

Kualitas Pelayanan Nasabah dan Dampaknya terhadap Kepuasan Nasabah pada Baitul Qiradh Amanah Nanggroe, Banda Aceh

Nurbismi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang

Abstract

This study discusses the effect of user service quality on service user satisfaction on Baitul Qiradh Amanah Nanggroe, Banda Aceh. User service quality as an independent variable, has a connection to service product user satisfaction as the dependent variable. The population of respondents in this study was 1354 people, while the sample used was 93 people. Data analysis equipment used is simple linear regression. This study aims to find out how the satisfaction of user service products is influenced by the quality of services used by users or clients. This research is descriptive using quantitative methods. The results of this study indicate the quality of service influences significantly to butterfly service users at Baitul Qiradh Amanah Naggroe in Banda Aceh

Keywords : service quality user, user satisfaction

PENDAHULUAN

Dalam kegiatan sehari-hari setiap orang akan selalu membutuhkan informasi. Menurut sudut pandang pada dunia produk jasa dan Pelayanan jasa informasi adalah suatu rekaman fenomena yang diamati atau bisa juga berupa putusan-putusan yang telah dibuat oleh seseorang (Estabrook, 197:245). Informasi harus mempunyai nilai dan peranannya yang penting yaitu dapat diakses oleh pengguna agar dapat memenuhi kebutuhan informasi. Setiap individu yang membutuhkan informasi hendaknya mengunjungi pusat informasi, salah satunya adalah produk jasa.

Produk jasa memiliki kedudukan yang sangat penting dalam membantu penyebaran informasi kepada masyarakat selain itu juga untuk membantu dalam proses belajar mandiri masyarakat. Disisi lain produk jasa merupakan tempat pengumpulan bahan Pelayanan jasa yang diatur dan disusun secara sistematis dan teratur menurut aturan tertentu guna dalam proses temu kembali akan mempermudah untuk menemukannya apabila diperlukan sewaktu-waktu.

Pelayanan dalam produk jasa merupakan kegiatan yang ditunjukan untuk menyiapkan segala sarana fisik maupun non fisik guna mempermudah dalam temu kembali informasi yang dibutuhkan. Pelayanan dalam produk jasa merupakan salah satu ujung tombak dalam pemasaran produk jasa yang bergerak dalam bidang jasa. Pelayanan merupakan kegiatan yang langsung berhubungan dengan pengguna dalam produk jasa. Pelayanan yang berorientasi pada pengguna adalah pelayanan yang tidak hanya mampu untuk memenuhi kebutuhan pengguna akan tetapi juga mampu untuk mengetahui jenis kebutuhan informasi pengguna sehingga akan tercipta kepuasan terhadap fasilitas Pelayanan yang telah disediakan. Baitul Qiradh Amanah Nanggroe (BQAN) merupakan sebuah lembaga keuangan mikro syariah dibawah payung hukum koperasi, sebagai lembaga ekonomi rakyat yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dengan berdasarkan prinsip syariah untuk meningkatkan kualitas usaha kecil dalam upaya mengentaskan kemiskinan. Produk jasa pada BQAN diselenggarakan guna untuk pemenuhan kebutuhan nasabah.

Selama ini proses pelayanan sudah menggunakan sistem Informasi teknologi seperti yang di pakai oleh perbankan namun juga masih banyak sekali menggunakan tenaga manusia karena fasilitas yang tersedia saat ini masih terbatas. Selain sistem kebijakan yang berbasis IT, pelayanan pada produk jasa masih terkesan agak lambat sehingga diperlukan peningkatan pelayanan guna memberikan kepuasan kepada pengguna produk jasa. Berbagai permasalahan yang berkaitan dengan pelayanan produk jasa terutama pada pelayanan pengguna jasa BQAN, maka yang menjadi rumusan masalah adalah apakah ada pengaruh kualitas layanan pengguna terhadap kepuasan pelayanan jasa pada BQAN, dan berapa besar pengaruh variabel kualitas pelayanan pengguna terhadap kepuasan pengguna layanan jasa pada BQAN. Penelitian ini bertujuan : 1). Untuk mengetahui apakah kualitas layanan pengguna berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa perbankan pada BQAN. 2). Untuk mengetahui berapa besar pengaruh kualitas layanan pengguna terhadap kepuasan pengguna produk jasa pada BQAN.

Tinjauan Literatur

Kualitas Jasa pelayanan

Kualitas dalam suatu organisasi bidang penyedia jasa informasi atau produk jasa merupakan suatu faktor penting yang digunakan oleh pengguna di dalam memberikan penilaian hingga akhirnya memutuskan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh suatu organisasi tersebut atau tidak. Menurut Jasfar (2005:47) bahwa kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena sifatnya yang tidak nyata dan produksi serta komunikasi berjalan secara bersamaan. Definisi kualitas jasa pada dasarnya berpusat pada pengertian upaya pemenuhan akan kebutuhan dan keinginan pengguna serta ketepatan penyampaian informasi untuk mengimbangi harapan pengguna akan tujuan dari produk jasa.

Tujuan dari badan produk jasa adalah menyediakan bahan layanan jasa atau informasi yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna produk jasa guna memenuhi kebutuhan informasi dan meningkatkan pengetahuan serta keterampilannya. Fungsi produk jasa pada umumnya yaitu :

- a. Informatif yaitu fungsi layanan pada produk jasa yang menyediakan dan memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan dari pengguna.
- b. Edukatif yaitu ketersediaan bahan layanan jasa untuk menambah ilmu pengetahuan.
- c. Inspiratif yaitu produk jasa menyediakan koleksi bahan layanan jasa atau informasi bagi pengguna produk jasa agar pengguna dapat mencari inspirasi dan imajinasi.
- d. Rekreatif yaitu melalui tersedianya bahan layanan jasa oleh produk jasa pengguna dapat melakukan relaksasi serta hiburan untuk rekreasi.

Kualitas jasa yang diberikan langsung oleh produk jasa sebagai penyedia jasa dirasakan langsung oleh pengguna produk jasa. Respon pengguna terhadap jasa menentukan pemakaian kembali produk jasa tersebut sehingga penting bagi penyedia jasa untuk memperhatikan kualitas jasa yang diberikan. Unsur pokok dalam kualitas adalah kesesuaian antara kebutuhan dengan harapan pengguna produk jasa. Jasa yang berkualitas menurut Nasution berpusat pada titik pemenuhan akan kebutuhan dan keinginan pengguna serta ketepatan penyampaian informasi tersebut. Untuk mengimbangi harapan pengguna Gronross (1990) mengemukakan ada tiga pokok utama dari kualitas layanan, yaitu :

1. *Technical Quality* yaitu komponen yang berkaitan dengan hasil kualitas jasa yang diterima oleh pengguna, yang diperinci menjadi:
2. *Search quality* yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pengguna sebelum menggunakan layanan jasa.
3. *Experience quality* yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi oleh pengguna setelah menggunakan produk jasa tersebut.
4. *Credence quality* yaitu kualitas yang sulit untuk dievaluasi oleh pengguna meskipun telah menggunakan jasa tersebut.
5. *Functional quality* yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
6. *Corporate Image* yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus pada suatu produk jasa.

Dapat disimpulkan bahwa hasil kualitas jasa dan penyampaian jasa merupakan faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas jasa tersebut. Untuk mempermudah pemetaan jasa diperlukan untuk pengukuran kualitas jasa yang tepat pada saat proses jasa berlangsung salah satunya melalui dimensi kualitas jasa yang menfokuskan jasa tersebut dapat dikatakan sebagai jasa dimana jasa tersebut berkualitas.

Kepuasan Pengguna

Kualitas layanan pada produk jasa sangat identik dengan kepuasan pengguna terhadap layanan produk jasa. Dwijati (2006) mengatakan bahwa keberhasilan produk jasa sangat ditentukan oleh kualitas layanan yang diberikan, sedangkan pelayanan yang berkualitas dapat diidentifikasi melalui kepuasan pengguna. Didalam sebuah organisasi atau penyedia jasa informasi mempunyai tujuan untuk memberikan kepuasan pengguna dalam pelayanan produk atau jasa yang diberikan kepada pengguna. Di dalam produk jasa, kepuasan pengguna merupakan aspek terpenting dalam pengolahan produk jasa karena dengan kepuasan pengguna tersebut produk jasa akan mengetahui nilai kelayakan pada informasi yang diberikan. “ *costumer satisfaction is the costumer's overall feeling of*

contentment with a costumer interaction. Costumer satisfaction recognizes the difference between costumer expectations and costumer perception” (Harris, 2003).

Dalam definisi tersebut dijelaskan adanya harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan atau persepsi pada komponen kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas jasa layanan yang diberikan oleh pengguna maka akan tercipta kepuasan yang dirasakan oleh pengguna dan akan memberikan nilai positif terhadap produk jasa sehingga akan menumbuhkan loyalitas dalam diri pengguna produk jasa. Kepuasan pengguna akan terjadi apabila informasi yang diperlukan akan terpenuhi sesuai dengan harapan dan keinginan dari pengguna produk jasa. Faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan pengguna:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan.
- b. Pengalaman masa lalu untuk mengkonsumsi produk.
- c. Pengalaman dari orang lain dalam menceritakan produk.
- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran.

Pengukuran Kepuasan Pengguna

Dalam proses pengukuran tingkat kepuasan, metode survey merupakan metode yang sering sekali digunakan untuk mengetahui hasil dalam pengukuran tersebut. Metode untuk mengukur tingkat kepuasan menurut Zeithaml (1988) antara lain:

- a. Mengatakan hal yang positif tentang layanan produk jasa kepada orang lain.
- b. Merekomendasikan produk jasa kepada orang lain yang meminta saran.
- c. Mengajukan kepada rekan yang lain untuk memanfaatkan dan menggunakan layanan produk jasa.
- d. Mempertimbangkan bahwa produk jasa merupakan pilihan pertama di dalam pencarian informasi dan pemanfaatan layanan produk jasa.
- e. Melakukan lebih banyak pemanfaatan produk jasa sebagai rujukan untuk memecahkan sebuah masalah dan untuk memenuhi kebutuhan informasi secara kontinew.
- f. Hanya menyukai produk tertentu.
- g. Adanya perilaku kumpulan pengguna terhadap layanan yang ditawarkan oleh produk jasa, karena diasumsikan perilaku kumpulan termasuk salah satu perilaku loyal terhadap layanan produk jasa.

Seperti yang dikemukakan Umar dalam Metode Riset Perilaku Konsumen, dipaparkan enam konsep yang dipakai untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna, antara lain :

- a. Kepuasan pengguna secara keseluruhan, dengan cara bertanya kepada pengguna mengenai tingkat kepuasan atau jasa yang bersangkutan serta untuk memilih dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pengguna atau jasa yang mereka terima.
- b. Dimensi kepuasan pengguna, prosesnya melalui empat langkah yaitu mengidentifikasi dimensi kunci kepuasan pengguna, meminta pengguna untuk menilai jasa berdasarkan item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf atau petugas produk jasa dalam memberikan layanan, meminta pengguna menilai jasa pesaing berdasarkan item yang sama, meminta pengguna menentukan dimensi yang menurut mereka penting dalam menilai kepuasan pengguna
- c. Konfirmasi harapan, kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian antara harapan pengguna dengan kinerja aktual jasa yang dijual.
- d. Minat pembelian ulang, kepuasan pengguna diukur berdasarkan apakah pengguna akan mengadakan pemakaian ulang jasa yang sama yang dikonsumsi.
- e. Ketersediaan untuk merekomendasi, merupakan cara yang paling penting.
- f. Ketidakpuasan pengguna, dapat dikaji misalnya dalam hal complain atas jasa yang diterima

Sementara itu Fornell et.al. (1996) mengemukakan tiga item untuk mengukur kepuasan pengguna antara lain :

- a. Kepuasan pengguna secara menyeluruh (*Overall Satisfaction*) yaitu hasil evaluasi dan pengalaman konsumsi atau penggunaan sekarang yang berasal dari kebiasaan, kendala dan standarisasi pelayanan
- b. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*) yaitu kesesuaian antara tingkat kinerja karyawan dan harapan pengguna.
- c. Perbandingan Dengan Kondisi Ideal (*Comparison of ideal*) adalah kinerja dari sebuah produk atau jasa yang dibandingkan dengan kondisi ideal menurut persepsi pengguna.

Pentingnya untuk mengetahui prespektif kepuasan pengguna adalah untuk mengetahui sejauh mana produk jasa dikelola serta menunjukkan apakah layanan produk jasa mengalami kenaikan atau penurunan kualitas. Matthews (2004) mengungkapkan dalam produk jasa bahwa kepuasan pengguna dibagi dalam dua prespektif yaitu :

- a. *Service Encounter satisfaction* dimana tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pengguna berdasarkan salah satu transaksi layanan yang bersifat spesifik.
- b. *Overall service Satisfaction* tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pengguna berdasarkan pengalaman penggunaan layanan yang lebih menyeluruh.

Berikut ini adalah model kepuasan menurut Stauss dan Neuhauss (1997) :

1. *Demanding Costumer Satisfaction*, merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi penyedia jasa diwarnai emosi positif terutama optimisme dan kepercayaan.
2. *Stable Costumer Satisfaction*, pengguna tipe ini memiliki tipe aspirasi pasif dan perilaku yang demanding. Emosi positif terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina.
3. *Resignet Costumer Satisfaction*, pengguna dalam tipe ini merasa puas, akan tetapi kepuasan yang dirasakan tidak disebabkan karena ekspektasi tetapi lebih di dasarkan pada kesan untuk tidak berharap lebih. Pengguna tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam menuntut perbaikan situasi karena perilaku pengguna pada tipe ini cenderung pasif
4. *Stable Costumer Dissatisfaction*, pengguna dalam tipe ini merasakan tidak puas terhadap penyedia jasa dan cenderung untuk tidak melakukan apa-apa. Relasi pengguna dengan penyedia jasa diwarnai dengan emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka tidak akan terpenuhi akan masa mendatang. Pengguna juga tidak melihat adanya peluang dalam perubahan atau perbaikan.
5. *Demanding Costumer Dissatisfaction*, tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menandakan bahwa pengguna akan aktif dalam menuntut perbaikan. Berdasarkan pengalaman negatifnya, pengguna tidak akan memilih penyedia jasa lagi di kemudian hari.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan (Anshori & Iswati, 2009). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah seluruh pengguna produk jasa BQAN yang telah menggunakan fasilitas produk jasa, dalam rangka mencari sumber-sumber informasi yang dibutuhkan. Didalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pengguna produk jasa pada BQAN. Hal ini didasarkan pada pengertian kepuasan pengguna adalah kepuasan pengguna merupakan aspek terpenting dalam pengelolaan produk jasa karena dengan kepuasan pengguna tersebut produk jasa akan mengetahui nilai kelayakan pada informasi yang diberikan, sehingga secara otomatis penggunaan yang akan menjadi populasi penelitian ini.

Anshori & Iswati (2009) berpendapat bahwa sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel dilakukan terhadap para pengguna produk jasa pada BQAN dengan asumsi bahwa pengguna produk jasa pada BQAN adalah orang-orang yang mengetahui, mendengar dan melihat serta memanfaatkan layanan yang disediakan oleh produk jasa pada BQAN.

Penarikan sampel adalah proses memilih jumlah yang cukup dari populasi untuk mempelajari dan memahami karakteristik dalam jumlah sampel sehingga peneliti dapat menggeneralisasikan karakter dari elemen populasi. Teknik yang akan digunakan untuk mengetahui sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yang menggunakan *purposive sampling*. teknik *pusposive sampling* adalah teknik sampling yang lebih mengutamakan tujuan penelitian dari pada sifat populasi dalam menentukan sampel sebuah penelitian. Dalam artian peneliti diharuskan memahami karakteristik populasi, antara lain memiliki pengetahuan yang jeli terhadap populasi yang dianggap kunci diambil sebagai sampel penelitian (Bungin, 2005:115). Penggunaan *non probability sampling* dilakukan dalam penelitian ini karena peneliti terkendala dalam jumlah populasi yang banyak dan heterogen, sehingga peneliti menggunakan *purposive sampling* karena pada penentuan sampel didasarkan pada kriteria atau pertimbangan tertentu yaitu pengguna Produk jasa pada BQAN yang merupakan nasabah pengguna produk jasa yang dalam kurun waktu 1 (satu) bulan minimal 3 (tiga) kali telah mengunjungi Produk jasa pada BQAN. Di dalam penelitian ini peneliti tidak bermaksud untuk membedakan sampel penelitian dan tidak bersifat subyektif.

Dalam penelitian ini yang dijadikan sampel adalah nasabah pengguna produk jasa yang pada saat penelitian berada pada kantor BQAN. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 1354 orang nasabah. Hal ini didasarkan jumlah populasi yang ada saat ini, maka sampel diambil menggunakan rumus slovin dengan tingkat kepercayaan 90%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 93 orang nasabah. Pengambilan sampel dengan jumlah 93 responden pada dasarnya jumlah sampel pada sampling hanya bertujuan mengestimasi jumlah sampel atau replikasi yang digunakan.

Dari beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian kepuasan pengguna adalah sebagai tingkat perasaan pengguna setelah membandingkan hasil yang dirasakan terhadap kebutuhan atas layanan yang diberikan petugas layanan produk jasa. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa hal-hal yang berhubungan dengan indikator kepuasan pengguna yang ada di produk jasa pada BQAN adalah baik.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang sesuai dengan objek penelitian ini penulis melakukan serangkaian kegiatan metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sebagai rangkaian pertanyaan yang disusun untuk menjangkau data informasi mengenai suatu hal yang diperlukan dalam penelitian agar pertanyaan-pertanyaan itu menjadi mudah dimengerti dan dijawab oleh responden diperlukan bentuk/format tertentu yang jelas. Kuesioner yang digunakan didesain dalam format yang mudah bagi responden dalam memberikan jawaban.

Analisis Data

Alat analisis data yang digunakan untuk menjelaskan hubungan fungsional tersebut adalah dengan menggunakan peralatan analisis regresi sederhana. Maka secara Matematis untuk formulasi regresi dapat dirumuskan sebagai berikut (Gujarati, 2006:134).

$$Y = a + bX + e$$

Dimana:

Y	=	Kepuasan Pengguna
a	=	Konstanta (<i>Intercept</i>)
X	=	Kualitas Layanan Pengguna
b	=	Koefisien Regresi
e	=	Variabel <i>error</i>

Dengan melihat nilai koefisien regresi pada persamaan di atas, maka dapat diketahui keeratan hubungan antara kualitas layanan pengguna dengan kepuasan pengguna pelayanan jasa pada BQAN, serta besarnya pengaruh antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent* tersebut

Hasil dan Pembahasan

Kualitas Pelayanan Pengguna

Kualitas layanan pengguna pada penelitian ini diukur menggunakan indikator yang diturunkan dari kenyamanan ruang produk jasa, proses temu kembali informasi, profesionalisme layanan, kesan pengguna terhadap layanan produk jasa dan pemberian jumlah denda. Hasil uji parsial (uji-t) yang dilakukan pada penelitian ini diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan pengguna terhadap kepuasan pengguna pada produk jasa. Hal ini berarti bahwa semakin baik Kualitas Layanan Pengguna yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan pengguna tersebut.

Tanggapan responden atas kualitas layanan pengguna diketahui bahwa nilai rata-rata totalnya adalah 4,09 yang artinya bahwa tanggapan responden atas pelayanan pengguna pada produk jasa pada BQAN adalah baik. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan pemakai berdasarkan dimensi kualitas layanan yang diberikan produk jasa pada BQAN, maka tingkat kepuasan pengguna akan semakin besar.

Kondisi ini mungkin saja disebabkan oleh timbulnya kesan kuat pada pelayanan yang diberikan produk jasa. Seorang individu sebelum menggunakan layanan produk jasa terlebih dulu akan melihat bentuk pelayanan yang diberikan oleh produk jasa, sehingga persepsi pengguna tentang dimensi pelayanan pengguna cukup berpengaruh terhadap kepuasan akan pelayanan yang diberikan pada produk jasa pada BQAN. Faktor kualitas pelayanan pemakai pada produk jasa pada BQAN sudah memadai dengan tingkat kebutuhan pengguna produk jasa terlihat pada pernyataan kenyamanan ruang produk jasa, proses temu kembali informasi, profesionalisme layanan, kesan

pengguna terhadap layanan produk jasa, pemberian denda. Berdasarkan temuan ini membenarkan temuan Matthews (2004) tentang Service Encounter Satisfaction dimana tingkat kepuasan atau ketidakpuasan dari pengalaman pengguna hanya didasarkan oleh satu transaksi pelayanan yang spesifik, dalam hal ini dimana dari hasil indikator tersebut mempunyai kategori baik.

Suatu persepsi pengguna akan dipengaruhi oleh harapan seseorang dari pelayanan, juga pelayanan yang baru dijumpai sehingga ada kemungkinan dua konsumen mengalami pelayanan yang sama dan akan memiliki persepsi komulatif yang berbeda. Berdasarkan tanggapan responden tentang kualitas layanan pengguna dimana kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan tergolong baik. sebagai contoh, penataan koleksi bahan putaka yang sesuai dengan klasifikasi yang telah ditentukan sudah baik sesuai dengan penggolongan bidang yang telah ditentukan untuk temu kembali informasi. Seperti yang telah dikatakan oleh William S. Dix (*Librarian of Princeton United State University*) dalam Soetimah (1992) bahwa mutu suatu produk jasa diukur dari kemampuannya memberikan koleksi bahan layanan jasa yang tepat kepada pengguna pada saat koleksi bahan layanan jasa tersebut dibutuhkan, dan dikatakan juga bahwa produk jasa dianggap bermutu apabila dapat memberikan layanan cepat, tepat dan benar kepada penggunanya.

Disisi lain petugas produk jasa juga harus mampu mengetahui tingkat kesulitan yang dialami pengguna produk jasa pada saat menelusuri informasi. Petugas produk jasa juga harus mampu mengubah kritik dan keluhan menjadi sesuatu yang positif. Pemahaman petugas produk jasa dalam pelayanan di produk jasa pada BQAN cukup tinggi terhadap kebutuhan informasi pengguna. Sebagai contoh dalam petugas produk jasa mampu mengubah persepsi pengguna bahwa produk jasa adalah tempat untuk memenuhi akan kebutuhan informasi pengguna. Hal tersebut menunjukkan profesionalisme petugas produk jasa guna pengguna memanfaatkan fasilitas dan layanan produk jasa yang berhubungan dengan layanan pengguna. Berry dalam bukunya *On Great Service* (1990) dalam (Nassution, 2004:55) bahwa suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa tersebut, penyedia jasa berupa mesin atau manusia. Garvin (1994) dalam (Nasution, 2004:55) menyatakan bahwa pelayanan yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam reparasi dan penanganan keluhan yang memuaskan. Dimana dari hasil indikator tersebut mempunyai nilai rata-rata masuk kategori baik.

Tanggapan responden tentang kualitas pelayanan pemakai terhadap kepuasan pengguna atas layanan yang diberikan oleh produk jasa kepada pengguna produk jasa terdiri dari beberapa dimensi anatara lain pernyataan kenyamanan ruang produk jasa, proses temu kembali informasi, profesionalisme layanan, kesan pengguna terhadap layanan produk jasa, pemberian denda. Dari beberapa dimensi tersebut pemahaman petugas pelayanan produk jasa pada BQAN cukup baik terhadap kebutuhan informasi pengguna produk jasa. Sebagai contoh dalam petugas produk jasa dalam pelayanannya kepada pengguna produk jasa selalu memberlakukan penarikan denda terhadap pengguna produk jasa pada waktu terlambat mengembalikan bahan layanan jasa yang dipinjam sesuai dengan tata tertib yang telah tentukan. Hal tersebut menunjukkan profesionalisme dalam menggunakan pelayanan dan untuk berhubungan dengan layanan pemakai pada produk jasa pada BQAN.

Kepuasan Pengguna Jasa

Kepuasan Pengguna pada penelitian ini diukur menggunakan indikator yang diturunkan dari definisikan konseptual sebagai tingkat perasaan pengguna setelah membandingkan hasil yang dirasakan terhadap kebutuhan atas pelayanan yang diberikan petugas pelayanan produk jasa pada BQAN. Hasil uji parsial (uji-t) yang dilakukan. Tujuan pelayanan produk jasa adalah memenuhi kebutuhan informasi penggunaannya. Produk jasa sedapat mungkin akan memberikan pelayanan terbaik yang dikehendaki pengguna, pelayanan berorientasi pada pengguna tersebut terfokus pada upaya terwujudnya kepuasan pengguna produk jasa.

Berikut enam konsep yang dapat dipakai untuk pengukuran kepuasan pelanggan menurut (Umar, 2003:15):

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan. Caranya yaitu dengan menanyakan pelanggan mengenai tingkat kepuasan atas jasa yang bersangkutan serta memilih dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan atas jasa yang mereka terima dari para pesaing.
2. Dimensi kepuasan pelanggan. prosesnya melalui empat langkah yaitu :
 - Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan.
 - Meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf pelayanan terhadap pelanggan.
 - Meminta pengguna menilai jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.
 - Meminta pengguna menentukan dimensi yang menurut mereka ada dikelompok penting di dalam menilai kepuasan pengguna secara keseluruhan.

3. Konfirmasi harapan. Pada cara ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual jasa yang dijual perusahaan.
4. Minat pembeli ulang. Kepuasan pelanggan berdasarkan apakah mereka akan mengadakan pembelian ulang atas jasa yang sama yang dia konsumsi.
5. Kesiediaan untuk merekomendasi. Cara ini merupakan ukuran yang penting, apalagi bagi jasa yang pembelian ulangnya relatif lama, seperti jasa pendidikan tinggi.
6. Ketidakpuasan pelanggan. Dapat dikaji misalnya dalam hal komplain, biaya garansi, word of mouth yang negatif, serta defections.

Sementara itu Fornell et.al. (1996) mengemukakan pengukuran terhadap kepuasan pengguna yang menggunakan 3 (tiga) item pengukuran, yaitu:

1. Kepuasan pengguna secara menyeluruh (*overall satisfaction*) yaitu hasil evaluasi dan pengalaman konsumsi atau penggunaan sekarang yang berasal dari kebiasaan, kendala dan standarisasi pelayanan.
2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*) yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan pengguna.

Perbandingan dengan kondisi ideal (*comparison of ideals*) adalah kinerja produk dibandingkan dengan kondisi ideal menurut persepsi pengguna.

Pengaruh Kualitas Layanan pengguna terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Jasa

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel dibawah ini dengan menggunakan program SPSS, maka dapat diperoleh suatu persamaan regresi linear sederhana, yaitu:

Tabel 1
Pengaruh Variabel Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Jasa
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,266	,312		7,272	,000		
Kualitas Layanan Pengguna	,387	,076	,459	5,119	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna
Sumber : Data Primer (diolah), 2019

$$Y = 2,266 + 0,387 X + e$$

Maka dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa konstanta sebesar 2,266 artinya jika kualitas layanan pengguna (X) dianggap tetap, maka kepuasan pengguna layanan jasa pada BQAN adalah sebesar 2,266. Sedangkan koefisien kualitas layanan sebesar 0,381, artinya bahwa setiap perubahan sebesar 100% terhadap variabel kualitas layanan maka akan meningkatkan kepuasan pengguna sebesar 38,1%. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan dan yang diberikan produk jasa pada BQAN maka akan semakin meningkat pula kepuasan yang dirasakan para pengguna pelayanan jasa pada BQAN. Dari hasil yang dilakukan diketahui juga bahwa nilai signifikansi kualitas layanan pengguna sebesar 0,000 artinya nilai tersebut jauh berada dibawah nilai taraf signifikansi yaitu 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan pengguna terhadap kepuasan pengguna di produk jasa pada BQAN. Hal ini dapat dilihat dalam Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pengguna mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna di produk jasa pada BQAN. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan pengguna yang diberikan

produk jasa kepada pengguna maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Sedangkan dimensi kualitas yang sesuai dengan karakteristik jasa yang telah dijelaskan sebelumnya karena layanan berupa jasa tidak kasat mata, pelanggan berusaha menilai kualitas pelayanan berdasarkan apa yang dirasakannya, yaitu atribut-atribut yang mewakili proses dan kualitas pelayanan. .

Dimensi-dimensi kualitas pelayanan tersebut dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana kepuasan pengguna produk jasa terhadap layanan yang ada di suatu produk jasa. Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis pertama bahwa kualitas layanan pengguna secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Setelah dilakukan analisis dan statistik secara menyeluruh pada variabel bebas yaitu kualitas layanan pengguna serta variabel terikat yaitu kepuasan pengguna dapat diketahui bahwa pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh variabel kualitas layanan pengguna terhadap kepuasan pengguna, menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara kualitas pelayanan pengguna terhadap kepuasan pengguna.

Pelayanan yang berkualitas dapat dibagi menjadi lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) yaitu:

1. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguraguan.
5. *Empathy* (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Kelima dimensi kualitas jasa tersebut menjadi acuan utama untuk mengukur kepuasan pengguna layanan jasa termasuk layanan pada produk jasa. Hubungan kualitas layanan dengan kepuasan pengguna dapat dipandang dari dua hal yang saling berkaitan erat yaitu harapan pengguna terhadap kualitas layanan dan persepsi pengguna terhadap kualitas layanan. Pengguna selalu menilai suatu layanan yang diterima untuk dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan. Cronin dan Taylor (1992) dalam Tjiptono dan Chandra (2005:209) mengungkapkan bahwa kepuasan membantu pengguna dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa, pemikiran tersebut didasarkan pada hal-hal berikut:

1. Bila pengguna tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu lembaga sejenis maka persepsinya terhadap kualitas layanan jasanya akan didasarkan pada ekspektasinya saja.
2. Interaksi dengan lembaga penyedia jasa layanan akan menyebabkan pengguna memasuki proses diskonfirmasi dan merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa.
3. Setiap interaksi tambahan dengan lembaga itu akan memperkuat atau sebaliknya akan merubah persepsi pengguna terhadap kualitas jasa.
4. Persepsi terhadap kualitas jasa yang telah direvisi memodifikasi minat beli kembali di masa mendatang.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pengguna berpengaruh pada kepuasan pengguna. Hal ini dapat diketahui dengan menggunakan hasil uji-t pada variabel terikat. Semakin besar nilai uji-t pada variabel terikat maka semakin besar pula pengaruh variabel tersebut terhadap kepuasan pengguna. Dari hasil output SPSS pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai hasil pada variabel kualitas layanan pemakai memiliki nilai t-hitung lebih tinggi yaitu sebesar 5,119 dibandingkan dengan nilai t-tabel yaitu sebesar 1,983.

Dengan demikian kualitas layanan pemakai produk jasa adalah setiap produk atau jasa yang ditawarkan produk jasa diukur berdasarkan persepsi pengguna yang merupakan komponen kognisi atau keyakinan yang ada pada sikap pengguna produk jasa terhadap layanan pemakai produk jasa tersebut.

Hubungan Pelayanan Dengan Kepuasan Pengguna

Dari bagan kerangka layanan pengguna terhadap peningkatan kepuasan pengguna produk jasa dapat dijelaskan sebagai berikut: Bahwa dan layanan pengguna (X) apakah terdapat hubungan yang dapat mempengaruhi kepuasan pengguna (Y) dalam pelaksanaannya di Produk jasa pada BQAN dapat dijelaskan pada tabel 2.

Tabel 2
Hubungan Pelayanan Dengan kepuasan pengguna

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,459 ^a	,211	,203	,345

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan Pengguna

Sumber : Data Primer (diolah), 2019

Hasil analisis korelasi kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna pada BQAN diperoleh R sebesar 0,459 yang menjelaskan terdapat hubungan positif antara variabel kualitas pelayanan pengguna terhadap kepuasan pengguna pada BQAN dengan keeratan hubungan sebesar 45,9%. Hubungan tersebut tergolong cukup kuat karena mendekati +1. Nilai korelasi determinan (R^2) sebesar 0,211 menjelaskan bahwa peran kualitas pelayanan pengguna dalam meningkatkan kepuasan pengguna pada BQAN sebesar 21,1%. Sementara sisa (nilai residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,211 (1-0,211) atau dengan kata lain 78,9% variabel kualitas pelayanan pengguna dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data pembahasan yang telah dikemukakan pada pembahasan sebelumnya, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas layanan pengguna berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan pengguna produk jasa pada BQAN.
2. Nilai hasil uji-t pada variabel kualitas pelayanan pengguna sebesar (5,119<1983), maka dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan Pengguna mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna produk jasa pada BQAN.
3. Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang didapatkan adalah Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,211 yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat adalah sebesar 21,1% dan sisanya sebesar 78,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kata lain bahwa pengaruh kualitas pelayanan pengguna terhadap kepuasan pengguna dengan nilai sebesar 21,1%.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan pada penelitian ini, maka dapat dirumuskan saran-saran sebagai berikut :

1. Bagi Produk jasa pada BQAN, penelitian yang baik dari pengguna tentang kualitas pelayanan pengguna hendaknya dipertahankan, sedangkan penilaian yang masih dirasa cukup perlu untuk terus diperbaiki dan dikembangkan sehingga mampu menghasilkan Kualitas Pelayanan yang lebih optimal.
2. Bagi tenaga kerja produk jasa pada BQAN perlu juga untuk meningkatkan inisiatif kerja dan bertindak proaktif dalam pelayanan pengguna dan pekerjaan mengingat aspek ini juga mempunyai nilai yang cukup.

3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan memasukkan faktor-faktor lain yang mungkin dapat berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, karena hasil yang diperoleh dari penelitian ini pengaruh Kualitas Layanan Pengguna terhadap Kepuasan Pengguna (Y) yang positif dan signifikan

Referensi

- Anshori, M., & Iswati, S. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya : Airlangga University Press (AUP)
- Bungin, B. (2005). *Metodologi penelitian kuantitatif : komunikasi, ekonomi, dan kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Pebernit Kencana Media.
- Dwijati, S. (2006). Upaya peningkatan kualitas jasa layanan informasi produk jasa. *Bulletin Produk Jasa Universita Airlangga*, 58-62.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., & Bryant, B.E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60,(4):07-18.
- Gujarati. (2006). *Ekonomitrika dasar*. Alih Bahasa: Sumarno Zain. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Service Management and Marketing , Lexington Books, Lexington, MA.
- Hadi, S. (1992). *Metodologi research (Jilid 2)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Harris. E. K. (2003). *Costumer service : A practical approach.*, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Jasfar, F. (2005). *Manajemen jasa: Pendekatan terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Nasution, M. N. (2004). *Manajemen jasa terpadu*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry. L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*, 49(4): 41-50.
- Ridwan, S. (2004). *Pemanfaatan teknologi informasi untuk pemasaran produk jasa : Energi Pembangunan Bangsa*.
- Soepranto., J. 2006. *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Soetimah. (1992). *Produk jasa kelayanan-jasaan dan produk jasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sulaiman, W. (2004). *Analisis regresi menggunakan SPSS: Contoh Kasus dan Pemecahannya*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2005). *Total quality manajemen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, H. (2003). *Metodelogi Penelitian, Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3). 2-22 .