

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN NASABAH

**(Survei pada Nasabah Perum Pegadaian Kantor Cabang Syariah
Tlogomas Malang)**

SKRIPSI



Di Susun Oleh :

**NINING CATUR P
NIM. 0910322014**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN
2014**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN (SURVEI PADA NASABAH
PERUM PEGADAIAN KANTOR CABANG SYARIAH
TLOGOMAS MALANG).**

Disusun oleh : **Nining Catur Pawestriningtyas**

NIM : **0910322014**

Fakultas : **Ilmu Administrasi**

Jurusan : **Ilmu Administrasi Bisnis**

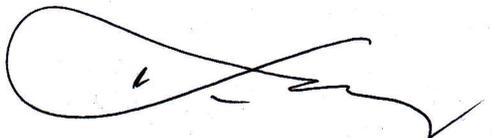
Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**

Malang, 12 Agustus 2014

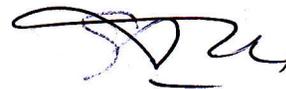
Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota



Prof. Dr. SUHARYONO, MA
NIP. 19450101 197303 1 001



Dr. Imam Suyadi, M.Si
NIP. 19521116 197903 1 002

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada :

Hari : Rabu
Tanggal : 27 Agustus 2014
Jam : 08.00 WIB – 09.00 WIB
Skripsi atas nama : Nining Catur Pawestriningtyas
Judul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Survei pada Nasabah Perum Pegadaian Kantor Cabang Syariah Tlogomas Malang)

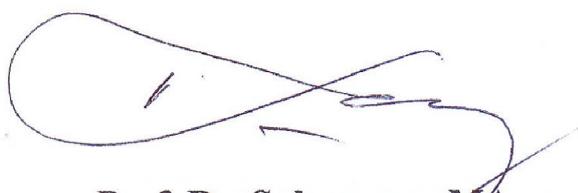
Dan dinyatakan

LULUS

Majelis Penguji

Ketua

Anggota



Prof. Dr. Suharyono, MA
NIP. 19450101 197303 1 001



Dr. Imam Suyadi, M.Si
NIP. 19521116 197903 1 002

Anggota

Anggota



Dr. Kadarisman Hidayat, M.Si
NIP. 19600515 198601 1 002



Sunarti, S.Sos, MAB
NIP. 19740717 199802 2 001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang sekarang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 14 Agustus 2014



Nining Catur P
0910322014

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, Segala puji hanya milik Allah SWT. Shalawat dan salam semoga tetap tercurah kepada Rasulullah SAW. Berkat limpahan rahmat dan nikmat yang diberikan oleh Allah SWT akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan, walaupun dengan waktu yang lama dan diiringi dengan lika-liku cobaan dan masalah yang menerpa demi kebaikan dari skripsi ini.

Secara garis besar skripsi ini membahas mengenai pengaruh variabel-Kualitas Pelayanan Jasa dalam membentuk Kepuasan Nasabah, dan tugas skripsi ini dibuat dalam rangka memperoleh gelar Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Dalam menyelesaikan skripsi ini banyak pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu ucapan terima kasih saya haturkan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS., selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Ibu Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
3. Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos, MIB, DBA., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
4. Bapak Dr. Wilopo, MAB., selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis.
5. Bapak Rizki Yudhi Dewantara, S.Sos, MPA., selaku Sekretaris Program Studi Administari Bisnis

6. Bapak Prof. Drs. Suharyono, MA., selaku Dosen Pembimbing yang dengan kesabarannya dan kebaikannya tetap memotivasi saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

7. Bapak Dr. Imam Suyadi, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang selalu mengajari saya untuk menemukan sesuatu hal yang baru dan dengan kesabarannya tetap memotivasi saya dalam menyelesaikan skripsi saya.

Tentunya banyak pihak yang tidak dapat saya sebutkan yang telah membantu saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Saya menyadari skripsi ini masih banyak kekurangan dan kurang dari kesempurnaan, oleh karena itu segala masukan, saran, maupun kritik yang membangun akan saya terima dengan lapang dada bagi semua pihak yang telah membaca skripsi ini.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT kita kembalikan semua urusan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya, semoga Allah SWT meridhoi dan dicatat sebagai ibadah disisi-Nya, Amin.

Malang, 14 agustus 2014

Penulis

RINGKASAN

Nining Catur Pawestriningtyas, 2014, Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Surve pada Nasabah Perum. Pegadaian Kantor Cabang Syariah Tlogomas Malang) , Prof. Dr. Suharyono.MA dan Dr. Imam Suyadi, M.Si., 99 halaman + ix

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan secara bersama-sama dan sendiri-sendiri terhadap kepuasan nasabah. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* (penjelasan), penelitian ini dirancang untuk menjelaskan hubungan kausal yang terjadi antara variabel-variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah dalam penelitian ini terdiri dari lima variabel bebas, yaitu: Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan satu variabel terikat yaitu Kepuasan Nasabah. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan kepada Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Tlogomas Kota Malang sebanyak 89 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan, yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan analisis regresi parsial.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regersi linier berganda dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Variabel Empati memiliki pengaruh yang paling besar dalam pembentukan Kualitas dengan nilai beta sebesar 0,336.

Kata Kunci : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah

SUMMARY

Nining Catur Pawestiningtyas, 2014, The Influence of of Service Quality on Customer Satisfaction (Survey on customer Pegadaian syariah Cabang Tlogomas Malang) Prof. Dr. Suharyono.MA and Dr. Imam Suyadi, M.Si., pages 99+ix

This riset purpose to reveal the simultan influence and the partial influence the customer satisfaction. The type of research in this research is explanatory research. This study is designed to explain the causal influence between the variables of service quality with customer satisfaction. Store Image in this study contain five independent variables. They are tanglible, realibilty, responsiveness, assurance, empaty and the dependent variable customer satisfaction. While the data collection technique in this study is Customer Pegadaian Syariah are 89 respondents. The data analysis techniques are descriptive analysis, classical assumptions test, multiple regression linear analysis, and partial regression analysis.

Based on the results analysis using multiple linear regression analysis can be seen in simultan the independent variables such as tanglible, realibilty, responsiveness,assurance, empaty. They have significance influence on customer satisfaction. The results of the study also show the positive or significance influence to Private Brand Image. Empaty has the greatest influence customer satisfaction with beta of 0,336.

Keyword : Effect of Service Quality, Customer Satisfaction

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|------------|
| KATA PENGANTAR | i |
| RINGKASAN | iii |
| SUMMARY | iv |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR TABEL | vii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 8 |
| C. Tujuan Penelitian | 8 |
| D. Kontribusi Penelitian | 9 |
| E. Sistematika Pembahasan | 9 |
| | |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 10 |
| A. Penelitian Terdahulu | 10 |
| B. Jasa | 13 |
| 1. Pengertian | 13 |
| 2. Karakteristik Jasa | 14 |
| 3. Tipe-Tipe Pemasar Dalam Industri Jasa | 15 |
| 4. Klasifikasi Jasa | 16 |
| C. Kualitas Pelayanan | 18 |
| 1. Pengertian Kualitas | 18 |
| 2. Kualitas pelayanan | 20 |
| 3. Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa | 21 |
| 4. Mengelola Kualitas Jasa | 23 |
| D. Kepuasan Pelanggan | 24 |
| 1. Definisi Pelanggan | 24 |
| 2. Konsep Kepuasan pelanggan | 25 |
| 3. Harapan Pelanggan | 31 |
| E. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan | 33 |
| F. Model Konseptual dan Hipotesis | 34 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN | 36 |
| A. Jenis Penelitian | 36 |
| B. Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran | 37 |
| 1. Variabel | 37 |
| 2. Skala Pengukuran | 40 |
| C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel | 42 |



| | |
|--|------------|
| 1. Populasi | 42 |
| 2. Sampel | 43 |
| D. Teknik Pengumpulan Data | 44 |
| 1. Sumber Data | 44 |
| 2. Instrumen Penelitian | 44 |
| E. Validitas dan Reliabilitas | 45 |
| 1. Validitas | 45 |
| 2. Reliabilitas | 47 |
| F. Teknik Analisis Data | 48 |
| 1. Analisis Deskriptif | 48 |
| 2. Analisis Statistik Inferensial | 49 |
| a. Uji Asumsi Klasik | 49 |
| b. Analisis regresi Linier berganda | 51 |
| c. Analisis Korelasi parsial | 54 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 56 |
| A. Gambaran Umum Lokasi penelitian | 56 |
| 1. Sejarah Perusahaan..... | 56 |
| 2. Struktur Organisasi | 57 |
| B. Deskripsi Responden | 58 |
| C. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian..... | 61 |
| D. Pemenuhan Asumsi Klasik | 82 |
| E. Analisis Data..... | 86 |
| F. Pembahasan | 90 |
| BAB V PENUTUP | 94 |
| A. Kesimpulan | 94 |
| B. Saran | 95 |
| DAFTAR PUSTAKA | 97 |
| LAMPIRAN | 100 |

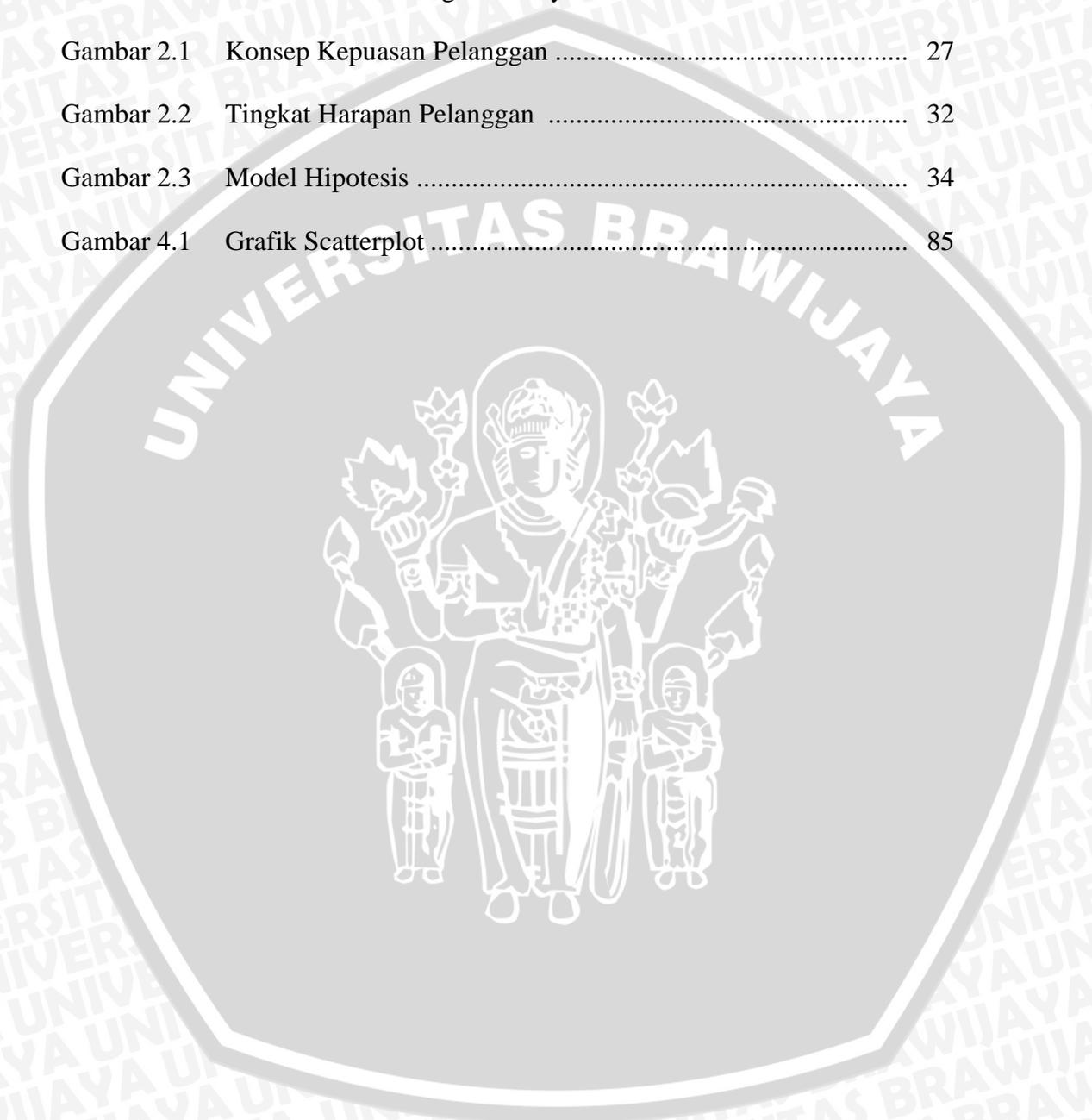
DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|------------|---|
| Tabel 2.1 | Klasifikasi Jasa 16 |
| Tabel 2.2 | Sasaran dan Manfaat Pelayanan 21 |
| Tabel 3.1 | Variabel dan Indikator atau <i>Item</i> Penelitian 39 |
| Tabel 3.2 | Populasi Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Tlogomas 42 |
| Tabel 3.3 | Hasil Uji Validitas <i>Item</i> Variabel Penelitian 46 |
| Tabel 3.4 | Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian 48 |
| Tabel 4.1 | Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 58 |
| Tabel 4.2 | Distribusi Responden Berdasarkan Usia 59 |
| Tabel 4.3 | Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 60 |
| Tabel 4.4 | Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan 60 |
| Tabel 4.5 | Kebersihan Ruang Kantor 62 |
| Tabel 4.6 | Penampilan karyawan 63 |
| Tabel 4.7 | Peralatan dan teknologi yang dimiliki 64 |
| Tabel 4.8 | Fasilitas Ruang Antri 65 |
| Tabel 4.9 | Kemampuan Karyawan Dalam memecahkan Masalah 66 |
| Tabel 4.10 | Kemampuan Karyawan Dalam Memberikan Informasi 67 |
| Tabel 4.11 | Kecepatan Karyawan Dalam Menyelesaikan Transaksi 68 |
| Tabel 4.12 | Kecepatan Dalam Menangani Keluhan Nasabah 69 |
| Tabel 4.13 | Kesungguhan Karyawan Dalam Membantu Nasabah 70 |
| Tabel 4.14 | Pelayanan Yang Segera dan Cepat 71 |
| Tabel 4.15 | Kemudahan karyawan Pegadaian Syariah Untuk dihubungin ... 72 |

| | | |
|------------|--|----|
| Tabel 4.16 | Karyawan Dapat Dipercaya Untuk Menjamin Keamanan Barang Jaminan Nasabah | 73 |
| Tabel 4.17 | Profesionalisme Karyawan Dalam Bekerja | 74 |
| Tabel 4.18 | Kejujuran Karyawan pegadaian syariah | 75 |
| Tabel 4.19 | Kemampuan Dalam Memberikan Perhatian Personal Kepada Nasabah | 76 |
| Tabel 4.20 | Hubungan Interaktif Antara Karyawan dan nasabah | 77 |
| Tabel 4.21 | Kenyamanan Saat Bertransaksi | 78 |
| Tabel 4.22 | Pengaruh Kepuasan yang diperoleh Saat Bertransaksi | 79 |
| Tabel 4.23 | Tanggapan Pelayanan Yang Diberikan | 80 |
| Tabel 4.24 | Adanya Keinginan Pelanggan Untuk Betrtransaksi Kembali | 81 |
| Tabel 4.25 | Hasil Uji Normalitas | 82 |
| Tabel 4.26 | Nilai <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i> | 83 |
| Tabel 4.27 | Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Park | 84 |
| Tabel 4.28 | Koefisien Korelasi Berganda pada Analisis Regresi Linier Berganda | 86 |
| Tabel 4.29 | Koefisien Regresi Berdasarkan Perhitungan SPSS | 88 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 1.1 Jumlah Nasabah Pegadaian Syariah 2009-2013..... | 7 |
| Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan | 27 |
| Gambar 2.2 Tingkat Harapan Pelanggan | 32 |
| Gambar 2.3 Model Hipotesis | 34 |
| Gambar 4.1 Grafik Scatterplot | 85 |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri jasa memainkan peranan penting dalam perekonomian dunia. Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi menyebabkan persaingan industri jasa semakin ketat. Para produsen juga semakin kreatif dan inovatif dalam memanjakan konsumen, Kunci keberhasilan perusahaan jasa dalam menghadapi persaingan adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik sehingga akan menambah nilai perusahaan di mata konsumennya. Salah satu lembaga jasa yang secara nyata menawarkan pelayanan kepada konsumen adalah lembaga keuangan. Setiap pengelola lembaga keuangan dituntut untuk memberikan pelayanan terhadap nasabah sebaik-baiknya mengingat kebutuhan nasabah semakin berkembang dan menginginkan segala proses dapat dilakukan dengan mudah dan cepat.

Pada era global saat ini sektor jasa telah mulai memegang peranan vital dalam perekonomian dunia, hal ini dikarenakan sejumlah faktor, seperti perubahan teknologi, peningkatan kontribusi sektor jasa pada penciptaan peluang bisnis, dan penciptaan kompleksitas kehidupan. Perkembangan dan peningkatan sektor jasa dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan dalam memberikan pelayanan yang terbaik diantara sekian banyaknya perusahaan jasa. Kondisi persaingan yang ketat tersebut, membuat perusahaan untuk menentukan skala prioritas. Prioritas utama bagi perusahaan jasa adalah

memberikan pelayanan yang terbaik, seperti yang dikemukakan oleh Agustiyadi (2005:1) bahwa:

”Persaingan bisnis tidak hanya bertumpu pada kualitas produk, melainkan lebih pada kualitas layanan, yang lebih mendorong pelanggan untuk kembali membeli produk atau menggunakan solusi yang perusahaan tawarkan. Namun, tidak berarti produk perusahaan yang dipasarkan tidak bermutu terutama jika produk yang ditawarkan memiliki pesaing yang kurang lebih sama. Lain halnya untuk produk-produk yang secara *esensial* bersifat unik, bermutu tinggi dan memiliki differensiasi yang kuat, sehingga pelanggan akan memiliki *value* yang jelas meskipun ada produk-produk yang sejenis, disamping kualitas produk, kualitas layanan tetap menjadi sesuatu yang sangat penting. Khususnya lagi dalam menghadapi pelanggan yang membutuhkan *level of excellence* yang tinggi, misalnya pelanggan-pelanggan di kelas premium”.

Pelayanan yang bermutu tinggi, dalam artian mampu memberikan keselarasan terhadap kebutuhan pelanggan, jelas akan sangat berbeda dengan pelayanan yang biasa-biasa saja. Intinya, baik pelanggan kelas atas, menengah bahkan bawah sekalipun membutuhkan pelayanan yang baik dan bermutu, hanya saja tingkatannya yang berbeda-beda. Perusahaan dituntut untuk semakin mampu memberikan pelayanan yang benar-benar memiliki nilai yang setara dengan yang diharapkan pelanggan, sehingga tidak membuat pelanggan beralih ke pesaing. Konsumen tidak hanya dipandang sebagai obyek pemasaran saja tetapi juga subyek yang memerlukan perhatian tertentu dalam pemenuhan kebutuhannya. Zeithaml dalam Tjiptono (2005:260) mengatakan bahwa “Kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Kesesuaian harapan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan akan memberikan kepuasan pelanggan.

Perusahaan harus senantiasa berusaha mewujudkan harapan pelanggan semaksimal mungkin sehingga pelanggan tidak hanya merasa puas, tetapi sangat puas. Setiap karakteristik pelanggan mempunyai masalah dan memerlukan strategi tersendiri. Hurriyati (2010:47) mengatakan bahwa:

“Secara umum strategi pemasaran jasa diterapkan dalam konteks perusahaan dalam keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga internal untuk memotivasi karyawan dan perusahaan interaktif untuk menciptakan keahlian penyedia jasa seperti jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah ubah dan tidak tahan lama”.

Pada pemasaran jasa pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar untuk menemukan cara dalam mewujudkan jasa, meningkatkan produktifitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabel, dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas mengingat jasa tidak tahan lama. Karena menurut Kotler (2002:42) bahwa:

“Para pelanggan yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik, Pelanggan yang amat puas lebih sukar mengubah pilihannya karena kepuasan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi”.

Kesetiaan pelanggan yang tinggi tersebut dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Seiring dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin meningkat, maka strategi pelayanan yang diberikan juga harus semakin ditingkatkan ke arah lebih baik dari sebelumnya. Kualitas pelayanan yang semakin baik merupakan faktor yang berharga dalam perusahaan. Tjiptono (2011:42) menyatakan bahwa “dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat

diartikan sebagai total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan”. Pendapat ini diperkuat Kotler dalam Assegaff (2011:173) yaitu “kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan”. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, akan tetapi berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan pelayanan, sehingga diperlukan upaya-upaya untuk dapat mengetahui persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan berdampak positif bagi perusahaan, diantaranya akan mendorong loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan yang akan berdampak positif di mata masyarakat. Setiap perusahaan berupaya memahami nilai-nilai yang diharapkan konsumen dan atas dasar itu kemudian perusahaan berusaha memenuhi harapan tersebut semaksimal mungkin. Upaya untuk mewujudkan kepuasan nasabah secara menyeluruh memang tidak mudah, dikarenakan konsumen yang dihadapi saat ini berbeda dengan konsumen yang lalu. Pihak manajemen harus dapat melihat apa yang diinginkan oleh konsumen, untuk itu pihak penyedia jasa harus mampu memberikan perhatian penuh pada kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Pada sisi yang lain informasi yang diberikan oleh pihak perusahaan sangatlah penting bagi konsumen untuk lebih meningkatkan kepercayaan konsumen kepada perusahaan yang mereka pilih. Informasi tersebut dapat menjadi salah satu potensi dalam membentuk citra perusahaan, dan dapat memberikan dampak positif dalam masyarakat. Salah satu usaha yang dapat

dilakukan untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen dengan pelayanan yang baik kepada konsumen. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2011:347) ada lima dimensi kualitas pelayanan yang harus diperhatikan yaitu: *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), *tangibles* (bukti fisik). Pada dasarnya pelayananlah yang menjadi faktor terpenting dalam menentukan kepuasan pelanggan, karena kualitas pelayanan dirasakan memiliki hubungan yang erat yang dapat mempengaruhi kepuasan, dengan pelayanan yang baik pelanggan atau konsumen akan merasa keberadaannya memang dibutuhkan dan diperhatikan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dari respon konsumen terhadap pelayanan yang diberikan, tanggapan terhadap pelayanan yang diberikan, dan kepercayaan terhadap pihak yang memberikan pelayanan.

Salah satu alternatif strategi yang yang diperlukan oleh perusahaan jasa untuk mempertahankan bahkan meningkatkan kepuasan pelanggannya dengan memberikan pelayanan yang bermutu tinggi. Kesesuaian kualitas pelayanan yang di berikan dengan harapan pelanggan akan berdampak pada tingkat kepuasan. Seperti yang dikemukakan oleh Direktur Utama (Dirut) PT Pegadaian Suwhono bahwa: “nasabah kredit berdasarkan hasil survey menunjukkan pilihan masyarakat dalam pengambilan kredit adalah menyangkut kecepatan dan kemudahan”(www.jpnn, 2013).

Dengan kondisi di Indonesia ini banyak perusahaan berlomba-lomba dalam menarik konsumen dengan menawarkan berbagai kemudahan dan keuntungan dengan memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen, diantaranya

kemudahan dalam bertransaksi, fasilitas yang nyaman, pelayanan yang memuaskan, hadiah dan suku bunga tabungan yang tinggi, dan semua ini menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif dalam memilih perusahaan.

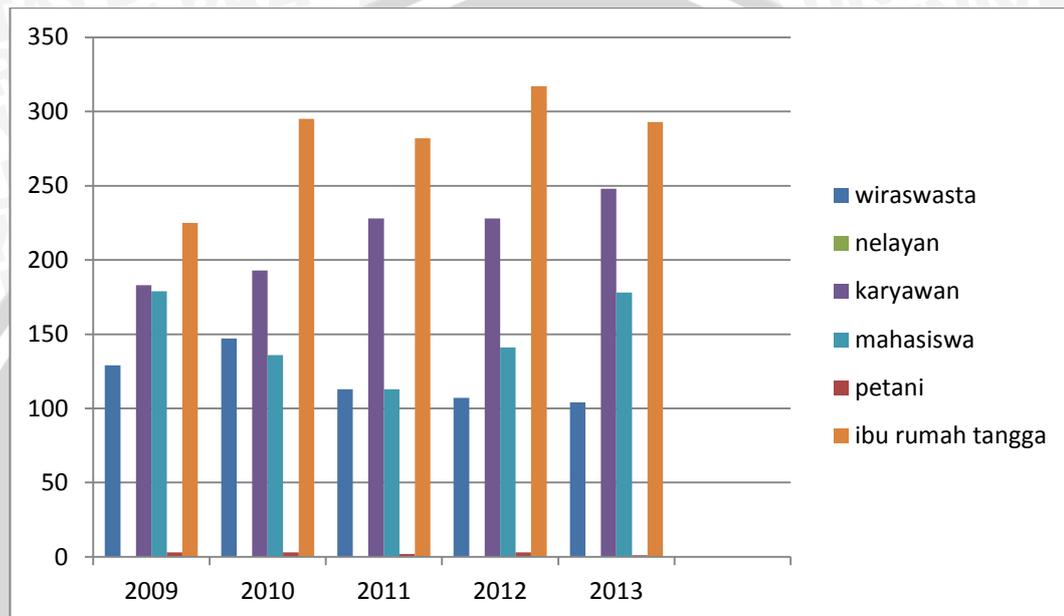
Pegadaian adalah satu-satunya lembaga keuangan non bank milik negara yang melakukan kredit kepada masyarakat dengan sistim gadai. Pegadaian memiliki beberapa pesaingnya seperti koperasi, BPR serta bank-bank syariah . Berkembangnya industri syariah pada perbankan, asuransi dan pasar modal ikut mendorong PT Pegadaian membuka layanan gadai berbasis syariah atau disebut Pegadaian Syariah dan bekerja sama dengan bank Muamalat. Pada tahun 2003 dibukalah layanan gadai syariah pertama di Indonesia oleh Cabang Pegadaian Syariah (CPS) Dewi Sartika di Jakarta (Infobanknews, 2013). Layanan gadai syariah ini diharapkan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal pendanaan namun tetap memperhatikan kebutuhan emosional spiritual. Direktur Operasional Pegadaian (Edi Prayitno, 2013) mengatakan:

“optimis di tahun ini jumlah nasabah bisa tumbuh hingga 17% atau bahkan lebih. Pasalnya, selain akan membuka sejumlah outlet baru, Pegadaian juga akan menambah bisnis layanan, yakni layanan Payment Gateway.sampai akhir 2011, jumlah nasabah PT Pegadaian sudah mencapai 23 juta nasabah. Jumlah tersebut meningkat 18,9% dari jumlah nasabah di 2010 yang sekitar 18,9 juta nasabah. Lanjutnya, pertumbuhan jumlah nasabah tersebut akan ditopang dari bisnis baru tersebut, dimana masyarakat bisa melakukan pembayaran rekening listrik, telepon, dan air di Pegadaian. Dengan penambahan outlet baru juga sangat membantu untuk meningkatkan jumlah nasabah”(Kontan, 2013)

Penyebaran outlet baru itu nanti juga akan fokus ke daerah Timur, dan kami harapkan akan banyak nasabah dari sana , di sana juga banyak pasar dan hunian namun tidak banyak pilihan yang bisa membantu keuangan mereka. Berikut

adalah gambar 1.1 Jumlah Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Tlogomas Malang per satu juni.

Gambar 1.1 Jumlah Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Landungsari Juni 2009-2013



Sumber : Perum Pegadaian Syariah Cabang Tlogomas Malang

Pada gambar 1.1 tersebut dapat diketahui bahwa nasabah pegadaian syariah cabang Tlogomas dari jumlah nasabah naik turun tiap tahunnya. Jumlah nasabah pada tahun 2013 mengalami penurunan menjadi 824 nasabah yang semula pada tahun 2012 sebanyak 856 nasabah. Naik turunnya nasabah disebabkan oleh beberapa faktor seperti banyaknya pesaing, ataupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan hal-hal tersebut, maka perlu dikaji lebih mendalam melalui penelitian pada Perum Pegadaian Syariah Cabang Tlogomas untuk mengetahui penerapan kualitas pelayanan apakah sudah sesuai dengan harapan pada nasabahnya. Berdasarkan pemaparan tersebut maka dipilihlah judul “Pengaruh

Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Survey Pada Nasabah Perum Pegadaian Syariah Cabang Tlogomas Malang)”

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama dari variabel yang terdiri dari Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati Terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial dari variabel yang terdiri dari Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati Terhadap Kepuasan Pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama dari dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari Bukti Fisik , Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati Terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial yang terdiri dari Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati Terhadap Kepuasan Pelanggan.

D. Kontibusi Penelitian

1. Kontribusi Akademis

Menambah wawasan dan referensi kepustakaan mengenai ilmu pemasaran terutama di bidang pelayanan jasa dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan

2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini dapat memberikan gambaran secara mudah dalam pengukuran kualitas pelayanan jasa bagi masyarakat.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam tinjauan pustaka ini diuraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penulisan.

BAB III METODE PENELITIAN

Di dalam bab ini diuraikan tentang jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan dari penelitian dan saran-saran yang membangun bagi perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Ni putu safitri (2013)

Jurnal penelitian yang berjudul “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan tegal sari *Accommodation* di ubud” memiliki variabel bebas yaitu: *tangible* (X_1), *realibility* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), *empathy* (X_5), dengan dua variabel terkait kepuasan layanan (Y_1) dan loyalitas pelanggan (Y_2). Penelitian ini menggunakan metode SEM (*structurl Equation Model*). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Dwi retno (2010)

Jurnal penelitian yang berjudul “analisis dimensi kualitas terhadap kepuasan pengunjung dan perilaku purna penggunaan fasilitas touring kebun dan pabrik teh wonosari wisata agro wonosari” memiliki variabel yaitu variabel keandalan, variabel daya tanggap, variabel jaminan, variabel empati, variabel bukti fisik. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan realibilitas. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi kualitas dengan kepuasan pengunjung.

3. Tri Endang Yani (2009)

Jurnal penelitian yang berjudul “analisis Pengaruh dimensi Kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas ekonomi Universitas Semarang, menggunakan satu variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan dan lima variabel independen yang meliputi : bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reabilitas. Berdasarkan analisis regresi bahwa empat variabel yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, dan jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa, tetapi tidak signifikan. Sedangkan variabel empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

4. Kukuh Mulyanto (2012)

Jurnal penelitian yang berjudul Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Organisasi terhadap Kepuasan Konsumen (studi pada Stie Total Win Semarang). Penelitian ini menggunakan kepuasan pelanggan dan lima variabel yang meliputi :bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reabilitas. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, dan jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Pemetaan Penelitian Terdahulu

| No | Nama, Tahu dan judul Penelitian | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|---|--|--|
| 1 | Ni Putu Safitri (2013) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari <i>Accommodation</i> di ubud | <p>a. Bebas <i>Tangible, realibility, responsiveness, assurance, empathy</i></p> <p>b. Terikat Kepuasan layanan dan loyalitas pelanggan</p> | Penelitian ini menggunakan SEM yang didasarkan pada evaluasi atas adanya hubungan saling ketergantungan antar variabel | Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif Dan sidnifikan terhadap kepuasan pelanggan |
| 2 | Dwi Retno (2010) Analisis dimensi kualitas terhadap kepuasan pengunjung dan perilaku purna penggunaan fasilitas touring kebun dan pabrik teh wonosari wisata agro wonosari | <p>a. Bebas Keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik</p> <p>b. Terikat Kepuasan pengunjung</p> | Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reabilitas | Menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan |
| 3 | Tri Endang yani (2009) Analisis Pengaruh dimensi Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang | <p>a. Bebas Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati</p> <p>b. Terikat Kepuasan Pelanggan</p> | menggunakan uji validitas dan reabilitas | Berdasarkan analisis regresi linier bahwa empat variabel yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, dan jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa, sedangkan variabel empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa |
| 4 | Kukuh Mulyanto (2012) Dimensi Kualitas pelayanan Organisasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada stie Total win Semarang) | Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati | Menggunakan uji validitas dan reabilitas | Menunjukkan bahwa jaminan berpengaruh signifikan thradap kepuasan mahasiswa |

B. Jasa

1. Pengertian jasa

Pada industri jasa perusahaan menawarkan produk yang tidak bisa dicoba oleh konsumen, sehingga akan sangat sulit untuk menyakinkan konsumen bahwa jasa yang diberikan adalah yang terbaik, dalam penyajian jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen diperlukan pemahaman yang serius tentang hakekat jasa. Kotler dalam Tjiptono (2000:6), mendefinisikan “jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Pendapat lain yang dinyatakan oleh Zeithaml et al. , dalam alma (2009:243) tentang pengertian jasa adalah “suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud”.

Berdasarkan pengertian disampaikan para ahli jasa merupakan kegiatan atau proses yang pada hakekatnya bersifat tidak dapat dilihat (tidak berwujud) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun yang merupakan pemenuhan kebutuhan konsumen pada suatu perusahaan dan dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud serta memberikan nilai tambah seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan.

2. Karakteristik jasa

Jasa merupakan sarana aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, kesehatan, atau pemecahan masalah atas masalah yang dihadapi konsumen). Jasa mempunyai banyak macamnya, mulai dari bank, hotel, salon kecantikan, dan sebagainya. Produk jasa mempunyai karakteristik yang berbeda dengan produk lainnya.

Kotler dalam Tjiptono (2002:24-27) menyatakan karakteristik jasa dibedakan menjadi 4, yaitu:

- a. Tidak berwujud (*Intangibility*)
Jasa berbeda dengan barang. Bila barang dapat dimiliki. Jasa bersifat *intangibility* / tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Dengan demikian, orang tidak dapat menilai kualitas jasa tersebut sebelum ia merasakan/mengkonsumsinya sendiri. Konsep penting dari intangible yaitu nilai yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.
- b. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)
Jasa bersifat inseparability artinya bahwa dalam memasarkan jasa interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa, keduanya mempengaruhi hasil jasa tersebut. Efektivitas individu dalam menyampaikan jasa (contact-personel) merupakan unsur penting.
- c. Variabilitas (*Variability*)
Jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized* output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Konsumen sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi dan konsumen seringkali meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.
- d. Tidak tahan lama (*Perishability*)
Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

Lebih lanjut Berry dalam Alma (2009 :244) menjelaskan 3 karakteristik jasa, yaitu:

- 1) Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud (*More intangible than tangible*).
- 2) Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*Silmultaneous production and consumption*)
- 3) Kurang memiliki standar dan kesamaan (*less standarized and uniform*)

Berdasarkan uraian karakteristik jasa yang dijelaskan para ahli dapat diketahui karakteristik utama dari jasa yaitu: jasa bersifat tidak tampak, tidak dapat dipisahkan, tidak tahan lama, dan bersifat variabel.

3. Tipe-Tipe Pemasaran Dalam Industri Jasa

Pemenuhan jasa dipengaruhi oleh berbagai elemen yang kompleks, tidak hanya ditinjau dari produk jasa utamanya saja, melainkan juga hal-hal seperti bangunan penyedia jasa dan desain interior kantor penyedia jasa. Pelanggan bahkan memberikan perhatian tentang karyawan penyedia jasa. Jadi, hasil dari proses produksi jasa dipengaruhi oleh banyak variable.

Christian Gronroos dalam Kotler (2005:117) menyatakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif.

1. Pemasaran Eksternal

Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa kepada konsumen.

2. Pemasaran Internal

Pemasaran internal menggambarkan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi pegawainya untuk melayani pelanggan dengan baik.

3. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif menggambarkan keterampilan karyawan dalam melayani pelanggan. Hal ini penting karena pelanggan menilai kualitas bukan hanya dari kualitas teknisnya, tetapi juga dari kualitas fungsionalnya. Jadi, penyedia jasa harus memberikan “high-tech” dan juga “high-touch”.

4. Klasifikasi jasa

Banyak pakar yang melakukan klasifikasi jasa, dimana masing- masing pakar menggunakan dasar perbedaan yang disesuaikan dengan sudut pandang masing - masing. Lovelock, et. al dalam Tjiptono (2005:26) menyatakan “bahwa kriteria - kriteria dalam pengklasifikasian jasa adalah (a) segmen pasar, (b) tingkat keberwujutan, (c) ketrampilan penyedia jasa, (d) tujuan organisasi jasa, (e) regulasi, (f)tingkat intensitas karyawan, (g) tingkat kontrak penyedia jasa dan langganan”. Penjelasan bahwa kriteria- kriteria dalam pengklasifikasian jasa antara

Klasifikasi jasa berdasarkan tujuh kriteria di atas secara ringkas dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2.1 Klasifikasi Jasa

| No | Basis | Klasifikasi | Contoh |
|----|--|--|---|
| 1 | Segmen pasar | 1. Konsumen akhir 2. Konsumen organisasional | 1. Asuransi Jiwa 2. Biro Periklanan |
| 2 | Tingkat keberwujutan | 1. <i>Rented-goods service</i> 2. <i>Owned-goods service</i> 3. <i>Non-goods service</i> | 1. Penyewaan VCD 2. Reparasi komputer 3. Pemandu wisata |
| 3 | Ketrampilan penyedia jasa | 1. <i>Professional service</i> 2. <i>Non- profesional service</i> | 1. Konsultan hukum 2. Tukang parkir |
| 4 | Tujuan organisasi jasa | 1. <i>Profit service</i> 2. <i>Non-profit service</i> | 1. Hotel, bioskop 2. Yayasan dana bantuan |
| 5 | Regulasi | 1. <i>Regulated-service</i> 2. <i>Non- regulated service</i> | 1. Jasa pialang 2. Catering |
| 6 | Tingkat intensitas karyawan | 1. <i>Equioment-based service</i> 2. <i>People- based service</i> | 1. Mesin ATM 2. Pelatih sepak bola |
| 7 | Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan | 1. <i>High- contact service</i> 2. <i>Low-contact service</i> | 1. Universitas 2. Pelayanan pos |

Sumber: Lovelock, et. al dalam Tjiptono (2005:28)



Menurut Kotler (2002:487) bahwa “adanya bauran barang dan jasa yang berbeda beda, sulit untuk mengklasifikasikanya kecuali dengan pembedahan lebih lanjut”. Namun jumlah klasifikasi tampaknya bisa digunakan:

- a) Jasa dapat dibedakan apakah berbasis peralatan (pencuci mobil otomatis, mesin penjual) atau berbasis (mencuci jendela, jasa akuntansi). Jasa berbasis orang dapat dibedakan segi penyediannya, yaitu pekerja tidak terlatih, terlatih atau profesional.
- b) Beberapa jenis jasa mengharuskan kehadiran klien. Bedah otak melibatkan kehadiran klien, tetapi perbaikan mobil tidak
- c) Jasa berbeda dalam hal memenuhi kebutuhan perorangan (jasa personal) atau kebutuhan bisnis (jasa bisnis). Penyedia jasa biasanya mengembangkan program pemasaran yang berbeda untuk pasar perorangan dan bisnis
- d) Penyedia jasa berbeda dalam tujuannya (jasa atau nirlaba) dan kepemilikan (swasta atau masyarakat). Kedua karakteristik ini, jikadigabungkan menghasilkan empat jenis organisasi jasa yang cukup berbeda.

Pengklasifikasian jasa sangat penting untuk mempertahankan sebuah perusahaan dalam bidang bisnis. Adanya pengklasifikasian jasa memudahkan konsumen menggunakan jasa tersebut sesuai dengan kebutuhannya. klasifikasi jasa akan memberikan keuntungan jasa tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Klasifikasi jasa akan memberikan keuntungan yang lebih baik dalam menjalankan perusahaan bisnis, maka diperkukan komunikasi lebih intensif untuk menginformasikan jasa tersebut. Pengklasifikasian jasa bertujuan pula untuk mempermudah karyawan dalam bekerja dalam bidang masing- masing, sehingga pekerjaan yang dilakukan tidak membutuhkan waktu lama. Keahlian karyawan di bidangmasing- masing, sehingga pekerjaan yang dilakukan tidak membutuhkan waktu lama. Keahlian karyawan di bidang masing masing mencerminkan kredibilitas karyawan dalam bekerja. Adanya kredibilitas meningkatkan kepuasan pelanggan.

C . Kualitas pelayanan

1. Pengertian kualitas

Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari desain kualitas dari desain kualitas dan kualitas kesesuaian. Pengertian dari kualitas yang paling mendasar adalah bebas dari cacat. Kebanyakan perusahaan yang bertumpu pada pelanggan mendefinisikan kualitas sebagai kepuasan pelanggan. Definisi yang berfokus pada pelanggan menegaskan bahwa kualitas dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2009:143) merumuskan bahwa "kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat".

Berdasarkan pendapat Garvin dalam Tjiptono (2000:51) ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perpektif kualitas adalah (a) *transcendental approach*, (b) *product- based approach*, (c) *user-based approach*, (d) *manufacturing-based approach*, (e) *value- based approach*. Kelima macam perspektif kualitas tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) *Transcendental approach*

Pada pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai innate excellence, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan.

b) *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam

kualitas mencerminkan perbedaan dalam beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Hal ini sangat objektif sehingga tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan dan preferensi individual.

c) *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi. Perspektif yang subyektif dan demand-oriented ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

d) *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktik-praktik perindustrian dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau sama dengan persyaratan.

e) *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang bernilai, akan tetapi yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat dibeli.

Kualitas akan menentukan persepsi konsumen tentang produk-produk suatu perusahaan itu sendiri. Citra tersebut memiliki dampak jangka panjang dalam persaingan dan akan membutuhkan waktu lama untuk mengubahnya. Mutu

produk akan menentukan reputasi perusahaan serta mencerminkan pertanggungjawaban perusahaan terhadap pemakaian produk khususnya dan masyarakat pada umumnya.

2. Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa berkaitan dengan kemampuan organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Ukuran kinerja adalah kualitas jasa yang dipersepsikan. Kualitas jasa memiliki dua komponen (payne, 2000:275) yaitu:

- a) Kualitas Teknik
Kualitas teknik adalah dimensi hasil proses operasi jasa.
- b) Kualitas Fungsional
Kualitas fungsional merupakan dimensi proses dalam hal interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa.

Dua dimensi kualitas jasa ini menegaskan karakteristik subyekrif mengenai penilaian dari kualitas. Sebuah organisasi sering mengalami kesulitan dalam membedakan antar kualitas teknis jasa yang baik dan menonjol, maka penilaian seringkali dibuat secara subjektif tentang bagaimana pelayanan diperlukan. Berdasarkan uraian di atas bahwa kualitas pelayanan merupakan kualitas jasa yang difokuskan pada dimensi fungsional.

Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceive service* (Wyckof dalam tjiptono, 2005:260). Kualitas pelayanan yang

baik memiliki manfaat yang dapat dirasakan oleh pihak pelanggan, karyawan, dan perusahaan. Menurut Zeithaml dalam Tjiptono (2004:59) manfaat pelayanan dapat terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 2.2 Sasaran dan Manfaat Pelayanan

| Sasaran kualitas | Manfaat Service | | |
|---|--|-------------------------------------|--|
| | Bagi pelanggan | Bagi karyawan | Bagi perusahaan |
| Memuaskan pelanggan | Kebutuhan terpenuhi | Lebih percaya diri | Meningkatkan kesan profesional |
| Meningkatkan Loyalitas pelanggan | Merasakan dihargai dan mendapatkan pelayanan yang baik | Ada kepuasan pribadi | Kelangsungan usaha perusahaan terjamin |
| Meningkatkan Penjualan produk dan jasa perusahaan | Merasa dipercaya sebagai mitra bisnis | Menambah ketenagan bekerja | Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan |
| Meningkatkan pendapatan perusahaan | Merasa menemukan perusahaan yang profesional | Memupuk semangat untuk meniti karir | Mendorong kemungkinan ekspansi |

Sumber: Zeithaml dalam Tjiptono (2004:59)

Jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal, sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

3. Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan

pelanggan. Perasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011:437), ada lima dimensi atau lima faktor utama kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Keandalan (*reability*) yakni kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan
- b) Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap
- c) Jaminan (*Asurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu ragan.
- d) Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjali relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e) Bukti fisik (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Pendapat lain mengenai dimensi kualitas pelayanan, antara lain pendapat Alma (2009:338), yaitu:

- a) Bukti fisik (*Tangible*) yaitu berupa hal-hal berwujud yang tampak oleh konsumen termasuk letak kantor strategis, lokasi parkir, kebersihan dan kerapian, kantor, keindahan kantor, seragam karyawan, penampilan formulir, desain brosur, iklan, penamilan buku tabungan, gir, cek, dan sebagainya
- b) Keandalan (*Reability*) yaitu kemampuan Pegawai membuka tabungan, giro, mengirim uang, mengambil tabungan, menyelesaikan keluhan, dan jam layanan.
- c) Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu kemampuan pegawai menangani keluhan nasabah dan kecepatan penanganannya, ada marketing officer, customer officer yang cekatan, segera menjawab telepon dan sebagainya.
- d) Jaminan (*Assurance*) yaitu perilaku petugas perusahaan, jaminan perasaan aman di bank.
- e) Empati (*Empaty*) yaitu kemudahan menghubungi kantor, adanya perhatian serius terhadap segala kegiatan dan terhadap pribadi nasabah tanpa membedakan status sosialnya.

Ada lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas pelayanan diantaranya bukti fisik, reabilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati. Dimensi

tersebut merupakan indikator yang digunakan untuk menilai kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan kepada konsumen nyadan juga untuk mengetahuipendapata dari konsumen tentang konsumennya, dan juga untuk mengetahui pendapat para konsumen tentang kualitas pelayanan tersebut. Pada akhirnya kualitas pelayanan akan dinilai berdasarkan persepsi dari konsumen/pelanggan yang telah mendapatkan pelayanan jasa.

4. Mengelola Kualitas Jasa

Perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul dalam bersaing salah satu caranya adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi daripada pesaingnya secara konsisten. Hal ini dapat diwujudkan melalui pemahaman keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masalahnya, pembicaraan dari mulut kemulut serta promosi yang dilakukanolehperusahaanjasa, dan kemudian dibandingkan.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip dalam Kotler (2000:93) membentuk model kualitasjasa yang membahas syarat-syarat utama untuk memberikan model kualitas jasa yang diharapkan. Adapun model dibawah ini mengidentifikasi lima kesenjangan (Gap) yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip dalam Payne (2000:273), yaitu:

a) Gap Harapan-Persepsi Manajemen

Perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen mengenai harapan pelanggan. Dalam hal ini, pihak manajemen tidak selalu memahami benaraapa yang menjadi keinginan para pelanggan. Hal ini biasa terjadi selama pihak manajemen menganggap tidak menerima umpan balik mengenai kualitas jasa yang buruk, maka pihak manajemen meyakini bahwa kinerja perusahaan telah memenuhi harapan pelanggan.

- b) **Gap Persepsi Manajemen-Harapan Kualitas Jasa**
Perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa. Dalam hal ini, pihak manajemen mungkin benar dalam memenuhi keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik. Hal ini disebabkan oleh tidak adanya komitmen total pihak manajemen terhadap standar kualitas jasa perusahaan.
- c) **Gap Spesifikasi Kualitas Jasa-Penyampaian Jasa**
Gap ini sangat penting bagi bidang jasa yang sistem penyampaiannya sangat bergantung pada sumberdaya manusia. Gap ini dapat terjadi apabila para personal karyawan mungkin tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar.
- d) **Gap Penyampaian Jasa-Komunikasi Eksternal Pada Pelanggan**
Perbedaan antara minat penyampaian jasa dan apa yang dikomunikasikan tentang jasa kepada pelanggan. Hal ini membentuk harapan di dalam diri pelanggan yang mungkin tidak terpenuhi. Gap ini dapat terjadi karena adanya harapan konsumen yang dipengaruhi oleh pernyataan para petugas perusahaan dan adanya pengaruh iklan-iklan perusahaan.
- e) **Gap Jasa Diharapkan-Jasa Yang Dipersepsikan.**
Kesenjangan ini terjadi apabila terdapat perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh dampak positif. Sebaliknya, bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

D. Kepuasan Pelanggan

1. Definisi Pelanggan

Pelanggan merupakan konsep utama mengenai kepuasan dan kualitas jasa.

Dalam hal ini pelanggan memegang peranan yang penting untuk mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diterima. Pemahaman mengenai suatu pelanggan telah mengalami perkembangan dari pandangan tradisional ke pandangan modern.

Definisi pelanggan dalam pandangan tradisional menurut Tjiptono (2002:5) yaitu “setiap orang yang membeli dan menggunakan produk perusahaan”. Sedangkan pelanggan dalam pandangan modern menurut Tjiptono (2002:6) yaitu “ setiap

orang yang membeli produk dari perusahaan disebut pelanggan eksternal, sedangkan pelanggan internal adalah semua orang yang menggunakan jasa suatu bagian/departemen.

Dari dua definisi dapat dikemukakan bahwa pelanggan baik itu dalam artian tradisional maupun modern adalah setiap orang maupun pihak yang dilayani kebutuhannya oleh perusahaan, departemen maupun lembaga dan siapa saja dapat menjadi pelanggan.

Beberapa pendapat mengenai pelanggan juga telah dikemukakan oleh beberapa penulis. Pelanggan menurut *Cambridge International Dictionaries* dalam Rambat (2001:143) yaitu : “Pelanggan adalah seseorang yang membeli suatu barang atau jasa”.

Sedangkan menurut Webster’s 1928 *Dictionary* dalam Rambat (2002:143) definisi pelanggan yaitu : “Pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan”. Jadi dengan kata lain pelanggan adalah seseorang yang secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu barang atau mendapatkan suatu jasa dan membayar barang atau jasa tersebut.

2. Konsep kepuasan Pelanggan

Tujuan dari peningkatan kualitas adalah mewujudkan kepuasan bagi pelanggan, dengan semakin meningkatnya persaingan saat ini, hanya perusahaan yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya saja dapat bertahan. Kepuasan pelanggan pada dasarnya berhubungan dengan tingkat perasaan

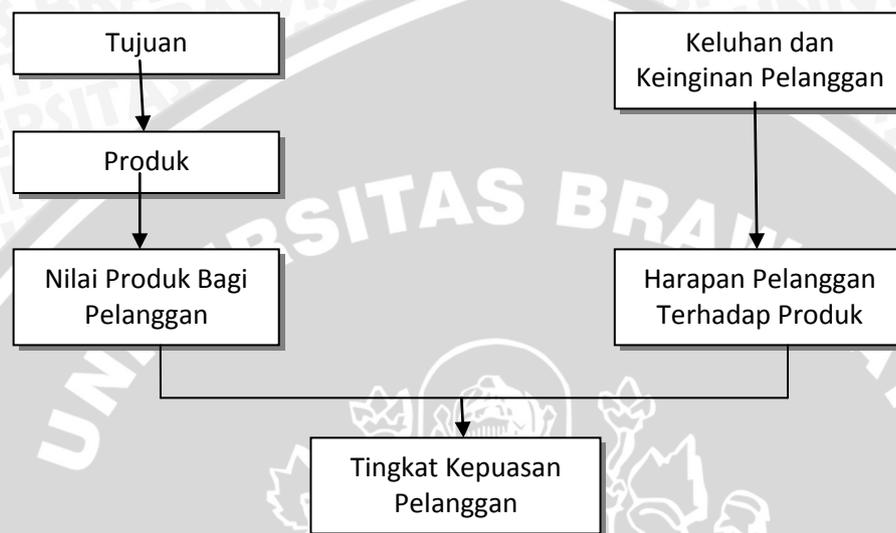
harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat memahami salah satu tingkat kepuasan umum, yaitu jika kinerja dibawah harapan, maka konsumen kecewa, kinerja sesuai harapan, maka konsumen akan puas, kalau kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas.

Menurut Kotler (2005:70) mengemukakan bahwa “kepuasan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli”. Selanjutnya menurut Enggel dalam Tjiptono (2006:349) mengemukakan bahwa” kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatifnya yang dipilih sekurang kurangnya sama atau melampui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan”. Berdasarkan uraian para ahli pada dasarnya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan membandingkan kinerja yang pelanggan alami dengan suatu tingkat harapan yang telah diciptakan atau telah terdapat di dalam pikirannya. Situasi ketidakpuasan terjadi setelah konsumen menggunakan produk atau mengalami jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasarannya, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (perceived performance) dan harapan (expectation). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan terhadap apa yang telah diterima

setelah mengonsumsi produk yang dibeli. Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti ditunjukkan dalam gambar 2.1 berikut:

Gambar 2.1 Konsep Kepuasan pelanggan



Sumber: Tjiptonon (2002:130)

Berdasarkan gambar 2.1 tersebut dapat diketahui bahwa ada dua faktor yang menentukan suatu kepuasan, yaitu harapan pelanggan dan hasil yang dirasakan. Harapan dalam hal ini adalah perkiraan tentang suatu yang akan diterimanya setelah membeli produk atau jasa dan mengonsumsinya, sedangkan kinerja yang dirasakan merupakan persepsi terhadap produk atau jasa yang diterima setelah mengonsumsinya, dalam mengevaluasi kepuasan terhadap perusahaan atau produk tertentu.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2005:366) ada enam konsep pengukuran yang dipergunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yang salah satunya adalah minat pembelian ulang dimana dalam konsep ini pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan nasabah bisa diketahui oleh perusahaan melalui pengukuran-pengukuran terhadap kepuasan tersebut.

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan yang lebih baik, lebih efisien. Pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan efisien. Banyak perusahaan secara sistematis mengukur kepuasan dan faktor-faktor yang membentunya. Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana jika mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik.

Menurut Nasution (2004:120) terdapat enam metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

- a) Sistem keluhan dan saran
- b) Survei kepuasan pelanggan
- c) Analisis problem
- d) *Importance-performance analysis*
- e) *Cost shopping*
- f) *Lost customer analysis*

Adapun penjelasan enam metode pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

- a) sistem keluhan saran, artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka.
- b) Survei kepuasan pelanggan, umumnya banyak penelitian mengenai pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan pelanggan menaruh perhatian terhadap pelanggannya. pengukuran

keputusan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

- c) *Analisis problem*, pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk perbaikan.
- d) *Importance-performance analysis*, teknik ini responden diminta untuk meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing element/atribut tersebut.
- e) *Gost shopping*, metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*gost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing, berdasarkan pengalaman mereka dari pembelian produk-produk tersebut.
- f) *Lost customer analysis*, metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Perusahaan berharap akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Cara lain mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler yang dikutip oleh alma (2005:285) meliputi:

a) Sistem keluhan dan saran

Sistem ini dilakukan dengan cara menerima keluhan dari pelanggan dan dapat memberikan komentar sehingga perusahaan bisa mengetahui sejauh mana pelayanan yang telah diberikan dan cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan.

b) Survei kepuasan pelanggan

Dalam hal ini perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan. Survei ini melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket.

c) Pembeli bayangan

Perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau perusahaannya sendiri. Pembeli ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayanan yang melayaninya.

d) Analisis pelanggan yang lari/beralih

Nasabah yang beralih harus dapat dianalisis dengan cara membujuk mereka untuk mengungkapkan mengapa mereka beralih ke perusahaan lain. Dari informasi semacam ini perusahaan akan memperbaiki kinerjanya untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

Kunci sukses pengukuran kepuasan pelanggan di atas, maka untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, baik internal maupun eksternal adalah komunikasi secara terus menerus. Komunikasi antar karyawan (pelanggan internal) adalah menyampaikan informasi seperti spesifikasi, standar, prosedur, dan metode kerja, serta menyediakan sarana bagi karyawan untuk menyampaikan

pandangan dan idenya. Mendorong dan memudahkan komunikasi antar karyawan, digunakan mekanisme gugus mutu (*quality circles*), tim antar bagian, pembicaraan santai pada rehat kopi, dan lain-lain. Perusahaan pelanggan eksternal disebabkan karena adanya teknologi baru, persaingan pasar, perubahan selera, perubahan sosial, dan konflik internasional. Implementasi komunikasi yang baik mempermudah dalam mempertemukan ekspektasi konsumen dengan benefit maupun value yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Harapan pelanggan

Harapan bagi nasabah merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam pemasaran jasa, karena seseorang pemasar menawarkan janji untuk memenuhi harapan pelanggan. Definisi dari harapan pelanggan menurut Lupiyoadi (2001:189) adalah “harapan pelanggan terhadap pelayanan memberikan kerangka acuan terhadap penilaian dari jasa yang diberikan perusahaan”. Adapun tiga macam tipe harapan pelanggan menurut rust dalam tjiptono (2005:259) dijelaskan sebagai berikut:

- a) *Will expectation* yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen, sewaktu menilai kualitas jasa tertentu.
- b) *Should expectation* yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatutnya diterima konsumen. Biasanya dituntut apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar dari pada yang diperkirakan akan diterima.
- c) *Ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Harapan pelanggan juga dapat ditentukan melalui pengajuan pertanyaan tentang beberapa tingkat performansi yang dibutuhkan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan itu. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan

pelanggan tentang apa yang akan diterima bila pelanggan membeli atau mengkonsumsusi suatu produk (barang atau jasa), karakteristik produk yang diharapkan oleh pelanggan dapat dipandang sebagai suatu hirarki progresif. Penerapan kualitas perusahaan harus sebanding dengan harapan pelanggan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Adanya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Adapun hirarki tersebut menurut Gasperz dalam Nasution (2004:110) dijelaskan pada gambar 2.2

Gambar 2.2 Tingkat Harapan Pelanggan

| | |
|--|-----------------|
| Tingkat 3 Nilai tambah dari karakteristik dan Dan tidak dapat diketahui sebelumnya oleh Pelanggan (ekspetasi tersembunyi) | senang |
| Tingkat 2 kebutuhan Pilihan-pilihan dari trade-off yang tersedia Untuk dipilih oleh pelanggan(harapan implisit) | spesifikasi dan |
| Tingkat 1 Tingkat perfomansi minimum Yang selalu diasumsikan Ada(harapan implisit) | harapan dasar |

Sumber : Gasperz dalam Nasution(2004:110)

Ketiga tingkatan harapan pelanggan perusahaan perlu mempostulatkan sekumpulan features dan karakteristik yang mungkin diinginkan oleh pelanggan. Proses pembelajaran kebutuhan keinginan, harapan, dan tingkat kepuasan pelanggan pada umumnya disebut sebagai mendengarkan suara pelanggan.

Berdasarkan uraian yang dijelaskan, harapan membentuk kepuasan apabila “jasa minimum yang dapat ditoleransi” yang diharapkan ternyata sama dengan

atau bahkan melampaui harapan, maka akan timbul kepuasan, sebaliknya bila yang diharapkan tersebut tidak sesuai harapan, maka yang akan terjadi adalah ketidakpuasan. Setiap perusahaan berusaha semaksimal mungkin memenuhi harapan pelanggan.

D. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

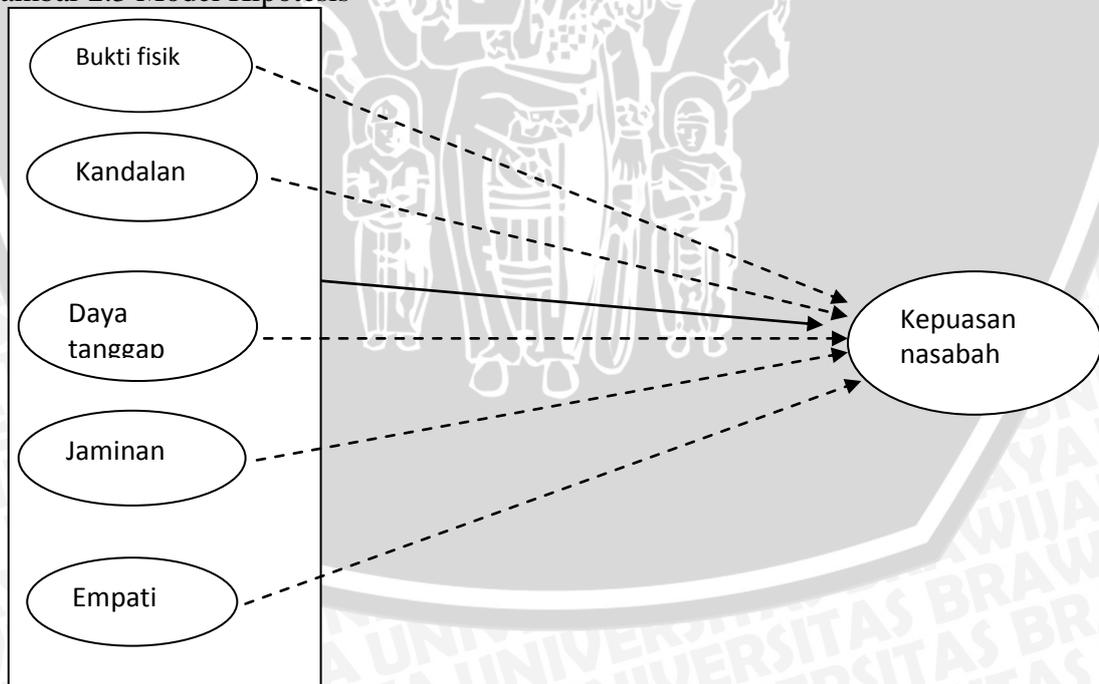
Pelanggan menilai suatu produk dari kualitas yang diberikan, kualitas menjadi hal yang sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Menurut Wilkie yang dikutip dalam Tjiptono (2005:349) bahwa “kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam perkembangan perusahaan di masa yang akan datang. Harapan yang diyakini mempunyai peranan besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan ini semakin lama semakin berkembang seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima oleh pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman konsumen. Pada gilirannya semua ini akan berpengaruh pada tingkat kepuasan yang dirasakan.

Berdasarkan teori tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, apabila kualitas sama atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi bila kualitas layanan di bawah harapan pelanggan maka kepuasan pelanggan tidak tercapai. Penggunaan lima dimensi kualitas layanan yaitu bukti fisik, reabilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan.

E. Model Konsep dan Hipotesis Penelitian

Konsep dibuat untuk menggolongkan dan mengelompokkan objek-objek atau peristiwa-peristiwa yang memiliki sifat-sifat yang sama. Kerlinger (1990:48) menjelaskan bahwa “ konsep mengungkapkan abstraksi yang berbentuk oleh generalisasi dari hal-hal khusus”. Lebih lanjut Kerlinger (1990:48) menyatakan “ bahwa suatu kontruk adalah konsep, akan tetapi dengan pengertian tambahan yakni ia diciptakan atau digunakan dengan kesengajaan atau kesadaran penuh bagi suatu maksud ilmiah yang khusus”. Hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan yang dicari dengan apa yang dipelajari. Model hipotesis dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar 2.3

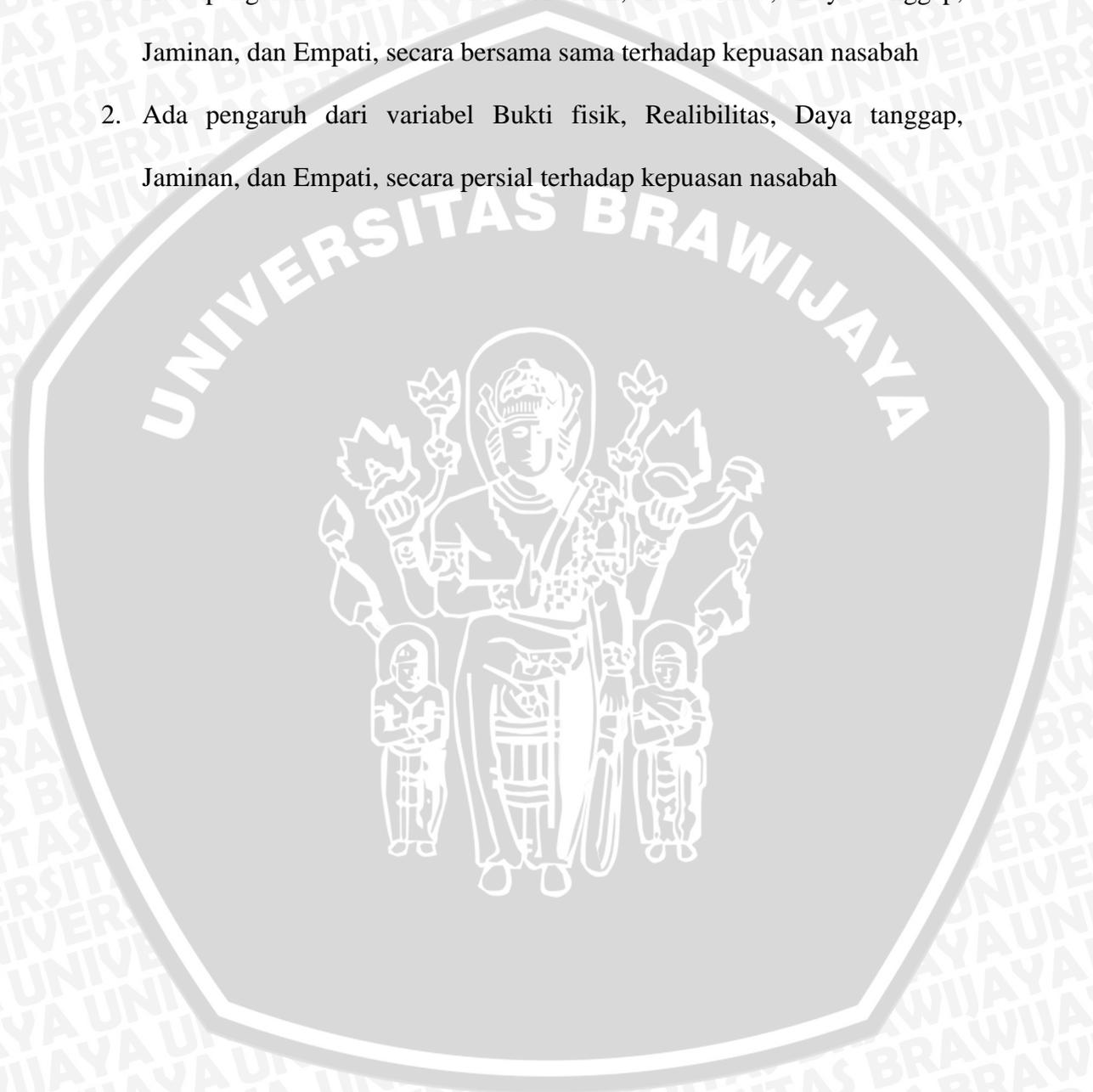
Gambar 2.3 Model Hipotesis



Sumber: Data primer (diolah) 2014

Berdasarkan gambar 4 model hipotesis dapat dirumuskan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Ada pengaruh dari variabel Bukti fisik, Realibilitas, Daya tanggap, Jaminan, dan Empati, secara bersama sama terhadap kepuasan nasabah
2. Ada pengaruh dari variabel Bukti fisik, Realibilitas, Daya tanggap, Jaminan, dan Empati, secara persial terhadap kepuasan nasabah



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. “Penelitian survei adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok atau pun dari suatu daerah” (Nazir, 2009:56). Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan metodologi pendekatan kuantitatif yang dimaksudkan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel sendiri-sendiri dalam konteks bersama -sama, karena pada penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri yang ada dalam hipotesis tersebut.

Explanatory research menurut Singarimbun dan Effendi (Ed. 2006:5) merupakan “penelitian yang menyoroti hubungan variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan, oleh karena itu *explanatory research* dinamakan juga penelitian pengujian hipotesis atau *testing research*”. Alasan peneliti menggunakan penjelasan adalah karena penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan hubungan dan pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis. Sesuai dengan alasan dan tujuan secara umum dalam penelitian penjelasan ini menjelaskan tentang pengaruh variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap,

jaminan, dan empati terhadap kepuasan nasabah baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama.

B. Variabel dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Konsep variabel dan indikator merupakan unsur pokok dalam penelitian. Menurut Kerlinger (1990:48) bahwa konsep mengungkapkan abstraksi yang terbentuk oleh generalisasi dari hal-hal khusus, sedangkan konstruk adalah konsep dengan pengertian tambahan, yakni konstruk diciptakan atau digunakan dengan kesengajaan dan kesadaran penuh bagi suatu maksud ilmiah yang khusus. Lebih lanjut Kerlinger (1990:66) menjelaskan bahwa konsep disebut juga dengan variabel laten yang memerlukan indikator-indikator, sedangkan konsep atau konstruk yang bersifat empiris disebut variabel terobservasi yang tidak memerlukan indikator-indikator.

Dalam suatu penelitian tidak semua variabel dapat dilihat atau diamati secara kasat mata, ada beberapa variabel yang tidak dapat diukur secara langsung yang disebut dengan variabel laten. Menurut Kerlinger (1990:49) menyatakan secara agak longgar ilmuwan menyebut konstruk-konstruk atau sifat-sifat yang dipelajari sebagai “variabel”. Kerlinger (1990:66) menambahkan bahwa variabel laten adalah suatu *entity* (utuhan objek) tak teramati yang diduga melandasi variabel-variabel amatan. Secara teoritis menurut Kerlinger (1990:68) “menjelaskan bahwa variabel laten merupakan istilah yang lebih mengena karena generalitasnya, dan sekarang terbuka kemungkinannya untuk memperkirakan atau

menghitung akibat laten yang satu terhadap variabel yang lain dan terhadap apa yang yang disebut variabel manifes atau amatan”.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

a. Bukti Fisik

Adalah hal-hal yang berwujud yang tampak oleh konsumen, dalam hal ini adalah sarana dan prasarana yang dapat dilihat oleh Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Tlogomas Malang yang melakukan transaksi.

b. Keandalan

Adalah kemampuan yang diberikan oleh Pegadaian Syariah untuk memberikan layanan dengan segera, akurat dan memuaskan kepada Nasabah.

c. Daya Tangkap

Adalah Keinginan Pegawai Pegadaian Syariah untuk membantu nasabah dalam memberikan layanan dengan tanggap.

d. Jaminan

Adalah perilaku pegawai Pegadaian Syariah dalam memberikan rasa aman terhadap nasabah.

e. Empati

Adalah kemudahan nasabah untuk menghubungi kantor, serta perhatian serius terhadap segala kegiatan nasabah.

f. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan nasabah (kotler, 2005:70), variabel yang diteliti dari konsep kepuasan pelanggan adalah:

- Tingkat kepuasan nasabah (Y), pada perum Pegadaian cabang Tlogomas Malang, hal berkesan yang dimiliki oleh nasabah karena sudah terpenuhinya kebutuhan yang diinginkan seperti kepuasan yang diperoleh dalam bertransaksi, tanggapan pelayanan yang diberikan, kesedian nasabah untuk bertransaksi kembali, nasabah mengatakan hal-hal yang baik tentang pelayanan perusahaan kepada orang lain . Dalam penelitian ini tingkat kepuasan nasabah masuk dalam variabel terikat (*dependent Variable*) yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent variable*)

Penjabaran dari variabel-variabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Variabel / Item Penelitian

| Variabel | Indikator |
|-------------|--|
| Bukti Fisik | <ol style="list-style-type: none"> 1) Kebersihan ruangan kantor pegadaian 2) Penampilan karyawan pegadaian 3) Peralatan teknologi yang dimiliki pegadaian 4) Fasilitas ruangan antri |
| Keandalan | <ol style="list-style-type: none"> 1) Kemampuan karyawan pegadaian dalam memecahkan masalah 2) Kemampuan karyawan pegadaian dalam memberikan informasi 3) Kecepatan karyawan pegadaian dalam menyelesaikan transaksi 4) Kecepatan karyawan pegadaian dalam menangani keluhan |

Lanjutan tabel 3.1 Variabel / Item Penelitian

| Variabel | Indikator |
|--------------------------|--|
| Daya Tanggap | <ol style="list-style-type: none"> 1) Kesungguhan karyawan pegadaian dalam membantu nasabah 2) Kecepatan karyawan pegadaian dalam pelayanan yang segera dan cepat 3) Kemudahan karyawan pegadaian untuk dihubungkan |
| Jaminan | <ol style="list-style-type: none"> 1) Karyawan pegadaian dapat dipercaya menjamin keamanan barang jaminan nasabah 2) Profesionalisme karyawan pegadaian dalam bekerja 3) Kejujuran pegawai pegadaian dalam melayani nasabah |
| Empati | <ol style="list-style-type: none"> 1) Kemampuan pegawai pegadaian dalam memperhatikan nasabah 2) Hubungan interaktif antara pegawai dan nasabah 3) Kenyamanan saat bertransaksi |
| Tingkat Kepuasan Nasabah | <ol style="list-style-type: none"> 1) Kepuasan yang diperoleh dalam bertransaksi 2) Tangapan pelayanan yang diberikan 3) Keinginan nasabah untuk bertransaksi kembali |

Sumber : Data primer diolah 2014

2. Skala Pengukuran

Pada penelitian ini skala yang digunakan adalah skala diferensial semantik. Menurut Nazir (2009:344) skala diferensial semantik dapat digunakan untuk mengukur pengertian suatu objek atau konsep oleh seseorang. Responden diminta untuk menilai suatu konsep atau objek dalam suatu skala bipolar dengan tujuh buah titik. Menurut Malhotra (2005:300) skala diferensial semantik adalah pemeringkatan tujuh poin dengan poin yang berkaitan dengan label dua kutub yang mempunyai makna semantik berdasarkan dengan simpati. Responden menandai tempat kosong yang paling menunjukkan bagaimana responden akan menguraikan obyek yang sedang diperingkat. Teknik diferensial semantik merupakan penyempurnaan dari skala likert yang tidak mampu menjangkau respon yang bersifat multidimensi.

Penggunaan skala diferensial semantik pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penilaian responden atas serangkaian skala deskriptif yang dibatasi dikedua ujungnya dengan satu di antara dua kutub kata sifat. Beri tanda (X) pada ruang kosong yang menunjukkan indikasi terbaik tentang seberapa akurat satu di antara kata sifat tersebut menguraikan apa arti yang obyek penelitian bagi responden. memastikan responden untuk memberikan tanda pada setiap skala, dan tidak menghilangkan skala yang ada. Masing-masing item pada skala diferensial semantik dapat diberi skor pada sebuah skala 1 sampai 7. Kemampuan skala diferensial semantik untuk digunakan dalam segala hal menjadikan skala pemeringkatan yang populer dalam riset pemasaran. Respon semantik diferensial terdiri dari tiga dimensi yaitu: evaluasi, potensi, dan aktivitas:

1) Dimensi evaluasi

Penilaian subjek terkait dengan baik-buruknya topik stimulus yang disajikan. Termasuk juga didalamnya perasaan subjek (senang-marah) atau penilaian kualitas (cantik-jelek) (kasar-lempu) atau moral (bijak-jahat)

2) Dimensi potensi

Penilaian mengenai kekuatan yang dikandung oleh stimulus. Penilaian ini memuat tentang kapasitas stimulus (tinggi-rendah), (besar-kecil), (dalam-dangkal), (berat-ringan)

3) Dimensi aktivitas

4) Penilaian mengenai muatan aktivitas yang dikandung stimulus, misalnya (cepat-lambat), (tenang-riuh), (acak-teratur)

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri – cirinya akan diduga (Singarimbun, 2011:152), sedangkan menurut Arikunto (2010:173) adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi merupakan himpunan (yang lengkap atau sempurna) dari semua unit observasi yang mungkin. Istilah lengkap atau sempurna mempunyai pengertian bahwa definisi populasi suatu studi harus dinyatakan sedemikian rupa sehingga tidak menimbulkan salah pengertian.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh Nasabah Perum Pegadaian Syariah Cabang Tlogomas Malang. Berikut adalah tabel 3.2 terkait populasi Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Tlogomas Malang

Tabel 3.2 Populasi Nasabah PT.Pegadaian Syariah Cabang Tlogomas Malang per Juni 2013

| Jenis pekerjaan | Per juni 2013 |
|-----------------|---------------|
| Wirausaha | 104 |
| Petani | 1 |
| Nelayan | 0 |
| Karyawan | 248 |
| Mahasiswa | 178 |
| Ibu RT | 293 |
| | 824 |

Sumber : Data Primer

2. Sampel

Nazir (2009:271) menjelaskan bahwa sebuah sampel adalah bagian dari populasi. Pendapat lain juga dikemukakan oleh Arikunto (2010:174) yang menyatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Perhitungan besarnya sampel dalam penelitian ini dimana jumlah populasi sudah diketahui berdasarkan pada rumus Yamane dalam Rakhmat (2002:82),

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Ukuran sampel dalam penelitian dapat diketahui melalui perhitungan berikut:

$$n = \frac{824}{824 \cdot (0,1)^2 + 1}$$

$$N = 89,1774 = 89 \text{ responden}$$

Dimana:

- n = jumlah sampel
- N = jumlah populasi
- d² = presisi yang ditetapkan 0,1

Dalam penelitian ini akan menggunakan 89 sampel yang akan mewakili keseluruhan populasi pada Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Tlogomas Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan syarat responden adalah nasabah yang kurang lebih 1 tahun. Menurut sugiyono (2008:122), *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu secara kebetulan.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Azwar (2010:91) menjelaskan bahwa data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Data primer dalam penelitian ini dapat diperoleh dari responden dengan menyebarkan kuesioner yang diisi oleh Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Tlogomas Malang.

b. Data Sekunder

Azwar (2010:91) menjelaskan bahwa data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder dalam penelitian ini dapat berupa dokumen, catatan, buku yang berkaitan dengan obyek penelitian.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuesioner yang merupakan daftar pertanyaan secara tertulis yang disusun secara terstruktur, diisi oleh responden berkaitan dengan informasi yang dibutuhkan. Jawaban dari responden inilah yang nantinya akan dijadikan sebagai data primer dalam penelitian. Hasil dari penyebaran kuesioner selanjutnya akan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitasnya.

E. Validitas dan Reabilitas

1. Validitas

Menurut Ancok dalam Effendi dan Tukiran (Ed, 2012:124) bahwa validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Ancok dalam Effendi dan Tukiran (Ed, 2012:134-139) terdapat beberapa langkah dalam pengujian validitas antara lain:

- Langkah pertama, mendefinisikan secara operasional konsep/konstruksi yang akan diukur.
- Langkah kedua, melakukan uji coba skala pengukur tersebut pada sejumlah responden.
- Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
- Langkah keempat, menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi *product moment* dengan rumus korelasi seperti berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

| | |
|---|----------------------------------|
| r | = korelasi <i>Product Moment</i> |
| n | = banyaknya sampel |
| X | = item |
| Y | = total skor |

Koefisien korelasi yang dipakai batasan adalah 0,6 dan signifikan. Presisi hasil korelasi kurang dari 0,6 maka instrumen tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya jika lebih dan 0,6 maka dinyatakan tidak valid. Suatu alat ukur (pengukuran) yang validitasnya atau tingkat keabsahannya tinggi secara otomatis biasanya *reliable* (dapat diandalkan), sebaliknya suatu pengukuran yang andal, belum tentu memiliki keabsahan yang tinggi secara otomatis biasanya *reliable*

(dapat diandalkan), sebaliknya suatu pengukuran yang andal, belum tentu memiliki keabsahan yang tinggi.

Berdasarkan teori tersebut, berikut ini disajikan hasil olah data pra penelitian dengan melibatkan 30 orang responden dengan maksud untuk menguji tingkat kevalidan item dalam penelitian ini sebelum dilakukan penelitian secara menyeluruh. Uji validitas ini mempergunakan *software* SPSS dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas *Item* Variabel Penelitian

| Variabel | Item | Koefisien Korelasi | Signifikansi | Keterangan |
|-------------------------------------|------------------|--------------------|--------------|------------|
| Bukti Fisik (X₁) | X _{1,1} | 0,743 | 0,000 | Valid |
| | X _{1,2} | 0,705 | 0,000 | Valid |
| | X _{1,3} | 0,696 | 0,000 | Valid |
| | X _{1,4} | 0,834 | 0,000 | Valid |
| Keandalan (X₂) | X _{2,1} | 0,634 | 0,000 | Valid |
| | X _{2,2} | 0,652 | 0,000 | Valid |
| | X _{2,3} | 0,709 | 0,000 | Valid |
| | X _{2,4} | 0,633 | 0,000 | Valid |
| Daya Tanggap (X₃) | X _{3,1} | 0,743 | 0,000 | Valid |
| | X _{3,2} | 0,685 | 0,000 | Valid |
| | X _{3,3} | 0,611 | 0,000 | Valid |
| Jaminan (X₄) | X _{4,1} | 0,864 | 0,000 | Valid |
| | X _{4,2} | 0,788 | 0,000 | Valid |
| | X _{4,3} | 0,728 | 0,000 | Valid |
| Empati (X₅) | X _{5,1} | 0,834 | 0,000 | Valid |
| | X _{5,2} | 0,834 | 0,000 | Valid |
| | X _{5,3} | 0,756 | 0,000 | Valid |
| Kepuasan Nasabah (Y) | X _{6,1} | 0,832 | 0,000 | Valid |
| | X _{6,2} | 0,823 | 0,000 | Valid |
| | X _{6,3} | 0,625 | 0,000 | Valid |

Sumber : Data Primer (diolah) 2014

Berdasarkan Tabel 3.3 tersebut dapat diketahui bahwa penelitian ini dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya. Hal ini didasarkan pada tingkat kevalidan yang telah memenuhi aturan teori dalam penelitian ini dengan tingkat valid diatas 0,6.

Sehingga praktek hasil penelitian ini telah searah dengan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 2012:141) menyatakan “bahwa reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu pengukur digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil yang diperoleh relatif konsisten, maka alat tersebut reliabel”. Pendapat lain juga dikemukakan oleh Arikunto (2006:178) bahwa “reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik”. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach dalam Arikunto (2006:196) sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

- r_{11} = reliabilitas instrumen
- k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
- $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians item
- σ_t^2 = varians total

Suatu instrumen dikatakan reliabel bila memiliki Alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,6 ($\alpha \geq 0,6$). Sebuah nilai 0,6 atau kurang secara umum mengindikasikan keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan (Malhotra, 2005:310). Setelah mengetahui konsep tersebut, kemudian dilakukan pra penelitian yang melibatkan 30 orang responden dengan tujuan untuk

mengetahui tingkat reliabel sebuah variabel sebelum dilakukan penelitian selanjutnya. Guna memperjelas tingkat reliabilitas variabel berikut ini disajikan hasil pengolahan data tentang uji reliabilitas menggunakan *software* SPSS.

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

| Variabel | Alpha Cronbach | Keterangan |
|--------------------------------|----------------|------------|
| Bukti Fisik (X ₁) | 0,796 | Reliabel |
| Keandalan (X ₂) | 0,754 | Reliabel |
| Daya Tanggap (X ₃) | 0,761 | Reliabel |
| Jaminan (X ₄) | 0,823 | Reliabel |
| Empati(X ₅) | 0,829 | Reliabel |
| Kepuasan Nasabah (Y) | 0,807 | Reliabel |

Sumber : Data Primer (diolah) 2014

F. Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner selanjutnya diolah dan dianalisis. Analisis data dibedakan menjadi dua yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang menggambarkan suatu data yang akan dibuat baik sendiri maupun secara kelompok (Riduwan dan Sunarto, 2007:38). Analisis deskriptif ini digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian dengan menggambarkan obyek penelitian yang terdiri dari gambaran lokasi penelitian, keadaan responden yang diteliti, serta item-item yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Tujuan dari analisis ini adalah untuk membuat suatu deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang

diselidiki. Data yang dikumpulkan diolah dan ditabulasikan dalam tabel, kemudian data yang diperoleh disajikan dalam bentuk angka dan prosentase.

2. Analisis statistik Inferensial

a. Uji Asumsi Klasik

Agar dapat diperoleh nilai pemekira yang tidak bias dan efisien dari persamaan regresi, maka dalam pelaksanaan analisis data harus memenuhi beberapa kriteria asumsi klasik sebagai berikut :

1) Uji Normalitas

Dengan menggunakan distribusi normal, penyajian data lebih bermakna daripada hanya menggunakan penyajian kelompok saja. Dengan normalitas data, maka data dapat dilanjutkan penyajiannya dalam bentuk membedakan, mencari hubungannya dan meramalkannya. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah sampel penelitian merupakan jenis distribusi normal maka digunakan pengujian Kolmogorov-Smirnov *Goodnes of Fit Test* terhadap masing-masing variabel(Santoso,2001:204).

2) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari regresi. Tujuannya untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolonieritas. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dalam

penelitian ini dengan menggunakan *tolerance and variance inflation factor* (VIF) (Ghozali, 2006:56). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas dan begitu juga sebaliknya apabila VIF lebih besar dari 10 maka akan terjadi multikolinieritas.

3) Uji Heterokodastisitas

Suatu asumsi penting dari model regresi linier klasik adalah bahwa gangguan (*disturbance*) yang muncul dalam regresi adalah homoskedastisitas, yaitu semua gangguan tadi mempunyai varian yang sama. (Santoso, 2001:205). Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokodastisitas. Tetapi jika varians berbeda disebut heterodastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokodastisitas. Heterokodastisitas diuji dengan menggunakan uji Glejser yaitu dengan cara meregres nilai *absolute residual* terhadap *variable independent* Gujarati (2003) dengan persamaan : $U_t = \alpha + \beta X_t + v_t$. Jika *variable independent* signifikan secara statistik mempengaruhi *variable dependent*, maka ada indikasi terjadi heterokodastisitas. Hasil tampilan output SPSS dengan jelas menunjukkan bahwa tidak ada satupun *variable independent* yang signifikan secara statistik mempengaruhi *variable dependent* nilai *absolute* (*Absu*). Hal ini terlihat dari probabilitas signifikasinya di atas

tingkat kepercayaan 5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas.

4) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan adalah suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat atau kubik. Dengan uji linieritas, akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier atau tidak. Untuk menguji linieritas dapat menggunakan *Ramsey Test* atau dengan alternatif lain yaitu dengan uji lagrange multiplier (Gujarati : 2003).

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada dasarnya dapat digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan yaitu: hipotesis pertama dan kedua yang menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat serta menguji pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat, lebih jelasnya mengenai pengujian masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Uji hipotesis pertama

Pengujian hipotesis pertama yakni pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dapat diketahui melalui analisis korelasi berganda. Analisis korelasi berganda berfungsi untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara variabel Y dengan beberapa variabel X lainnya

(Supranto, 2008:201). Nilai uji korelasi ganda dirumuskan sebagai berikut

(Sudjana, 2005:383):

$$R^2 = \frac{JK_{reg}}{\Sigma Y_i^2}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi berganda
 JK_{reg} = jumlah kuadrat regresi
 ΣY_i^2 = jumlah kuadrat total

Pengujian terhadap taraf signifikannya menurut Sudjana

(2005:385) dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi berganda
 k = jumlah variabel independen
 n = jumlah anggota sampel

Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikatnya dengan melihat koefisien determinasi berganda (R^2) *adjusted* (yang disesuaikan) sekaligus menunjukkan kontribusi dari variabel bebas tersebut, berdasarkan pada koefisien elemen (determinan berganda) atau kuadrat dari korelasi korelasi berganda sebagaimana dirumuskan seperti berikut:

$$R_{adj}^2 = \left[1 - \frac{n - 1}{n - k - 1} (1 - R^2) \right]$$

Keterangan:

R^2 = hasil perhitungan R dikuadratkan
 k = jumlah variabel bebas
 n = banyaknya sampel

Berdasarkan kriteria terhadap pengambilan keputusan terhadap penerimaan atau penolakan yang didasarkan oleh ketentuan atau aturan sebagai berikut: Jika probabilitas $F_{hitung} (p) \leq 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima, jika probabilitas $F_{hitung} (p) > 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak.

2. Uji hipotesis kedua

Pengujian hipotesis kedua dapat dilakukan dengan parsial. Menurut Santosa dan Hamdani (2007:282) secara umum persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

| | |
|------|------------------------------|
| Y' | = nilai variabel terikat |
| a | = konstanta regresi |
| b | = derajat kemiringan regresi |
| X | = nilai variabel bebas |
| e | = faktor pengganggu |

Melalui uji t dari regresi linier berganda dapat menguji hipotesis kedua yaitu pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji t menurut Hasan (2002:126) dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$tb_i = \frac{B_i}{Sb_i}$$

Keterangan:

| | |
|--------|--|
| b_i | = nilai koefisien regresi |
| B_i | = nilai koefisien regresi untuk populasi |
| Sb_i | = kesalahan baku koefisien regresi. |

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan probabilitas t_{hitung} dengan α ($\alpha = 0,05$) yaitu:

- a. Apabila probabilitas $t_{hitung} > 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak yang berarti bahwa variabel-variabel bebas yang diuji tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya.
- b. Apabila probabilitas $t_{hitung} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa variabel-variabel bebas yang diuji memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya.

c. Analisis Korelasi Parsial

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda nantinya dapat pula diketahui korelasi parsial yaitu hubungan antara suatu variabel bebas dengan variabel terikatnya yang dikontrol oleh variabel bebas lainnya, selain itu menurut Hasan (2010:274) “Dari koefisien penentu parsial ini pula dapat diketahui faktor yang dominan yang mempengaruhi variabel terikat”. Sehingga melalui hasil analisis ini dapat mendeteksi kontribusi variabel bebas yang dimaksud atau dengan kata lain dapat mendeteksi dominasinya sehingga diantara variabel-variabel bebas dapat diketahui pengaruh yang dominan. Mengacu pada Al-Rasyid (1994:119) rumus korelasi parsial diformulasikan sebagai berikut:

$$r_{XY_1/X_2X_3 \dots X_k} = \sqrt{\frac{b^2 YX_1/X_2X_3 \dots X_k}{b^2 YX_1/X_2X_3 \dots X_k + (RJK_{sis})(n - k - 1)(C_{11})}}$$

Berarti pengaruh untuk masing-masing X terhadap Y adalah sebagai berikut:

$$r_{XY_1/X_2X_3X_4} = \sqrt{\frac{b^2 YX_1/X_2X_3X_4}{b^2 YX_1/X_2X_3X_4 + (RJK_{sis})(n-k-1)} (C_{11})}$$

$$r_{YX_2/X_1X_3X_4} = \sqrt{\frac{b^2 YX_2/X_1X_3X_4}{b^2 YX_2/X_1X_3X_4 + (RJK_{sis})(n-k-1)} (C_{12})}$$

$$r_{XY_3/X_1X_2X_4} = \sqrt{\frac{b^2 YX_3/X_1X_2X_4}{b^2 YX_3/X_1X_2X_4 + (RJK_{sis})(n-k-1)} (C_{13})}$$

$$r_{XY_4/X_1X_2X_3} = \sqrt{\frac{b^2 YX_4/X_1X_2X_3}{b^2 YX_4/X_1X_2X_3 + (RJK_{sis})(n-k-1)} (C_{14})}$$

Menurut Hasan (2002:124), untuk uji koefisien korelasi parsial, uji statistiknya menggunakan uji t, yaitu sebagai berikut:

$$t_0 = \frac{KKP \sqrt{n-m}}{\sqrt{1-(KKP)^2}}$$

Keterangan:

- KKP = koefisien korelasi parsial
- n = banyaknya data
- m = banyaknya variabel

Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu, apabila probabilitas $t_{hitung} > 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak yang berarti bahwa variabel-variabel bebas yang diuji secara sendiri-sendiri tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel terikatnya. Apabila probabilitas $t_{hitung} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa variabel-variabel bebas memiliki hubungan yang signifikan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Keberadaan Pegadain Syariah pada awalnya didorong oleh berkembangnya lembaga keuangan syariah, di samping itu, masyarakat Indonesia yang menjadi nasabah pegadaian kebanyakan umat Islam, sehingga dengan keberadaan Pegadaian Syariah ini, maka akan memperluas pangsa pasar Pegadaian dan nasabah akan merasa aman, dikarenakan transaksinya sesuai dengan syariat Islam. Berarti pinjaman yang diterapkan adalah pinjaman tanpa bunga dan halal.

Pegadaian syariah merupakan hasil kerja sama Perum Pegadaian dengan BMI pada bulan 14 Mei 2002, dengan modal awal Rp 1.550.000.000 dan kemudian ada penambahan dana Rp 24.435.000.000, sehingga total pembiayaannya Rp 25.985.000.000. Pembiayaan ini menggunakan skim musyarakah (kerjasama investasi bagi hasil). Nisbah bagi hasil yang disepakati antara BMI dan Perum Pegadaian, yaitu 50 % : 50 %, yang akan ditinjau setiap 6 bulan sekali dengan cara pembayaran bulanan untuk jangka waktu pembiayaan selama 12 bulan. Kerjasama ini ditujukan untuk membangun sinergi atau potensi yang dimiliki bersama untuk mengembangkan gadai syariah. Secara bersama BMI akan mengupayakan implementasi sosialisasi dan penyediaan sarana gadai syariah kepada masyarakat.

Keberadaan Pegadaian Syariah ini, diharapkan mampu mengelola usahanya dengan cara lebih profesional, tanpa meninggalkan ciri khusus dan misinya, yaitu penyaluran pinjaman atas dasar hukum gadai syariah dengan pasar sasaran adalah masyarakat golongan sosial ekonomi lemah (kecil) dan dengan cara mudah, cepat, aman dan hemat, sesuai dengan motonya 'Mengatasi Masalah Tanpa Masalah.

2. Struktur Organisasi Pegadaian Syariah

Perum Pegadaian saat ini dipimpin dan dikelola oleh dewan direksi yang terdiri atas direktur utama dan 3 direktur, dibantu dengan unit-unit pendukung lainnya. Pengangkatan dan pemberhentian anggota direksi dilakukan oleh Presiden atas usul Menteri BUMN. Masa jabatan anggota direksi, maksimal 5 tahun dan dapat diangkat kembali. Pembinaan dan pengawasan umum terhadap kegiatan usaha Perum Pegadaian dilakukan oleh Menteri BUMN, yang pelaksanaannya dibantu oleh Dirjen berdasarkan ketentuan yang ditetapkan oleh Menteri BUMN. Untuk melaksanakan pengawasan intern kegiatan usaha perusahaan, Direksi membentuk Satuan Pengawasan Intern (SPI).

Selanjutnya, dalam melaksanakan fungsi pengawasan tersebut, Menteri BUMN menunjuk Dewan Pengawas yang anggotanya diangkat dan diberhentikan oleh Presiden atas usul Menkeu. Jumlah anggota Dewan Pengawas ini menurut ketentuan minimal 2 orang dan maksimal 5 orang, yang susunannya terdiri ketua dan anggota. Dewan Pengawas bertanggung jawab atas pelaksanaan pengawasan kepada Menteri BUMN. Masa Jabatan ketua dan anggota Dewan Pengawas ialah 3 tahun dan dapat diangkat kembali

B. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan Nasabah Perum pegadaian syariah tlogomas Malang. Penelitian ini dilakukan terhadap 89 orang responden melalui penyebaran kuesioner. Sebelum disajikan data berdasarkan kuesioner yang telah ditanyakan kepada responden, maka terlebih dahulu akan diuraikan mengenai identitas responden. Berdasarkan survei yang telah dilakukan, maka diperoleh data mengenai identitas responden sebagai berikut :

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil dari penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan jenis kelamin dari 89 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No. | Jenis Kelamin | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|---------------|-------------------|----------------|
| 1. | Laki-Laki | 25 | 28,1 |
| 2. | Perempuan | 64 | 71,9 |
| Jumlah | | 89 | 100 |

Sumber : Data Primer (diolah) 2014

Berdasarkan 89 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa 25 orang berjenis kelamin laki-laki (28,1 %), sedangkan 64 orang berjenis kelamin perempuan (71,9%). Hasil pemaparan Tabel 5.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sejumlah orang (71,9%).

2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Hasil dari penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan usia dari responden dapat dijelaskan dalam Tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

| No. | Usia (Tahun) | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|--------------|-------------------|----------------|
| 1. | 17-23 | 2 | 2,25 |
| 2. | 24-30 | 22 | 24,72 |
| 3. | 31-37 | 16 | 17,98 |
| 4. | 38-44 | 20 | 22,47 |
| 5. | 45-51 | 29 | 32,58 |
| Jumlah | | 89 | 100* |

(*) adalah pembulatan

Sumber : Data Primer (diolah) 2014

Dari Tabel 5.2 tersebut dapat diketahui sebaran dari 89 responden dalam penelitian ini berdasarkan usia, yaitu : responden yang berusia 17-23 tahun sejumlah 2orang (2,25%) responden yang berusia 24-30 tahun sejumlah 22 orang (24,72%), responden yang berusia 31-37 tahun sejumlah 16orang (17,98%), responden yang berusia 38-44 tahun sejumlah 20 orang (22,47%), dan responden yang berusia 45-51 tahun sejumlah 29 orang (32,58%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 45-51 tahun dengan jumlah 29 orang (32%)

3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Hasil dari penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan pendidikan terakhir dari 89 orang responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam

Tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

| No. | Pendidikan Terakhir | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|---------------------|-------------------|----------------|
| 1. | SD | 2 | 2,24 |
| 2. | SMP | 7 | 7,86 |
| 3. | SMA | 23 | 25,84 |
| 4. | Diploma | 19 | 21,34 |
| 5. | S1 | 35 | 39,32 |
| 6. | S2 | 3 | 3,37 |
| 7. | S3 | 0 | 0 |
| Jumlah | | 89 | 100* |

(*) adalah pembulatan

Sumber : Data Primer (diolah) 2014

Penjabaran dari Tabel 4.3 adalah sebagai berikut : responden dengan pendidikan terakhir SD sejumlah 2 orang (2,24%), responden dengan pendidikan terakhir SMP sejumlah 7 orang (7,86%), responden dengan pendidikan terakhir SMA sejumlah 23 orang (25,84%), responden dengan pendidikan terakhir Diploma sejumlah 19 orang (21,34%), responden dengan pendidikan terakhir S1 sejumlah 35 orang (39,32%), responden dengan pendidikan terakhir S2 sejumlah 3 orang (3,37%), dan responden dengan pendidikan terakhir S3 sejumlah 0 orang (0%). Hal ini menunjukkan mayoritas pendidikan terakhir responden adalah S1.

4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil dari penyebaran kuesioner yang berdasarkan pekerjaan dari responden 82 dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam Tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

| No | Pekerjaan | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|---------------|--------------------|-------------------|----------------|
| 1 | Wirausaha (A) | 36 | 40,449 |
| 2 | PNS (B) | 15 | 16,854 |
| 3 | Pegawai swasta (C) | 38 | 42,697 |
| 4 | Petani (D) | 0 | 0 |
| Jumlah | | 89 | 100 |

Sumber: Data Primer (Diolah) 2014

Dari Tabel 4.4 tersebut dapat diketahui sebaran dari 89 responden dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan, yaitu : responden dengan pekerjaan wirausaha sejumlah 36 orang (40,449%) responden dengan pekerjaan PNS sejumlah 15 orang (16,854%), responden dengan pekerjaan pegawai Swasta sejumlah 38 orang (42,697%), responden dengan pekerjaan petani sejumlah 0 orang (0%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta (karyawan) dengan jumlah 38 orang (40,449%)

C. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Distribusi frekuensi variabel penelitian adalah penjabaran terhadap variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian setelah dilakukannya analisa data. Data tersebut diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden dari kuesioner penelitian. Deskripsi atau penjabaran variabel tersebut digunakan untuk menilai setiap indikator maupun *item* kuesioner berdasarkan skala *semantic deferential* dengan opsi-opsi dalam kecenderungan pada dua kutub menurut dimensi atau variabel penelitian. Variabel penelitian tersebut yang meliputi Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), jaminan (X4), Empati(X5), Kepuasan Nasabah (Y). Penjabaran distribusi frekuensi masing-masing *item* dalam penelitian ini secara lengkap disajikan sebagai berikut :

1. Bukti Fisik (X1)

a. Distribusi frekuensi *Item* Kebersihan Ruang Kantor ($X_{1,1}$)

Bukti Fisik merupakan salah satu faktor yang penting bagi perusahaan, karena karyawan dapat mencerminkan gambaran kondisi tempat kerja. Berikut Penjabaran dari jawaban 89 orang responden terkait *item* tersebut

Tabel 4.5 Kebersihan Ruang Kantor

| No. | Penilaian Skala | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|--------------|----------------------|-------------------|----------------|
| 1. | Sangat Lusuh Sekali | 8 | 9,0 |
| 2. | Sangat Lusuh | 9 | 10,1 |
| 3. | Lusuh | 13 | 14,6 |
| 4. | Cukup Bersih | 14 | 15,7 |
| 5. | Bersih | 16 | 18,0 |
| 6. | Sangat Bersih | 19 | 21,3 |
| 7. | Sangat Bersih Sekali | 10 | 11,1 |
| Total | | 89 | 100* |

(*) adalah pembulatan

Sumber : Data Primer (diolah), 2014

Berdasarkan jawaban responden mengenai kebersihan ruangan pada Perum pegadaian pada Tabel 4.5, maka dapat dipaparkan hasil persentase sebagai berikut : responden yang menjawab sangat lusuh sekali sejumlah 9 orang (9,0%), responden yang menjawab sangat lusuh sejumlah 9 orang (10,1%), responden yang menjawab lusuh sejumlah 13 orang (14,6%), responden yang menjawab cukup Bersih sejumlah 14 orang (15,7%), responden yang menjawab bersih sejumlah 16 orang (18,0%), responden yang menjawab sangat bersih sejumlah 19 orang (21,3%), dan responden yang menjawab sangat bersih sekali sejumlah 10 orang (11,1%). Responden dengan persentase terbesar yaitu 21,3% menilai bahwa kebersihan ruangan pada Perum. Pegadaian Syariah adalah sangat bersih.

b. Distribusi frekuensi *item* Penampilan Karyawan($X_{1,2}$)

Penampilan Karyawan menjadi *item* selanjutnya dari variabel Bukti Fisik dalam hal ini adalah penampilan karyawan Perum. Pegadaian Syariah Cabang Tlogomas Malang. Penampilan Karyawan menjadi *item* dalam penelitian ini karena mampu menunjukkan sikap dari Pegawai Pegadaian, sikap ini akan mempermudah Nasabah dalam menilai Penampilan pegawai. Berikut adalah penjabaran dari jawaban 89 orang responden terkait dengan *item* tersebut.

Tabel 4.6 Penampilan Karyawan

| No. | Penilaian Skala | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|--------------|--------------------------|-------------------|----------------|
| 1. | Sangat Tidak rapi Sekali | 7 | 7,9 |
| 2. | Sangat Tidak Rapi | 11 | 12,4 |
| 3. | Tidak rapi | 17 | 19,1 |
| 4. | Cukup Rapi | 17 | 19,1 |
| 5. | rapi | 14 | 15,7 |
| 6. | Sangat Rapi | 12 | 13,5 |
| 7. | Sangat Rapi Sekali | 11 | 12,4 |
| Total | | 89 | 100* |

(*) adalah pembulatan

Sumber : Data Primer (diolah) 2014

Pemaparan hasil jawaban responden berdasarkan Tabel 4.6 adalah sebagai berikut : responden yang menjawab sangat tidak rapi sekali sejumlah 7 orang (7,9%), responden yang menjawab sangat tidak rapi sejumlah 11 orang (12,4%), responden yang menjawab tidak rapi sejumlah 17 orang (19,1%), responden yang menjawab cukup rapi sejumlah 17 orang (19,1%), responden yang menjawab rapi sejumlah 14 orang (15,7%), responden yang menjawab sangat rapi sejumlah 12 orang (13,5%), responden yang menjawab sangat rapi sekali sejumlah 11 orang (12,4%). Berdasarkan pemaparan tersebut dapat diketahui bahwa karyawan

Perum. Pegadaian Syariah yang memiliki persentasi terbesar sebanyak 19,1% adalah yang menjawab tidak rapi dan cukup rapi.

c. Distribusi frekuensi *item* Peralatan dan Teknologi Yang dimiliki ($X_{1,3}$)

Peralatan dan teknologi merupakan *item* selanjutnya dari variabel Bukti fisik. Peralatan dan teknologi yang Dimiliki berguna untuk membantu mempermudah dan memberikan informasi tentang pegadaian syariah kepada konsumen . Berikut adalah penjabaran dari jawaban 89 orang responden terkait *item* tersebut:

Tabel 4.7 Peralatan dan Teknologi yang Dimiliki

| No. | Penilaian Skala | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|--------------|---------------------|-------------------|----------------|
| 1. | Sangat Buruk Sekali | 5 | 5,6 |
| 2. | Sangat Buruk | 10 | 11,2 |
| 3. | Buruk | 12 | 13,5 |
| 4. | Cukup Baik | 14 | 15,7 |
| 5. | Baik | 16 | 18,0 |
| 6. | Sangat Baik | 21 | 23,6 |
| 7. | Sangat Baik Sekali | 11 | 12,4 |
| Total | | 89 | 100 |

Sumber : Data Primer (diolah) 2014

Dari Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat buruk sekali sejumlah 5 orang (5,6%), responden yang menjawab sangat buruk sejumlah 10 orang (11,2%), responden yang menjawab buruk sejumlah 12 orang (13,5%), responden yang menjawab cukup baik sejumlah 14 orang (15,7%), responden yang menjawab baik sejumlah 16 orang (18,0%), responden yang menjawab sangat baik sejumlah 21 orang (23,6%), dan responden yang menjawab sangat baik sekali sejumlah 11 orang (12,4%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah menjawab sangat baik tentang peralatan dan teknologi yang dimiliki oleh Perum Pegadaian Syariah.

d. Distribusi frekuensi *item* Fasilitas Ruangan antri ($X_{1.4}$)

Fasilitas Ruangan untuk antri adalah fasilitas seperti tempat duduk yang mencukupi dan nyaman. Berikut ini adalah penjabaran dari jawaban 89 orang responden terkait dengan *item* Fasilitas Ruangan Antri

Tabel 4.8 Fasilitas Ruangan Antri

| No. | Penilaian Skala | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|--------------|------------------------|-------------------|----------------|
| 1. | Sangat Terbatas Sekali | 8 | 9,0 |
| 2. | Sangat Terbatas | 14 | 15,7 |
| 3. | Terbatas | 12 | 13,5 |
| 4. | Cukup Luas | 10 | 11,2 |
| 5. | Luas | 17 | 19,1 |
| 6. | Sangat Luas | 19 | 21,3 |
| 7. | Sangat Luas Sekali | 9 | 10,1 |
| Total | | 89 | 100* |

(*) adalah pembulatan

Sumber : Data Primer (diolah) 2014

Tabel 4.8 tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat terbatas sekali sejumlah 8 orang (9,0%), responden yang menjawab sangat terbatas sejumlah 12 orang (13,5%), responden yang menjawab cukup luas sejumlah 10 orang (11,2%), responden yang menjawab luas sejumlah 17 orang (19,1%), responden yang menjawab sangat luas sejumlah 19 orang (21,3%), serta responden yang menjawab sangat luas sekali sejumlah 9 orang (10,1%). Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas ruangan antri untuk pengukuran skala sangat luas memiliki persentase tertinggi sebanyak 21,3%.

2. Keandalan (X_2)

a. Distribusi frekuensi *item* kemampuan karyawan dalam memecahkan masalah ($X_{2.1}$)

Kemampuan karyawan dalam memecahkan masalah dari manfaat yang diperoleh oleh nasabah pegadaian syariah adalah Semakin karyawan dapat

memecahkan masalah yang dihadapi nasabah semakin dipercaya pula kantor pegadaian adalah manfaat yang dapat diperoleh dari *item* ini. Berikut adalah tabel 4.9 yang berisi penjabaran dari jawaban 89 orang responden terkait *item* tersebut.

Tabel 4.9 Kemampuan karyawan dalam memecahkan masalah

| No. | Penilaian Skala | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|--------------|---------------------------------|-------------------|----------------|
| 1. | Sangat Bertolak Belakang Sekali | 4 | 4,5 |
| 2. | Sangat Bertolak Belakang | 7 | 7,9 |
| 3. | Bertolak Belakang | 12 | 13,5 |
| 4. | Cukup Sesuai | 15 | 16,9 |
| 5. | Sesuai | 17 | 19,1 |
| 6. | Sangat Sesuai | 18 | 20,2 |
| 7. | Sangat Sesuai Sekali | 16 | 18,0 |
| Total | | 89 | 100* |

(*) adalah pembulatan

Sumber : Data Primer (diolah) 2014

Berdasarkan Tabel 4.9 tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat bertolak belakang sekali sejumlah 4 orang (4,5%), responden yang menjawab sangat bertolak belakang sejumlah 7 orang (7,9%), responden yang menjawab bertolak belakang sejumlah 12 orang (13,5%), responden yang menjawab cukup sesuai sejumlah 15 orang (16,9%), responden yang menjawab sesuai sejumlah 17 orang (19,1%), responden yang menjawab sangat sesuai sejumlah 18 orang (20,2%), dan responden yang menjawab sangat sesuai sekali sejumlah 16 orang (18,0%). Distribusi frekuensi pada tabel 4.9 cukup merata hal ini bisa dilihat pada tiap tiap baris terdapat distribusi frekuensi.

- b. Distribusi frekuensi *item* kemampuan karyawan dalam memberikan informasi($X_{2.2}$)

Selain mampu dalam memecahkan masalah karyawan juga harus mampu dalam memberikan informasi kepada nasabah tentang pegadaian Syariah, apa

manfaatnya, dan apa manfaat yang diperoleh. Berikut adalah penjabaran dari 89 jawaban responden terkait.

Tabel 4.10 Kemampuan Karyawan Dalam Memberikan Informasi

| No. | Penilaian Skala | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|--------------|---------------------------------|-------------------|----------------|
| 1. | Sangat Bertolak Belakang Sekali | 4 | 4,5 |
| 2. | Sangat Bertolak Belakang | 6 | 6,7 |
| 3. | Bertolak Belakang | 12 | 13,5 |
| 4. | Cukup sesuai | 15 | 16,9 |
| 5. | Sesuai | 20 | 22,5 |
| 6. | Sangat Sesuai | 15 | 16,9 |
| 7. | Sangat Sesuai Sekali | 17 | 19,1 |
| Total | | 89 | 100* |

(*) adalah pembulatan

Sumber : Data Primer (diolah) 2014

Berdasarkan Tabel 4.10 tersebut dapat diketahui sebaran jawaban dari 89 orang responden, yaitu : responden yang menjawab sangat bertolak belakang sekali sejumlah 4 orang (4,5%), responden yang menjawab sangat bertolak belakang sejumlah 6 orang (6,7%), responden yang menjawab bertolak belakang sejumlah 12 (13,5%), responden yang menjawab cukup sesuai sejumlah 15 orang (16,9%), responden yang menjawab sesuai sejumlah 20 orang (22,5%), responden yang menjawab sangat sesuai sejumlah 15 orang (16,9%), dan responden yang menjawab sangat sesuai sekali sejumlah 17 orang (19,1%).

- c. Distribusi frekuensi *item* kecepatan karyawan dalam menyelesaikan transaksi($X_{2,3}$)

Kecepatan Karyawan adalah salah satu item yang terdapat di dalam variabel keandalan. Berikut adalah penjabaran jawaban dari 89 orang responden terkait dengan kecepatan dalam menyelesaikan transaksi.

Tabel 4.11 Kecepatan Karyawan Dalam Menyelesaikan Transaksi

| No. | Penilaian Skala | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|--------------|----------------------|-------------------|----------------|
| 1. | Sangat Rendah Sekali | 7 | 7,9 |
| 2. | Sangat Rendah | 7 | 7,9 |
| 3. | Rendah | 9 | 10,1 |
| 4. | Cukup Tinggi | 18 | 20,2 |
| 5. | Tinggi | 20 | 22,5 |
| 6. | Sangat Tinggi | 19 | 21,3 |
| 7. | Sangat Tinggi Sekali | 9 | 10,1 |
| Total | | 89 | 100 |

Sumber : Data Primer (diolah) 2014

Berdasarkan Tabel 4.11 tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat rendah sekali sejumlah 7 orang (7,9%), responden yang menjawab rendah sejumlah 7 orang (7,9%), responden yang menjawab rendah sejumlah 9 orang (10,1%), responden yang menjawab cukup tinggi sejumlah 18 orang (20,2%), responden yang menjawab tinggi sejumlah 19 orang (21,3%), responden yang menjawab sangat tinggi sejumlah orang (%), dan responden yang menjawab sangat tinggi sekali sejumlah 9 orang (10,1%). Hasil dari pemaparan tersebut menunjukkan bahwa penilaian skala tinggi merupakan hasil mayoritas responden dengan jumlah 22,5%.

- d. Distribusi frekuensi *item* kecepatan dalam menangani keluhan nasabah ($X_{2.4}$)

Kecepatan dalam menangani keluhan nasabah adalah salah satu *item* yang terdapat dalam variabel keandalan. Berikut adalah penjabaran dari 89 orang responden terkait dengan kecepatan karyawan dalam menangani keluhan nasabah.

Tabel 4.12 kecepatan dalam menangani keluhan nasabah

| No. | Penilaian Skala | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|--------------|----------------------|-------------------|----------------|
| 1. | Sangat Rendah Sekali | 1 | 1,1 |
| 2. | Sangat Rendah | 8 | 9,0 |
| 3. | Rendah | 12 | 13,5 |
| 4. | Cukup Tinggi | 16 | 18,0 |
| 5. | Tinggi | 20 | 22,5 |
| 6. | Sangat Tinggi | 22 | 24,7 |
| 7. | Sangat Tinggi Sekali | 10 | 11,2 |
| Total | | 89 | 100 |

Sumber : Data Primer (diolah) 2014

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat rendah sekali sejumlah 1 orang (1,1%), responden yang menjawab sangat rendah sejumlah 8 orang (9,0%), responden yang menjawab rendah sejumlah 12 orang (13,5%), responden yang menjawab cukup tinggi sejumlah 16 orang (18,0%), responden yang menjawab tinggi sejumlah 20 orang (22,5%), responden yang menjawab sangat tinggi sejumlah 22 orang (24,7%), dan responden yang menjawab sangat tinggi sekali sejumlah 10 orang (11,2%). Sebaran jawaban pada kolom penilaian skala pada tabel 4.12 cukup merata pada tiap baris, namun yang memiliki nilai tertinggi adalah pada penilaian skala sangat tinggi, yaitu sejumlah 24,7%. Hal ini menunjukkan bahwa Pegadaian Syariah Cabang Tlogomas Malang mempunyai konsistensi sangat tinggi dalam kecepatan memberikan solusi atas keluhan yang dihadapi oleh nasabah.

3. Daya Tanggap (X3)

- a. Distribusi frekuensi *item* kesungguhan karyawan dalam membantu Nasabah ($X_{3,1}$)

Kesungguhan karyawan dalam membantu nasabah adalah *item* pertama dari variabel daya tanggap. Berikut adalah penjabaran dari 89 orang responden terkait variasi *item* tersebut.

Tabel 4.13 Kesungguhan Karyawan Dalam Membantu Nasabah

| No. | Penilaian Skala | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|--------------|---------------------|-------------------|----------------|
| 1. | Sangat Buruk Sekali | 15 | 16,9 |
| 2. | Sangat Buruk | 13 | 14,6 |
| 3. | Buruk | 17 | 19,1 |
| 4. | Cukup Baik | 13 | 14,6 |
| 5. | Baik | 14 | 15,7 |
| 6. | Sangat Baik | 9 | 10,1 |
| 7. | Sangat Baik Sekali | 8 | 9,0 |
| Total | | 89 | 100 |

Sumber : Data Primer (diolah) 2014

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat sedikit buruk sejumlah 15 orang (16,9%), responden yang menjawab sangat buruk sejumlah 13 orang (14,6%), responden yang menjawab buruk sejumlah 17 orang (19,1%), responden yang menjawab cukup baik sejumlah 13 orang (14,6%), responden yang menjawab baik sejumlah 14 orang (14,7%), responden yang menjawab sangat banyak sejumlah 25 orang (25%), dan responden yang menjawab sangat baik sejumlah 9 orang (10,1%), responden yang menjawab sangat baik sekali sejumlah 8 orang (9,0%). Sebaran jawaban responden menunjukkan variasi yang hampir merata pada tiap skala, dan yang memiliki nilai tertinggi sebesar 19,1% dan nilai terendah adalah 9,0 %.

b. Distribusi frekuensi *item* pelayanan yang segera dan cepat ($X_{3,2}$)

pelayanan yang segera dan cepat adalah *item* Kedua dari variabel daya tanggap. Berikut ini adalah penjabaran dari jawaban 89 orang responden terkait *item* tersebut.

Tabel 4.14 Pelayanan yang Segera dan Cepat

| No. | Penilaian Skala | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|--------------|---------------------------------|-------------------|----------------|
| 1. | Sangat Bertolak Belakang Sekali | 8 | 9,0 |
| 2. | Sangat Bertolak Belakang | 8 | 9,0 |
| 3. | Bertolak Belakang | 14 | 15,7 |
| 4. | Cukup Sesuai | 18 | 20,2 |
| 5. | Sesuai | 17 | 19,1 |
| 6. | Sangat Sesuai | 13 | 14,6 |
| 7. | Sangat Sesuai Sekali | 11 | 12,4 |
| Total | | 89 | 100 |

Sumber : Data Primer (diolah) 2014

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat bertolak belakang sekali sejumlah 8 orang (9,0%), responden yang menjawab sangat bertolak belakang sejumlah 8 orang (9,0%), responden yang menjawab bertolak belakang sejumlah 14 orang (15,7%), responden yang menjawab cukup sesuai sejumlah 18 orang (20,2%), responden yang menjawab sesuai sejumlah 17 orang (19,1%), responden yang menjawab sangat sesuai sejumlah 13 orang (14,6%), dan responden yang menjawab sangat sesuai sekali sejumlah 11 orang (12,4%). Sebaran data pada baris cukup sesuai memiliki nilai tertinggi sejumlah 20,2%.

c. Distribusi frekuensi *item* kemudahan Karyawan Pegadaian Syariah untuk dihubungkan ($X_{3,3}$)

Kemudahan Karyawan Pegadaian Syariah untuk dihubungkan adalah *item* Ketiga dari variabel daya tanggap. Berikut adalah penjabaran dari jawaban 89

orang responden terkait dengan kemudahan Karyawan Pegadaian Syariah untuk dihubungkan.

Tabel 4.15 kemudahan Karyawan Pegadaian Syariah untuk dihubungkan

| No. | Penilaian Skala | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|---------------------|-------------------|----------------|
| 1. | Sangat Sulit Sekali | 16 | 18,0 |
| 2. | Sangat Sulit | 19 | 21,3 |
| 3. | Sulit | 13 | 14,6 |
| 4. | Cukup Mudah | 14 | 15,7 |
| 5. | Mudah | 10 | 11,2 |
| 6. | Sangat Mudah | 8 | 9,0 |
| 7. | Sangat Mudah Sekali | 9 | 10,1 |
| Jumlah | | 89 | 100* |

(*) adalah pembulatan

Sumber : Data Primer (diolah) 2014

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat sulit sekali sejumlah 16 orang (18,0%), responden yang menjawab sangat sulit sejumlah 19 orang (21,3%), responden yang menjawab sulit sejumlah 13 orang (14,6%), responden yang menjawab cukup mudah sejumlah 14 orang (15,7%), responden yang menjawab mudah sejumlah 10 orang (11,2%), responden yang menjawab sangat mudah sejumlah 8 orang (9,0%), dan responden yang menjawab sangat mudah sekali sejumlah 9 orang (10,1%). Hasil dari sebaran jawaban responden yang memiliki nilai tertinggi adalah baris sangat sulit sebesar 21,3 %.

4. Jaminan (X4)

- a. Distribusi frekuensi *item* Karyawan dapat dipercaya untuk menjamin keamanan barang jaminan Nasabah (X_{4.1}).

Variabel Karyawan dapat dipercaya untuk menjamin keamanan barang jaminan Nasabah adalah *item* Pertama dari variabel jaminan . Berikut tabel 4.16

dari karyawan dapat dipercaya untuk menjamin keamanan barang jaminan nasabah dengan penjabaran jawaban 89 responden terkait *item* tersebut.

Tabel 4.16 Karyawan dapat dipercaya untuk menjamin keamanan barang jaminan Nasabah

| No. | Penilaian Skala | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|--------------|---------------------|-------------------|----------------|
| 1. | Sangat Lemah Sekali | 8 | 9,0 |
| 2. | Sangat Lemah | 11 | 12,4 |
| 3. | Lemah | 11 | 12,4 |
| 4. | Cukup Kuat | 14 | 15,7 |
| 5. | Kuat | 16 | 18,0 |
| 6. | Sangat Kuat | 15 | 16,9 |
| 7. | Sangat Kuat Sekali | 14 | 15,7 |
| Total | | 89 | 100* |

(*) adalah Pembulatan

Sumber : Data Primer (diolah) 2014

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat lemah sekali sejumlah 8 orang (9,0%), responden yang menjawab sangat lemah sejumlah 11 orang (12,4%), responden yang menjawab lemah sejumlah 11 orang (12,4%), responden yang menjawab cukup kuat sejumlah 14 orang (15,7%), responden yang menjawab kuat sejumlah 16 orang (18,0%), responden yang menjawab sangat kuat sejumlah 15 orang (16,9%) dan responden yang menjawab sangat kuat sekali sejumlah 14 orang (15,7%). Sebaran jawaban pada *item* ini yang memiliki nilai tertinggi adalah pada baris kuat dengan jumlah 18,0%. Hal ini menunjukkan bahwa Karyawan dapat dipercaya untuk menjamin barang jaminan Nasabah.

- b. Distribusi frekuensi *item* Profesionalisme Karyawan dalam Bekerja
(X_{4.2})

Profesionalisme Karyawan dalam Bekerja adalah *item* kedua dari variabel jaminan . Berikut tabel 4.17 dari Profesionalisme Karyawan dalam Bekerja

dengan penjabaran jawaban 89 responden terkait *item* tersebut. Berikut adalah penjabaran dari jawaban 89 orang responden terkait *item* tersebut.

Tabel 4.17 Profesionalisme Karyawan dalam Bekerja

| No. | Penilaian Skala | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|--------------|----------------------------|-------------------|----------------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju Sekali | 4 | 4,5 |
| 2. | Sangat Tidak Setuju | 9 | 10,1 |
| 3. | Tidak Setuju | 11 | 12,4 |
| 4. | Cukup Setuju | 11 | 12,4 |
| 5. | Setuju | 17 | 19,1 |
| 6. | Sangat Setuju | 22 | 24,7 |
| 7. | Sangat Setuju Sekali | 15 | 16,9 |
| Total | | 89 | 100* |

(*) adalah Pembulatan

Sumber : Data Primer (diolah) 2014

Sebaran jawaban responden pada Tabel 4.17 adalah sebagai berikut responden yang menjawab sangat tidak setuju sekali sejumlah 4 orang (4,5%), responden yang menjawab sangat tidak setuju sejumlah 9 orang (10,1%), responden yang menjawab tidak setuju sejumlah 11 orang (12,4%), responden yang menjawab cukup setuju sejumlah 11 orang (12,4%), responden yang menjawab setuju sejumlah 17 orang (19,1%), responden yang menjawab sangat setuju sejumlah 22 orang (24,7%), responden yang menjawab sangat setuju sekali sejumlah 15 orang (16,9%). Dari sebaran data tersebut dapat dilihat sebaran pada tiap-tiap baris pengukuran skala yang bervariasi, namun dari semua baris yang memiliki nilai tertinggi adalah pada skala sangat setuju, yaitu dengan persentase sebesar 24,7%.

- c. Distribusi frekuensi *item* Kejujuran Karyawan Pegadaian Syariah
(X_{4.3})

Kejujuran Karyawan Pegadaian Syariah adalah *item* ketiga dari variabel jaminan. Berikut tabel 4.18 dari Kejujuran Karyawan Pegadaian Syariah Cabang Tlogomas Malang dengan penjabaran jawaban 89 responden terkait *item* tersebut.

Tabel 4.18 Kejujuran Karyawan Pegadaian Syariah

| No. | Penilaian Skala | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|--------------|----------------------|-------------------|----------------|
| 1. | Sangat Rendah Sekali | 13 | 14,6 |
| 2. | Sangat Rendah | 14 | 15,7 |
| 3. | Rendah | 18 | 20,2 |
| 4. | Cukup Tinggi | 11 | 12,4 |
| 5. | Tinggi | 11 | 12,4 |
| 6. | Sangat Tinggi | 12 | 13,5 |
| 7. | Sangat Tinggi Sekali | 10 | 11,2 |
| Total | | 89 | 100 |

Sumber : Data Primer (diolah) 2014

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat rendah sekali sejumlah 13 orang (14,6%), responden yang menjawab sangat rendah sejumlah 14 orang (15,7%), responden yang menjawab rendah sejumlah 18 orang (20,2%), responden yang menjawab cukup tinggi sejumlah 11 orang (12,4%), responden yang menjawab tinggi sejumlah 11 orang (12,4%), responden yang menjawab sangat tinggi sejumlah 12 orang (13,5%), dan responden yang menjawab sangat tinggi sekali sejumlah 10 orang (11,2%).

5. Empati (X₅)

- a. Distribusi frekuensi *item* Kemampuan dalam Memberikan Perhatian Personal kepada Nasabah (X_{5.1})

Variabel Empati pada *item* Kemampuan dalam Memberikan Perhatian Personal kepada Nasabah terkait dengan kemampuan dari karyawan pegadaian

untuk memberikan perhatian secara personal kepada setiap nasabah yang melakukan transaksi pada pegadaian. Berikut ini adalah tabel 4.19 tentang penjabaran dari jawaban 89 orang responden terkait *item* tersebut.

Tabel 4.19 Kemampuan dalam Memberikan Perhatian Personal kepada Nasabah

| No. | Penilaian Skala | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|--------------|----------------------|-------------------|----------------|
| 1. | Sangat Rendah Sekali | 11 | 12,4 |
| 2. | Sangat Rendah | 10 | 11,2 |
| 3. | Rendah | 16 | 18,0 |
| 4. | Cukup Tinggi | 11 | 12,4 |
| 5. | Tinggi | 18 | 20,2 |
| 6. | Sangat Tinggi | 12 | 13,5 |
| 7. | Sangat Tinggi Sekali | 11 | 12,4 |
| Total | | 89 | 100* |

(*) adalah Pembulatan

Sumber : Data Primer (diolah) 2014

Berdasarkan Tabel 4.19 tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat rendah sekali sejumlah 11 orang (12,4%), responden yang menjawab sangat rendah sejumlah 10 orang (11,2%), responden yang menjawab rendah sejumlah 16 orang (18,0%), responden yang menjawab cukup tinggi sejumlah 11 orang (12,4%), responden yang menjawab tinggi sejumlah 18 orang (20,2%), responden yang menjawab sangat tinggi sejumlah 12 orang (13,5%), dan responden yang menjawab sangat tinggi sekali sejumlah 11 orang (12,4%). Walaupun hampir semua skala memiliki frekuensi, namun terdapat satu baris yang frekuensinya tertinggi pada baris tinggi sebesar 20,2%.

- b. Distribusi frekuensi *item* Hubungan Interaktif antara Karyawan dan Nasabah ($X_{5,2}$)

Item selanjutnya adalah hubungan interaktif antara karyawan dan nasabah.

Hubungan interaktif yang dilakukan oleh pegawai pegadaian adalah komunikasi yang cair dengan nasabah, hubungan ini dapat memberikan nilai tambah baik bagi

nasabah maupun bagi pegdaian. Berikut adalah tabel 4.20 yang berisi penjabaran dari jawaban 89 orang responden terkait *item* tersebut.

Tabel 4.20 Hubungan Interaktif antara Karyawan dan Nasabah

| No. | Penilaian Skala | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|--------------|----------------------|-------------------|----------------|
| 1. | Sangat Rendah Sekali | 2 | 2,2 |
| 2. | Sangat Rendah | 7 | 7,9 |
| 3. | Rendah | 12 | 13,5 |
| 4. | Cukup Tinggi | 18 | 20,2 |
| 5. | Tinggi | 21 | 23,6 |
| 6. | Sangat Tinggi | 19 | 21,3 |
| 7. | Sangat Tinggi Sekali | 10 | 11,2 |
| Total | | 89 | 100* |

(*) adalah Pembulatan

Sumber : Data Primer (diolah) 2014

Berdasarkan Tabel 4.20 tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat rendah sekali sejumlah 2 orang (2,2%), responden yang menjawab sangat rendah sejumlah 7 orang (7,9%), responden yang menjawab rendah sejumlah 12 orang (13,5%), responden yang menjawab cukup tinggi sejumlah 18 orang (20,2%), responden yang menjawab tinggi sejumlah 21 orang (23,6%), responden yang menjawab sangat tinggi sejumlah 19 orang (21,3%), dan responden yang menjawab sangat tinggi sekali sejumlah 10 orang (11,2%). Persentase terbesar yaitu 23,6% menunjukkan bahwa hubungan interaktif antara Karyawan dengan Nasabah berpengaruh tinggi sejumlah 21 orang dengan persentase 23,6%.

c. Distribusi frekuensi *item* Kenyamanan saat bertransaksi ($X_{5,3}$)

Kenyamanan saat bertransaksi menjadi *item* selanjutnya dalam penelitian ini. Kenyamanan menjadi salah satu faktor yang diperhatikan bagi nasabah, ketika nasabah merasa nyaman melakukan transaksi, maka nasabah akan mampu

merasakan layanan yang telah diberikan. Berikut adalah tabel 4.21 yang berisi penjabaran dari jawaban 89 orang responden terkait *item* tersebut.

Tabel 4.21 Kenyamanan saat bertransaksi

| No. | Penilaian Skala | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|--------------|---------------------|-------------------|----------------|
| 1. | Sangat Buruk Sekali | 1 | 1,1 |
| 2. | Sangat Buruk | 4 | 4,5 |
| 3. | Buruk | 12 | 13,5 |
| 4. | Cukup Baik | 10 | 11,2 |
| 5. | Baik | 21 | 23,6 |
| 6. | Sangat Baik | 23 | 25,8 |
| 7. | Sangat Baik Sekali | 18 | 20,2 |
| Total | | 89 | 100* |

(*) adalah Pembulatan

Sumber : Data Primer (diolah) 2014

Berdasarkan Tabel 4.21 tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat buruk sekali sejumlah 1 orang (1,1%), responden yang menjawab sangat buruk sejumlah 4 orang (4,5%), responden yang menjawab buruk sejumlah 12 orang (13,5%), responden yang menjawab cukup baik sejumlah 10 orang (11,2%), responden yang menjawab baik sejumlah 21 orang (23,6%), responden yang menjawab sangat baik sejumlah 23 orang (25,8%), dan responden yang menjawab sangat baik sekali sejumlah 18 orang (20,2%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dengan persentase sebesar 25,8% berpendapat bahwa saat bertransaksi berpengaruh sangat baik terhadap kenyamanan.

6. Kepuasan Nasabah (Y)

Variabel Kepuasan Nasabah : Kepuasan yang diperoleh dalam bertransaksi (Y1), tanggapan pelayanan yang diberikan (Y2), Adanya keinginan pelanggan untuk bertransaksi kembali (Y3). Ketiga *item* tersebut kemudian dianalisis

dengan menggunakan deskripsi distribusi frekuensi tunggal dengan hasil sebagai berikut:

- a. Distribusi frekuensi *item* Pengaruh Kepuasan yang diperoleh dalam Bertransaksi (Y1)

Berikut adalah penjabaran dari jawaban 89orang responden terkait dengan *item* Pengaruh Kepuasan yang diperoleh dalam Bertransaksi.

Tabel 4.22 Pengaruh Kepuasan yang diperoleh dalam Bertransaksi

| No. | Penilaian Skala | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|--------------|----------------------|-------------------|----------------|
| 1. | Sangat Jarang Sekali | 2 | 2,2 |
| 2. | Sangat Jarang | 12 | 13,5 |
| 3. | Jarang | 15 | 16,9 |
| 4. | Cukup Sering | 16 | 18,0 |
| 5. | Sering | 18 | 20,2 |
| 6. | Sangat Sering | 20 | 22,5 |
| 7. | Sangat Sering Sekali | 6 | 6,7 |
| Total | | 89 | 100 |

Sumber : Data Primer (diolah) 2014

Berdasarkan Tabel 4.22 tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat jarang sekali sebesar 2 orang (2,2%), responden yang menjawab sangat jarang sebesar 12 orang (13,5%), responden yang menjawab jarang sebesar 15 orang (16,9%), responden yang menjawab cukup sering sebesar 16 orang (18,0%), responden yang menjawab sering sebesar 18 orang (20,2%), responden yang menjawab sangat sering sebesar 20 orang (22,5%), dan responden yang menjawab sangat sering sekali sebesar 6 orang (6,7%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan jumlah tertinggi sebesar 22,5% berpendapat bahwa Pengaruh Kepuasan yang diperoleh dalam Bertransaksi berpengaruh sangat sering sekali terhadap Kepuasan Nasabah.

b. Distribusi frekuensi *item* tanggapan pelayanan yang diberikan (Y2)

Berikut adalah penjabaran dari jawaban 89 orang responden terkait *item* tersebut.

Tabel 4.23 Tanggapan Pelayanan Yang diberikan

| No. | Penilaian Skala | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|--------------|----------------------|-------------------|----------------|
| 1. | Sangat Jarang Sekali | 5 | 5,6 |
| 2. | Sangat Jarang | 4 | 4,5 |
| 3. | Jarang | 13 | 14,6 |
| 4. | Cukup Sering | 15 | 16,9 |
| 5. | Sering | 23 | 25,8 |
| 6. | Sangat Sering | 25 | 28,1 |
| 7. | Sangat Sering Sekali | 4 | 4,5 |
| Total | | 89 | 100* |

(*) adalah Pembulatan

Sumber : Data Primer (diolah) 2014

Berdasarkan Tabel 4.23 tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat jarang sekali sejumlah 5 orang (5,6%), responden yang menjawab sangat jarang sejumlah 4 orang (4,5%), responden yang menjawab jarang sejumlah 13 orang (14,6%), responden yang menjawab cukup sering sejumlah 15 orang (16,9%), responden yang menjawab sering sejumlah 23 orang (25,8%), responden yang menjawab sangat sering 25 orang (28,1%), dan responden yang menjawab sangat sering sekali sebesar 4 orang (4,5%). Hasil dari sebaran data tersebut menunjukkan nilai yang memiliki nilai yang lebih tinggi adalah pada skala sangat sering dengan jumlah 28,1%.

c. Distribusi frekuensi *item* Adanya Keinginan Pelanggan untuk Bertransaksi Kembali (Y3)

Keinginan pelanggan untuk melakukan transaksi kembali menjadi *item* selanjutnya dalam Variabel Kepuasan Nasabah. Keinginan tersebut menunjukkan bahwa nasabah merasa puas dan ingin menunjukkan niatan rasa puasny dengan

cara melakukan transaksi kembali. Berikut adalah penjabaran dari jawaban 89 orang responden terkait *item* tersebut.

Tabel 4.24 Adanya Keinginan Pelanggan untuk Bertransaksi Kembali

| No. | Penilaian Skala | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|--------------|----------------------|-------------------|----------------|
| 1. | Sangat Jarang Sekali | 1 | 1,1 |
| 2. | Sangat Jarang | 6 | 6,7 |
| 3. | Jarang | 11 | 12,4 |
| 4. | Cukup Sering | 19 | 21,3 |
| 5. | Sering | 23 | 25,8 |
| 6. | Sangat Sering | 18 | 20,2 |
| 7. | Sangat Sering Sekali | 11 | 12,4 |
| Total | | 89 | 100* |

(*) adalah Pembulatan

Sumber : Data Primer (diolah) 2014

Berdasarkan Tabel 4.24 tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat jarang sekali sejumlah 1 orang (1,1%), responden yang menjawab sangat jarang sejumlah 6 orang (6,7%), responden yang menjawab jarang sejumlah 11 orang (12,4%), responden yang menjawab cukup sering sejumlah 19 orang (21,3%), responden yang menjawab sering sejumlah 23 orang (25,8%), responden yang menjawab sangat sering sejumlah 18 orang (20,2%), dan responden yang menjawab sangat sering sekali sebesar 11 orang (12,4%). Hal ini menunjukkan sebesar 25,8% responden dengan skala sering yang memiliki nilai tertinggi sehingga dapat diketahui bahwa adanya keinginan Nasabah untuk bertransaksi kembali.

D. Pemenuhan Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Untuk pengujian dalam sebuah regresi, varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan mempunyai distribusi normal atukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini untuk menguji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov sebagai berikut :

Tabel 4.25 Hasil Uji Normalitas

| | | Standardized Residual | Bukti_Fisik | Keandalan |
|---------------------------------|----------------|-----------------------|-------------|-----------|
| N | | 89 | 89 | 89 |
| Normal Parameters ^{ab} | Mean | 0E-7 | 17,1461 | 18,6067 |
| | Std. Deviation | ,97117548 | 5,32693 | 4,62114 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,095 | ,080 | ,099 |
| | Positive | ,054 | ,063 | ,074 |
| | Negative | -,095 | -,080 | -,099 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | ,894 | ,754 | ,938 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,401 | ,621 | ,342 |

Sumber : Data Primer (diolah) 2014

Lanjutan Tabel 4.25 Hasil Uji Normalitas

| | | Daya_Tanggap | Jaminan | Empati | Kepuasan_Nasabah |
|---------------------------------|----------------|--------------|---------|---------|------------------|
| N | | 89 | 89 | 89 | 89 |
| Normal Parameters ^{ab} | Mean | 11,3708 | 12,8539 | 13,8090 | 13,6404 |
| | Std. Deviation | 4,08262 | 4,32107 | 3,79855 | 3,17392 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,101 | ,084 | ,095 | ,138 |
| | Positive | ,101 | ,061 | ,076 | ,078 |
| | Negative | -,067 | -,084 | -,095 | -,138 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | ,956 | ,788 | ,896 | 1,299 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,321 | ,564 | ,398 | ,068 |

Sumber : Data Primer (diolah) 2014

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Analisis *non-parametric* Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 4.25 tersebut diperoleh hasil bahwa variabel bebas (X) yang berupa Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3),

Jaminan (X4), Empati(X5), dan variabel terikat Kepuasan Nasabah (Y), mempunyai tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut terdistribusi secara normal.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas ditujukan untuk menguji situasi adanya hubungan signifikan di antara variabel-variabel bebas satu dengan lainnya. Untuk mendeteksi ada dan tidaknya dugaan multikolinearitas antara variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) pada model regresi linier berganda, maka caranya dengan melihat nilai *variance Inflation Factor* (VIF). Jika $VIF > 10$ berarti terdapat multikolinearitas dan sebaliknya apabila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Adapun hasil dari pengujian model untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.26 Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

| Variabel | Nilai VIF | Keterangan |
|-------------------|-----------|-----------------------|
| Bukti Fisik (X1) | 1,624 | Non Multikolinearitas |
| Keandalan (X2) | 1,184 | Non Multikolinearitas |
| Daya Tanggap (X3) | 1,047 | Non Multikolinearitas |
| Jaminan (X4) | 1,046 | Non Multikolinearitas |
| Empati (X5) | 1,655 | Non Multikolinearitas |

Sumber : Data Primer (diolah) 2014

Berdasarkan Tabel 4.26 tersebut nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang diperoleh dari hasil perhitungan < 10 . Hal ini berarti bahwa model yang diajukan tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga dapat dikatakan bahwa model tersebut terbebas dari salah satu penyimpangan dalam asumsi klasik.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas ditujukan untuk menguji adanya perbedaan varian residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Apabila residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *Park Test* (Uji Park).

Uji Park dilakukan dengan cara meregresikan log normal absolut residual yang sudah dikuadratkan terhadap variabel independen yang sudah di log normalkan. Jika nilai $\text{sig.}-t > \alpha$ (0.05) maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heterokedasitas dan apabila nilai $\text{sig.}-t < \alpha$ (0.05) maka dapat dipastikan model terdapat unsur heterokedastisitas. Berikut adalah hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan Uji Park.

Tabel 4.27 Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan Uji Park

| Variabel | <i>Unstandardized coefficients (B)</i> | Sig | Keterangan |
|-------------------|--|-------|----------------------------------|
| Bukti Fisik (X1) | 0,075 | 0,609 | Tidak terjadi Heterokedastisitas |
| Keandalan (X2) | -0,023 | 0,849 | Tidak terjadi Heterokedastisitas |
| Daya Tanggap (X3) | 0,89 | 0,423 | Tidak terjadi Heterokedastisitas |
| Jaminan (X4) | 0,013 | 0,907 | Tidak terjadi Heterokedastisitas |
| Empati (X5) | -0,102 | 0,487 | Tidak terjadi Heterokedastisitas |

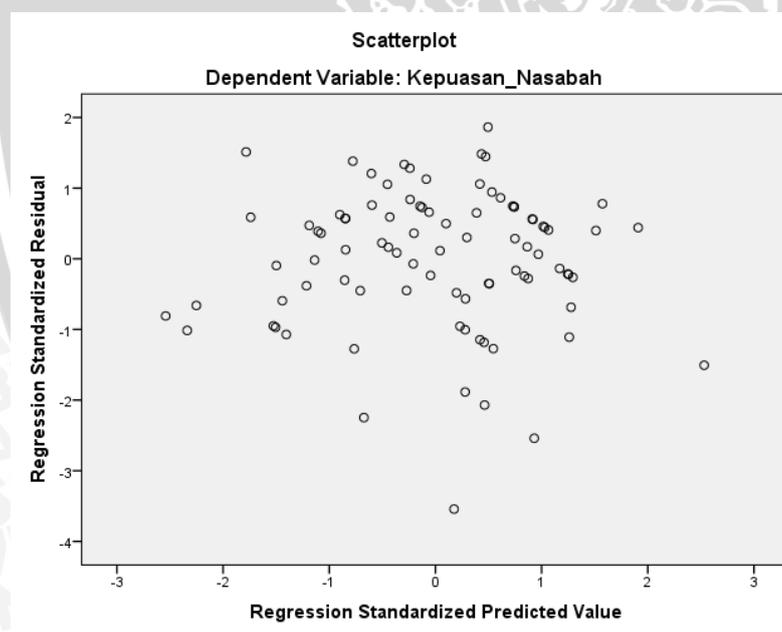
Sumber : Data Primer (diolah) 2014

Berdasarkan Tabel 4.27 dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai $\text{sig.}-t > 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam model tidak terdapat heteroskedastisitas. Sehingga dapat diketahui bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sehingga dapat dilakukan Uji Analisis Regresi Linier Berganda.

4. Hasil Uji Linieritas

Dalam penelitian ini, untuk menguji linieritas menggunakan metode grafik *scatterplots*. Melalui metode ini, pemeriksaan dilakukan melalui *scatterplots* untuk melihat apakah hubungan antar variabel linier atau tidak. Lebih baik lagi jika grafik yang dilihat tidak hanya skor tampaknya akan tetapi residu yang dilihat melalui *scatterplots* residu terstandar. Asumsi linearitas terpenuhi jika plot antara nilai residual terstandarisasi dengan nilai prediksi terstandarisasi tidak membentuk suatu pola tertentu /acak. Grafik *scatterplot* pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut ini.

Gambar 4.1 Grafik Scatterplot



Sumber : Data Primer (diolah) 2014

Berdasarkan grafik scatterplot pada Gambar 4.1 dapat diketahui bahwa titik pada grafik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Hal

ini berarti bahwa berdasarkan uji linieritas menggunakan metode analisis grafis, model regresi yang terbentuk dinyatakan linier.

E. Analisis Data

Tujuan penelitian ini berupa pengaruh antara variabel bebas (X) yang berupa Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), Empati(X5), dan variabel terikat Kepuasan Nasabah (Y), proses pengujian hipotesis melalui analisis statistik dengan menggunakan *software* SPSS versi 20 diuraikan sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis 1

Data dari penelitian ini merupakan data korelasi berganda R Square dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan melalui prosedur pengujian F dan uji t untuk pendekatan yang dimaksudkan. Secara verbal, hipotesis pertama dalam penelitian ini dinyatakan bahwa Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan angka dari korelasi berganda dan uji F sebagai berikut :

Tabel 4.28 Koefisien Korelasi Berganda pada Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | df | F | Sig. |
|------------|-------------------|----------|-------------------|----|--------|-------------------|
| Regression | .719 ^a | .518 | .489 | 5 | 17.816 | .000 ^b |
| 1 Residual | | | | 83 | | |
| Total | | | | 88 | | |

Sumber : Data Primer (diolah) 2014

Tabel 4.28 menunjukkan pengujian hipotesis model regresi linier berganda menggunakan uji F. Besarnya nilai R^2 *Adjusted* (koefisien korelasi berganda yang

telah disesuaikan) yaitu sebesar 0,489 dan nilai signifikan (p)= 0,000. Nilai p dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$, maka nilai p lebih kecil dari 0,05. Kedua perbandingan tersebut dapat memberikan keputusan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antar variabel bebas X (Bukti Fisik, Keandalan, daya Tanggap, Jaminan, Empati) terhadap variabel terikat Y (Kepuasan Nasabah).

2. Pengujian Hipotesis 2

Analisis regresi linier berganda menampilkan pengaruh variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati secara bersama-sama terhadap Kepuasan Nasabah. Pengujian ini secara tidak langsung juga menunjukkan apakah masing-masing variabel independen pembentuk variabel regresi secara sendiri-sendiri memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Secara verbal hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan bahwa variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati secara sendiri-sendiri berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Pengujian hipotesis tersebut menggunakan uji t , yaitu probabilitas t_{hitung} dengan α ($\alpha=0,05$). Apabila probabilitas $t_{\text{hitung}} > 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak yang berarti bahwa variabel-variabel bebas yang diuji tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya dan jika probabilitas $t_{\text{hitung}} < 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa variabel-variabel bebas yang diuji memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya. Hasil pengujian model regresi linier berganda disajikan pada Tabel 4.45 berikut ini.

Tabel 4.29 Koefisien Regresi berdasarkan Perhitungan SPSS

| Model | Unstandardized Coefficients | | Correlations | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|--------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Partial | | |
| 1 (Constant) | .658 | 1.505 | | .437 | .663 |
| Bukti Fisik | .065 | .058 | ,122 | 1.117 | .267 |
| Keandalan | .168 | .057 | ,308 | 2.952 | .004 |
| Daya Tanggap | .128 | .061 | ,161 | 2.118 | .037 |
| Jaminan | .205 | .057 | ,273 | 3.587 | .007 |
| Empati | .336 | .082 | ,313 | 4.103 | .000 |

Sumber : Data Primer (diolah) 2014

Berdasarkan Tabel 4.29 tersebut, hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan beberapa hal, yaitu :

- 1) Variabel Bukti Fisik memiliki koefisien regresi (b_1) sebesar 0,065 angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Bukti Fisik dengan Kepuasan Nasabah adalah positif. Nilai t_{hitung} sebesar 1,117 dengan probabilitas signifikansi t_{hitung} sebesar 0,267 ($p > 0,05$) hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang tidak signifikan secara sendiri-sendiri antara variabel Bukti Fisik, sehingga dapat dikatakan H_0 diterima atau H_a ditolak.
- 2) Variabel Keandalan memiliki koefisien regresi (b_1) sebesar 0,168, angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Keandalan dengan Kepuasan Nasabah adalah positif. Nilai t_{hitung} sebesar 2,952 dengan probabilitas signifikansi t_{hitung} sebesar 0,004 ($p < 0,05$) hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri antara variabel Keandalan terhadap Kepuasan Nasabah, sehingga dapat dikatakan H_0 ditolak atau H_a diterima.
- 3) Variabel Daya Tanggap memiliki koefisien regresi (b_1) sebesar 0,128, angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Daya Tanggap dengan

kepuasan nasabah adalah positif. Nilai t_{hitung} sebesar 2,118 dengan probabilitas signifikansi t_{hitung} sebesar 0,037 ($p < 0,05$) hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri antara variabel daya Tanggap terhadap Kepuasan Nasabah, sehingga dapat dikatakan H_0 ditolak atau H_a diterima.

- 4) Variabel Jaminan memiliki koefisien regresi (b_1) sebesar 0,205, angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Jaminan dengan Kepuasan Nasabah adalah positif. Nilai t_{hitung} sebesar 3,387 dengan probabilitas signifikansi t_{hitung} sebesar 0,001 ($p < 0,05$) hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri antara variabel Jaminan terhadap Kepuasan Nasabah, sehingga dapat dikatakan H_0 ditolak atau H_a diterima.
- 5) Variabel Empati memiliki koefisien regresi (b_1) sebesar 0,336, angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Empati dengan Kepuasan Nasabah adalah positif. Nilai t_{hitung} sebesar 4,103 dengan probabilitas signifikansi t_{hitung} sebesar 0,000 ($p < 0,05$) hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang tidak signifikan secara sendiri-sendiri antara variabel Kenyamanan terhadap Citra Merek Privat, sehingga dapat dikatakan H_0 ditolak atau H_a diterima.

Analisis regresi linier berganda juga memperlihatkan variabel independen dalam penelitian yang memiliki pengaruh dominan terhadap Kepuasan Nasabah.

Variabel yang berpengaruh dominan dapat dilihat dengan membandingkan nilai *partial correlation* antar variabel independen pada Tabel 4.29, semakin besar

koefisien *partial correlation* maka semakin besar pengaruh variabel tersebut terhadap kepuasan Nasabah. Hasil perhitungan statistik bahwa variabel Empati memiliki pengaruh paling besar terhadap Kepuasan Nasabah. Terbukti dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,103 dan probabilitas sebesar 0,000. Selain itu variabel Ragam Produk memiliki koefisien *partial correlation* paling besar yaitu 0,411. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini agar Kepuasan Nasabah dapat lebih baik, maka variabel Empati harus mendapatkan prioritas utama.

F. Pembahasan

Penelitian yang dilakukan mengenai Lima variabel bebas, yaitu Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati terhadap variabel terikat dalam hal ini Kepuasan Nasabah menghasilkan data statistik. Data statistik yang dilakukan bertujuan untuk menghasilkan analisis data yang akurat dan signifikan. Pembahasan mengenai pengujian statistik yang telah dilakukan akan disajikan secara lengkap sebagai berikut:

1. Pengaruh Variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati secara bersama-sama terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Variabel Kualitas Pelayanan Jasa Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati terhadap Kepuasan Nasabah pada Perum. Pegadaian Cabang Syariah Tlogomas Malang.

2. Pengaruh Variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati secara Sendiri - sendiri terhadap Kepuasan Nasabah

Pengujian hipotesis yang kedua menghasilkan gambaran mengenai pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati. Secara sendiri-sendiri terhadap Kepuasan Nasabah. Analisis statistik yang dilakukan memberikan hasil yang bervariasi, berikut ini adalah pembahasan lebih lanjut terkait hasil analisis tersebut.

a. Pengaruh variabel Bukti Fisik terhadap Kepuasan Nasabah

Variabel Bukti Fisik mempunyai hubungan positif tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Variabel Bukti Fisik yang terdiri dari Kebersihan Ruang kantor, Karyawan yang berpenampilan rapi, peralatan dan teknologi yang dimiliki dan fasilitas ruangan antri mampu memberi kepuasan terhadap nasabah namun pengaruhnya tidak terlalu besar. Hal ini dikarenakan kebanyakan nasabah yang datang adalah dari kalangan menengah ke bawah sehingga nasabah tidak begitu memperhatikan variabel bukti fisik.

Hasil penelitian sesuai dengan Alma (2009:338) yang menyatakan “Bukti fisik (*Tangible*) yaitu berupa hal-hal berwujud yang tampak oleh konsumen termasuk letak kantor strategis, lokasi parkir, kebersihan dan kerapian, kantor, keindahan kantor, seragam karyawan, penampilan formulir, desain brosur, iklan, penamilan buku tabungan, gir, cek, dan sebagainya”.

Hasil Penelitian ini tidak sejalan dengan milik Ni Putu Safitri (2013), Dwi Retno (2010), Tri Endang yani (2009), dan Kukuh Mulyanto (2012). Hal ini

dikarenakan variabel bukti Fisik berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, namun tidak signifikan. Sedangkan hasil penelitian terdahulu berpengaruh dan signifikan.

b. Pengaruh variabel Keandalan terhadap Kualitas Nasabah

Variabel Keandalan memiliki hubungan Positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa Variabel Keandalan yang dimiliki mampu untuk membantu meningkatkan Kepuasan Nasabah.

Hasil penelitian sesuai dengan Alma (2009:338) yang menyatakan *Keandalan (Reliability)* yaitu kemampuan Pegawai membuka tabungan , giro, mengirim uang, mengambil tabungan, menyelesaikan keluhan, dan jam layanan.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan milik Ni Putu Safitri (2013), Dwi Retno (2010), Tri Endang yani (2009), dan Kukuh Mulyanto (2012). Hal ini dikarenakan variabel Bukti Fisik berpengaruh dan signifikan dengan penelitian terdahulu.

c. Pengaruh variabel Daya Tanggap terhadap Kepuasan Nasabah

Variabel daya Tanggap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Daya Tanggap mampu meningkatkan Kepuasan Nasabah.

Hasil penelitian sesuai dengan Alma (2009:338) yang menyatakan Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu kemampuan pegawai menangani keluhan nasabah dan kecepatan penanganannya, ada marketing officer, customer officer yang cekatan, segera menjawab telepon dan sebagainya.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan milik Ni Putu Safitri (2013), Dwi Retno (2010), Tri Endang yani (2009), dan Kukuh Mulyanto (2012). Hal ini dikarenakan variabel Bukti Fisik berpengaruh dan signifikan dengan penelitian terdahulu.

d. Pengaruh variabel Jaminan terhadap Kepuasan Nasabah

Variabel Jaminan memiliki hubungan Positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel jaminan mampu meningkatkan Kepuasan Nasabah.

Hasil penelitian sesuai dengan Alma (2009:338) yang menyatakan Jaminan (*Assurance*) yaitu perilaku petugas perusahaan, jaminan perasaan aman di bank.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan milik Ni Putu Safitri (2013), Dwi Retno (2010), Tri Endang yani (2009), dan Kukuh Mulyanto (2012). Hal ini dikarenakan variabel Bukti Fisik berpengaruh dan signifikan dengan penelitian terdahulu.

e. Pengaruh variabel Empati terhadap Kepuasan Nasabah

Variabel Empati memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Kepuasan. Variabel Empati yang terdiri dari: Kemampuan keryawan memperhatikan personal kepada Nasabah, Hubungan Interaktif antara pegawai dan Nasabah, Kenyamanan saat bertransaksi menunjukkan bahwa variabel Empati mampu meningkatkan Kepuasan Nasabah. Dalam Variabel Empati adala variabel yang paling dominan dikarenakan pelayanan yang diberikan karyawan seperti perhatian yang diberikan karyawan kepada nasabah, sehingga variabel empati paling menonjol dari variabel lain.

Hasil penelitian sesuai dengan Alma (2009:338) yang menyatakan Empati (*Empaty*) yaitu kemudahan menghubungi kantor, adanya perhatian serius terhadap segala kegiatan dan terhadap pribadi nasabah tanpa membeda-bedakan status sosialnya.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan milik Ni Putu Safitri (2013), Dwi Retno (2010), Tri Endang yani (2009), dan Kukuh Mulyanto (2012). Hal ini dikarenakan variabel Bukti Fisik berpengaruh dan signifikan dengan penelitian terdahulu.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas, yaitu : Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), Empati (X5) terhadap variabel terikat, yaitu Kepuasan Nasabah (Y) baik secara bersama-sama maupun secara sendiri-sendiri. Berikut adalah hasil dari analisis yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yang akan menjelaskan hubungan antar variabel baik secara bersama-sama maupun secara sendiri-sendiri:

1. Untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama, maka digunakan uji F. hasil dari uji F adalah sebagai berikut : besarnya nilai R^2 Adjusted (koefisien korelasi berganda yang telah disesuaikan) yaitu sebesar 0,489 dan nilai signifikan (p)= 0,000. Nilai P dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$, maka nilai p lebih kecil dari 0,05. Hasil dari kedua perbandingan tersebut dapat memberikan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antar variabel bebas X (Bukti fisik, Keandalan, daya Tanggap, Jaminan dan Empati) terhadap variabel terikat Y (Kepuasan Nasabah).
2. Untuk mengetahui hubungan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara sendiri-sendiri, maka digunakan uji t, Hasil dari uji t terhadap variabel-variabel bebas adalah sebagai berikut :

- a. Terdapat satu variabel bebas (X) yang memiliki hubungan positif tetapi tidak signifikan terhadap Variabel Kepuasan Nasabah (Y), yaitu Variabel Bukti Fisik (X1).
- b. Terdapat satu variabel bebas (X) yang memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Variabel Kepuasan Nasabah (Y), yaitu Variabel Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5).

Selain untuk mengetahui hubungan antara variabel secara sendiri-sendiri, hasil dari uji t juga menunjukkan variabel bebas yang memiliki pengaruh dominan, yaitu variabel yang memiliki nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar, yaitu Variabel Empati (X5). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Empati memiliki pengaruh yang dominan dalam pembentukan Kepuasan nasabah.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak Perum. Pegadaian Syariah maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Bagi pihak Pegadaian syariah Kantor Cabang Tloomas malang hendaknya dapat memperhatikan faktor-faktor Bukti Fisik. Hal ini dikarenakan faktor tersebut belum dapat dioptimalkan oleh Pegadaian Syariah dalam membentuk Nasabah Mendapatkan kepuasan. Seperti meningkatkan kebersihan kantor, mengganti peralatan yang rusak dengan peralatan dengan kualitas yang terbaik dan modern.

2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara sendiri-sendiri dengan hasil yang bervariasi terhadap Kepuasan nasabah, maka diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assegaff, Mohammad. 2011. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ilmiah*
- Azwar, S. 2010. *Metode Penelitian*. Jakarta: Pustaka belajar.
- Efendi, Sofian & Tukiran. (Ed). 2012. *Metode Penelitian Survai* Edisi Revisi 2012. Jakarta : LP3ES
- Gujarati, Damodar N. 2003. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Ahli Bahasa : Julius a Mulyadi, S.E.Jakarta: Erlangga
- Ghozali, Imam, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Unversitas Dipenogoro, Semarang
- Hasan. M.I. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian & Aplikasinya*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- _____. 2010. *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)*. Jakarta: Bumi Aksara
- Hurriyati, Ratih.2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Alfabeta VCV
- Kerlinger, Fred n. 1990. *Asas – Asas Penelitian Behavioral*. Diterjemahkan oleh Drs. Landung Simatupang. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny Antonius Rusli. Jilid I. Jakarta: PT . Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran..* Alih bahasa: hendra Teguh, Ronny Antonius Rusli. Jilid I. Jakarta:PT . Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2005. *Dasar –Dasar Pemasaran*.PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2009. *Manajemen Pemasaran..* Alih bahasa: Bob Sabran.ed.12. Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Lupyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta:PT Salemba Emban Patria.

- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Ahli Bahasa Soleh Rusyady Maryam. Ed. 4. Jilid I. Klaten: Indeks.
- Nasution, M. N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia
- nasir, Mohamnad. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rasyid, Harun Al. 1994. *Statistika Sosial*. Bandung: Program Pasca Sarjana Universitas Padjajaran.
- Riduwan dan Sunarto. 2007. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian : Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Santosa, P.B. dan M. Hamdani. 2007. *Statistika Deskriptif dalam Bidang Ekonomi dan Niaga*. Jakarta: Erlangga.
- Santoso, S. 2001. *Buku Latihan SPSS Non Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Computindo
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. 2010. *Research Methods For Business A Skill-Building Approach Fifth Edition*. West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Singaribun, Masri dan Sofian Effendi (Ed). 2006. *Metode Penelitian Survai*. Edisi Revisi. Jakarta: LP3ES
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Prinsip- Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Prinsip- Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Prinsip- Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama, Bayumedia Publishing, Malang.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Payne, Adrian. 2000. *The Essence Of Service Marketing*. Ahli Bahasa: Fandy Tjiptono. Yogyakarta: Andi
- Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualita Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Zeithaml, Valeri A, 2003, *Service Marketing*, International Edition, McGraw Hill compeny, New york.

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI

No.

Yth. Nasabah Pegadaian
Di tempat

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Survei pada Nasabah Perum Pegadaian Kantor Cabang Syariah Tlogomas Malang)

Dengan hormat,

Berkaitan dengan penyelesaian tugas akhir untuk meraih gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya maka, dengan ini saya mohon kesediaan saudara/i untuk dapat mengisi kuesioner ini. Keberhasilan dalam penelitian ini tak lepas dari kerelaan dan kesediaan saudara/i pengunjung dalam mengisi pertanyaan dan pernyataan yang terdapat dalam kuesioner ini. Jawaban yang saudara/i berikan akan saya jamin kerahasiaannya, karena semata-mata hanya untuk kepentingan akademis dan penyelesaian tugas akhir.

Kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini merupakan bantuan yang sangat besar dalam penyelesaian penelitian ini, dan atas kesediaannya saya sampaikan terima kasih.

Identitas Responden

Beri tanda silang (X) pada jawaban yang anda anggap paling sesuai

- Nama : _____ (boleh tidak diisi)
- Jenis Kelamin : a) Pria b) Wanita
- Umur : a) 17-23 b) 24-30 c) 31-37 d) 38-44 e) 45-51
- Pendidikan : a) SD b) SMP c) SMA d) Diploma e) S1
(terakhir) f) S2 g) S3
- Pekerjaan : _____

Hormat saya,
Peneliti

Nining Catur p
NIM. 0910322014

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Lingkari (O) salah satu nomor yang ada pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan apa yang anda rasakan. Setiap nomor yang anda lingkari menunjukkan indikasi terbaik tentang seberapa akurat pernyataan tersebut menjelaskan pengaruh citra toko terhadap citra produk privat yang anda beli. Tersedia 7 kolom dimana pada setiap ujung kolom adalah dua hal yang bertolak belakang. Pilih nomor kolom yang dapat mewakili perasaan anda

Contoh :

| No | Pernyataan | | Indikator penilaian | |
|----|---------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| 1. | Tingkat kenyamanan Kantor | Sangat Rendah Sekali | 1 2 3 4 5 6 7 | Sangat Tinggi Sekali |

Lingkarilah salah satu nomor pada dimensi penilaian yang tersedia di bawah ini

A. Bukti Fisik

| No. | Pernyataan | | Indikator Penilaian | |
|-----|---|--------------------------|---------------------|----------------------|
| 1. | Kebersihan Ruang Kantor | Sangat Lusuh Sekali | 1 2 3 4 5 6 7 | Sangat bersih Sekali |
| 2. | Karyawan yang berpenampilan rapi | Sangat tidak rapi Sekali | 1 2 3 4 5 6 7 | Sangat rapi Sekali |
| 3. | Peralatan dan teknologi Yang dimiliki Pegadaian | Sangat Buruk Sekali | 1 2 3 4 5 6 7 | Sangat Baik Sekali |
| 4. | Fasilitas ruangan antri | Sangat Terbatas Sekali | 1 2 3 4 5 6 7 | Sangat Luas Sekali |

B. Keandalan

| No. | Pernyataan | | Indikator Penilaian | |
|-----|--|---------------------------------|---------------------|----------------------|
| 1. | Kemampuan karyawan Pegadaian dalam memecahkan masalah | Sangat Bertolak belakang Sekali | 1 2 3 4 5 6 7 | Sangat Sesuai Sekali |
| 2. | Kemampuan karyawan Pegadaian dalam memberikan informasi | Sangat Bertolak belakang | 1 2 3 4 5 6 7 | Sangat Sesuai Sekali |
| 3. | Kecepatan Karyawan Pegadaian dalam menyelesaikan transaksi | Sangat Rendah Sekali | 1 2 3 4 5 6 7 | Sangat Tinggi Sekali |
| 4. | Kecepatan Karyawan Pegadaian dalam menangani keluhan | Sangat Rendah Sekali | 1 2 3 4 5 6 7 | Sangat Tinggi Sekali |

C. Daya Tanggap

| No. | Pernyataan | | Indikator Penilaian | |
|-----|---|---------------------------------|---------------------|----------------------|
| 1. | Kesungguhan Karyawan pegadaian dalam membantu Nasabah | Sangat buruk Sekali | 1 2 3 4 5 6 7 | Sangat Baik Sekali |
| 2. | Pelayanan yang segera dan cepat | Sangat Bertolak belakang Sekali | 1 2 3 4 5 6 7 | Sangat Sesuai Sekali |
| 3. | Kemudahan karyawan pegadaian untuk dihubungkan | Sangat sulit Sekali | 1 2 3 4 5 6 7 | Sangat mudah Sekali |

D. Jaminan

| No. | Pernyataan | Indikator Penilaian | | |
|-----|---|----------------------------|---------------|----------------------|
| 1. | Karyawan Pegadaian dapat dipercaya menjamin keamanan barang jaminan Nasabah | Sangat Lemah Sekali | 1 2 3 4 5 6 7 | Sangat Kuat Sekali |
| 2. | Profesionalisme karyawan Pegadaian dalam bekerja | Sangat tidak setuju Sekali | 1 2 3 4 5 6 7 | Sangat setuju Sekali |
| 3. | Kejujuran Pegawai Pegadaian dalam melayani Nasabah | Sangat Rendah Sekali | 1 2 3 4 5 6 7 | Sangat Tinggi Sekali |

E. Empati

| No. | Pernyataan | Indikator Penilaian | | |
|-----|--|----------------------|---------------|----------------------|
| 1. | Kemampuan Pegawai pegadaian dalam memberikan perhatian personal kepada Nasabah | Sangat Rendah Sekali | 1 2 3 4 5 6 7 | Sangat Tinggi Sekali |
| 2. | Hubungan Interaktif antara pegawai dan Nasabah | Sangat Rendah Sekali | 1 2 3 4 5 6 7 | Sangat Tinggi Sekali |
| 3. | Kenyamanan saat bertransaksi | Sangat buruk Sekali | 1 2 3 4 5 6 7 | Sangat baik Sekali |

F. Kepuasan Nasabah

| No. | Pernyataan | Indikator Penilaian | | |
|-----|--|----------------------|---------------|----------------------|
| 1. | Kepuasan yang diperoleh dalam bertransaksi | Sangat Jarang Sekali | 1 2 3 4 5 6 7 | Sangat Sering Sekali |
| 2. | Tanggapan Pelayanan yang diberikan | Sangat Jarang Sekali | 1 2 3 4 5 6 7 | Sangat Sering Sekali |
| 3. | Adanya keinginan pelanggan pegadaian untuk bertransaksi kembali. | Sangat Jarang Sekali | 1 2 3 4 5 6 7 | Sangat Sering Sekali |

Malang, ____ juli 2014

Responden

(_____)

LAMPIRAN 2 TABULASI DATA

TABULASI DATA X1,X2,DAN X3

| NO | X1 | | | | Σ | X2 | | | | Σ | X3 | | | Σ |
|----|------|------|------|------|----|------|------|------|------|----|------|------|------|----|
| | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | |
| 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 6 | 4 | 6 | 6 | 22 | 3 | 4 | 5 | 12 |
| 2 | 6 | 6 | 6 | 7 | 25 | 7 | 6 | 7 | 5 | 25 | 7 | 6 | 5 | 18 |
| 3 | 5 | 6 | 7 | 6 | 24 | 6 | 7 | 5 | 6 | 24 | 2 | 3 | 1 | 6 |
| 4 | 4 | 5 | 7 | 5 | 21 | 4 | 5 | 5 | 6 | 20 | 2 | 5 | 3 | 10 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 4 | 3 | 6 | 5 | 18 | 4 | 6 | 7 | 17 |
| 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 20 | 6 | 5 | 4 | 4 | 19 | 6 | 7 | 7 | 20 |
| 7 | 3 | 6 | 4 | 6 | 19 | 6 | 5 | 6 | 4 | 21 | 7 | 6 | 6 | 19 |
| 8 | 7 | 3 | 5 | 6 | 21 | 7 | 5 | 3 | 5 | 20 | 2 | 2 | 6 | 10 |
| 9 | 6 | 7 | 5 | 6 | 24 | 7 | 4 | 5 | 5 | 21 | 2 | 2 | 3 | 7 |
| 10 | 5 | 6 | 7 | 6 | 24 | 5 | 7 | 7 | 6 | 25 | 4 | 3 | 2 | 9 |
| 11 | 6 | 4 | 6 | 5 | 21 | 4 | 6 | 6 | 7 | 23 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 12 | 3 | 6 | 7 | 4 | 20 | 6 | 2 | 5 | 6 | 19 | 7 | 5 | 5 | 17 |
| 13 | 6 | 4 | 6 | 5 | 21 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 3 | 4 | 2 | 9 |
| 14 | 2 | 2 | 4 | 3 | 11 | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 | 7 | 2 | 6 | 15 |
| 15 | 4 | 3 | 3 | 2 | 12 | 6 | 3 | 6 | 5 | 20 | 5 | 3 | 6 | 14 |
| 16 | 7 | 5 | 7 | 7 | 26 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 3 | 5 | 5 | 13 |
| 17 | 6 | 4 | 6 | 5 | 21 | 7 | 5 | 5 | 2 | 19 | 6 | 6 | 4 | 16 |
| 18 | 5 | 2 | 4 | 6 | 17 | 3 | 3 | 5 | 3 | 14 | 3 | 3 | 2 | 8 |
| 19 | 1 | 3 | 6 | 3 | 13 | 2 | 7 | 5 | 5 | 19 | 7 | 7 | 3 | 17 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 | 7 | 7 | 6 | 6 | 26 | 5 | 7 | 4 | 16 |
| 21 | 5 | 3 | 5 | 4 | 17 | 5 | 6 | 4 | 6 | 21 | 3 | 4 | 5 | 12 |
| 22 | 1 | 3 | 2 | 3 | 9 | 4 | 3 | 5 | 6 | 18 | 4 | 3 | 6 | 13 |
| 23 | 3 | 4 | 5 | 2 | 14 | 3 | 4 | 3 | 6 | 16 | 3 | 7 | 4 | 14 |
| 24 | 5 | 5 | 7 | 6 | 23 | 6 | 7 | 7 | 7 | 27 | 1 | 6 | 5 | 12 |
| 25 | 4 | 5 | 6 | 6 | 21 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 | 2 | 6 | 4 | 12 |
| 26 | 3 | 3 | 6 | 3 | 15 | 5 | 6 | 6 | 4 | 21 | 3 | 1 | 5 | 9 |
| 27 | 6 | 3 | 4 | 4 | 17 | 5 | 5 | 4 | 6 | 20 | 5 | 5 | 2 | 12 |
| 28 | 3 | 4 | 5 | 5 | 17 | 7 | 5 | 5 | 6 | 23 | 1 | 6 | 6 | 13 |
| 29 | 4 | 6 | 6 | 5 | 21 | 5 | 6 | 3 | 3 | 17 | 6 | 4 | 3 | 13 |
| 30 | 5 | 4 | 3 | 6 | 18 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 31 | 6 | 6 | 5 | 6 | 23 | 5 | 7 | 6 | 5 | 23 | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 32 | 2 | 2 | 2 | 1 | 7 | 4 | 6 | 4 | 4 | 18 | 4 | 5 | 2 | 11 |
| 33 | 6 | 7 | 6 | 5 | 24 | 7 | 4 | 6 | 6 | 23 | 3 | 3 | 2 | 8 |
| 34 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 6 | 4 | 6 | 16 |
| 35 | 7 | 4 | 7 | 6 | 24 | 6 | 7 | 6 | 5 | 24 | 1 | 4 | 2 | 7 |
| 36 | 2 | 4 | 1 | 1 | 8 | 5 | 6 | 3 | 4 | 18 | 5 | 5 | 3 | 13 |
| 37 | 5 | 4 | 7 | 5 | 21 | 5 | 4 | 4 | 6 | 19 | 3 | 4 | 1 | 8 |
| 38 | 6 | 5 | 5 | 7 | 23 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 | 6 | 2 | 3 | 11 |
| 39 | 2 | 2 | 3 | 1 | 8 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 7 | 7 | 2 | 16 |
| 40 | 4 | 2 | 3 | 2 | 11 | 6 | 4 | 4 | 5 | 19 | 5 | 7 | 7 | 19 |

Lanjutan Lampiran 2 Tabulasi Data X1, X2, X3

| NO | X1 | | | | | Σ | X2 | | | | | Σ | X3 | | | Σ |
|----|------|------|------|------|------|----------|------|------|------|------|------|----------|------|----|--|----------|
| | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X2.1 | | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X3.1 | X3.2 | | X3.3 | | | |
| 41 | 7 | 5 | 7 | 6 | 25 | 7 | 7 | 7 | 7 | 28 | 1 | 2 | 4 | 7 | | |
| 42 | 6 | 4 | 6 | 4 | 20 | 7 | 7 | 6 | 7 | 27 | 4 | 7 | 5 | 16 | | |
| 43 | 1 | 3 | 6 | 2 | 12 | 5 | 2 | 1 | 6 | 14 | 4 | 4 | 1 | 9 | | |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 5 | 5 | 6 | 4 | 20 | 5 | 5 | 3 | 13 | | |
| 45 | 5 | 2 | 5 | 7 | 19 | 7 | 6 | 3 | 2 | 18 | 2 | 6 | 3 | 11 | | |
| 46 | 1 | 1 | 2 | 2 | 6 | 3 | 1 | 2 | 4 | 10 | 3 | 5 | 1 | 9 | | |
| 47 | 2 | 4 | 5 | 4 | 15 | 6 | 5 | 5 | 7 | 23 | 6 | 3 | 4 | 13 | | |
| 48 | 5 | 5 | 7 | 2 | 19 | 5 | 6 | 3 | 4 | 18 | 4 | 6 | 1 | 11 | | |
| 49 | 4 | 5 | 6 | 6 | 21 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 1 | 4 | 3 | 8 | | |
| 50 | 3 | 3 | 6 | 1 | 13 | 3 | 5 | 5 | 3 | 16 | 1 | 1 | 1 | 3 | | |
| 51 | 6 | 7 | 4 | 2 | 19 | 6 | 7 | 3 | 6 | 22 | 5 | 5 | 2 | 12 | | |
| 52 | 3 | 4 | 5 | 1 | 13 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 1 | 1 | 3 | 5 | | |
| 53 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 4 | 2 | 1 | 4 | 11 | 6 | 7 | 2 | 15 | | |
| 54 | 3 | 7 | 4 | 6 | 20 | 2 | 5 | 3 | 1 | 11 | 3 | 1 | 2 | 6 | | |
| 55 | 2 | 7 | 2 | 2 | 13 | 5 | 3 | 2 | 5 | 15 | 4 | 2 | 1 | 7 | | |
| 56 | 6 | 2 | 3 | 6 | 17 | 6 | 5 | 5 | 6 | 22 | 5 | 5 | 4 | 14 | | |
| 57 | 7 | 6 | 5 | 5 | 23 | 7 | 4 | 5 | 5 | 21 | 4 | 5 | 3 | 12 | | |
| 58 | 5 | 3 | 3 | 5 | 16 | 4 | 4 | 5 | 7 | 20 | 2 | 3 | 2 | 7 | | |
| 59 | 7 | 7 | 4 | 5 | 23 | 3 | 6 | 7 | 2 | 18 | 2 | 4 | 7 | 13 | | |
| 60 | 6 | 6 | 7 | 6 | 25 | 5 | 6 | 4 | 4 | 19 | 6 | 4 | 6 | 16 | | |
| 61 | 6 | 6 | 3 | 3 | 18 | 7 | 5 | 5 | 5 | 22 | 1 | 5 | 3 | 9 | | |
| 62 | 1 | 2 | 1 | 3 | 7 | 7 | 4 | 5 | 5 | 21 | 1 | 6 | 4 | 11 | | |
| 63 | 7 | 6 | 6 | 7 | 26 | 6 | 5 | 7 | 4 | 22 | 3 | 3 | 1 | 7 | | |
| 64 | 4 | 4 | 3 | 5 | 16 | 3 | 5 | 6 | 7 | 21 | 5 | 5 | 7 | 17 | | |
| 65 | 7 | 7 | 3 | 7 | 24 | 6 | 6 | 7 | 6 | 25 | 4 | 4 | 1 | 9 | | |
| 66 | 5 | 4 | 4 | 6 | 19 | 3 | 4 | 1 | 3 | 11 | 2 | 4 | 1 | 7 | | |
| 67 | 4 | 5 | 6 | 5 | 20 | 6 | 7 | 5 | 5 | 23 | 5 | 5 | 2 | 12 | | |
| 68 | 2 | 4 | 2 | 6 | 14 | 2 | 7 | 6 | 5 | 20 | 5 | 6 | 1 | 12 | | |
| 69 | 1 | 2 | 3 | 2 | 8 | 5 | 7 | 2 | 6 | 20 | 1 | 1 | 2 | 4 | | |
| 70 | 6 | 1 | 4 | 5 | 16 | 2 | 7 | 6 | 6 | 21 | 1 | 4 | 5 | 10 | | |
| 71 | 7 | 7 | 6 | 7 | 27 | 3 | 7 | 1 | 2 | 13 | 1 | 1 | 2 | 4 | | |
| 72 | 3 | 1 | 3 | 2 | 9 | 7 | 4 | 5 | 6 | 22 | 3 | 4 | 1 | 8 | | |
| 73 | 5 | 5 | 3 | 2 | 15 | 6 | 2 | 1 | 2 | 11 | 2 | 6 | 4 | 12 | | |
| 74 | 2 | 3 | 6 | 2 | 13 | 1 | 1 | 4 | 2 | 8 | 4 | 5 | 1 | 10 | | |
| 75 | 1 | 4 | 2 | 3 | 10 | 4 | 6 | 5 | 7 | 22 | 7 | 7 | 7 | 21 | | |
| 76 | 1 | 3 | 6 | 6 | 16 | 2 | 7 | 4 | 5 | 18 | 5 | 3 | 7 | 15 | | |
| 77 | 3 | 3 | 2 | 5 | 13 | 7 | 6 | 7 | 7 | 27 | 3 | 4 | 1 | 8 | | |
| 78 | 4 | 1 | 2 | 3 | 10 | 4 | 3 | 6 | 4 | 17 | 5 | 2 | 5 | 12 | | |
| 79 | 6 | 7 | 6 | 2 | 21 | 4 | 4 | 1 | 3 | 12 | 3 | 1 | 4 | 8 | | |
| 80 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 1 | 7 | 2 | 3 | 13 | 3 | 4 | 1 | 8 | | |
| 81 | 3 | 1 | 6 | 4 | 14 | 1 | 5 | 2 | 3 | 11 | 2 | 3 | 4 | 9 | | |
| 82 | 4 | 3 | 2 | 3 | 12 | 7 | 1 | 1 | 2 | 11 | 7 | 7 | 7 | 21 | | |
| 83 | 7 | 2 | 1 | 2 | 12 | 1 | 5 | 4 | 5 | 15 | 6 | 3 | 7 | 16 | | |
| 84 | 3 | 7 | 2 | 1 | 13 | 4 | 1 | 4 | 5 | 14 | 4 | 7 | 2 | 13 | | |
| 85 | 6 | 2 | 1 | 7 | 16 | 6 | 3 | 4 | 6 | 19 | 1 | 4 | 1 | 6 | | |
| 86 | 5 | 3 | 6 | 3 | 17 | 3 | 3 | 7 | 4 | 17 | 1 | 3 | 2 | 6 | | |
| 87 | 4 | 3 | 5 | 1 | 13 | 5 | 6 | 6 | 7 | 24 | 3 | 6 | 2 | 11 | | |
| 88 | 5 | 1 | 5 | 5 | 16 | 6 | 3 | 6 | 6 | 21 | 1 | 1 | 4 | 6 | | |
| 89 | 6 | 7 | 4 | 7 | 24 | 3 | 2 | 6 | 4 | 15 | 5 | 5 | 3 | 13 | | |

Lanjutan Lampiran 2 Tabulasi Data

TABULASI DATA X4,X5, DAN Y

| NO | X4 | | | Σ | X5 | | | Σ | Y | | | Σ |
|----|------|------|------|----------|------|------|------|----------|------|------|------|----------|
| | X4.1 | X4.2 | X4.3 | | X5.1 | X5.2 | X5.3 | | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | |
| 1 | 4 | 3 | 6 | 13 | 3 | 5 | 5 | 13 | 4 | 6 | 6 | 16 |
| 2 | 7 | 6 | 6 | 19 | 7 | 6 | 7 | 20 | 4 | 5 | 7 | 16 |
| 3 | 5 | 6 | 4 | 15 | 5 | 7 | 7 | 19 | 5 | 4 | 7 | 16 |
| 4 | 6 | 4 | 2 | 12 | 6 | 7 | 7 | 20 | 5 | 3 | 5 | 13 |
| 5 | 1 | 4 | 1 | 6 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 1 | 6 | 10 |
| 6 | 5 | 2 | 6 | 13 | 5 | 6 | 5 | 16 | 5 | 6 | 4 | 15 |
| 7 | 3 | 2 | 3 | 8 | 6 | 6 | 6 | 18 | 5 | 7 | 5 | 17 |
| 8 | 4 | 7 | 5 | 16 | 6 | 5 | 5 | 16 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 9 | 4 | 5 | 6 | 15 | 4 | 4 | 5 | 13 | 6 | 5 | 6 | 17 |
| 10 | 2 | 3 | 1 | 6 | 5 | 6 | 7 | 18 | 2 | 3 | 7 | 12 |
| 11 | 5 | 5 | 2 | 12 | 6 | 4 | 6 | 16 | 3 | 2 | 5 | 10 |
| 12 | 2 | 1 | 3 | 6 | 4 | 6 | 7 | 17 | 3 | 1 | 6 | 10 |
| 13 | 6 | 6 | 4 | 16 | 5 | 4 | 6 | 15 | 2 | 2 | 4 | 8 |
| 14 | 3 | 6 | 2 | 11 | 3 | 2 | 4 | 9 | 3 | 4 | 7 | 14 |
| 15 | 2 | 2 | 4 | 8 | 6 | 3 | 3 | 12 | 5 | 7 | 7 | 19 |
| 16 | 3 | 5 | 1 | 9 | 6 | 5 | 7 | 18 | 6 | 6 | 6 | 18 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 15 | 3 | 4 | 6 | 13 | 3 | 5 | 4 | 12 |
| 18 | 4 | 6 | 6 | 16 | 2 | 2 | 4 | 8 | 4 | 1 | 7 | 12 |
| 19 | 6 | 7 | 7 | 20 | 2 | 3 | 6 | 11 | 5 | 7 | 7 | 19 |
| 20 | 7 | 6 | 5 | 18 | 7 | 4 | 7 | 18 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 21 | 4 | 6 | 2 | 12 | 2 | 3 | 5 | 10 | 3 | 4 | 5 | 12 |
| 22 | 6 | 4 | 5 | 15 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 4 | 6 | 13 |
| 23 | 6 | 5 | 3 | 14 | 4 | 2 | 5 | 11 | 5 | 6 | 6 | 17 |
| 24 | 5 | 6 | 1 | 12 | 6 | 5 | 5 | 16 | 6 | 4 | 5 | 15 |
| 25 | 6 | 6 | 3 | 15 | 3 | 5 | 5 | 13 | 5 | 4 | 2 | 11 |
| 26 | 1 | 1 | 3 | 5 | 2 | 3 | 6 | 11 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 27 | 2 | 2 | 3 | 7 | 4 | 6 | 4 | 14 | 3 | 5 | 4 | 12 |
| 28 | 6 | 4 | 1 | 11 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 6 | 6 | 17 |
| 29 | 6 | 6 | 6 | 18 | 5 | 6 | 6 | 17 | 4 | 6 | 5 | 15 |
| 30 | 7 | 7 | 7 | 21 | 4 | 6 | 4 | 14 | 5 | 6 | 6 | 17 |
| 31 | 7 | 5 | 5 | 17 | 4 | 7 | 6 | 17 | 3 | 5 | 5 | 13 |
| 32 | 6 | 2 | 5 | 13 | 3 | 5 | 2 | 10 | 5 | 6 | 6 | 17 |
| 33 | 1 | 4 | 2 | 7 | 5 | 7 | 6 | 18 | 1 | 3 | 2 | 6 |
| 34 | 2 | 3 | 2 | 7 | 1 | 2 | 3 | 6 | 7 | 3 | 6 | 16 |
| 35 | 7 | 7 | 7 | 21 | 2 | 6 | 7 | 15 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 36 | 4 | 6 | 2 | 12 | 4 | 4 | 2 | 10 | 6 | 6 | 3 | 15 |
| 37 | 5 | 6 | 2 | 13 | 2 | 4 | 5 | 11 | 5 | 6 | 3 | 14 |
| 38 | 4 | 7 | 5 | 16 | 5 | 4 | 6 | 15 | 4 | 3 | 2 | 9 |
| 39 | 2 | 3 | 1 | 6 | 3 | 4 | 4 | 11 | 5 | 6 | 4 | 15 |
| 40 | 4 | 4 | 2 | 10 | 2 | 7 | 3 | 12 | | | | |

Lanjutan Lampiran 2 Tabulasi Data X4, X5 dan Y

| NO | X4 | | | Σ | X5 | | | Σ | Y | | | Σ |
|----|------|------|------|----|------|------|------|----|------|------|------|----|
| | X4.1 | X4.2 | X4.3 | | X5.1 | X5.2 | X5.3 | | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | |
| 41 | 2 | 2 | 1 | 5 | 4 | 6 | 6 | 16 | 2 | 7 | 6 | 15 |
| 42 | 7 | 7 | 7 | 21 | 4 | 5 | 7 | 16 | 6 | 6 | 7 | 19 |
| 43 | 1 | 5 | 3 | 9 | 5 | 4 | 7 | 16 | 2 | 2 | 4 | 8 |
| 44 | 3 | 1 | 4 | 8 | 5 | 3 | 5 | 13 | 6 | 3 | 3 | 12 |
| 45 | 4 | 5 | 4 | 13 | 3 | 1 | 6 | 10 | 3 | 6 | 2 | 11 |
| 46 | 4 | 5 | 2 | 11 | 5 | 6 | 4 | 15 | 2 | 1 | 4 | 7 |
| 47 | 5 | 5 | 3 | 13 | 5 | 7 | 5 | 17 | 6 | 3 | 4 | 13 |
| 48 | 6 | 3 | 3 | 12 | 4 | 4 | 5 | 13 | 6 | 4 | 3 | 13 |
| 49 | 5 | 7 | 3 | 15 | 6 | 5 | 6 | 17 | 6 | 3 | 3 | 12 |
| 50 | 5 | 6 | 6 | 17 | 2 | 3 | 7 | 12 | 3 | 3 | 1 | 7 |
| 51 | 7 | 7 | 5 | 19 | 3 | 2 | 5 | 10 | 6 | 6 | 5 | 17 |
| 52 | 2 | 4 | 2 | 8 | 3 | 1 | 6 | 10 | 2 | 4 | 5 | 11 |
| 53 | 3 | 7 | 1 | 11 | 2 | 2 | 4 | 8 | 2 | 4 | 3 | 9 |
| 54 | 2 | 4 | 5 | 11 | 3 | 4 | 7 | 14 | 2 | 5 | 3 | 10 |
| 55 | 2 | 2 | 1 | 5 | 5 | 7 | 7 | 19 | 3 | 1 | 2 | 6 |
| 56 | 5 | 7 | 6 | 18 | 6 | 6 | 6 | 18 | 5 | 4 | 6 | 15 |
| 57 | 4 | 7 | 5 | 16 | 3 | 5 | 4 | 12 | 7 | 3 | 5 | 15 |
| 58 | 6 | 6 | 4 | 16 | 4 | 1 | 7 | 12 | 4 | 6 | 3 | 13 |
| 59 | 7 | 6 | 3 | 16 | 5 | 7 | 7 | 19 | 6 | 5 | 3 | 14 |
| 60 | 5 | 4 | 3 | 12 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 61 | 6 | 3 | 3 | 12 | 3 | 4 | 5 | 12 | 6 | 5 | 3 | 14 |
| 62 | 5 | 4 | 3 | 12 | 3 | 4 | 6 | 13 | 2 | 4 | 2 | 8 |
| 63 | 4 | 3 | 2 | 9 | 5 | 6 | 6 | 17 | 2 | 6 | 4 | 12 |
| 64 | 5 | 6 | 4 | 15 | 6 | 4 | 5 | 15 | 3 | 6 | 7 | 16 |
| 65 | 7 | 6 | 5 | 18 | 5 | 4 | 2 | 11 | 6 | 5 | 5 | 16 |
| 66 | 2 | 6 | 1 | 9 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 5 | 6 | 15 |
| 67 | 7 | 3 | 3 | 13 | 3 | 5 | 4 | 12 | 7 | 6 | 5 | 18 |
| 68 | 3 | 6 | 7 | 16 | 5 | 6 | 6 | 17 | 2 | 6 | 6 | 14 |
| 69 | 5 | 5 | 1 | 11 | 4 | 6 | 5 | 15 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 70 | 5 | 2 | 3 | 10 | 5 | 6 | 6 | 17 | 6 | 5 | 4 | 15 |
| 71 | 7 | 3 | 4 | 14 | 3 | 5 | 5 | 13 | 6 | 6 | 5 | 17 |
| 72 | 7 | 5 | 7 | 19 | 5 | 6 | 6 | 17 | 4 | 5 | 7 | 16 |
| 73 | 7 | 7 | 7 | 21 | 1 | 3 | 2 | 6 | 5 | 6 | 6 | 17 |
| 74 | 4 | 2 | 4 | 10 | 7 | 3 | 6 | 16 | 2 | 4 | 4 | 10 |
| 75 | 6 | 6 | 7 | 19 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 6 | 7 | 18 |
| 76 | 3 | 5 | 7 | 15 | 6 | 6 | 3 | 15 | 6 | 5 | 5 | 16 |
| 77 | 3 | 5 | 1 | 9 | 5 | 6 | 3 | 14 | 7 | 6 | 4 | 17 |
| 78 | 1 | 3 | 3 | 7 | 4 | 3 | 2 | 9 | 4 | 3 | 5 | 12 |
| 79 | 1 | 1 | 2 | 4 | 5 | 6 | 4 | 15 | 5 | 3 | 4 | 12 |
| 80 | 3 | 5 | 6 | 14 | 1 | 7 | 6 | 14 | 4 | 3 | 6 | 13 |
| 81 | 6 | 5 | 7 | 18 | 5 | 5 | 5 | 15 | 6 | 5 | 4 | 15 |
| 82 | 1 | 4 | 1 | 6 | 1 | 3 | 3 | 7 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 83 | 3 | 7 | 6 | 16 | 5 | 6 | 7 | 18 | 6 | 5 | 5 | 16 |
| 84 | 4 | 6 | 4 | 14 | 7 | 3 | 5 | 15 | 7 | 4 | 5 | 16 |
| 85 | 1 | 5 | 6 | 12 | 5 | 5 | 6 | 16 | 6 | 5 | 4 | 15 |
| 86 | 6 | 6 | 2 | 14 | 5 | 6 | 3 | 14 | 6 | 5 | 5 | 16 |
| 87 | 3 | 7 | 6 | 16 | 6 | 5 | 5 | 16 | 4 | 6 | 6 | 16 |
| 88 | 5 | 7 | 4 | 16 | 6 | 6 | 6 | 18 | 7 | 5 | 5 | 17 |
| 89 | 7 | 3 | 3 | 13 | 5 | 6 | 6 | 17 | 3 | 6 | 5 | 14 |

LAMPIRAN 3 STATISTIK DESKRIPTIF

Frequency Table

X1.1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1,00 | 8 | 9,0 | 9,0 | 9,0 |
| 2,00 | 9 | 10,1 | 10,1 | 19,1 |
| 3,00 | 13 | 14,6 | 14,6 | 33,7 |
| 4,00 | 14 | 15,7 | 15,7 | 49,4 |
| 5,00 | 16 | 18,0 | 18,0 | 67,4 |
| 6,00 | 19 | 21,3 | 21,3 | 88,8 |
| 7,00 | 10 | 11,2 | 11,2 | 100,0 |
| Total | 89 | 100,0 | 100,0 | |

X1.2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1,00 | 7 | 7,9 | 7,9 | 7,9 |
| 2,00 | 11 | 12,4 | 12,4 | 20,2 |
| 3,00 | 17 | 19,1 | 19,1 | 39,3 |
| 4,00 | 17 | 19,1 | 19,1 | 58,4 |
| 5,00 | 14 | 15,7 | 15,7 | 74,2 |
| 6,00 | 12 | 13,5 | 13,5 | 87,6 |
| 7,00 | 11 | 12,4 | 12,4 | 100,0 |
| Total | 89 | 100,0 | 100,0 | |

X1.3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1,00 | 5 | 5,6 | 5,6 | 5,6 |
| 2,00 | 10 | 11,2 | 11,2 | 16,9 |
| 3,00 | 12 | 13,5 | 13,5 | 30,3 |
| 4,00 | 14 | 15,7 | 15,7 | 46,1 |
| 5,00 | 16 | 18,0 | 18,0 | 64,0 |
| 6,00 | 21 | 23,6 | 23,6 | 87,6 |
| 7,00 | 11 | 12,4 | 12,4 | 100,0 |
| Total | 89 | 100,0 | 100,0 | |

X1.4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1,00 | 8 | 9,0 | 9,0 | 9,0 |
| 2,00 | 14 | 15,7 | 15,7 | 24,7 |
| 3,00 | 12 | 13,5 | 13,5 | 38,2 |
| 4,00 | 10 | 11,2 | 11,2 | 49,4 |
| 5,00 | 17 | 19,1 | 19,1 | 68,5 |
| 6,00 | 19 | 21,3 | 21,3 | 89,9 |
| 7,00 | 9 | 10,1 | 10,1 | 100,0 |
| Total | 89 | 100,0 | 100,0 | |

X1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 5,00 | 1 | 1,1 | 1,1 | 1,1 |
| 6,00 | 1 | 1,1 | 1,1 | 2,2 |
| 7,00 | 2 | 2,2 | 2,2 | 4,5 |
| 8,00 | 3 | 3,4 | 3,4 | 7,9 |
| 9,00 | 2 | 2,2 | 2,2 | 10,1 |
| 10,00 | 2 | 2,2 | 2,2 | 12,4 |
| 11,00 | 2 | 2,2 | 2,2 | 14,6 |
| 12,00 | 4 | 4,5 | 4,5 | 19,1 |
| 13,00 | 8 | 9,0 | 9,0 | 28,1 |
| 14,00 | 4 | 4,5 | 4,5 | 32,6 |
| 15,00 | 3 | 3,4 | 3,4 | 36,0 |
| Valid 16,00 | 7 | 7,9 | 7,9 | 43,8 |
| 17,00 | 7 | 7,9 | 7,9 | 51,7 |
| 18,00 | 4 | 4,5 | 4,5 | 56,2 |
| 19,00 | 6 | 6,7 | 6,7 | 62,9 |
| 20,00 | 5 | 5,6 | 5,6 | 68,5 |
| 21,00 | 10 | 11,2 | 11,2 | 79,8 |
| 23,00 | 5 | 5,6 | 5,6 | 85,4 |
| 24,00 | 7 | 7,9 | 7,9 | 93,3 |
| 25,00 | 3 | 3,4 | 3,4 | 96,6 |
| 26,00 | 2 | 2,2 | 2,2 | 98,9 |
| 27,00 | 1 | 1,1 | 1,1 | 100,0 |
| Total | 89 | 100,0 | 100,0 | |

X2.1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 1,00 | 4 | 4,5 | 4,5 | 4,5 |
| 2,00 | 7 | 7,9 | 7,9 | 12,4 |
| 3,00 | 12 | 13,5 | 13,5 | 25,8 |
| Valid 4,00 | 15 | 16,9 | 16,9 | 42,7 |
| 5,00 | 17 | 19,1 | 19,1 | 61,8 |
| 6,00 | 18 | 20,2 | 20,2 | 82,0 |
| 7,00 | 16 | 18,0 | 18,0 | 100,0 |
| Total | 89 | 100,0 | 100,0 | |

X2.2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 1,00 | 4 | 4,5 | 4,5 | 4,5 |
| 2,00 | 6 | 6,7 | 6,7 | 11,2 |
| 3,00 | 12 | 13,5 | 13,5 | 24,7 |
| Valid 4,00 | 15 | 16,9 | 16,9 | 41,6 |
| 5,00 | 20 | 22,5 | 22,5 | 64,0 |
| 6,00 | 15 | 16,9 | 16,9 | 80,9 |
| 7,00 | 17 | 19,1 | 19,1 | 100,0 |
| Total | 89 | 100,0 | 100,0 | |

X2.3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 1,00 | 4 | 4,5 | 4,5 | 4,5 |
| 2,00 | 6 | 6,7 | 6,7 | 11,2 |
| 3,00 | 12 | 13,5 | 13,5 | 24,7 |
| Valid 4,00 | 15 | 16,9 | 16,9 | 41,6 |
| 5,00 | 20 | 22,5 | 22,5 | 64,0 |
| 6,00 | 15 | 16,9 | 16,9 | 80,9 |
| 7,00 | 17 | 19,1 | 19,1 | 100,0 |
| Total | 89 | 100,0 | 100,0 | |

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 1,00 | 7 | 7,9 | 7,9 | 7,9 |
| 2,00 | 7 | 7,9 | 7,9 | 15,7 |
| 3,00 | 9 | 10,1 | 10,1 | 25,8 |
| 4,00 | 18 | 20,2 | 20,2 | 46,1 |
| Valid 5,00 | 20 | 22,5 | 22,5 | 68,5 |
| 6,00 | 19 | 21,3 | 21,3 | 89,9 |
| 7,00 | 9 | 10,1 | 10,1 | 100,0 |
| Total | 89 | 100,0 | 100,0 | |

X2.4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 1,00 | 1 | 1,1 | 1,1 | 1,1 |
| 2,00 | 8 | 9,0 | 9,0 | 10,1 |
| 3,00 | 12 | 13,5 | 13,5 | 23,6 |
| Valid 4,00 | 16 | 18,0 | 18,0 | 41,6 |
| 5,00 | 20 | 22,5 | 22,5 | 64,0 |
| 6,00 | 22 | 24,7 | 24,7 | 88,8 |
| 7,00 | 10 | 11,2 | 11,2 | 100,0 |
| Total | 89 | 100,0 | 100,0 | |

X2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 8,00 | 2 | 2,2 | 2,2 | 2,2 |
| 10,00 | 1 | 1,1 | 1,1 | 3,4 |
| 11,00 | 8 | 9,0 | 9,0 | 12,4 |
| 12,00 | 1 | 1,1 | 1,1 | 13,5 |
| 13,00 | 3 | 3,4 | 3,4 | 16,9 |
| 14,00 | 3 | 3,4 | 3,4 | 20,2 |
| 15,00 | 4 | 4,5 | 4,5 | 24,7 |
| 16,00 | 2 | 2,2 | 2,2 | 27,0 |
| 17,00 | 7 | 7,9 | 7,9 | 34,8 |
| 18,00 | 8 | 9,0 | 9,0 | 43,8 |
| Valid 19,00 | 9 | 10,1 | 10,1 | 53,9 |
| 20,00 | 8 | 9,0 | 9,0 | 62,9 |
| 21,00 | 9 | 10,1 | 10,1 | 73,0 |
| 22,00 | 7 | 7,9 | 7,9 | 80,9 |
| 23,00 | 6 | 6,7 | 6,7 | 87,6 |
| 24,00 | 3 | 3,4 | 3,4 | 91,0 |
| 25,00 | 3 | 3,4 | 3,4 | 94,4 |
| 26,00 | 1 | 1,1 | 1,1 | 95,5 |
| 27,00 | 3 | 3,4 | 3,4 | 98,9 |
| 28,00 | 1 | 1,1 | 1,1 | 100,0 |
| Total | 89 | 100,0 | 100,0 | |



X3.1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1,00 | 15 | 16,9 | 16,9 | 16,9 |
| 2,00 | 13 | 14,6 | 14,6 | 31,5 |
| 3,00 | 17 | 19,1 | 19,1 | 50,6 |
| 4,00 | 13 | 14,6 | 14,6 | 65,2 |
| 5,00 | 14 | 15,7 | 15,7 | 80,9 |
| 6,00 | 9 | 10,1 | 10,1 | 91,0 |
| 7,00 | 8 | 9,0 | 9,0 | 100,0 |
| Total | 89 | 100,0 | 100,0 | |

X3.2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1,00 | 8 | 9,0 | 9,0 | 9,0 |
| 2,00 | 8 | 9,0 | 9,0 | 18,0 |
| 3,00 | 14 | 15,7 | 15,7 | 33,7 |
| 4,00 | 18 | 20,2 | 20,2 | 53,9 |
| 5,00 | 17 | 19,1 | 19,1 | 73,0 |
| 6,00 | 13 | 14,6 | 14,6 | 87,6 |
| 7,00 | 11 | 12,4 | 12,4 | 100,0 |
| Total | 89 | 100,0 | 100,0 | |

X3.3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1,00 | 16 | 18,0 | 18,0 | 18,0 |
| 2,00 | 19 | 21,3 | 21,3 | 39,3 |
| 3,00 | 13 | 14,6 | 14,6 | 53,9 |
| 4,00 | 14 | 15,7 | 15,7 | 69,7 |
| 5,00 | 10 | 11,2 | 11,2 | 80,9 |
| 6,00 | 8 | 9,0 | 9,0 | 89,9 |
| 7,00 | 9 | 10,1 | 10,1 | 100,0 |
| Total | 89 | 100,0 | 100,0 | |

X3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 3,00 | 1 | 1,1 | 1,1 | 1,1 |
| 4,00 | 2 | 2,2 | 2,2 | 3,4 |
| 5,00 | 1 | 1,1 | 1,1 | 4,5 |
| 6,00 | 6 | 6,7 | 6,7 | 11,2 |
| 7,00 | 7 | 7,9 | 7,9 | 19,1 |
| 8,00 | 8 | 9,0 | 9,0 | 28,1 |
| 9,00 | 9 | 10,1 | 10,1 | 38,2 |
| 10,00 | 4 | 4,5 | 4,5 | 42,7 |
| 11,00 | 6 | 6,7 | 6,7 | 49,4 |
| 12,00 | 11 | 12,4 | 12,4 | 61,8 |
| 13,00 | 11 | 12,4 | 12,4 | 74,2 |
| 14,00 | 3 | 3,4 | 3,4 | 77,5 |
| 15,00 | 3 | 3,4 | 3,4 | 80,9 |
| 16,00 | 7 | 7,9 | 7,9 | 88,8 |
| 17,00 | 4 | 4,5 | 4,5 | 93,3 |
| 18,00 | 1 | 1,1 | 1,1 | 94,4 |
| 19,00 | 2 | 2,2 | 2,2 | 96,6 |
| 20,00 | 1 | 1,1 | 1,1 | 97,8 |
| 21,00 | 2 | 2,2 | 2,2 | 100,0 |
| Total | 89 | 100,0 | 100,0 | |

X4.1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 1,00 | 8 | 9,0 | 9,0 | 9,0 |
| 2,00 | 11 | 12,4 | 12,4 | 21,3 |
| 3,00 | 11 | 12,4 | 12,4 | 33,7 |
| 4,00 | 14 | 15,7 | 15,7 | 49,4 |
| 5,00 | 16 | 18,0 | 18,0 | 67,4 |
| 6,00 | 15 | 16,9 | 16,9 | 84,3 |
| 7,00 | 14 | 15,7 | 15,7 | 100,0 |
| Total | 89 | 100,0 | 100,0 | |

X4.2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 1,00 | 4 | 4,5 | 4,5 | 4,5 |
| 2,00 | 9 | 10,1 | 10,1 | 14,6 |
| 3,00 | 11 | 12,4 | 12,4 | 27,0 |
| 4,00 | 11 | 12,4 | 12,4 | 39,3 |
| 5,00 | 17 | 19,1 | 19,1 | 58,4 |
| 6,00 | 22 | 24,7 | 24,7 | 83,1 |
| 7,00 | 15 | 16,9 | 16,9 | 100,0 |
| Total | 89 | 100,0 | 100,0 | |



X4.3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1,00 | 13 | 14,6 | 14,6 | 14,6 |
| 2,00 | 14 | 15,7 | 15,7 | 30,3 |
| 3,00 | 18 | 20,2 | 20,2 | 50,6 |
| 4,00 | 11 | 12,4 | 12,4 | 62,9 |
| 5,00 | 11 | 12,4 | 12,4 | 75,3 |
| 6,00 | 12 | 13,5 | 13,5 | 88,8 |
| 7,00 | 10 | 11,2 | 11,2 | 100,0 |
| Total | 89 | 100,0 | 100,0 | |

X4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 4,00 | 1 | 1,1 | 1,1 | 1,1 |
| 5,00 | 3 | 3,4 | 3,4 | 4,5 |
| 6,00 | 5 | 5,6 | 5,6 | 10,1 |
| 7,00 | 4 | 4,5 | 4,5 | 14,6 |
| 8,00 | 4 | 4,5 | 4,5 | 19,1 |
| 9,00 | 5 | 5,6 | 5,6 | 24,7 |
| 10,00 | 3 | 3,4 | 3,4 | 28,1 |
| 11,00 | 6 | 6,7 | 6,7 | 34,8 |
| 12,00 | 10 | 11,2 | 11,2 | 46,1 |
| 13,00 | 8 | 9,0 | 9,0 | 55,1 |
| 14,00 | 5 | 5,6 | 5,6 | 60,7 |
| 15,00 | 8 | 9,0 | 9,0 | 69,7 |
| 16,00 | 11 | 12,4 | 12,4 | 82,0 |
| 17,00 | 2 | 2,2 | 2,2 | 84,3 |
| 18,00 | 5 | 5,6 | 5,6 | 89,9 |
| 19,00 | 4 | 4,5 | 4,5 | 94,4 |
| 20,00 | 1 | 1,1 | 1,1 | 95,5 |
| 21,00 | 4 | 4,5 | 4,5 | 100,0 |
| Total | 89 | 100,0 | 100,0 | |

X5.1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1,00 | 11 | 12,4 | 12,4 | 12,4 |
| 2,00 | 10 | 11,2 | 11,2 | 23,6 |
| 3,00 | 16 | 18,0 | 18,0 | 41,6 |
| 4,00 | 11 | 12,4 | 12,4 | 53,9 |
| 5,00 | 18 | 20,2 | 20,2 | 74,2 |
| 6,00 | 12 | 13,5 | 13,5 | 87,6 |
| 7,00 | 11 | 12,4 | 12,4 | 100,0 |
| Total | 89 | 100,0 | 100,0 | |

X5.2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 1,00 | 2 | 2,2 | 2,2 | 2,2 |
| 2,00 | 7 | 7,9 | 7,9 | 10,1 |
| 3,00 | 12 | 13,5 | 13,5 | 23,6 |
| 4,00 | 18 | 20,2 | 20,2 | 43,8 |
| Valid 5,00 | 21 | 23,6 | 23,6 | 67,4 |
| 6,00 | 19 | 21,3 | 21,3 | 88,8 |
| 7,00 | 10 | 11,2 | 11,2 | 100,0 |
| Total | 89 | 100,0 | 100,0 | |

X5.3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 1,00 | 1 | 1,1 | 1,1 | 1,1 |
| 2,00 | 4 | 4,5 | 4,5 | 5,6 |
| 3,00 | 12 | 13,5 | 13,5 | 19,1 |
| 4,00 | 10 | 11,2 | 11,2 | 30,3 |
| Valid 5,00 | 21 | 23,6 | 23,6 | 53,9 |
| 6,00 | 23 | 25,8 | 25,8 | 79,8 |
| 7,00 | 18 | 20,2 | 20,2 | 100,0 |
| Total | 89 | 100,0 | 100,0 | |

X5

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 5,00 | 1 | 1,1 | 1,1 | 1,1 |
| 6,00 | 1 | 1,1 | 1,1 | 2,2 |
| 7,00 | 4 | 4,5 | 4,5 | 6,7 |
| 8,00 | 2 | 2,2 | 2,2 | 9,0 |
| 9,00 | 3 | 3,4 | 3,4 | 12,4 |
| 10,00 | 7 | 7,9 | 7,9 | 20,2 |
| 11,00 | 8 | 9,0 | 9,0 | 29,2 |
| 12,00 | 9 | 10,1 | 10,1 | 39,3 |
| Valid 13,00 | 7 | 7,9 | 7,9 | 47,2 |
| 14,00 | 5 | 5,6 | 5,6 | 52,8 |
| 15,00 | 11 | 12,4 | 12,4 | 65,2 |
| 16,00 | 8 | 9,0 | 9,0 | 74,2 |
| 17,00 | 5 | 5,6 | 5,6 | 79,8 |
| 18,00 | 8 | 9,0 | 9,0 | 88,8 |
| 19,00 | 4 | 4,5 | 4,5 | 93,3 |
| 20,00 | 4 | 4,5 | 4,5 | 97,8 |
| 21,00 | 2 | 2,2 | 2,2 | 100,0 |
| Total | 89 | 100,0 | 100,0 | |

Y1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 1,00 | 2 | 2,2 | 2,2 | 2,2 |
| 2,00 | 12 | 13,5 | 13,5 | 15,7 |
| 3,00 | 15 | 16,9 | 16,9 | 32,6 |
| 4,00 | 16 | 18,0 | 18,0 | 50,6 |
| Valid 5,00 | 18 | 20,2 | 20,2 | 70,8 |
| 6,00 | 20 | 22,5 | 22,5 | 93,3 |
| 7,00 | 6 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| Total | 89 | 100,0 | 100,0 | |

Y2

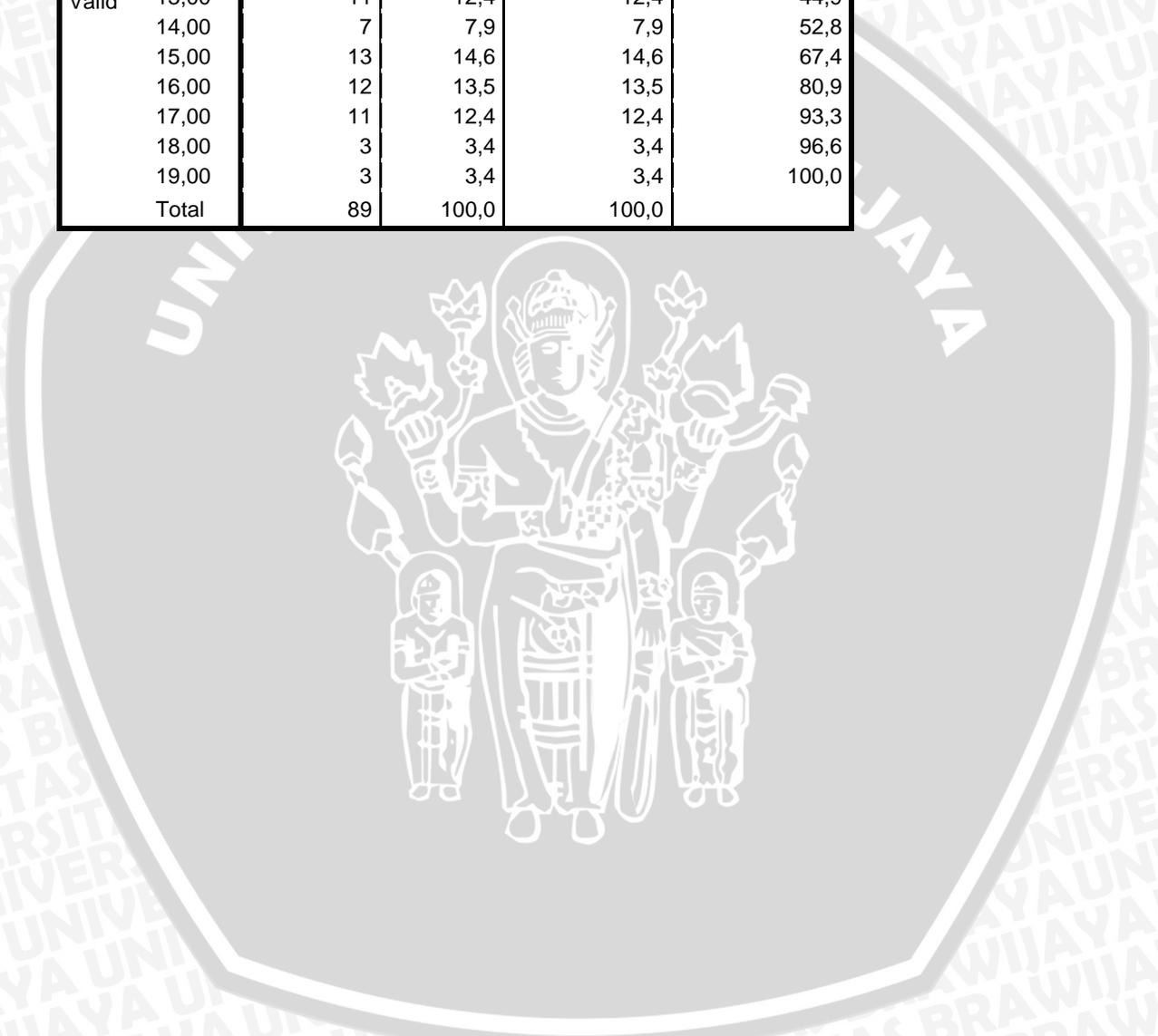
| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 1,00 | 5 | 5,6 | 5,6 | 5,6 |
| 2,00 | 4 | 4,5 | 4,5 | 10,1 |
| 3,00 | 13 | 14,6 | 14,6 | 24,7 |
| 4,00 | 15 | 16,9 | 16,9 | 41,6 |
| Valid 5,00 | 23 | 25,8 | 25,8 | 67,4 |
| 6,00 | 25 | 28,1 | 28,1 | 95,5 |
| 7,00 | 4 | 4,5 | 4,5 | 100,0 |
| Total | 89 | 100,0 | 100,0 | |

Y3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 1,00 | 1 | 1,1 | 1,1 | 1,1 |
| 2,00 | 6 | 6,7 | 6,7 | 7,9 |
| 3,00 | 11 | 12,4 | 12,4 | 20,2 |
| 4,00 | 19 | 21,3 | 21,3 | 41,6 |
| Valid 5,00 | 23 | 25,8 | 25,8 | 67,4 |
| 6,00 | 18 | 20,2 | 20,2 | 87,6 |
| 7,00 | 11 | 12,4 | 12,4 | 100,0 |
| Total | 89 | 100,0 | 100,0 | |

Y

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | 6,00 | 3 | 3,4 | 3,4 |
| | 7,00 | 2 | 2,2 | 5,6 |
| | 8,00 | 3 | 3,4 | 9,0 |
| | 9,00 | 2 | 2,2 | 11,2 |
| | 10,00 | 5 | 5,6 | 16,9 |
| | 11,00 | 4 | 4,5 | 21,3 |
| | 12,00 | 10 | 11,2 | 32,6 |
| Valid | 13,00 | 11 | 12,4 | 44,9 |
| | 14,00 | 7 | 7,9 | 52,8 |
| | 15,00 | 13 | 14,6 | 67,4 |
| | 16,00 | 12 | 13,5 | 80,9 |
| | 17,00 | 11 | 12,4 | 93,3 |
| | 18,00 | 3 | 3,4 | 96,6 |
| | 19,00 | 3 | 3,4 | 100,0 |
| Total | 89 | 100,0 | 100,0 | |



LAMPIRAN 4

Variabel X1

Validitas

Correlations

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1 |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | ,393** | ,327** | ,540** | ,774** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,002 | ,000 | ,000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| X1.2 | Pearson Correlation | ,393** | 1 | ,346** | ,326** | ,702** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,001 | ,002 | ,000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| X1.3 | Pearson Correlation | ,327** | ,346** | 1 | ,360** | ,687** |
| | Sig. (2-tailed) | ,002 | ,001 | | ,001 | ,000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| X1.4 | Pearson Correlation | ,540** | ,326** | ,360** | 1 | ,767** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,002 | ,001 | | ,000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| X1 | Pearson Correlation | ,774** | ,702** | ,687** | ,767** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,792 | 5 |

Variabel X2

Validitas

Correlations

| | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2 |
|----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Pearson Correlation | 1 | ,119 | ,276** | ,361** | ,641** |
| X2.1 Sig. (2-tailed) | | ,268 | ,009 | ,001 | ,000 |
| N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| Pearson Correlation | ,119 | 1 | ,326** | ,278** | ,628** |
| X2.2 Sig. (2-tailed) | ,268 | | ,002 | ,008 | ,000 |
| N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| Pearson Correlation | ,276** | ,326** | 1 | ,481** | ,754** |
| X2.3 Sig. (2-tailed) | ,009 | ,002 | | ,000 | ,000 |
| N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| Pearson Correlation | ,361** | ,278** | ,481** | 1 | ,748** |
| X2.4 Sig. (2-tailed) | ,001 | ,008 | ,000 | | ,000 |
| N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| Pearson Correlation | ,641** | ,628** | ,754** | ,748** | 1 |
| X2 Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,773 | 5 |



Variabel X3

Validitas

Correlations

| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3 |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | ,394** | ,314** | ,785** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,003 | ,000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 |
| X3.2 | Pearson Correlation | ,394** | 1 | ,168 | ,700** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,115 | ,000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 |
| X3.3 | Pearson Correlation | ,314** | ,168 | 1 | ,695** |
| | Sig. (2-tailed) | ,003 | ,115 | | ,000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 |
| X3 | Pearson Correlation | ,785** | ,700** | ,695** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,789 | 4 |



Variabel X4

Validitas

Correlations

| | | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4 |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| X4.1 | Pearson Correlation | 1 | ,390** | ,398** | ,779** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 |
| X4.2 | Pearson Correlation | ,390** | 1 | ,367** | ,747** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 |
| X4.3 | Pearson Correlation | ,398** | ,367** | 1 | ,777** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 |
| X4 | Pearson Correlation | ,779** | ,747** | ,777** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,811 | 4 |

Validitas X5

Validitas

Correlations

| | | X5.1 | X5.2 | X5.3 | X5 |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| X5.1 | Pearson Correlation | 1 | ,280** | ,487** | ,810** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,008 | ,000 | ,000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 |
| X5.2 | Pearson Correlation | ,280** | 1 | ,350** | ,686** |
| | Sig. (2-tailed) | ,008 | | ,001 | ,000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 |
| X5.3 | Pearson Correlation | ,487** | ,350** | 1 | ,787** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,001 | | ,000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 |
| X5 | Pearson Correlation | ,810** | ,686** | ,787** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,808 | 4 |

Variabel Y

Validitas

Correlations

| | | Y1 | Y2 | Y3 | Y |
|----|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| Y1 | Pearson Correlation | 1 | ,299** | ,132 | ,706** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,004 | ,218 | ,000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 |
| Y2 | Pearson Correlation | ,299** | 1 | ,221* | ,734** |
| | Sig. (2-tailed) | ,004 | | ,037 | ,000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 |
| Y3 | Pearson Correlation | ,132 | ,221* | 1 | ,634** |
| | Sig. (2-tailed) | ,218 | ,037 | | ,000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 |
| Y | Pearson Correlation | ,706** | ,734** | ,634** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,768 | 4 |



LAMPIRAN 5 PEMENUHAN UJI NORMALITAS

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Standardized Residual | Bukti_Fisik | Keandalan |
|----------------------------------|----------------|-----------------------|-------------|-----------|
| N | | 89 | 89 | 89 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0E-7 | 17,1461 | 18,6067 |
| | Std. Deviation | ,97117548 | 5,32693 | 4,62114 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,095 | ,080 | ,099 |
| | Positive | ,054 | ,063 | ,074 |
| | Negative | -,095 | -,080 | -,099 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | ,894 | ,754 | ,938 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,401 | ,621 | ,342 |

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Daya_Tanggap | Jaminan | Empati | Kepuasan_Nasabah |
|----------------------------------|----------------|--------------|---------|---------|------------------|
| N | | 89 | 89 | 89 | 89 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 11,3708 | 12,8539 | 13,8090 | 13,6404 |
| | Std. Deviation | 4,08262 | 4,32107 | 3,79855 | 3,17392 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,101 | ,084 | ,095 | ,138 |
| | Positive | ,101 | ,061 | ,076 | ,078 |
| | Negative | -,067 | -,084 | -,095 | -,138 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | ,956 | ,788 | ,896 | 1,299 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,321 | ,564 | ,398 | ,068 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | ,658 | 1,506 | | ,437 | ,663 |
| | Bukti_Fisik | ,065 | ,058 | ,108 | 1,117 | ,267 |
| | Keandalan | ,168 | ,057 | ,245 | 2,952 | ,004 |
| | Daya_Tanggap | ,128 | ,061 | ,165 | 2,118 | ,037 |
| | Jaminan | ,205 | ,057 | ,280 | 3,587 | ,001 |
| | Empati | ,336 | ,082 | ,402 | 4,103 | ,000 |

Coefficients^a

| Model | Collinearity Statistics | | |
|-------|-------------------------|------|-------|
| | Tolerance | VIF | |
| 1 | (Constant) | | |
| | Bukti_Fisik | ,616 | 1,624 |
| | Keandalan | ,844 | 1,184 |
| | Daya_Tanggap | ,955 | 1,047 |
| | Jaminan | ,956 | 1,046 |
| | Empati | ,604 | 1,655 |

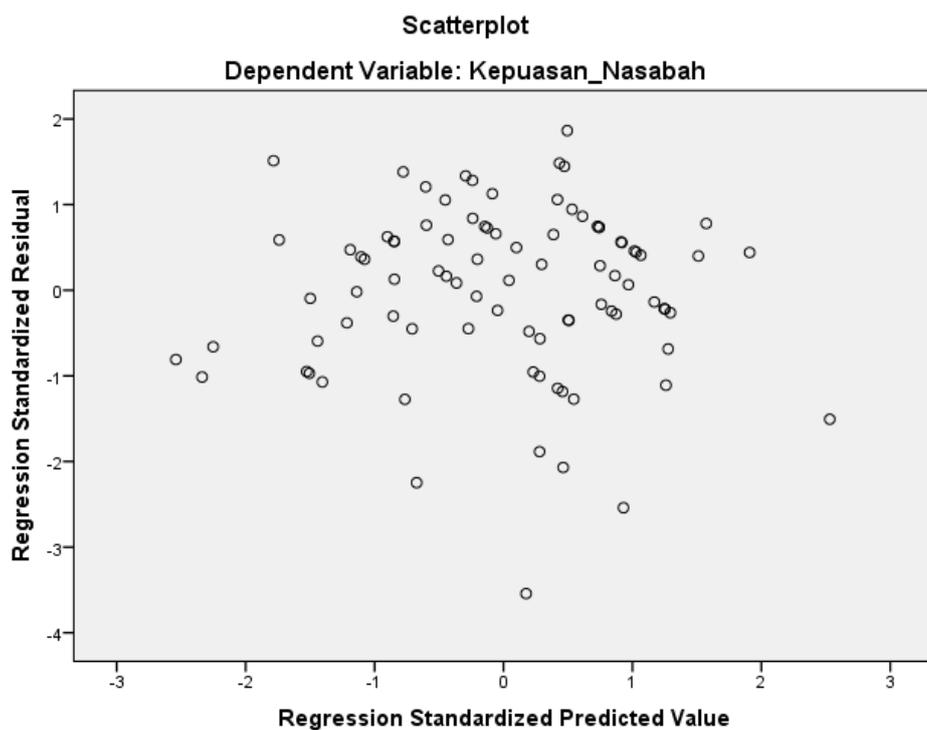
a. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah

3. Uji Heterokedastisitas

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | ,257 | 2,817 | | ,091 | ,928 |
| LN_Bukti_Fisik | ,372 | ,726 | ,075 | ,513 | ,609 |
| LN_Keandalan | -,148 | ,772 | -,023 | -,192 | ,849 |
| LN_Daya_Tanggap | ,410 | ,509 | ,089 | ,805 | ,423 |
| LN_Jaminan | ,061 | ,522 | ,013 | ,117 | ,907 |
| LN_Empati | -,603 | ,865 | -,102 | -,698 | ,487 |

a. Dependent Variable: LN_RES_KUA

4. Uji Linieritas



Hasil Uji Regresi Berganda

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--|-------------------|--------|
| 1 | Empati, Jaminan, Daya_Tanggap, Keandalan, Bukti_Fisik ^b | | Enter |

a. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|
| | | | | | R Square Change | F Change |
| 1 | ,719 ^a | ,518 | ,489 | 2,26973 | ,518 | 17,816 |

Model Summary^b

| Model | Change Statistics | | |
|-------|-------------------|-----|---------------|
| | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | 5 ^a | 83 | ,000 |

a. Predictors: (Constant), Empati, Jaminan, Daya_Tanggap, Keandalan, Bukti_Fisik

b. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 458,905 | 5 | 91,781 | 17,816 | ,000 ^b |
| | Residual | 427,590 | 83 | 5,152 | | |
| | Total | 886,494 | 88 | | | |

a. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah

b. Predictors: (Constant), Empati, Jaminan, Daya_Tanggap, Keandalan, Bukti_Fisik

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | ,658 | 1,506 | | ,437 | ,663 |
| | Bukti_Fisik | ,065 | ,058 | ,108 | 1,117 | ,267 |
| | Keandalan | ,168 | ,057 | ,245 | 2,952 | ,004 |
| | Daya_Tanggap | ,128 | ,061 | ,165 | 2,118 | ,037 |
| | Jaminan | ,205 | ,057 | ,280 | 3,587 | ,001 |
| | Empati | ,336 | ,082 | ,402 | 4,103 | ,000 |

Coefficients^a

| Model | Correlations | | | Collinearity Statistics | | |
|-------|--------------|---------|------|-------------------------|------|-------|
| | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF | |
| 1 | (Constant) | | | | | |
| | Bukti_Fisik | ,437 | ,122 | ,085 | ,616 | 1,624 |
| | Keandalan | ,464 | ,308 | ,225 | ,844 | 1,184 |
| | Daya_Tanggap | ,083 | ,226 | ,161 | ,955 | 1,047 |
| | Jaminan | ,405 | ,366 | ,273 | ,956 | 1,046 |
| | Empati | ,570 | ,411 | ,313 | ,604 | 1,655 |

a. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah

Collinearity Diagnostics^a

| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions | | |
|-------|-----------|------------|-----------------|----------------------|-------------|-----------|
| | | | | (Constant) | Bukti_Fisik | Keandalan |
| 1 | 1 | 5,676 | 1,000 | ,00 | ,00 | ,00 |
| | 2 | ,141 | 6,356 | ,00 | ,07 | ,00 |
| | 3 | ,087 | 8,071 | ,00 | ,05 | ,01 |
| | 4 | ,045 | 11,203 | ,01 | ,23 | ,74 |
| | 5 | ,031 | 13,607 | ,01 | ,64 | ,06 |
| | 6 | ,021 | 16,569 | ,98 | ,00 | ,19 |

Collinearity Diagnostics^a

| Model | Dimension | Variance Proportions | | |
|-------|-----------|----------------------|---------|--------|
| | | Daya_Tanggap | Jaminan | Empati |
| 1 | 1 | ,00 | ,00 | ,00 |
| | 2 | ,52 | ,00 | ,04 |
| | 3 | ,08 | ,88 | ,02 |
| | 4 | ,11 | ,04 | ,03 |
| | 5 | ,00 | ,01 | ,80 |
| | 6 | ,28 | ,07 | ,11 |

a. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah

LAMPIRAN 6
VARIABEL X1
VALIDITAS

Correlations

| | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1 | |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .265 | .271 | .596** | .743** |
| | Sig. (2-tailed) | | .156 | .148 | .001 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .265 | 1 | .437* | .458* | .705** |
| | Sig. (2-tailed) | .156 | | .016 | .011 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .271 | .437* | 1 | .416* | .696** |
| | Sig. (2-tailed) | .148 | .016 | | .022 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .596** | .458* | .416* | 1 | .834** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .011 | .022 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1 | Pearson Correlation | .743** | .705** | .696** | .834** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

| | N | % |
|-----------------------------|----|-------|
| Valid | 30 | 100.0 |
| Cases Excluded ^a | 0 | .0 |
| Total | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.



Variabel X2

Validitas

Correlations

| | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2 | |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .186 | .298 | .110 | .634** |
| | Sig. (2-tailed) | | .325 | .110 | .563 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .186 | 1 | .266 | .224 | .652** |
| | Sig. (2-tailed) | .325 | | .156 | .234 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .298 | .266 | 1 | .379* | .709** |
| | Sig. (2-tailed) | .110 | .156 | | .039 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .110 | .224 | .379* | 1 | .633** |
| | Sig. (2-tailed) | .563 | .234 | .039 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2 | Pearson Correlation | .634** | .652** | .709** | .633** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .754 | 5 |

VARIABEL X3**VALIDITAS****Correlations**

| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3 |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | .262 | .181 | .743** |
| | Sig. (2-tailed) | | .163 | .338 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X3.2 | Pearson Correlation | .262 | 1 | .144 | .685** |
| | Sig. (2-tailed) | .163 | | .447 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X3.3 | Pearson Correlation | .181 | .144 | 1 | .611** |
| | Sig. (2-tailed) | .338 | .447 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X3 | Pearson Correlation | .743** | .685** | .611** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .761 | 4 |

VARIABEL X4

VALIDITAS

Correlations

| | | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4 |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| X4.1 | Pearson Correlation | 1 | .636** | .437* | .864** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .016 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X4.2 | Pearson Correlation | .636** | 1 | .261 | .788** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .163 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X4.3 | Pearson Correlation | .437* | .261 | 1 | .728** |
| | Sig. (2-tailed) | .016 | .163 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X4 | Pearson Correlation | .864** | .788** | .728** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .823 | 4 |

VARIABEL X5**VALIDITAS****Correlations**

| | | X5.1 | X5.2 | X5.3 | X5 |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| X5.1 | Pearson Correlation | 1 | .526** | .438* | .834** |
| | Sig. (2-tailed) | | .003 | .015 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X5.2 | Pearson Correlation | .526** | 1 | .482** | .834** |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | | .007 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X5.3 | Pearson Correlation | .438* | .482** | 1 | .756** |
| | Sig. (2-tailed) | .015 | .007 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X5 | Pearson Correlation | .834** | .834** | .756** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .829 | 4 |

VARIABEL Y

VALIDITAS

| | | Correlations | | | |
|----|---------------------|--------------|--------|--------|--------|
| | | Y1 | Y2 | Y3 | Y |
| Y1 | Pearson Correlation | 1 | .612** | .427* | .842** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .019 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y2 | Pearson Correlation | .612** | 1 | .330 | .875** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .075 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y3 | Pearson Correlation | .427* | .330 | 1 | .660** |
| | Sig. (2-tailed) | .019 | .075 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y | Pearson Correlation | .842** | .875** | .660** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .822 | 4 |





KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

Jl. MT. Haryono 163, Malang 65145, Indonesia
Telp. : +62-341-553737, 568914, 558226 Fax : +62-341-558227
http://fia.ub.ac.id E-mail: fia@ub.ac.id

Nomor : 13946/UN 10.3/PG/2014
Lampiran : -
Hal : Riset/Survey
Kepada : Yth. Kepala Cabang Pegadaian syariah
Tlogomas Malang
Ditempat

Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang mohon dengan hormat bantuan Bapak/Ibu/Saudara untuk memberikan kesempatan melakukan riset/survey bagi mahasiswa :

Nama : Nining Catur P
Alamat : Perum. Bukit Hijau 92 Tlogomas Malang
NIM : 091032214
Jurusan : Administrasi Bisnis
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tema : Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah
Lamanya : 2 (dua) minggu
Peserta : 1 (satu) orang

Demikian atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara, kami ucapkan terima kasih.

Malang, 15 April 2014

a.n. Dekan

Ketua Jurusan Administrasi Bisnis



Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si
NIP.19530810 198103 2 012

SURAT KETERANGAN

NOMOR : 05/IL.13D000/II/2014

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yuli Widyastuti
NIK : P.75.95.1810
JABATAN : Pimpinan Cabang

Dengan ini menerangkan bahwa:

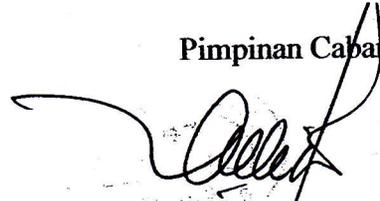
NAMA : Nining Catur p
NIM : 0910322014
JURUSAN : Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang

Telah melaksanakan penelitian untuk kepentingan skripsi yang dimulai pada tanggal 20 april – 20 mei 2014 .

Demikian surat keterangan ini untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 21 Mei 2014

Pimpinan Cabang



Yuli Widyastuti, SE

NIK. P.75.95.1810

CURRICULUM VITAE

Identitas Diri :

Nama Lengkap : Nining Catur Pawestriningtyas
 Tempat, Tanggal Lahir : Jombang, 10 Agustus 1987
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 No. Telepon/HP : 081230991877
 Email : Niningcatur@ymail.com
 Alamat : Perumahan Bukit Hijau Tlogomas Malang

Riwayat Pendidikan :

| Jenjang Pendidikan | Tahun Masuk | Nama Sekolah | Tahun Lulus |
|--------------------|-------------|------------------------------|-------------|
| SD/MI | 1993 | SDN NGOGRI 1 MEGALUH | 1999 |
| SMP/MTs | 1999 | SMP N 2 MEGALUH | 2002 |
| SMA/MA | 2002 | SMA GRIDA JOMBANG | 2005 |
| Diploma 3 | 2005 | D III KESEKRETARIATAN FIA UB | 2008 |

Karya Ilmiah :

| Tahun | Judul |
|-------|--|
| 2008 | PELAKSANAAN PEMBERIAN MOTIVASI SECARA INTENSIF GUNA MENINGKATKAN KINERJA PADA KANTOR INFORMASI DAN TELEMATIKA (INKOM) DAERAH KARANGASEM BALI |