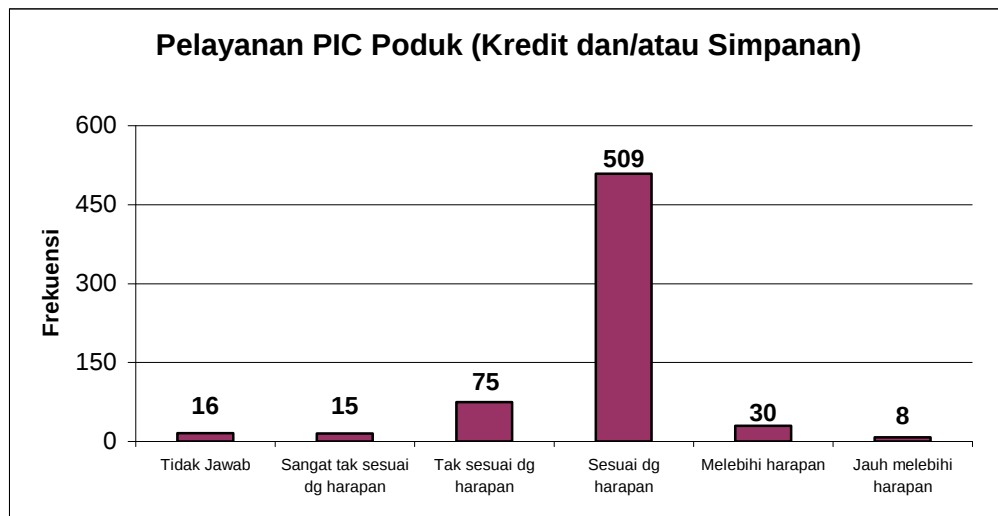
Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa kemampuan Bagian Marketing Koperasi Astra dalam memberikan informasi dengan baik, efektif dan update merupakan hal yang sangat penting. Hal ini dikarenakan Bagian Marketing Koperasi Astra sebagai ujung tombak dalam sosialisasi produk/program KAI harus memiliki pengetahuan produk yang mendalam serta kecakapan dan kemampuan dalam menjelaskan informasi seputar KAI. Atas pelayanan yang diberikan Bagian Marketing Koperasi Astra tersebut, anggota merasa puas.

m. Jawaban Responden tentang Pelayanan PIC Produk (Kredit dan/atau Simpanan) Koperasi Astra

Tabel IV-13. Jawaban Responden tentang Pelayanan PIC Produk (Kredit dan/atau Simpanan) Koperasi Astra

Pelayanan PIC Poduk	Frekuensi	Persen (%)
Tidak Jawab	16	2,45
Sangat tak sesuai dg harapan	15	2,30
Tak sesuai dg harapan	75	11,49
Sesuai dg harapan	509	77,95
Melebihi harapan	30	4,59
Jauh melebihi harapan	8	1,23
Total	653	100,00

Sumber: Hasil olah data



Gambar IV-10. Jawaban Responden tentang Pelayanan PIC Produk (Kredit dan/atau Simpanan) Koperasi Astra

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan Tabel dan Gambar di atas dapat dilihat bahwa dari 653 orang responden mayoritas menjawab bahwa pelayanan PIC Produk (Kredit dan/atau Simpanan) secara keseluruhan telah sesuai dengan harapan mereka, yaitu sebanyak 509 orang (77,95%), 75 orang responden (11,49%) menjawab pelayanan PIC Produk tidak sesuai dengan harapan mereka, 15 orang (2,30%) menjawab sangat tidak sesuai dengan harapan, sementara responden yang menjawab pelayanan PIC Produk telah melebihi harapan mereka yaitu 30 orang (4,59%). Hanya sedikit responden yang menjawab pelayanan PIC Produk jauh melebihi harapan yaitu 8 orang (1,23%).

Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang telah diberikan PIC Produk (Kredit dan/atau Simpanan) kepada para anggota secara keseluruhan telah membuat para anggota merasa puas sesuai dengan

persentase jumlah anggota yang merasa pelayanan PIC Produk telah sesuai dengan harapan mereka, yaitu sebesar 77,95%.

n. Jawaban Responden tentang Faktor-faktor Kepuasan Pelayanan PIC Produk (Kredit dan/atau Simpanan) Koperasi Astra

Berdasarkan tabel di bawah ini dapat diketahui bahwa dari 653 responden, mayoritas responden yaitu 170 orang (26,03%) merasa puas dengan pelayanan PIC Produk (Kredit dan/atau Simpanan) Koperasi Astra karena faktor pelayanan yang cepat, sebanyak 23 orang responden (3,52%) merasa puas dengan pelayanan PIC Produk karena dapat memberikan jasa dan pelayanan yang cepat.

Dari segi reabilitas, sebanyak 89 orang responden (13,63%) merasa puas dengan pelayanan PIC Produk karena faktor kemudahan dalam memproses aplikasi pinjaman/simpanan, sebanyak 90 orang responden (13,78%) merasa puas dengan pelayanan PIC Produk karena faktor keramahan yang diberikan pada saat melayani anggota. Selain itu, 37 orang responden (10,72%) merasa puas apabila suku bunga yang diberikan Koperasi Astra dapat diturunkan, sementara hanya 8 orang (1,23%) yang menjawab merasa puas karena faktor ketelitian PIC Produk.

Tabel IV-14. Jawaban Responden tentang Faktor-faktor Kepuasan Pelayanan PIC Produk (Kredit dan/atau Simpanan) Koperasi Astra

Determinan Kualitas	Frekuensi	Persen (%)
Reabilitas		
Kemudahan Proses	89	13.63
Ramah	90	13.78
Suku bunga rendah	37	5.67
Teliti	8	1.23
Responsivitas		
Pelayanan yang cepat	170	26.03
Cepat Tanggap	23	3.52
Jaminan (<i>assurance</i>)		
Informatif dan akurat	153	23.43
Sosialisasi produk	8	1.23
Empati		
Peduli	1	0.15
Bukti fisik (<i>tangibles</i>)		
Kenyamanan kantor	1	0.15
Penampilan yang rapih	3	0.46
Lain-lain	9	1.38
Tidak menjawab	61	9.34
Total	653	100.00

Sumber: Hasil olah data

Sedangkan dari segi determinan jaminan (*assurance*), dapat dilihat bahwa dari 153 responden (23,43%) merasa puas atas pelayanan PIC Produk karena kemampuannya dalam memberikan informasi dengan baik, efektif dan update. Sebanyak 8 responden (1,23%) merasa puas dengan pelayanan Bagian Marketing Koperasi Astra apabila mereka melakukan sosialisasi produk melalui pameran.

Sementara itu dilihat dari segi determinan kualitas empati, hanya 1 orang responden (0,15%) yang menjawab bahwa puas dengan pelayanan HRD yang bersikap peduli yaitu memberi perhatian pribadi.

Dari tabel tersebut juga dapat dilihat bahwa faktor kenyamanan kantor HRD memberikan kontribusi dalam kepuasan pelayanan yang

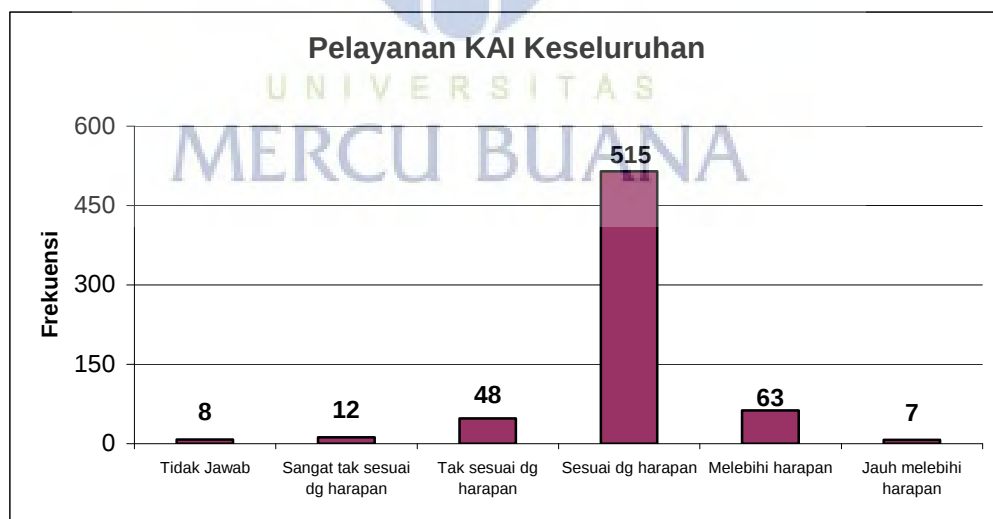
diberikan HRD, hal ini dapat dilihat dari jawaban 1 orang responden (0,15%), sedangkan faktor penampilan petugas yang rapih hanya dijawab oleh 3 orang responden (0,46%)

o. Jawaban Responden tentang Pelayanan Koperasi Astra Keseluruhan

Tabel IV-15. Jawaban Responden tentang Pelayanan Koperasi Astra Keseluruhan

Pelayanan KAI Keseluruhan	Frekuensi	Persen (%)
Tidak Jawab	8	1,23
Sangat tak sesuai dg harapan	12	1,84
Tak sesuai dg harapan	48	7,35
Sesuai dg harapan	515	78,87
Melebihi harapan	63	9,65
Jauh melebihi harapan	7	1,07
Total	653	100,00

Sumber: Hasil olah data



Gambar IV-11. Jawaban Responden tentang Pelayanan Koperasi Astra Keseluruhan

Sumber: Hasil olah data

Tabel dan gambar di atas menunjukkan bahwa dari 653 orang responden, sebanyak 515 orang responden (78,87%) menjawab pelayanan yang telah diberikan Koperasi Astra secara keseluruhan telah sesuai dengan harapan mereka, 48 orang (7,35%) menjawab tidak sesuai dengan harapan, dan 12 orang (1,84%) menjawab sangat tidak sesuai harapan. Sementara itu responden yang menjawab pelayanan Koperasi Astra telah melebihi harapan sebanyak 63 orang (9,65%), dan 7 orang (1,07%) yang menjawab jauh melebihi harapan mereka.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang telah diberikan Koperasi Astra kepada para anggota secara keseluruhan telah sesuai dengan harapan mereka sehingga para anggota merasa puas.



- p. Jawaban Responden akan harapan anggota atas keberadaan dan peran Koperasi Astra di kemudian hari

Tabel IV-16. Jawaban Responden akan harapan anggota atas keberadaan dan peran Koperasi Astra di kemudian hari

Determinan Kualitas	Frekuensi	Persen (%)
Reabilitas		
Kemudahan Proses	70	10.72
Ramah	10	1.53
Siap menolong	3	0.46
Suku bunga rendah	81	12.40
Plafon ditingkatkan	15	2.30
Meningkatkan pelayanan	111	17.00
Responsivitas		
Pelayanan yang cepat	22	3.37
Jaminan (assurance)		
Informatif dan akurat	90	13.78
Sosialisasi produk	48	7.35
Keuangan transparan	11	1.68
Empati		
Peduli	34	5.21
Program sesuai kebutuhan	98	15.01
Bukti fisik (tangibles)		
Kantor Cabang	9	1.38
Lain-lain	13	1.99
Tidak menjawab	38	5.82
Total	653	100.00

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan masukan rekomendasi yang diberikan oleh 653 responden, dari segi reabilitas, mayoritas 111 orang responden (14,00%) berharap bahwa pelayanan KAI dapat ditingkatkan untuk masa mendatang, 81 orang responden (12,40%) berharap agar suku bunga yang ditawarkan oleh KAI dapat diturunkan sehingga memberikan kesejahteraan yang lebih kepada para anggota, 70 orang responden (10,72%) berharap agar proses pengajuan aplikasi kredit dapat lebih dipermudah, sementara itu 15 orang (2,30%) berharap agar plafon pinjaman kredit dapat ditingkatkan sehingga

anggota mendapat pinjaman dana yang lebih. Sebanyak 10 orang responden (1,53%) memberi masukan agar petugas KAI dapat melayani dengan ramah, dan hanya 3 orang responden (0,46%) menjawab agar petugas KAI dapat siap menolong untuk memenuhi kebutuhan anggota.

Dari segi determinan responsivitas, sebanyak 22 orang responden (3,37%) berharap agar pelayanan yang diberikan KAI yaitu berupa proses administrasi pencairan, maupun jangka waktu pencairan dapat dilakukan lebih cepat dari sebelumnya.

Sedangkan dari segi determinan jaminan (*assurance*), dapat dilihat bahwa 90 responden (13,78%) berharap agar KAI tetap mempertahankan kemampuan petugasnya dalam memberikan informasi dengan baik, efektif dan update. Sebanyak 48 responden (7,35%) berharap agar Koperasi Astra apabila melakukan sosialisasi produk baik melalui pameran maupun berkoordinasi dengan koperasi unit, dan terdapat 11 orang responden (1,68%) berharap agar pengelolaan keuangan KAI dapat lebih transparan dari sebelumnya, yang meliputi perhitungan Sisa Hasil Usaha (SHU), laporan arus keuangan KAI.

Dari segi determinan empati, 34 orang responden (5,21%) berharap agar KAI dapat menjadi partner anggota dalam membantu meningkatkan kesejahteraan serta melayani para anggota secara adil dan merata, selain itu terdapat 98 orang responden (15,01%) berharap agar KAI dapat menciptakan produk/program menarik lainnya yang lebih bervariasi dengan menyesuaikan kebutuhan para anggota.

Sementara dari segi determinan bukti fisik (*tangibles*), 9 orang responden (1,38%) berharap agar KAI dapat membuka kantor cabang, agar KAI dapat lebih menjangkau anggota sehingga anggota lebih dimudahkan dalam berurusan dengan KAI.

Berdasarkan keterangan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas Responden berharap peran KAI di masa yang mendatang dapat menjadi mitra dalam meningkatkan kesejahteraan mereka, responden dengan meningkatkan pelayanan yang telah diberikan, serta menurunkan tingkat suku bunga yang diberikan.



BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

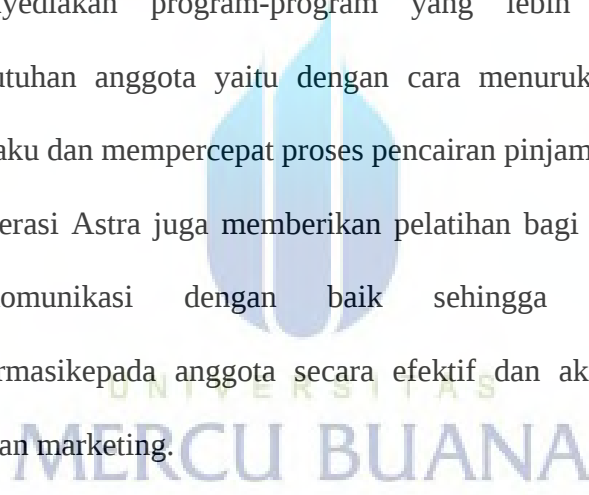
1. Pada umumnya pelayanan yang diberikan oleh Koperasi Astra telah memenuhi harapan anggota sehingga anggota merasa puas. Baik dari segi pelayanan yang diberikan Manager HRD/Personalia/Pengurus Koperasi Unit, Resepsionis/*Call Center*, Bagian Marketing, pelayanan PIC Produk, maupun KAI secara keseluruhan. Pada bagian Marketing, sebanyak 24,2% atau 158 anggota merasa tidak puas dengan pelayanan yang telah diberikan, dimana hal tersebut merupakan jumlah responden terbesar yang merasa tidak puas dibandingkan dengan pelayanan bagian lainnya.
2. Faktor-faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan anggota Koperasi Astra International terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Manager HRD/Personalia/Pengurus Koperasi Unit adalah memberikan informasi dengan baik, efektif, dan up date. Dari segi pelayanan yang diberikan oleh Resepsionis/*Call Centre* anggota merasa puas akan pelayanan yang ramah dan cepat tanggap. Pada bagian *Marketing*, anggota merasa puas dengan pelayanan yang diberikan yaitu bersikap informatif dan akurat. Anggota juga merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PIC

Produk (Kredit dan/atau Simpanan) yang memberikan pelayanan dengan cepat dan pemberian informasi yang akurat.

5.2 Saran

Agar pelayanan yang diberikan kepada anggota Koperasi Astra lebih ditingkatkan lagi dengan hal sebagai berikut:

1. Menyediakan program-program yang lebih disesuaikan dengan kebutuhan anggota yaitu dengan cara menurunkan suku bunga yang berlaku dan mempercepat proses pencairan pinjaman.
2. Koperasi Astra juga memberikan pelatihan bagi para SDM agar dapat berkomunikasi dengan baik sehingga dapat memberikan informasi kepada anggota secara efektif dan akurat, khususnya pada bagian marketing.



DAFTAR PUSTAKA

- Atmojo, Yunianto Tri. (2006). Mengukur Kepuasan Pelanggan. .
<http://triatmojo.wordpress.com>. (Diakses tanggal 17 April 2009).
- Canon, Joseph P, William D. Perreault,Jr., dan E. Jerome McCarthy. (2008).
Pemasaran Dasar. (Edisi 16, Buku 1). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*.(Edisi 12, Jilid 1). Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc,
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*.(Edisi 12, Jilid 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, dan K.L. Hasanuddin. (2007). *Mengukur Loyalitas pelanggan*.
<http://jepits.wordpress.com>. (Diakses tanggal 17 April 2009).
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A; and Berry, L.L. (1985). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing* 64: 12-40.
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedi Pustaka Utama.
- Sofa, Pakde. (2008). Kepuasan Pelanggan. <http://massofa.wordpress.com/>
(Diakses tanggal 17 April 2009).
- Sugito, Hadi. (2005). *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Dalam
<http://hadisugito.fadla.or.id/2005/12/11/mengukur-kepuasan-pelanggan/>
- Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung.

- Supranto, Johanes. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI Soraya

