

IMPLEMENTASI ANALISIS FAKTOR DALAM MENGANALISIS KEPUASAN NASABAH TERHADAP KUALITAS LAYANAN (STUDI KASUS: LPD SIDAKARYA)

I Putu Arista Yasa^{1§}, Ni Luh Putu Suciptawati², Made Susilawati³

¹Program Studi Matematika, Fakultas MIPA – Universitas Udayana [Email: aristayasa16@gmail.com]

²Program Studi Matematika, Fakultas MIPA – Universitas Udayana [Email: putusuciptawati@yahoo.co.id]

³Program Studi Matematika, Fakultas MIPA – Universitas Udayana [Email: susilawati.made@gmail.com]

[§]Corresponding Author

ABSTRACT

The aim of this study was to be able to determine some factors that affected customer satisfaction on the quality of the services provided by LPD Sidakarya. Samples of this study were 150 respondents. The respondents were customers of LPD Sidakarya who have been registered since at least a year ago. There were two variables in this study; i.e. perception and expectation variables in which each of the variable had 30 indicators that affected the satisfaction of the customer on service quality. In addition, this study also determined five factors that affected customer satisfaction on the service quality. The method used was confirmatory factor analysis. It was found on the results of this study that the formed factor of these 30 indicators that affected the satisfaction of the customer on service quality indeed five main factors consisted of tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy. The most dominant factor obtained was reliability.

Keywords: Confirmatory Factor Analysis, Customer Satisfaction, Service Quality.

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini, kegiatan simpan pinjam uang merupakan suatu kegiatan yang sering dilakukan oleh masyarakat di Indonesia, dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidup dan membantu kegiatan usaha yang sedang dijalankan. Kegiatan meminjam uang biasanya dilakukan karena keterbatasan seseorang untuk menghadapi permasalahan finansial. Pada masa sekarang ini, kegiatan meminjam uang kepada pihak lain disebut dengan kredit.

LPD merupakan salah satu lembaga keuangan yang bertujuan untuk menyalurkan kredit. Kesuksesan suatu lembaga keuangan seperti LPD dapat terlihat dari kepuasan nasabah LPD tersebut terhadap pelayanan yang diberikan. Ada beberapa metode yang dapat dipakai untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan terhadap layanan yang diberikan salah satunya adalah analisis faktor. Analisis faktor merupakan teknik interdependensi bertujuan untuk mengelompokkan item

pertanyaan yang direduksi menjadi beberapa faktor Hair, et. al., (2010).

Ada beberapa penelitian mengenai kepuasan nasabah salah satunya penelitian Anugrah (2011). Pada penelitian Anugrah (2011) menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hasil dari penelitian Anugrah (2011) adalah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Koperasi Simpan Pinjam MILAN.

Penelitian Wiratmanto (2014) merupakan penelitian yang menggunakan analisis faktor untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap media pembelajaran SONIIK serta mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi penjualan media pembelajaran SONIK. Hasil dari penelitian tersebut memperoleh dua faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen terhadap media pembelajaran SONIK di Yogyakarta

terdiri dari kualitas produk dan kehandalan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah terhadap kualitas layanan di LPD Sidakarya dengan menggunakan analisis faktor.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Nasabah

Menurut Oliver dalam Parasuraman, et al., (1988), kepuasan merupakan rangkuman dari keadaan psikologis yang dihasilkan ketika harapan pelanggan digabungkan dengan perasaan pelanggan mengenai pengalaman mengonsumsi suatu barang/jasa. Menurut Kotler dalam Cengiz (2010), kepuasan nasabah berarti evaluasi dari kualitas. Tingkat kepuasan nasabah yang tinggi diyakini bahwa menjadi indikator terbaik untuk keuntungan perusahaan kedepannya.

Menurut Naser dan Zalatar dalam Abdullah, et. al., (2014), pentingnya kepuasan nasabah bagi suatu perusahaan, yaitu untuk dapat mempertahankan eksistensinya serta tetap bertahan dari persaingan yang ada. Menurut Vesel dan Zabkar dalam Abdullah, et. al., (2014), ide dari kepuasan nasabah mengacu pada pemenuhan harapan nasabah tersebut.

Menurut Jamal dan Naser dalam Abdullah, et. al., (2014), baik atau buruknya suatu layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan harus dirasakan oleh pelanggan/nasabah itu sendiri. Oleh karena itu, menjadi penting untuk setiap perusahaan memantau kualitas layanan yang diberikan.

2.2 Kualitas Layanan

Kualitas layanan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan mengenai seberapa baik layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan tersebut. Pelanggan puas ketika pelayanan yang dirasakan memenuhi atau melebihi harapan mereka (Bhatt & Bhanawat, 2016).

Menurut Zalatar dalam Abdullah, et. al., (2014), kualitas layanan menjadi perhatian

utama dari setiap organisasi jasa. Hal ini dikarenakan, persyaratan bagi perusahaan jasa baik untuk kelangsungan hidup dan mendapatkan keunggulan kompetitif dari saingannya.

Menurut Lewis dan Booms dalam Parasuraman, et. al., (1985), kualitas layanan digunakan untuk mengetahui seberapa baik layanan yang diberikan kepada nasabah/pelanggan sudah sesuai dengan harapan nasabah/pelanggan tersebut atau tidak. Untuk mengukur suatu kualitas layanan, Parasuraman, et. al., (1985) mengemukakan bahwa terdapat 10 karakteristik layanan yang baik meliputi: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *competence*, *courtesy*, *credibility*, *security*, *access*, *communication*, *understanding the customer*. Kemudian dari 10 karakteristik tersebut diringkas menjadi 5 dimensi, yaitu *tangibles*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness* dan *empathy*.

Dari beberapa definisi kualitas layanan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan adalah persepsi dari pelanggan mengenai layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tercapai apabila kualitas layanan yang diberikan baik.

2.3 Analisis Faktor

Analisis faktor termasuk dalam statistika multivariat. Tujuan dari dilakukan analisis faktor yaitu menekan jumlah variabel dengan cara mengelompokkan berdasarkan korelasi yang besar antarvariabel sehingga membentuk sekumpulan variabel yang disebut dengan faktor (Hair, et. al., 2010).

Uji asumsi dalam analisis faktor menurut Hair, et. al., (2010), yaitu *Bartlett test of sphericity* dan *Measure of Sampling Adequacy* serta *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO). *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO)

Setelah pengujian tersebut terpenuhi selanjutnya dilakukan analisis faktor, yang langkah-langkahnya adalah

1. Ekstraksi Faktor

Penelitian ini membahas mengenai penggunaan metode *component analysis* dalam

ekstraksi faktor.

Metode *component analysis* atau sering disebut dengan analisis komponen utama (*principal component analysis*) merupakan metode yang digunakan untuk mereduksi sejumlah variabel menjadi beberapa faktor dalam jumlah sedikit tetapi bisa menjelaskan keragaman variabel aslinya. Metode tersebut menggunakan kriteria *latent root*, di mana *latent root* atau *eigenvalues* > 1 dianggap signifikan (Hair, et. al., (2010).

2. Penentuan Jumlah Faktor

Penentuan jumlah faktor merupakan tujuan utama yang dilakukan dalam analisis faktor. Seperti yang diketahui bahwa dalam analisis faktor dilakukan reduksi variabel menjadi lebih sedikit dengan cara mengelompokkannya kedalam faktor (*common factor*). Menurut Hair, et. al., (2010), kriteria dalam menentukan jumlah faktor, yaitu:

- a. Kriteria *Latent Root (Eigenvalues)*
- b. Kriteria *Scree Plot*

3. Rotasi Faktor

Tahap selanjutnya, yaitu melakukan rotasi faktor, yang digunakan untuk mempermudah menginterpretasikan faktor. Menurut Hair, et. al., (2010), rotasi faktor dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

- i. Metode Rotasi Oblique
- ii. Metode Rotasi Ortogonal

Dalam hal ini penulis memfokuskan pembahasan mengenai metode rotasi ortogonal, yaitu rotasi Varimax. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

Rotasi ini bertujuan untuk mendapatkan struktur *loading* di mana untuk setiap variabel hanya mempunyai koefisien faktor yang kuat (*loading*) pada satu faktor sedangkan faktor yang lain memiliki koefisien faktor yang kecil. Dalam rotasi Varimax, nilai *loading* lebih dari 60% dianggap tinggi.

4. Interpretasi Hasil Analisis Faktor

a. Kriteria untuk Menentukan Signifikansi dari *Factor Loading*

Menurut Hair, et. al., (2010), nilai signifikansi dari *factor loading* dapat dilihat dari seberapa banyak sampel yang diambil. Adapun penjelasannya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Pedoman Nilai Signifikansi *Factor Loading*

<i>Factor Loading</i>	Jumlah Sampel
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	70
0.70	60
0.75	50

Sumber: Hair, et. al., 2010

b. Penamaan Faktor

Langkah terakhir dalam analisis faktor, yaitu menamai faktor tersebut berdasarkan sifat-sifat yang dimiliki oleh indikator-indikator dalam satu faktor.

3. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah LPD Sidakarya dan sampel yang diambil sebanyak 150 responden. Adapun pertimbangan pengambilan sampel tersebut yaitu jumlah sampel yang digunakan dalam analisis faktor 5 kali dari jumlah indikator yang digunakan Hair, et. al., (2010). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yaitu nasabah LPD Sidakarya yang telah menjadi nasabah selama satu tahun atau lebih, dengan alasan bahwa nasabah sudah merasakan layanan yang diberikan oleh LPD Sidakarya sehingga dianggap mampu untuk menilai kualitas layanan yang diberikan.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel persepsi dan variabel harapan yang digunakan untuk menilai tingkat kepuasan dari nasabah itu sendiri dengan masing-masing variabelnya memiliki 30 indikator dan berskala pengukuran rasio yaitu dari 1 sampai dengan 7. Dalam variabel penelitian tersebut telah diklasifikasikan menjadi 5 dimensi dengan setiap dimensi terdiri dari 6 indikator. Untuk menyelesaikan tujuan dari penelitian ini, penulis menggunakan analisis faktor. Adapun tahapannya sebagai berikut:

1. Membentuk variabel baru Q yang merepresentasikan persepsi dan harapan dari nasabah. Menurut Ford, Walker dan Churchill (1975) dalam Parasuraman, et. al. (1998), pendekatan ini sudah sering digunakan untuk dalam mengukur konstruk. Adapun rumus untuk Q sebagai berikut:

$$Q_j = P_j - E_j \quad (5)$$

dengan

Q_j : Nilai *gap* untuk setiap atribut pertanyaan

P_j : Persepsi responden terhadap layanan yang diberikan

E_j : Harapan dari responden mengenai layanan yang diberikan

j : 1,2,3,...,m

2. Melakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3. Analisis Faktor

Pada penelitian ini menggunakan analisis faktor konfirmatori. Adapun tahapan analisis data sebagai berikut:

a. Akan dilakukan uji *Bartlett test of sphericity* dan KMO. Adapun Hipotesis untuk *Bartlett test of sphericity* sebagai berikut:

H_0 : Matriks korelasi merupakan matriks identitas

H_1 : Matriks korelasi bukan merupakan matriks identitas

b. Menghitung nilai MSA untuk setiap variabel.

c. Melakukan ekstraksi faktor dengan menggunakan *principal component analysis*.

d. Menentukan jumlah faktor dilakukan dengan melihat nilai *eigenvalue* >1 atau dapat dilihat melalui *scree plot*.

e. Melakukan rotasi faktor dengan menggunakan rotasi *varimax*.

f. Menginterpretasi hasil dari analisis faktor meliputi menentukan signifikansi *factor loading*, penamaan faktor.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan pada 150 sampel penelitian. Adapun hasil yang diperoleh sebagai berikut:

a. Dimensi *Tangibles*

Untuk indikator pada dimensi *tangibles*

memiliki nilai *Corrected Item-Total* yang lebih besar dari 0.16 berarti bahwa indikator-indikator pada dimensi *tangibles* sudah valid. Kemudahan untuk dimensi *tangibles* sudah reliabel dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.855 yang berarti lebih besar dari 0.70.

b. Dimensi *Reliability*

Pada dimensi *reliability* memiliki nilai *Corrected Item-Total* untuk masing-masing indikatornya lebih besar dari 0.16 berarti bahwa indikator penelitian untuk *reliability* sudah valid. Kemudian untuk dimensi *reliability* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.797 yang lebih besar dari 0.70 berarti bahwa data yang diperoleh telah reliabel.

Kemudain dengan penjelasan yang sama, dimensi *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* dapat dikatakan sudah valid dan reliabel.

4.2 Analisis Faktor

Selanjutnya, dilakukan analisis data dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Analisis Faktor

Uji asumsi dalam analisis faktor meliputi *Bartlett test of sphericity* dan *Measure of Sampling Adequacy* serta *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO).

Adapun hasil yang diperoleh disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Luaran Nilai KMO dan Bartlett's Test of Sphericity Untuk Setiap Dimensi

Dimensi	Nilai KMO	Bartlett's Test of Sphericity		
		Approx. Chi-Square	Df	p-value
<i>Tangibles</i>	0.860	346.096	15	0.000
<i>Reliability</i>	0.859	217.788	15	0.000
<i>Responsiveness</i>	0.846	177.351	15	0.000
<i>Assurance</i>	0.818	215.427	15	0.000
<i>Empathy</i>	0.866	242.555	15	0.000

Sumber: Data Primer (2017)

Informasi yang dapat diperoleh pada Tabel 2, yaitu untuk setiap dimensi memiliki nilai KMO yang lebih besar dari 0.50 yang berarti bahwa data layak dilakukan analisis faktor.

Dalam memastikan data yang diperoleh layak dilakukan analisis faktor dapat pula dilihat dari uji *Bartlett's Test of Sphericity*. Uji *Bartlett's Test of Sphericity* untuk setiap dimensi memperoleh $p\text{-value} < 0.05$ berarti tolak H_0 sehingga matriks korelasi bukan merupakan matriks identitas. Karena nilai KMO untuk setiap dimensi lebih besar dari 0.50 dan pada uji *Bartlett's Test of Sphericity* menghasilkan keputusan tolak H_0 sehingga analisis faktor bisa dilakukan. Kemudian dilakukan pengecekan untuk nilai MSA pada masing-masing indikator dalam satu dimensi, pengecekan tersebut bertujuan untuk mengetahui setiap indikator memiliki korelasi yang kuat antarvariabel. Adapun nilai MSA untuk masing-masing indikator disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Luaran Nilai MSA

Dimensi	Indikator	Nilai MSA
<i>Tangibles</i>	Q ₁₁	0.849
	Q ₁₂	0.856
	Q ₁₃	0.832
	Q ₁₄	0.906
	Q ₁₅	0.835
	Q ₁₆	0.898
<i>Reliability</i>	Q ₂₁	0.871
	Q ₂₂	0.858
	Q ₂₃	0.866
	Q ₂₄	0.859
	Q ₂₅	0.847
	Q ₂₆	0.858
<i>Assurance</i>	Q ₄₁	0.819
	Q ₄₂	0.801
	Q ₄₃	0.813
	Q ₄₄	0.780
	Q ₄₅	0.838
	Q ₄₆	0.867
<i>Empathy</i>	Q ₅₁	0.865
	Q ₅₂	0.879
	Q ₅₃	0.861
	Q ₅₄	0.848
	Q ₅₅	0.897
	Q ₅₆	0.855
<i>Responsiveness</i>	Q ₃₁	0.830
	Q ₃₂	0.842
	Q ₃₃	0.851
	Q ₃₄	0.857
	Q ₃₅	0.849
	Q ₃₆	0.850

Sumber: Data Primer (2017)

Tabel 3 menjelaskan bahwa untuk setiap indikator pada masing-masing dimensi memiliki nilai MSA > 0.50 yang berarti korelasi antarindikator kuat sehingga tidak ada indikator yang dikeluarkan pada setiap dimensi tersebut.

2. *Communality*

Untuk melihat jumlah varian dari suatu indikator yang dapat dijelaskan oleh *common factor* bisa dilihat dari nilai *communality*. Nilai *communality* kurang dari 0.50 dianggap faktor tidak mampu menjelaskan indikator atau variabel Hair, et. al., (2010). Adapun penjelasan untuk hasil yang diperoleh sebagai berikut:

a. Dimensi *Tangibles*

Pada dimensi *tangibles* untuk masing-masing indikator memiliki nilai lebih besar dari 0.50 sehingga dalam dimensi *tangibles* tidak ada indikator yang harus dihapus.

b. Dimensi *Reliability*

Pada dimensi *reliability* masih ada dua indikator, yaitu Q₂₁ dan Q₂₆ yang memiliki nilai *communality* kurang dari 0.50 sehingga dilakukan penghapusan pada kedua indikator tersebut. Kemudian dilakukan pengujian kembali setelah kedua indikator tersebut dihapus diperoleh bahwa nilai *communality* dari keempat indikator sisanya lebih besar dari 0.50 sehingga dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

c. Dimensi *Responsiveness*

Pada dimensi *responsiveness* ini, sama seperti dimensi *reliability* yaitu terdapat dua indikator, yaitu Q₃₃ dan Q₃₆ memiliki nilai *communality* kurang dari 0.50 sehingga dilakukan penghapusan pada indikator tersebut. Kemudian dilakukan pengujian kembali terhadap keempat indikator sisanya diperoleh bahwa keempat indikator tersebut sudah memiliki nilai *communality* lebih dari 0.50 sehingga layak dilakukan analisis lebih lanjut.

d. Dimensi *Assurance*

Dimensi *assurance* memiliki dua indikator, yaitu Q₄₂ dan Q₄₆ yang memiliki nilai *communality* kurang dari 0.50 sehingga dilakukan penghapusan pada indikator tersebut. Kemudian dengan langkah yang sama dilakukan pengujian kembali untuk empat indikator sisanya

diperoleh bahwa layak dilakukan analisis lebih lanjut.

e. Dimensi *Empathy*

Pada dimensi *empathy* terdapat satu indikator yang memiliki nilai *communality* yang kurang dari 0.50 yaitu Q₃₅. Sehingga untuk indikator tersebut dilakukan penghapusan. Kemudian dilakukan pengujian kembali untuk kelima indikator sisanya didapatkan bahwa layak dilakukan analisis lebih lanjut.

3. Jumlah Faktor

Dalam menentukan jumlah faktor yang terbentuk dapat dilihat dari nilai *eigen* dan *scree plot*. Adapun penjelasan untuk hasil yang didapat sebagai berikut:

a. Nilai *Eigen*

Nilai *eigen* merupakan suatu pengukuran yang digunakan untuk melihat berapa jumlah faktor yang bisa terbentuk. Adapun hasil yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Luaran Nilai Eigen

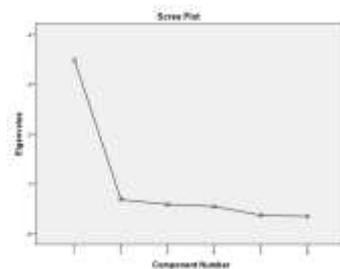
Component	Total	% of Variance	Comulative %
Dimensi <i>Tangibles</i>			
1	3.487	58.114	58.114
2	0.682	11.362	69.476
3	0.582	9.698	79.175
4	0.543	9.042	88.217
5	0.364	6.073	94.290
6	0.343	5.710	100.000
Dimensi <i>Reliability</i>			
1	2.327	58.170	58.170
2	0.594	14.858	73.027
3	0.548	13.694	86.722
4	0.531	13.278	100.000
Dimensi <i>Responsiveness</i>			
1	2.145	53.632	53.632
2	0.674	16.857	70.489
3	0.614	15.359	85.848
4	0.566	14.152	100.000
Dimensi <i>Assurance</i>			
1	2.232	55.807	55.807
2	0.731	18.271	74.078
3	0.564	14.096	88.174
4	0.473	11.826	100.000
Dimensi <i>Empathy</i>			
1	2.774	55.487	55.487
2	0.639	12.787	68.275
3	0.609	12.177	80.451
4	0.523	10.462	90.913
5	0.454	9.087	100.000

Sumber: Data Primer (2017)

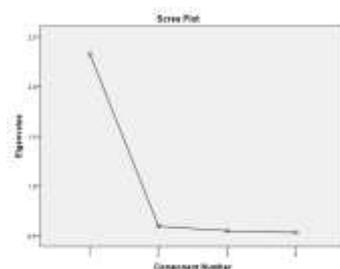
Berdasarkan Tabel 4 untuk setiap dimensi terdapat satu komponen yang lebih besar dari satu, yaitu komponen dengan nilai varian setiap dimensi sebesar 58.114%, 58.170%, 53.632%, 55.807% dan 55.487%. Hal ini menunjukkan memang benar bahwa jumlah faktor yang terbentuk sebanyak 5 faktor.

b. *Scree Plot*

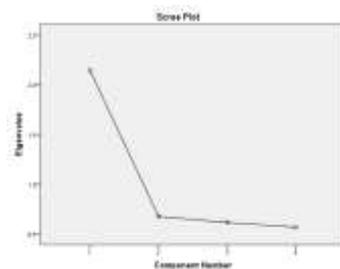
Dengan cara lain dapat pula dilihat dari *scree plot* untuk masing-masing dimensi seperti tampak pada Gambar 1, Gambar 2, Gambar 3, Gambar 4 dan Gambar 5.



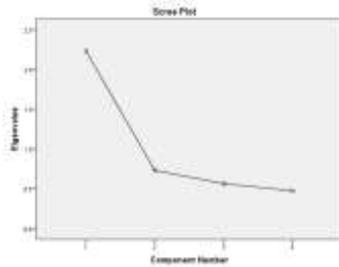
Gambar 1. *Scree Plot* Untuk Dimensi *Tangibles*



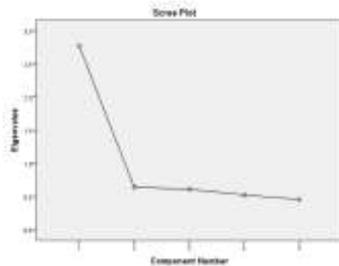
Gambar 2. *Scree Plot* Untuk Dimensi *Reliability*



Gambar 3. *Scree Plot* Untuk Dimensi *Responsiveness*



Gambar 4. Scree Plot Untuk Dimensi Assurance



Gambar 5. Scree Plot Untuk Dimensi Empathy

Dari *scree plot* pada Gambar 1, Gambar 2, Gambar 3, Gambar 4 dan Gambar 5 untuk masing-masing dimensi terlihat bahwa pada komponen satu memiliki nilai *eigen* yang lebih dari satu dan komponen lainnya memiliki nilai *eigen* kurang dari satu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa benar untuk indikator-indikator direduksi menjadi 5 faktor.

4. Nilai *Loading Factor* untuk Setiap Dimensi

Nilai *loading factor* digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh faktor terhadap variabel atau indikator. Menurut Hair, et. al., (2010), suatu nilai *loading factor* dianggap signifikan berdasarkan sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebesar 0.45. Adapun nilai *loading* dalam Tabel 5.

Tabel 6 terlihat bahwa semua indikator untuk setiap dimensi memiliki nilai *loading* yang lebih besar dari 0.45, sehingga indikator-indikator yang dicantumkan di dalam Tabel 6 merupakan indikator yang telah dikelompokkan menjadi beberapa faktor atau dimensi.

Tabel 6. Luaran Nilai *Loading* Untuk Setiap Dimensi

Dimensi	Indikator	Nilai <i>Loading</i>
Tangibles	Q_{11}	0.814
	Q_{12}	0.802
	Q_{13}	0.760
	Q_{14}	0.738
	Q_{15}	0.736
	Q_{16}	0.719
Reliability	Q_{22}	0.767
	Q_{23}	0.748
	Q_{24}	0.756
	Q_{25}	0.779
Responsiveness	Q_{31}	0.765
	Q_{32}	0.736
	Q_{34}	0.708
Assurance	Q_{35}	0.719
	Q_{41}	0.763
	Q_{43}	0.736
	Q_{44}	0.752
Empathy	Q_{45}	0.737
	Q_{51}	0.729
	Q_{52}	0.721
	Q_{53}	0.744
	Q_{54}	0.787
	Q_{56}	0.741

Sumber: Data Primer (2017)

5. Rotasi Faktor

Rotasi faktor dilakukan untuk memudahkan dalam menginterpretasikan nilai *loading* yang diperoleh. Namun, dikarenakan menggunakan analisis faktor konfirmatori dan faktor yang didapat masing-masing dimensi hanya satu maka untuk tahapan rotasi ini tidak dapat dilakukan (Johnson & Wicherin, 2007). Oleh karena itu, nilai *loading* yang digunakan yaitu nilai *loading* pada saat ekstrasi faktor.

Interpretasi faktor/dimensi yang terbentuk:

- Menurut Parasuraman, et. al., (1988), faktor *tangibles* terdiri dari penampilan fisik, kelengkapan peralatan yang bertujuan untuk mempermudah dalam memberikan pelayanan. Faktor *Tangibles* dapat menjelaskan keragaman data sebesar 58.114% dengan nilai *loading* terbesar untuk indikatornya yaitu 0.814.
- Faktor *Reliability* dapat menerangkan keragaman data sebesar 58.170% dan memiliki nilai *loading* terbesar untuk indikatornya adalah 0.779. Faktor *reliability* adalah faktor yang terdiri dari kemampuan

petugas untuk melakukan layanan dijanjikan secara akurat (Parasuraman, et al., 1988).

3. Faktor *Responsiveness* dapat menjelaskan keragaman data sebesar 53.632% dengan nilai *loading* terbesar yaitu 0.765. Faktor *responsiveness* merupakan faktor mengenai kesanggupan petugas untuk membantu nasabah dan memberikan layanan yang cepat (Parasuraman, et al., 1988).
4. Faktor *Assurance* dapat menjelaskan keragaman data sebesar 55.807% dengan nilai *loading terbesar* yang dimiliki indikatornya yaitu 0.763. Faktor *Assurance* terdiri dari pengetahuan yang dimiliki dan kesopanan petugas serta kemampuan petugas untuk menimbulkan rasa percaya dan yakin terhadap layanan yang diberikan (Parasuraman, et al., 1988).
5. Faktor *Empathy* dapat menjelaskan keragaman data sebesar 55.487% dan memiliki nilai *loading* terbesar yaitu 0.787. Faktor *Assurance* merupakan faktor yang terdiri dari kepedulian petugas dan petugas memberikan perhatian secara individual kepada nasabah (Parasuraman, et al., 1988).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bagian terdahulu, dapat diperoleh kesimpulan yaitu memang benar terdapat 5 faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah terhadap kualitas layanan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Faktor yang paling dominan berpengaruh adalah faktor *reliability*.

5.2 Saran

Saran bagi penelitian selanjutnya, yaitu diharapkan dapat menggunakan metode ekstraksi faktor yang lainnya sehingga nanti dapat membandingkan hasil yang diperoleh. Kemudian saran untuk pihak LPD Sidakarya itu sendiri diharapkan kualitas layanan yang diberikan haruslah ditingkatkan berguna untuk tercapainya kepuasan nasabah. Kepuasan

nasabah yang tinggi diyakini membawa dampak positif bagi perusahaan kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. A. et al., 2014. Determinants of Customer Satisfaction on Retail Banks in New Zealand: An Empirical Analysis Using Structural Equation Modeling. *Global Economy and Finance Journal*, Volume 7.
- Anugrah, A. T., 2011. Analisis Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Koperasi Simpan Pinjam MILAN di Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi. *Skripsi*. Jember: Universitas Jember.
- Astuti, P., 2013. Pengaruh Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Envio Mild (Survei Pada Konsumen Bisnis Mitra Usaha PT. Djarum di Kab. Bandung. *Skripsi*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Bhatt, D. A. K. & Bhanawat, D. S., 2016. Service Quality in Retail- a Literature Review. *Internasional Journal for Research in Business, Management and Accounting*, 2(3).
- Cengiz Ph.D, E., 2010. Measuring Customer Satisfaction: Must or Not?. *Journal International*, Volume VI.
- Gudono, 2016. *Analisis Data Multivariat*. Edisi Keempat. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E., 2010. Factor Analysis. In: *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Johnson, R. A. & Wicherin, D. W., 2007. *Applied Multivariate Statistical Analysis*. Sixth ed. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Lieu, V. H., 2007. *Asking PISA-Questions to Bachelor students*. Berlin: Humboldt University.
- Metayunika, V., 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy) Terhadap Kepuasan Konsumen. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L., 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal International*, Volume I.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L., 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing (Fall)*, Volume 49.
- Sharma, S., 1996. Applied Multivariate Techniques. In: United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Wiratmanto., 2014. Analisis Faktor dan Penerapannya dalam Mengidentifikasi Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen terhadap Penjualan Media Pembelajaran. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.