

**ANALISIS PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH
PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) UPC KALIPANCUR**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S 1)
Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

Disusun Oleh :

Vitta Audia Rosita

NIM. B.111.16.0290

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEMARANG**

2020

PERSETUJUAN LAPORAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Vitta Audia Rosita
Nomor Induk Mahasiswa : B.111.16.0290
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH DIMENSI
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PADA PT.
PEGADAIAN (PERSERO) UPC
KALIPANCUR**
Dosen Pembimbing : Dwi Widi Pratito S.N., S.E., M.M.



Semarang, 20 Januari 2020

Dosen Pembimbing

USM

(Dwi Widi Pratito S.N., S.E., M.M.)

NIS: 06557000504019

PENGESAHAN LAPORAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Vitta Audia Rosita
Nomor Induk Mahasiswa : B.111.16.0290
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH DIMENSI
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PADA PT.
PEGADAIAN (PERSERO) UPC
KALIPANCUR**

Dosen Pembimbing : Dwi Widi Pratito S.N., S.E., M.M.



Semarang, 20 Januari 2020

Dosen Pembimbing

USM

(Dwi Widi Pratito S.N., S.E., M.M.)

NIS: 06557000504019

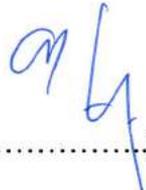
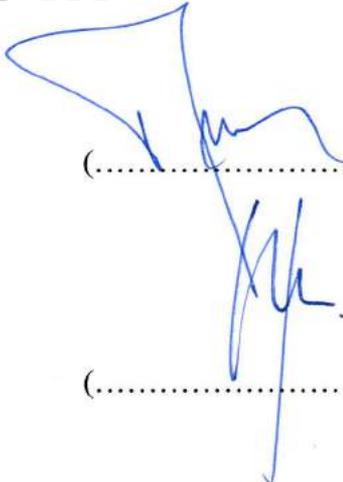
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Vitta Audia Rosita
Nomor Induk Mahasiswa : B.111.16.0290
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) UPC KALIPANCUR**
Dosen Pembimbing : Dwi Widi Pratito S.N., S.E., M.M.

Telah dinyatakan lulus ujian pada, 7 Februari 2020



Tim Penguji :

1. Dwi Widi Pratito S.N., S.E., M.M. (.....) 
2. Sugeng Rianto, S.E., M.M. (.....) 
3. Dian Triyani, S.E., M.M. (.....)

PENGESAHAN REVISI UJIAN

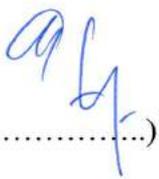
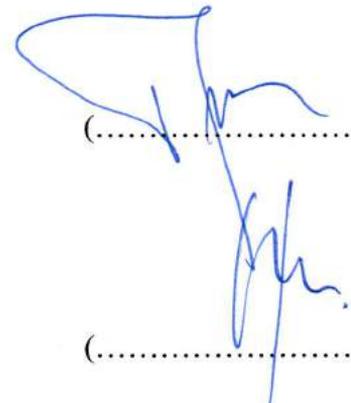
Nama Penyusun : Vitta Audia Rosita
Nomor Induk Mahasiswa : B.111.16.0290
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) UPC KALIPANCUR**

Dosen Pembimbing : Dwi Widi Pratito S.N., S.E., M.M.



Telah dinyatakan lulus ujian pada, 7 Februari 2020

Tim Penguji :

1. Dwi Widi Pratito S.N., S.E., M.M. (.....) 
2. Sugeng Rianto, S.E., M.M. (.....) 
3. Dian Triyani, S.E., M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Vitta Audia Rosita, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

USM

Semarang, 20 Januari 2020

Yang membuat pernyataan,



(Vitta Audia Rosita)

NIM : B.111.16.0290

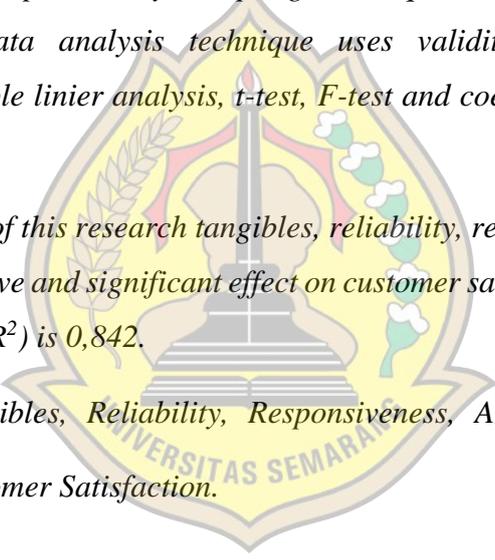
ABSTRACT

The purpose of this research to analyze of the service quality dimentions include tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy to customer satisfaction at PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur.

The research was conducted with quantitative methods. The population in this study is all the customer of KCA pawning products at PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur. The sample in this research is 60 responden, with the sampling method that is nonprobability sampling technique with a type of purposive sampling. The data analysis technique uses validity, reliability, classical assumption, multiple linier analysis, t-test, F-test and coefficient of determination (R^2).

The result of this research tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy positive and significant effect on customer satisfaction. The coefficient of determination (R^2) is 0,842.

Keywords : *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Customer Satisfaction.*



USM

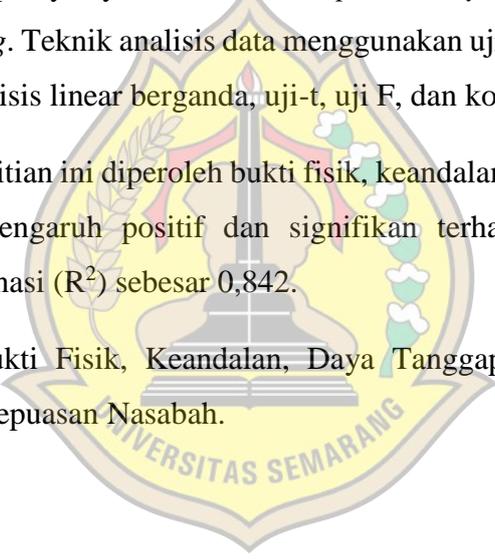
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah yang mengambil kredit KCA di PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur. Sampel penelitian ini berjumlah 60 responden, metode pengambilan sampelnya yaitu teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linear berganda, uji-t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini diperoleh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, serta empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,842.

Kata Kunci : Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Kepuasan Nasabah.



USM

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Barang siapa yang keluar rumah untuk mencari ilmu maka ia berada di jalan Allah hingga ia pulang”

(HR. Tirmidzi)

“Kemauan harus dilandasi dengan tekad yang bulat dan harus berani dalam mengambil peluang yang ada”

(Bob Sadino)

PERSEMBAHAN

Saya persembahkan skripsi ini kepada :

Allah SWT atas segala ridho-Nya.

Nabi Muhammad SAW atas segala teladannya.

Kedua orang tua, kakak serta ananda Ahmad Allam F atas segala doa dan supportnya.

Semua pihak dan teman – teman yang turut membantu dalam penyusunan skripsi ini.



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan karunia-Nya sehingga penyusunan skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur**” ini dapat diselesaikan.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam rangka menyelesaikan Program Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Semarang. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Untuk itu penyusun mengharapkan saran dan masukan untuk menyempurnakan penelitian pada agenda berikutnya.

Selama penyusunan skripsi ini penyusun telah banyak menerima masukan, bimbingan, dorongan, dan bantuan serta pengarahan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penyusun mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Andy Kridasusila, S.E. M.M. selaku Rektor Universitas Semarang.
2. Bapak Yohanes Suhardjo, S.E., M.Si., A.K., C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.
3. Bapak Teguh Ariefiantoro, S.E., M.M. selaku ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.
4. Ibu Nuria Universari, S.E., M.Sc. selaku Dosen Wali yang telah mendampingi, mengarahkan, serta membantu dalam proses perwalian selama perkuliahan.
5. Bapak Dwi Widi Pratito S.N., S.E., M.M. selaku Dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, memberi masukan, saran dan arahan selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan staf Universitas Semarang khususnya Fakultas Ekonomi yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bimbingan kepada peneliti selama masa perkuliahan.
7. Bapak Agus, Ibu Kasiyem, Kakak Adhika, Kakak Esti, Ahmad Allam F dan saudara-saudaraku yang telah memberikan semangat, do'a dan dukungan baik

moral maupun spiritual, cinta, serta do'a restu kepada penulis hingga tersusun skripsi ini.

8. Rekan-rekan S1 Manajemen satu angkatan yang selalu saling mendukung khususnya : Intan Permata S, Krismia Nainda T, Febrian Gilang, dan semua rekan yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Peneliti sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya.



Semarang, 20 Januari 2020

Peneliti

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Persetujuan Laporan Skripsi.....	ii
Lembar Pengesahan Laporan Skripsi.....	iii
Lembar Kelulusan Ujian	iv
Lembar Pengesahan Revisi Ujian	v
Pernyataan Orisinalitas Skripsi	vi
<i>Abstract</i>	vii
Abstrak.....	viii
Motto dan Persembahan.....	ix
Kata Pengantar	x
Daftar Isi	xii
Daftar Tabel	xvii
Daftar Gambar.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Kepuasan Nasabah	12
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Nasabah	12
2.1.1.2 Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah.....	14
2.1.1.3 Pengukuran Kepuasan Nasabah	15
2.1.1.4 Strategi Memuaskan Nasabah.....	16
2.1.2 Kualitas Pelayanan	20
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	20
2.1.3 Dimensi Kualitas Pelayanan	20

2.1.3.1 Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	20
2.1.3.2 Keandalan (<i>Reliability</i>)	21
2.1.3.3 Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>).....	22
2.1.3.4 Jaminan (<i>Assurance</i>).....	23
2.1.3.5 Empati (<i>Empathy</i>)	24
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Hubungan Logis Antar Variabel dan Perumusan Hipotesis	27
2.3.1 Hubungan Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) dengan Kepuasan Nasabah.....	27
2.3.2 Hubungan Keandalan (<i>Reliability</i>) dengan Kepuasan Nasabah.....	29
2.3.3 Hubungan Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) dengan Kepuasan Nasabah	30
2.3.4 Hubungan Jaminan (<i>Assurance</i>) dengan Kepuasan Nasabah.....	31
2.3.5 Hubungan Empati (<i>Empathy</i>) dengan Kepuasan Nasabah.....	32
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	35
3.1.1 Variabel Penelitian.....	35
3.1.2 Definisi Operasional	36
3.2 Objek Penelitian, Unit Sampel, Populasi, dan Penentuan Sampel.....	39
3.2.1 Objek Penelitian.....	39
3.2.2 Unit Sampel	39
3.2.3 Populasi.....	39
3.2.4 Sampel.....	39
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	41

3.3.1 Jenis Data	41
3.3.2 Sumber Data.....	42
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	42
3.4.1 Wawancara.....	42
3.4.2 Kuesioner	43
3.4.3 Studi Pustaka.....	43
3.5 Metode Analisis	43
3.5.1 Analisis Deskriptif	44
3.5.2 Analisis Kuantitatif	45
3.6 Uji Instrumen	46
3.6.1 Uji Validitas	47
3.6.2 Uji Reliabilitas	47
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.7.1 Uji Normalitas.....	48
3.7.2 Uji Multikolinieritas.....	49
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	50
3.8 Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
3.9 Uji-t.....	51
3.10 Uji F	52
3.11 Koefisien Determinasi.....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	54
4.1.1 Gambaran Umum Responden	54
4.1.2 Identitas Responden	55
4.1.2.1 Jenis Kelamin Responden	55
4.1.2.2 Umur Responden	56
4.1.2.3 Pekerjaan Responden	57
4.1.3 Analisis Deskriptif	57
4.1.3.1 Deskripsi Variabel Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	59

4.1.3.2 Deskripsi Variabel Keandalan (<i>Reliability</i>).....	60
4.1.3.3 Deskripsi Variabel Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>).....	61
4.1.3.4 Deskripsi Variabel Jaminan (<i>Assurance</i>).....	62
4.1.3.5 Deskripsi Variabel Empati (<i>Empathy</i>).....	63
4.1.3.6 Deskripsi Variabel Kepuasan Nasabah.....	65
4.2 Analisis Data.....	66
4.2.1 Uji Validitas.....	66
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	68
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	69
4.2.3.1 Uji Normalitas.....	69
4.2.3.2 Uji Multikolonieritas.....	70
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	71
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	72
4.2.5 Uji-t.....	74
4.2.6 Uji F.....	77
4.2.7 Koefisien Determinasi.....	78
4.3 Pembahasan.....	79
4.3.1 Pengaruh Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) terhadap Kepuasan Nasabah.....	79
4.3.2 Pengaruh Keandalan (<i>Reliability</i>) terhadap Kepuasan Nasabah.....	80
4.3.3 Pengaruh Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) terhadap Kepuasan Nasabah.....	81
4.3.4 Pengaruh Jaminan (<i>Assurance</i>) terhadap Kepuasan Nasabah.....	81
4.3.5 Pengaruh Empati (<i>Empathy</i>) terhadap Kepuasan Nasabah.....	82
BAB V PENUTUP.....	84

5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	85
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	87
5.4 Agenda Penelitian Yang Akan Datang	88
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN.....	91



USM

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Nasabah Gadai KCA PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional	36
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	55
Tabel 4.2 Kategori Usia Responden	56
Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan Responden.....	57
Tabel 4.4 Tanggapan Responden mengenai Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	59
Tabel 4.5 Tanggapan Responden mengenai Keandalan (<i>Reliability</i>)	60
Tabel 4.6 Tanggapan Responden mengenai Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>).....	61
Tabel 4.7 Tanggapan Responden mengenai Jaminan (<i>Assurance</i>).....	62
Tabel 4.8 Tanggapan Responden mengenai Empati (<i>Empathy</i>).....	64
Tabel 4.9 Tanggapan Responden mengenai Kepuasan Nasabah.....	65
Tabel 4.10 Hasil Perhitungan Uji Validitas	67
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	70
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	71
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	72
Tabel 4.16 Hasil Uji-t	74
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	78
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	34
--	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Adanya pembangunan ekonomi yang berkesinambungan, para pelaku ekonomi baik pemerintah maupun masyarakat, baik perseorangan maupun badan hukum memerlukan dana yang besar. Seiring dengan kegiatan ekonomi tersebut, kebutuhan akan pendanaan pun akan semakin meningkat. Kebutuhan pendanaan sebagian besar dapat dipenuhi melalui kegiatan pinjam meminjam.

Kegiatan pinjam meminjam ini dilakukan oleh perseorangan atau badan hukum dengan suatu lembaga keuangan, baik lembaga informal maupun lembaga formal. Di negara Indonesia yang sebagian masyarakatnya masih berada digaris kemiskinan cenderung memilih melakukan kegiatan pinjam meminjam kepada lembaga informal seperti rentenir. Kecenderungan ini dilakukan karena mudahnya persyaratan yang harus dipenuhi, mudah diakses dan dapat dilakukan dengan waktu yang relatif singkat. Namun dibalik kemudahan tersebut, rentenir atau sejenisnya menekan masyarakat dengan bunga yang tinggi.

Jika masyarakat mau melihat keadaan lembaga formal yang dapat dipergunakan untuk melakukan pinjam meminjam, mungkin masyarakat akan cenderung memilih lembaga formal untuk memenuhi kebutuhan dananya. Lembaga formal dibagi dua yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan nonbank.

Salah satu lembaga keuangan nonbank adalah PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur. PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur merupakan perusahaan BUMN di Indonesia yang usaha intinya adalah bidang jasa penyaluran kredit kepada masyarakat atas dasar hukum gadai, artinya pemberian pinjaman kepada nasabah berdasarkan penyerahan barang agunan atau barang jaminan. Kredit yang diperoleh dari pegadaian sebagian besar untuk memenuhi kebutuhan yang mendesak seperti untuk biaya pendidikan, pengobatan, sandang, pangan, ataupun berwirausaha.

PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur terletak di Jalan Untung Suropati No. 456, Kelurahan Kalipancur, Kecamatan Ngaliyan, Kota Semarang merupakan perusahaan jasa gadai dengan slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”. Sebagai perusahaan jasa, pelayanan (*service*) adalah salah satu ujung tombak untuk menarik nasabah. Sukses tidaknya sebuah perusahaan jasa tergantung dari keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat memuaskan nasabah. Sebab jika nasabah merasa tidak puas kemungkinan akan beralih ke pesaing, hal ini tentu saja akan merugikan perusahaan. Kepuasan dapat diperoleh dengan cara meningkatkan kualitas jasa yang diberikan, dimana tingkat kualitas jasa tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian nasabah.

Perusahaan sebagai penyedia jasa juga harus mampu meyakinkan nasabah atau calon nasabah bahwa produk yang ditawarkan benar-benar memberikan manfaat, aman dan memiliki kepuasan tersendiri selain itu kualitas pelayanan juga harus diutamakan. Hal itu harus dilakukan karena masyarakat mulai kritis dan

menuntut lebih dalam memilih yang terbaik dalam mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka. Begitu pula dengan PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur yang telah melakukan beberapa penyesuaian terhadap perkembangan dunia usaha keuangan yang selalu dinamis. Berbagai upaya telah dilakukan untuk menarik nasabah dari berbagai lapisan masyarakat. Salah satunya adalah menciptakan produk jasa kredit yang berkualitas dan meningkatkan kualitas pelayanan secara optimal untuk memuaskan para nasabahnya.

Kepuasan nasabah telah menjadi isu sangat penting, dan banyak perusahaan menginvestasikan sumber daya yang dimiliki dalam upaya untuk mempertahankan kepuasan nasabah dan terus berupaya untuk mencari informasi bagaimana cara meningkatkan kepuasan nasabah. Dalam upaya membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan antara perusahaan dengan nasabah, maka kualitas layanan dapat digunakan sebagai strategi yang tepat untuk menciptakan kepuasan nasabah. Kualitas layanan dalam industri jasa merupakan variabel penting. Penyampaian kualitas layanan prima akan menciptakan nilai tinggi, yang dapat menciptakan kepuasan nasabah.

Kepuasan nasabah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapannya (Kotler, 2010). Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki nasabah, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini dijadikan tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Kepuasan nasabah merupakan faktor penting dalam suatu bisnis, untuk mewujudkan kepuasan itupun bukan hal mudah. (Lupyoadi, 2001)

mengungkapkan dalam rangka memberikan kepuasan kepada nasabah ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan salah satunya adalah kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur merupakan hal yang sangat penting, mengingat janji pemasaran yang diberikan dengan pelayanan “Hanya 15 Menit” merupakan stigma pelayanan yang dianggap atau diakui sebagai standar pelayanan yang harus dilaksanakan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan merupakan suatu hal untuk memenuhi harapan nasabah yang nantinya akan menimbulkan kepuasan nasabah terhadap penyedia jasa. Apabila pelayanan yang diharapkan telah diterima oleh nasabah, maka dapat dikatakan pelayanan tersebut berkualitas atau memuaskan, sebaliknya apabila pelayanan yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka pelayanan tersebut kurang memuaskan atau tidak berkualitas.

Pelayanan terhadap pengguna jasa merupakan tujuan dari perusahaan. Suatu perusahaan yang bergerak dibidang apapun dikatakan berhasil apabila perusahaan tersebut dapat memberikan sesuatu kegiatan pembelian atau penggunaan jasa yang sesuai dengan keinginan kebutuhan nasabah. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh nasabah semakin tinggi. sehingga mereka merasa puas dengan pelayanan dari perusahaan yang nantinya akan mengakibatkan peningkatan terhadap pendapatan.

Menurut Lukman (1999) pelayanan adalah kegiatan – kegiatan yang menyediakan kepuasan nasabah dan atau pemakai industri serta tidak terikat pada penjualan suatu produk. Lebih lanjut dikatakan bahwa pelayanan adalah suatu

urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung dengan orang – orang atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan nasabah. Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (*service quality*). SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi nasabah atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi yaitu: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Menurut Zeithaml dan M. J. Bitner (1996), ada lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang digunakan oleh nasabah dalam menilai kualitas pelayanan pada industri jasa, yaitu:

1. Bukti fisik (*tangibles*) adalah penampilan fisik, fasilitas, petugas, serta materi komunikasi yang disajikan pihak perusahaan untuk melayani para nasabah.
2. Keandalan (*reliability*) adalah sejauh mana penyedia jasa mampu memberikan apa yang telah dijanjikan secara akurat, terpercaya dan dapat diandalkan kepada nasabah.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah menekankan kepada sikap diri penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, dan masalah nasabah.
4. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan dan keramahan serta kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugas dengan baik sehingga menimbulkan keyakinan dan kepercayaan dari nasabah.

5. Empati (*empathy*) adalah kesediaan para karyawan untuk peduli, serta bagaimana karyawan memberikan perhatian yang bersifat pribadi guna menumbuhkan rasa keakraban yang positif.

PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur memiliki banyak produk jasa untuk ditawarkan, salah satu produk unggulannya yaitu produk KCA atau Kredit Cepat Aman yang paling banyak diminati masyarakat. Kredit KCA merupakan kredit berdasarkan hukum gadai dengan prosedur pelayanan yang mudah, aman, dan cepat. Dimana persyaratan yang harus dilengkapi saat pengajuan kredit gadai hanya dengan melampirkan fotocopy KTP, mengisi formulir permohonan kredit, dan jumlah nominal yang diinginkan. Kemudian menyerahkan jaminannya berupa benda bergerak, baik berupa barang perhiasan emas dan berlian, elektronik, kendaraan, dan lain sebagainya untuk ditaksir oleh penaksir. Setelah itu, nasabah akan dipanggil untuk menandatangani resi penerimaan gadai sesuai dengan nominal yang diinginkan dan terakhir kasir akan menyerahkan dananya. Jangka waktu kredit maksimum 4 bulan atau 120 hari dan dapat diperpanjang dengan cara hanya membayar sewa modal dan biaya administrasi saja.

Berikut ini disajikan data jumlah nasabah produk gadai KCA di PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur dari tahun 2015 sampai 2019 periode bulan Januari hingga bulan September adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Jumlah Nasabah Gadai KCA
PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur

Bulan	Tahun				
	2015	2016	2017	2018	2019
Januari	234	253	275	113	111
Februari	195	257	300	121	102
Maret	202	174	94	152	165
April	115	95	79	81	141
Mei	205	200	198	210	240
Juni	230	290	379	370	364
Juli	211	324	381	401	520
Agustus	289	275	390	388	420
September	501	434	370	323	188

Sumber: PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur

Dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah nasabah PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur mengalami peningkatan dan penurunan dari tahun 2015 sampai 2019 periode bulan Januari hingga bulan September. Pada bulan Juli cenderung mengalami peningkatan selama tahun 2015 hingga tahun 2019. Peningkatan yang sangat drastis terjadi pada tahun 2019 dengan jumlah nasabah 520 nasabah atau lebih tepatnya meningkat 30 persen dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2018, dan pada bulan September cenderung mengalami penurunan selama tahun 2015 hingga tahun 2019. Penurunan yang sangat drastis terjadi pada tahun 2019 dengan jumlah nasabah 188 nasabah atau lebih tepatnya menurun 42 persen dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2018. Peningkatan dan penurunan jumlah nasabah ini dapat menunjukkan seberapa tinggi tingkat kepuasan yang dirasa nasabah dalam

memperoleh pelayanan dari PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur. Faktor yang menyebabkan meningkat dan menurunnya jumlah nasabah antara lain karena banyaknya pesaing PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur yang menawarkan fitur jasa serupa dan menawarkan fitur lain yang tidak kalah menarik sehingga nasabah mempunyai banyak pilihan tempat untuk bertransaksi.

Dari penjelasan di atas, dapat dilihat sangat penting bagi setiap lembaga yang ingin memenangkan persaingan harus memberikan perhatian penuh dan pelayanan terbaik kepada para nasabah sehingga harus meningkatkan fasilitas dan kualitas pelayanan kepada nasabah agar terjaga hubungan yang baik antara kedua belah pihak serta terciptanya kepuasan. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk meneliti kepuasan nasabah PT. Pegadaian (Persero) yang dituangkan dalam penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan data yang diperoleh menunjukkan suatu masalah yaitu terjadinya penurunan jumlah nasabah secara drastis pada bulan September dari tahun 2015 hingga 2019, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana usaha yang dilakukan PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur untuk meningkatkan jumlah nasabah produk gadai KCA”, sehingga pertanyaan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh bukti fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan nasabah produk gadai KCA pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur?

2. Apakah terdapat pengaruh keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan nasabah produk gadai KCA pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur?
3. Apakah terdapat pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan nasabah produk gadai KCA pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur?
4. Apakah terdapat pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan nasabah produk gadai KCA pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur?
5. Apakah terdapat pengaruh empati (*emphaty*) terhadap kepuasan nasabah produk gadai KCA pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini meliputi:

1. Untuk menganalisis pengaruh bukti fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan nasabah produk gadai KCA pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur.
2. Untuk menganalisis pengaruh keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan nasabah produk gadai KCA pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur.
3. Untuk menganalisis pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan nasabah produk gadai KCA pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur.
4. Untuk menganalisis pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan nasabah produk gadai KCA pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur.
5. Untuk menganalisis pengaruh empati (*emphaty*) terhadap kepuasan nasabah produk gadai KCA pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Manajemen PT. Pegadaian (Persero)

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan atau pertimbangan untuk dapat mengambil keputusan dan upaya melakukan perbaikan serta mampu mengantisipasi agar tidak terjadi penurunan yang sama dibulan yang akan datang. Sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah di PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur.

2. Bagi nasabah

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi informasi dan menjadi bahan masukan bagi nasabah untuk melihat, mengerti, dan menilai seberapa besar kualitas pelayanan yang mereka dapatkan di PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur, sehingga mereka semakin yakin untuk tetap memilih pengambilan kredit di PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat dalam mengembangkan teori atau konsep – konsep tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan serta sebagai bahan masukan bagi peneliti berikutnya yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi bagi pimpinan PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur sebagai bahan evaluasi terhadap kekurangan maupun kelebihan dalam penyusunan kebijakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dalam memenuhi kepuasan nasabah.

3. Bagi Akademik

Diharapkan dapat menambah bahan pustaka di perpustakaan khususnya yang ada hubungannya dengan penelitian ini.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Nasabah

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan (produk atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan nasabah adalah ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan unjuk kerja yang nyata diterima oleh para nasabah. Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa – biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai sehingga sangat mungkin nasabah akan merasa kecewa. Sebaliknya, apabila unjuk kerja melebihi dari yang diharapkan, maka kepuasan meningkat (Yazid, 2003).

Memuaskan kebutuhan nasabah adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan nasabah dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Nasabah yang puas terhadap jasa pelayanan cenderung untuk menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan

merupakan faktor kunci dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Perusahaan harus berusaha mengetahui apa yang diharapkan nasabah dari produk dan jasa yang dihasilkan. Harapan nasabah dapat diidentifikasi secara tepat apabila perusahaan mengerti persepsi nasabah terhadap kepuasan. Mengetahui persepsi nasabah terhadap kepuasan sangatlah penting, agar tidak terjadi kesenjangan persepsi antara perusahaan dengan nasabah.

Nilai bagi nasabah (*customer delivered value*) adalah selisih antara nilai nasabah total dan biaya nasabah total. Nilai nasabah total (*total customer value*) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh nasabah dari produk atau jasa tertentu. Biaya nasabah total (*total customer value*) adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh nasabah yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa. Menurut Philip Kotler (2000:46), kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, maka nasabah tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka nasabah puas. Jika kinerja melebihi harapan nasabah, maka nasabah amat puas atau senang.

Beberapa perusahaan yang paling berhasil dimasa kini sedang meningkatkan harapan dan akan meningkatkan kinerja yang memenuhinya, perusahaan-perusahaan itu menuju pada kepuasan nasabah total (*total customer*

satisfaction). Kunci untuk menghasilkan kesetiaan nasabah adalah memberikan nilai nasabah yang tinggi. Selain melacak harapan nilai nasabah, dan kepuasan nasabah, perusahaan – perusahaan juga harus mengawasi kinerja pesaing mereka dibidang – bidang terkait.

2.1.1.2 Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2008:34) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan nasabah. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan nasabah antara lain:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada nasabah akan memberikan kesempatan yang luas pada nasabahnya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para nasabah ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah – masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para nasabah dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari nasabahnya langsung.

2. Konsumen Bayangan (*Ghost Shopping* atau *Mystery Shopping*)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan nasabah adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai nasabah potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap

produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan – temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. Analisis Konsumen yang Beralih (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan akan menghubungi para nasabah setidaknya mencari tahu nasabahnya yang telah berhenti menggunakan jasa perusahaan atau yang telah pindah ke pesaing, agar dapat memahami penyebab mengapa nasabah tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, dimana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan nasabahnya.

4. Survei Kepuasan Nasabah

Sebagian besar riset kepuasan nasabah dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari nasabah dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para nasabahnya.

2.1.1.3 Pengukuran Kepuasan Nasabah

Richard F Gerson (2017:33) pengukuran kepuasan dilakukan dengan berbagai macam manfaat diantaranya:

1. Pengukuran menyebabkan orang memiliki rasa berhasil dan berprestasi, yang kemudian diterjemahkannya menjadi pelayanan yang prima kepada nasabah.
2. Pengukuran bisa dijadikan dasar menentukan standar kinerja dan standar prestasi yang harus dicapai, yang akan mengarahkan mereka menuju mutu yang semakin baik dan kepuasan nasabah yang meningkat.
3. Pengukuran memberikan umpan balik segera kepada pelaksana, terutama bila nasabah sendiri yang mengukur kinerja pelaksana atau perusahaan yang memberi pelayanan.
4. Pengukuran memberi tahu apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki mutu dan kepuasan nasabah serta bagaimana harus melakukannya. Informasi ini juga bisa datang langsung dari nasabah.
5. Pengukuran memotivasi orang untuk melakukan dan mencapai tingkat produktivitas yang lebih tinggi.

2.1.1.4 Strategi Memuaskan Nasabah

Menurut Fandy Tjiptono dan Chandra (2012:70) setidaknya ada delapan strategi yang selama ini diterapkan berbagai organisasi dalam rangka memuaskan nasabah antara lain:

1. Manajemen Ekspektasi Nasabah

Manajemen ekspektasi nasabah adalah berusaha mengedukasi nasabah sehingga mereka benar – benar memahami peran, hak, dan kewajibannya berkenaan dengan produk atau jasa. Beberapa perusahaan bahkan mencoba menerapkan kiat “*under promise, over delivery*” agar kinerja bisa melebihi ekspektasi nasabah.

2. *Relationship Marketing and Management*

Relationship Marketing (RM) berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan *stakeholder* utama perusahaan. Gummesson (2002) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012) merumuskan pentingnya kemungkinan relasi yang dikelompokkan dalam *classic market relationship*, *special market relationship*, *mega relationship*, dan *nano relationship*.

3. *Aftermarketing*

Aftermarketing menekankan pentingnya orientasi nasabah saat ini (*current customer*) sebagai cara yang lebih *cost-effective* untuk membangun bisnis yang menguntungkan. Pencetusnya, Terry Vavra (1994) merumuskan lima kunci implikasi *aftermarketing* : (1) *Acquainting*, yakni berusaha mengenal para nasabah dan perilaku pembelian serta kebutuhan mereka, termasuk mengidentifikasi “*high value customer*”, (2) *Acknowledging*, yaitu berusaha menunjukkan kepada para nasabah bahwa mereka dikenal secara personal, misalnya dengan merespon setiap komunikasi atau korespondensi dari para nasabah secepat mungkin, (3) *Appreciating*, yakni mengapresiasi nasabah dan bisnisnya, (4) *Analyzing*, yaitu menganalisis informasi-informasi yang disampaikan nasabah melalui komunikasi dan korespondensi mereka, (5) *Acting*, yakni menindaklanjuti setiap masukan yang didapatkan dari nasabah dan menunjukkan pada mereka bahwa perusahaan siap mendengarkan dan siap mengubah prosedur operasi produk atau jasa dalam rangka memuaskan mereka secara lebih efektif.

4. Strategi Retensi Nasabah

Strategi retensi nasabah mirip dengan *aftermarketing*. Strategi ini berusaha meningkatkan retensi nasabah melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan nasabah beralih ke pesaing. Dengan kata lain, strategi ini mencoba menekan *price defectors* (beralih pesaing karena mengejar harga lebih murah), *product defectors* (menemukan produk superior di tempat lain), *service defectors* (mendapatkan layanan lebih bagus di tempat lain), *market defectors* (pindah ke pasar lain), *technological defectors* (beralih ke teknologi lain) dan *organizational defectors* (beralih karena tekanan politik).

5. Superior Customer Service

Strategi *superior customer service* diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing. Implementasinya bisa beraneka ragam, diantaranya garansi internal dan eksternal jaminan, pelatihan cara penggunaan produk, konsultasi teknis, saran pemakaian produk alternative, peluang penukaran atau pengembalian produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen yang rusak atau cacat, penyediaan suku cadang pengganti, penindaklanjutan kontak dengan nasabah, informasi berkala dari perusahaan, organisasi pemakai produk, pemantauan dan penyesuaian produk untuk memenuhi perubahan kebutuhan nasabah, dan seterusnya.

6. Technology Infusion Strategy

Technology infusion strategy berusaha memanfaatkan kecangihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service encounter* nasabah,

baik dalam hal *customization* dan fleksibilitas, perbaikan pemulihan layanan, maupun penyediaan *spontaneous delight*. Salah satu bentuknya SST (*Self-Service Technologies*) yang memungkinkan nasabah menciptakan produk atau jasa bagi dirinya sendiri.

7. Strategi Penanganan Komplain Secara Efektif

Strategi penanganan komplain secara efektif mengandalkan empat aspek penting. (1) empati terhadap nasabah; (2) kecepatan dalam penanganan setiap keluhan; (3) kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau komplain; (4) kemudahan bagi nasabah untuk mengkontrak perusahaan. Bagi perusahaan, komplain sebetulnya merupakan kesempatan berharga untuk memperbaiki hubungannya dengan nasabah yang kecewa, menghindari publisitas negatif, dan menyempurnakan layanan di masa datang.

8. Strategi Pemulihan Layanan

Strategi pemulihan layanan berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk atau layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi. Implementasinya bisa berupa jaminan layanan tanpa syarat, pemberdayaan karyawan, penyelesaian kegagalan layanan secara cepat, dan strategi manajemen *zero defection*. Contoh spesifikasinya antara lain permohonan maaf atas kesalahan yang terjadi, kompensasi atau ganti rugi, pengembalian uang, penjelasan atas penyebab kegagalan produk atau layanan, pengerjaan ulang dan seterusnya.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah janji yang diberikan oleh penyedia jasa dan yang diharapkan oleh pengguna jasa. Kualitas harus diperhatikan dengan baik, karena kualitas mencerminkan mutu produk dan jasa. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan nasabah. Menurut Kotler (2000:57) Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Menurut Barata Adya Atep (2003 : 13) Pelayanan adalah proses penyedia kebutuhan akan barang dan jasa bagi pihak yang membutuhkannya. Proses pelayanan ini terjadi jika barang dan jasa tidak dapat disediakan sendiri oleh individu atau organisasi yang membutuhkannya. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan berkualitas yang ditentukan melalui pendekatan *service quality* yang sesuai dengan harapan dan keinginan nasabah.

2.1.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Bukti Fisik (*Tangibles*)

Menurut Lupiyoadi (2006) bukti fisik (*tangibles*) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan

lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan pemberi jasa. Dengan demikian, bukti langsung atau wujud merupakan satu indikator yang paling konkrit.

Bukti fisik merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan nasabah untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa serta nasabah berinteraksi, ditambah elemen *tangibles* yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu (Iwandah, 2010).

Bukti fisik sangat penting untuk posisi dan memperkuat penampilan karena terhadap bukti fisik ini nasabah siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan dengan jasa lainnya, dan dengan penampilan yang bagus maka akan memberi nilai tambah bagi perusahaan dan juga membuat para nasabah senang dan betah bila kondisi tempat perusahaan itu benar memberikan suasana yang nyaman.

2.1.3.2 Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan terpercaya (Lupiyoadi, 2006). Kinerja harus sesuai dengan harapan nasabah yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua nasabah tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

Kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali, contohnya sebuah perusahaan barangkali memilih konsultan semata – mata berdasarkan reputasi. Apabila konsultan

tersebut mampu memberikan apa yang diinginkan klien, klien tersebut akan puas dan membayar *fee* konsultasi. Namun, bila konsultan belum mewujudkan apa yang diharapkan klien, *fee* konsultasi tidak akan dibayar penuh (Tjiptono, 2012 : 174).

Tuntutan keandalan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah dan lancar menjadi syarat penilaian bagi orang yang dilayani sehingga memperlihatkan aktualisasi kerja pegawai dalam memahami lingkup dan uraian kerja yang menjadi perhatian dan fokus dari setiap pegawai dalam memberikan pelayanannya.

2.1.3.3 Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Menurut Lupiyoadi (2006) daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabah dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan nasabah menunggu menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2012 : 175) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para nasabah dan merespon permintaan mereka dengan segera.

Suatu perusahaan sangat menyadari pentingnya kualitas layanan daya tanggap atas pelayanan yang diberikan. Setiap orang yang mendapat pelayanan sangat membutuhkan penjelasan atas pelayanan yang diberikan agar pelayanan tersebut jelas dan dimengerti. Untuk mewujudkan dan merealisasikan hal tersebut, maka kualitas layanan daya tanggap mempunyai peranan penting atas

pemenuhan berbagai penjelasan dalam kegiatan pelayanan kepada masyarakat. Apabila pelayanan daya tanggap diberikan dengan baik atas penjelasan yang bijaksana, penjelasan yang mendetail, penjelasan yang membina, penjelasan yang mengarahkan dan yang bersifat membujuk dan apabila hal tersebut secara jelas dimengerti oleh individu yang mendapat pelayanan, maka secara langsung pelayanan daya tanggap dianggap berhasil, dan ini menjadi suatu bentuk keberhasilan prestasi kerja.

2.1.3.4 Jaminan (*Assurance*)

Menurut Lupiyoadi (2006) jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada perusahaan. Selaras dengan Tjiptono (2012 : 175) berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan nasabah (*confidence*). Jaminan atas pelayanan yang diberikan oleh pegawai sangat ditentukan oleh *performance* atau kinerja pelayanan, sehingga diyakini bahwa pegawai tersebut mampu memberikan pelayanan yang handal, mandiri dan profesional yang berdampak pada kepuasan pelayanan yang diterima. Selain dari *performance* tersebut, jaminan dari suatu pelayanan juga ditentukan dari adanya komitmen organisasi yang kuat, yang menganjurkan agar setiap pegawai memberikan pelayanan secara serius dan sungguh – sungguh untuk memuaskan orang yang dilayani.

2.1.3.5 Empati (*Empathy*)

Menurut Lupiyoadi (2006) empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang nasabah, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi nasabah. Menurut Tjiptono, (2012:175) perusahaan memahami masalah para nasabahnya dan bertindak demi kepentingan nasabah, serta memberikan personal kepada para nasabah dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Empati dalam suatu pelayanan adalah mampu memahami orang yang dilayani dengan penuh perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan adanya keterlibatan dalam berbagai permasalahan yang dihadapi orang yang dilayani. Pihak yang memberi pelayanan harus memiliki empati memahami masalah dari pihak yang ingin dilayani. Pihak yang dilayani memahami keterbatasan dan kemampuan orang yang melayani, sehingga keterpaduan antara pihak yang melayani dan mendapat pelayanan memiliki perasaan yang sama. Empati dalam suatu organisasi kerja menjadi sangat penting dalam memberikan suatu kualitas pelayanan sesuai prestasi kerja yang ditunjukkan oleh seorang pegawai.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Sampel dan Periode Penelitian	Variabel dan Metode Analisis	Hasil
1	Nurwahidah, Mahfud Nurnajamuddin, Serlin Serang. 2019	Jumlah sampel 96 responden. 2019	Variabel bebas Bukti Fisik (Tangibles) (X1), Keandalan (<i>Reliability</i>)(X2), Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)(X3), Jaminan (<i>Assurance</i>) (X4), Empati (<i>Empathy</i>)(X5) Variabel terikat Kepuasan Nasabah (Y) Metode Analisis Regresi linear berganda	Bukti fisik (tangibles), keandalan (<i>reliability</i>), daya tanggap (<i>responsiveness</i>), jaminan (<i>assurance</i>), empati (<i>empathy</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
2	Nining Catur Prawestringtyas, Suharyono, Iman Suyadi. 2016	Jumlah sampel 89 responden. 2016	Variabel bebas Bukti Fisik (Tangibles) (X1), Keandalan (<i>Reliability</i>)(X2), Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)(X3), Jaminan (<i>Assurance</i>) (X4), Empati (<i>Empathy</i>)(X5) Variabel terikat Kepuasan Nasabah (Y) Metode Analisis Regresi linear berganda	Bukti fisik (tangibles), keandalan (<i>reliability</i>), daya tanggap (<i>responsiveness</i>), jaminan (<i>assurance</i>), empati (<i>empathy</i>) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah

No	Peneliti dan Tahun	Sampel dan Periode Penelitian	Variabel dan Metode Analisis	Hasil
3	Hendrayani. 2018	Jumlah sampel 93 responden. 2018	Variabel bebas Bukti Fisik (Tangibles) (X1), Empati (<i>Empathy</i>)(X2), Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)(X3), Keandalan (<i>Reliability</i>)(X4), Jaminan (<i>Assurance</i>) (X5) Variabel terikat Kepuasan Nasabah (Y) Metode Analisis Regresi linear berganda	Bukti fisik (tangibles), empati (<i>empathy</i>), daya tanggap (<i>responsiveness</i>), keandalan (<i>reliability</i>), jaminan (<i>assurance</i>) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah
4	Wirdayani Wahab. 2017	Jumlah sampel 200 responden. 2017	Variabel bebas Keandalan (<i>Reliability</i>)(X1), Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)(X2), Empati (<i>Empathy</i>)(X3), Jaminan (<i>Assurance</i>) (X4), Bukti Fisik (Tangibles) (X5) Variabel terikat Kepuasan Nasabah (Y) Metode Analisis Regresi linear berganda	Keandalan (<i>Reliability</i>), Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>), Empati (<i>Empathy</i>), Jaminan (<i>Assurance</i>), Bukti Fisik (Tangibles) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah

No	Peneliti dan Tahun	Sampel dan Periode Penelitian	Variabel dan Metode Analisis	Hasil
5	Dasep Suryanto. 2019	Jumlah sampel 150 responden. 2019	Variabel bebas Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) (X1), Empati (<i>Empathy</i>)(X2), Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)(X3), Keandalan (<i>Reliability</i>)(X4), Jaminan (<i>Assurance</i>) (X5) Variabel terikat Kepuasan Nasabah (Y) Metode Analisis Regresi linear berganda	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>), Empati (<i>Empathy</i>), Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>), Keandalan (<i>Reliability</i>), Jaminan (<i>Assurance</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

Sumber: dari jurnal

2.3 Hubungan Logis Antar Variabel dan Perumusan Hipotesis

2.3.1 Hubungan Bukti Fisik (*Tangibles*) dengan Kepuasan Nasabah

Menurut Lupiyoadi (2006) bukti fisik (*tangibles*) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan pemberi jasa. Bukti fisik (*tangibles*) tersebut meliputi lahan parkir yang luas, kemampuan karyawan untuk peralatan yang modern, dan dapat dilihat dari penampilan karyawan terlihat rapi.

Hubungan bukti fisik (*tangibles*) dengan kepuasan nasabah adalah semakin baik persepsi nasabah terhadap bukti fisik (*tangibles*) maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi begitu juga jika persepsi nasabah terhadap bukti fisik (*tangibles*) buruk maka kepuasan nasabah juga akan semakin rendah. Oleh karena itu bukti fisik (*tangibles*) penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, sehingga dapat memenuhi kebutuhan nasabah dan memberikan kepuasan kepada nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurwahidah, Mahfud Nurnajamuddin, Serlin Serang (2019), Wirdayani Wahab (2017) serta Dasep Suryanto (2019) pengaruh dimensi bukti fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan nasabah menunjukkan bahwa bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan peningkatan pada bukti fisik (*tangibles*) akan menyebabkan peningkatan paling besar pada tingkat kepuasan nasabah. Tuntutan nasabah untuk kenyamanan saat bertransaksi, tampilan fisik yang mempengaruhi emosional nasabah serta adanya informasi yang jelas, sangat dibutuhkan oleh nasabah. Peningkatan atribut tampilan fisik bangunan, kerapian serta kebersihan pegawai dipandang oleh responden sebagai salah satu bagian yang sangat penting untuk mengakui kualitas pelayanan perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Bukti fisik (*tangibles*) diduga berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

2.3.2 Hubungan Keandalan (*Reliability*) dengan Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler (2001) keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan nasabah yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua nasabah tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

Hubungan keandalan (*reliability*) dengan kepuasan nasabah adalah semakin baik persepsi nasabah terhadap keandalan (*reliability*) perusahaan maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi nasabah terhadap keandalan (*reliability*) buruk maka kepuasan nasabah juga akan semakin rendah.

Penelitian yang dilakukan Hendrayani (2018) menunjukkan keandalan (*reliability*) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan oleh perusahaan, seperti ketepatan waktu bila berjanji, jujur dalam pelayanan dan berusaha menghindari kesalahan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Keandalan (*reliability*) merupakan sejauh mana para karyawan bisa secara tepat tanggap dalam memahami dan mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh para nasabah. Semakin tingginya keandalan (*reliability*) yang diperlihatkan oleh para karyawan, maka permasalahan yang dihadapi oleh para nasabah akan

cepat terselesaikan. Begitu juga dengan semakin tingginya tingkat keandalan (*reliability*) perusahaan, maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Keandalan (*reliability*) diduga berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

2.3.3 Hubungan Daya Tanggap (*Responsiveness*) dengan Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler (2001) daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Menurut Tjiptono (2012 : 175) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para nasabah dan merespon permintaan mereka dengan segera. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) daya tanggap (*responsiveness*) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dapat meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Hubungan daya tanggap (*responsiveness*) dengan kepuasan nasabah adalah semakin baik persepsi nasabah terhadap daya tanggap (*responsiveness*) maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi. Jika persepsi nasabah terhadap daya tanggap (*responsiveness*) buruk maka kepuasan nasabah juga akan semakin rendah. Membiarkan nasabah menunggu tanpa alasan yang jelas, menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas jasa, yang artinya bahwa pegawai mampu memberikan pelayanan dengan baik seperti pegawai siap setiap saat ketika nasabah membutuhkan pelayanan dari pegawai.

Penelitian yang dilakukan Hendrayani (2018) yang menyatakan daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berarti peningkatan daya tanggap (*responsiveness*) akan meningkatkan kepuasan nasabah walaupun tidak signifikan. Hal ini terjadi karena responden atau nasabah belum atau tidak memperlakukan mengenai penjelasan dan informasi sebagai faktor utama. Daya tanggap (*responsiveness*) pegawai dan informasi pelayanan dipandang oleh nasabah mungkin sudah sesuai dengan standar yang berlaku di perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Daya tanggap (*responsiveness*) diduga berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

2.3.4 Hubungan Jaminan (*Assurance*) dengan Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler (2001) jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopanan-santunan karyawan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberi pelayanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan nasabah terhadap perusahaan. Menurut Tjiptono (2012 : 175) berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan nasabah (*confidence*).

Hubungan jaminan (*assurance*) dengan kepuasan nasabah adalah semakin baik persepsi nasabah terhadap jaminan (*assurance*) maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi. Jika persepsi nasabah terhadap jaminan (*assurance*) buruk maka kepuasan nasabah juga akan semakin rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurwahidah, Mahfud Nurnajamuddin, Serlin Serang (2019), Wirdayani Wahab (2017) serta Dasep Suryanto (2019) pengaruh dimensi jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan nasabah menunjukkan bahwa jaminan (*assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara jaminan (*assurance*) dengan kepuasan nasabah, artinya jika terjadi peningkatan jaminan (*assurance*), maka kepuasan nasabah cenderung meningkat. Terbukti bahwa pihak manajemen telah melakukan beberapa cara antara lain mampu memberikan rasa percaya kepada nasabah, sikap karyawan kepada nasabah ramah dan sopan, dan karyawan mampu memberikan informasi mengenai produk jasa dengan jelas dan akurat kepada nasabah. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Jaminan (*assurance*) diduga berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

2.3.5 Hubungan Empati (*Empathy*) dengan Kepuasan Nasabah

Menurut Lupiyoadi (2006) empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah. Menurut Kotler (2001) empati (*empathy*) adalah syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi nasabah. Aspek empati (*empathy*) dalam menjalankan perusahaan jasa menjadi hal yang sangat penting, karena antara produksi dan penyajiannya terhadap nasabah berjalan secara langsung.

Hubungan empati (*empathy*) dengan kepuasan nasabah adalah semakin baik persepsi nasabah terhadap empati (*empathy*) maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi. Jika persepsi nasabah terhadap empati (*empathy*) buruk maka kepuasan nasabah juga akan semakin rendah. Dimana suatu instansi diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang nasabah, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi nasabah. Perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan dan keluhan nasabah, dan adanya komunikasi yang baik antara karyawan dengan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurwahidah, Mahfud Nurnajamuddin, Serlin Serang (2019), Wirdayani Wahab (2017) serta Dasep Suryanto (2019) pengaruh dimensi empati (*empathy*) terhadap kepuasan nasabah menunjukkan bahwa empati (*empathy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berarti meningkatkan empati (*empathy*) sangat berpengaruh pada peningkatan kepuasan nasabah. Dari hasil penelitian terlihat bahwa kebutuhan nasabah terhadap aktualisasi dan sentuhan pribadi atau pelayanan dengan hati dipandang penting. Pengukuran kepuasan yang menjadi harapan nasabah adalah bagaimana sikap dan sambutan pegawai dalam melayani nasabah secara sopan dan tulus. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

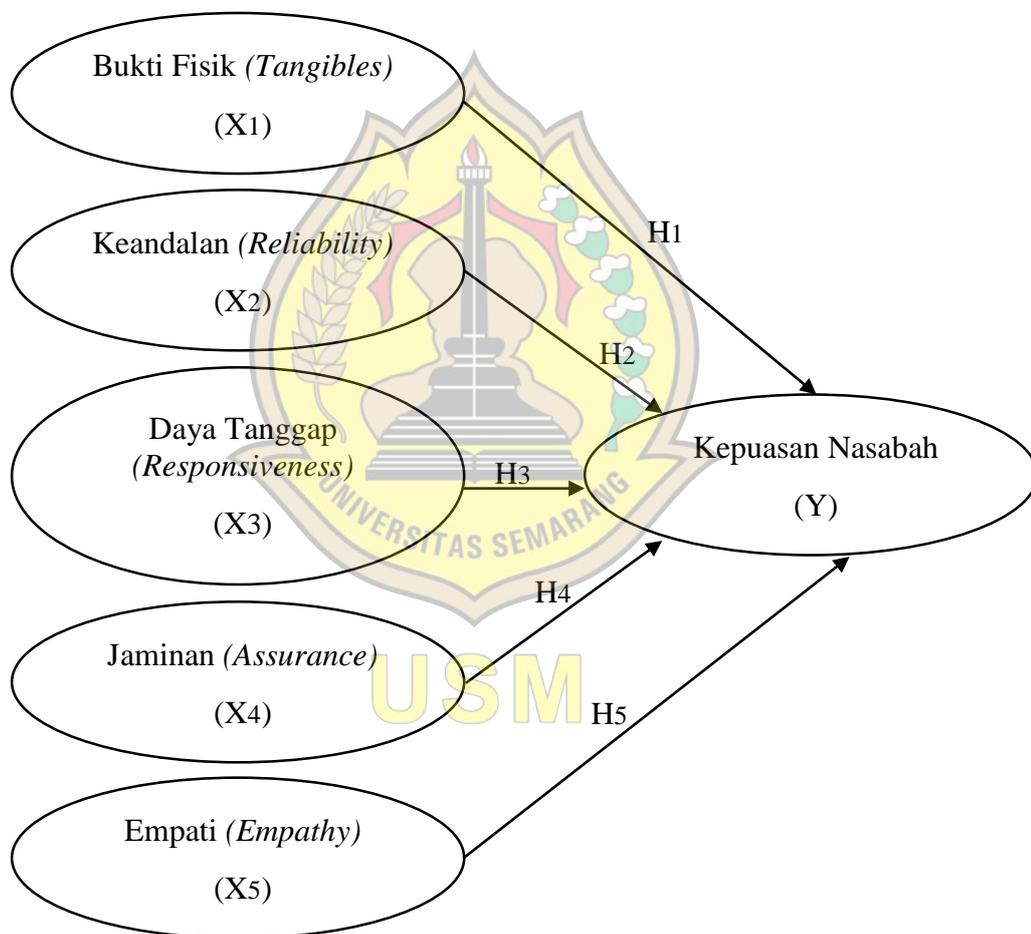
H5: Empati (*empathy*) diduga berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah dimensi kualitas pelayanan yang meliputi: bukti

fisik (*tangibles*) (X1), keandalan (*reliability*) (X2), daya tanggap (*responsiveness*) (X3), jaminan (*assurance*) (X4), empati (*empathy*) (X5), terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah (Y).

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014).

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua macam, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Ahmad, 2015). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) adalah dimensi kualitas pelayanan yang meliputi:

- a. Bukti Fisik (*Tangibles*) (X1)
- b. Keandalan (*Reliability*) (X2)
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*) (X3)
- d. Jaminan (*Assurance*) (X4)
- e. Empati (*Empathy*) (X5)

2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Ahmad, 2015). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (*dependent variable*) adalah Kepuasan Nasabah (Y).

3.1.2 Definisi Operasional

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
1	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ruang tunggu pelayanan 2. Loker pelayanan 3. Penampilan petugas pelayanan 	Lupiyoadi (2006)
2	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan terpercaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan yang cepat dan tepat waktu 2. Akurasi kinerja karyawan 3. Kemudahan bagi nasabah dalam bertransaksi 	Lupiyoadi (2006)

No	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
3	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Kesediaan perusahaan untuk membantu para nasabah dan merespon permintaan mereka dengan segera	<ol style="list-style-type: none"> 1. Respon karyawan terhadap keluhan nasabah 2. Respon karyawan terhadap saran nasabah 3. Respon karyawan terhadap kritikan nasabah 	Tjiptono (2012 : 175)
4	Jaminan (<i>Assurance</i>)	Pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki sistem keamanan transaksi 2. Terdapat call center yang bisa dihubungi 3. Memiliki asuransi barang jaminan nasabah 	Lupiyoadi (2006)

No	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
5	Empati (<i>Empathy</i>)	Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian karyawan dalam pelayanan 2. Keramahan karyawan dalam pelayanan 3. Karyawan mengutamakan kepentingan nasabah 	Lupiyadi (2006)
6	Kepuasan Nasabah	Perasaan senang atau kecewa nasabah yang timbul karena membandingkan kinerja yang dihasilkan terhadap ekspektasi nasabah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan puas atas pelayanan yang diberikan karyawan 2. Perasaan puas atas kemudahan dalam bertransaksi 3. Perasaan puas dalam menangani keluhan nasabah 	Kotler dan Keller (2016:138)

3.2 Objek Penelitian, Unit Sampel, Populasi, dan Penentuan Sampel

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu suatu hal obyektif, valid dan *reliable* tentang suatu hal (Sugiyono, 2014). Objek dari penelitian ini adalah nasabah produk gadai KCA pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur yang beralamat di Jalan Untung Suropati No. 456, Kelurahan Kalipancur, Kecamatan Ngaliyan, Kota Semarang.

3.2.2 Unit Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi unit sampel adalah nasabah produk gadai KCA pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur.

3.2.3 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang sudah ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2000). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang mengambil kredit KCA di PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur yang berjumlah 11.360 nasabah.

3.2.4 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Sampel merupakan bagian dari populasi. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dimana elemen populasi dipilih atas dasar availabilitasnya (karena pertimbangan pribadi

peneliti bahwa mereka dapat mewakili populasi (Ferdinand, 2013). Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* (sampel bertujuan) yaitu pemilihan sampel secara subyektif dengan kriterianya, yaitu :

1. Nasabah PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur yang mengambil kredit produk KCA dan belum jatuh tempo.
2. Usia responden minimal 21 tahun.

Pada penelitian ini populasi yang digunakan jumlahnya diketahui secara pasti dan terlalu besar ukurannya, maka penetapan jumlah ukuran pengambilan sampel menggunakan pendapat dari Roscoe dalam Sugiyono (2014: 90) yang mengungkapkan tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: wanita-pria, mahasiswa-pegawai, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (misalnya korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Misalnya, variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen) maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Mengacu pada teori Roscoe, jumlah minimum sampel yang diperkenankan adalah 10 kali jumlah variabel. Penelitian ini terdapat 6 variabel dikali 10 maka 60 sampel sudah bisa digunakan. Sehingga sampel yang digunakan sebanyak 60 responden dan dianggap cukup dalam penelitian ini.

Lokasi sampel pada penelitian ini adalah Kota Semarang. Untuk memperjelas pembahasan, maka di diskripsikan mengenai karakteristik responden, karena setiap responden yang satu dengan yang lainnya memiliki perbedaan. Misalnya, meminta keterangan kepada responden berupa jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden (Ferdinand, 2013). Data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh nasabah produk KCA pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumbernya secara tidak langsung. Data ini diperlukan sebagai pelengkap yang diperoleh dari literatur-literatur, jurnal terdahulu dan brosur.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Sumber data primer adalah seluruh data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden yang sesuai target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi dan data hasil wawancara dengan narasumber. Sumber data dalam penelitian ini adalah hasil penyebaran kuesioner yang diisi oleh responden yaitu nasabah yang mengambil kredit produk KCA di PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang berasal dari laporan jumlah nasabah perusahaan, jurnal, buku-buku yang relevan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melaksanakan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal yang mendalam dari respondennya (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini akan dilakukan wawancara kepada nasabah yang mengambil kredit produk KCA di PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur.

3.4.2 Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya (Sugiyono, 2014). Metode pengumpulan pada penelitian ini yaitu dengan memberikan daftar pernyataan kepada nasabah yang mengambil kredit produk KCA di PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur. Dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner, dimana responden diminta untuk memberikan jawaban dengan cara memberi tanda *checklist* (√) pada kolom jawaban yang sudah disediakan. Pengukuran kuesioner menggunakan pengukuran skala Likert. Variabel akan diukur melalui indikator, kemudian indikator tersebut menjadi titik tolak untuk menyusun item – item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban – jawaban dari setiap pertanyaan atau pernyataan mempunyai gradasi dari sangat setuju diberi nilai 5 sampai sangat tidak setuju diberi nilai 1.

3.4.3 Studi Pustaka

Studi kepustakaan merupakan suatu metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, majalah, jurnal, dan literatur lain yang relevan dengan masalah penelitian. Studi kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data hasil penyebaran kuesioner kepada responden mengenai nama, jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

3.5 Metode Analisis

Menurut Sugiyono (2014) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data

adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyiapkan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif dapat digunakan bila penelitian hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel diambil (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini yang dianalisis adalah hasil jawaban responden dari pertanyaan yang diajukan, yaitu yang berhubungan dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

Analisis deskriptif merupakan pernyataan skala likert dari pernyataan yang diberikan kepada responden, yaitu:

- a. Untuk jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) diberi skor = 1
- b. Untuk jawaban TS (Tidak Setuju) diberi skor = 2
- c. Untuk jawaban CS (Cukup Setuju) diberi skor = 3
- d. Untuk jawaban S (Setuju) diberi skor = 4
- e. Untuk jawaban SS (Sangat Setuju) diberi skor = 5

Analisis deskriptif tersebut dijabarkan kedalam Rentang Skala (RS) sebagai berikut :

$$RS = \frac{\text{Nilai Tertinggi}-\text{Nilai Terendah}}{\text{Banyak Kelas}}$$

Perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$RS = \frac{5-1}{5}$$

$$RS = 0,8$$

Standart untuk kategori lima tersebut adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80	= sangat rendah atau sangat tidak baik
1,81 – 2,60	= rendah atau tidak baik
2,61 – 3,40	= sedang atau cukup
3,41 – 4,20	= tinggi atau baik
4,21 – 5,00	= sangat tinggi atau sangat baik

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Merupakan suatu bentuk analisis yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik tertentu. Data kuantitatif harus diklasifikasi dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk mempermudah analisis program SPSS (Sugiyono, 2014). Tahap-tahap dari analisis data kuantitatif adalah :

Menurut Purwanto dan Sulistyastuti (2017) kegiatan pengolahan data terdiri dari beberapa tahap, yaitu :

a. *Editing* (pengeditan)

Tahapan ini berfungsi untuk memilih data yang diperlukan dalam penelitian dan membuang data yang tidak diperlukan.

b. *Coding* (pemberian kode)

Tahapan ini merupakan proses pemberian kode tertentu terhadap macam-macam kuesioner untuk pengkategorian kelompok yang sama.

c. *Tabulating* (Tabulasi)

Tahapan ini berfungsi mengelompokkan data secara teratur atas jawaban-jawaban yang akan dihitung dan dijumpai sampai berbentuk guna, dengan demikian melalui tabulasi ini nantinya akan dipakai membuat tabel data untuk mendapat pengaruh antara variabel yang ada.

3.6 Uji Instrumen

Ada dua konsep untuk mengukur kualitas data, yaitu uji validitas dan reliabilitas. Artinya suatu penelitian akan menghasilkan kesimpulan yang bisa jika datanya kurang reliabel dan kurang valid, sedangkan kualitas dalam penelitian ditentukan oleh kualitas instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data. Instrumen yang harus memenuhi dua persyaratan penting yang valid dan reliabel. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah diuji validitas dan reliabilitas tetap dilakukan karena pertimbangan perbedaan waktu, obyek, dan kondisi yang

dialami oleh peneliti sekarang dan sebelumnya. Berikut adalah penjelasan mengenai dua pengujian validitas dan reliabilitas tersebut.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur sah atau tidak validnya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang dapat diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghozali, 2018). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Untuk degree of freedom ($df = n-2$), dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

1. Jika r hitung $>$ dari r tabel maka butir pertanyaan atau kuesioner atau *indicator* tersebut valid.
2. Jika r hitung $<$ dari r tabel maka butir pertanyaan atau kuesioner atau *indicator* tersebut dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Imam Ghozali, 2018). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

1. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang. Seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
2. *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Nunnally, 1994) dalam (Imam Ghozali, 2018).

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terhadap model regresi yang digunakan agar dapat diketahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak (Ghozali, 2009). Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji – uji dalam uji asumsi klasik adalah sebagai berikut :

3.7.1 Uji Normalitas

Sesuai dengan namanya uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan data. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal (Ghozali, 2009). Uji ini dilakukan dengan menggunakan analisis grafik, dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi komulatif dari data sesungguhnya dengan

distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi akan membentuk garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis tersebut. Untuk mengetahui data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov – Smirnov Test*. Jika tingkat signifikansi probabilitas $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Dan jika tingkat signifikansi probabilitas $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa data penelitian tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2009).

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independennya. Untuk menguji adanya multikolinieritas dapat dilakukan dengan menganalisis korelasi antar variabel dan perhitungan nilai *tolerance* serta *variance inflation factor* (VIF). Multikolinieritas terjadi jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Dan nilai VIF lebih besar dari 10 apabila VIF kurang dari 10 dapat dikatakan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model adalah dapat dipercaya dan objektif (Ghozali, 2009). Kesimpulan pengambilan keputusannya :

1. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ atau nilai *variance inflation factor* < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

2. Jika nilai *tolerance* < 0,10 atau nilai *variance inflation factor* > 10 maka terjadi multikolinieritas.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2009), uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Jika varian dari residual satu pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut *homokedastisitas* dan jika berbeda disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah model regresi *homokedastisitas* atau tidak terjadi *heterokedastisitas* karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran.

Salah satu cara mendeteksi ada atau tidaknya *heteroskedastisitas* adalah dengan melakukan uji glejser. Uji glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5% (Ghozali, 2009).

3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression*) digunakan untuk mengetahui besarnya variabel independen meliputi bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah. Rumus persamaan analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Ferdinad, 2013):

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Nasabah

α = Konstanta

B₁, B₂, B₃, B₄, B₅ = Koefisien regresi masing-masing variabel bebas (X)

X₁ = Bukti Fisik (*Tangibles*)

X₂ = Keandalan (*Reliability*)

X₃ = Daya Tanggap (*Responsiveness*)

X₄ = Jaminan (*Assurance*)

X₅ = Empati (*Empathy*)

e = *Residual Error*

3.9 Pengujian Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2009), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk menginterpretasikan koefisien variabel bebas (independen) menggunakan *unstandardized coefficients* maupun *standardized coefficients*. Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial, hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

Ho : variabel-variabel bebas (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati) tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan nasabah) secara parsial.

Ha : variabel-variabel bebas (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan nasabah) secara parsial.

Pembuktian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan alpha (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

1. Ho diterima dan Ha ditolak, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$.
2. Ho ditolak dan Ha diterima, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$.

3.10 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk membuktikan model regresi yang digunakan merupakan model regresi yang baik. Sehingga dapat digunakan untuk memprediksi. Menurut Ghozali (2018) Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Signifikansi model regresi diuji dengan melihat nilai (sig) dimana jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk membuktikan ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

3.11 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan “ R^2 ” pada prinsipnya mengukur seberapa besar kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen. Jadi koefisien determinasi sebenarnya mengukur besarnya persentase pengaruh semua variabel independen dalam model regresi terhadap variabel dependennya.

Besarnya nilai koefisien determinasi berupa persentase, yang menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Apabila nilai koefisien determinasi dalam model regresi semakin kecil (mendekati nol) berarti semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependennya. Atau dengan kata lain, nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, apabila nilai R^2 semakin mendekati 100% berarti semua variabel independen dalam model memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependennya atau semakin besar pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Misalnya nilai $R^2 = 0,85$ artinya bahwa variasi nilai Y yang dapat dijelaskan oleh model regresi adalah 85% dan selebihnya sebesar 15%, variasi variabel Y dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi (Purwanto dan Sulistyastuti, 2017).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Responden

PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur merupakan salah satu unit pelayanan cabang perusahaan PT. Pegadaian (Persero) di Kota Semarang. PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur terus berupaya meningkatkan penyaluran kredit produk KCA ke semua nasabahnya. Dalam persaingan masih banyak nasabah yang belum memilih untuk menggunakan jasa PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur. Menurut pimpinan PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur masalah yang dihadapi saat ini adalah penurunan jumlah penyaluran kredit produk KCA kepada nasabah.

Penelitian ini dilakukan di PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur. Dalam penyebaran kuesioner, penelitian ini berhasil mendapatkan sebanyak 60 responden dari kuesioner yang didistribusikan. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur yang mengambil kredit produk KCA dan belum jatuh tempo. Untuk analisis pendahuluan, terlebih dahulu akan disajikan deskripsi mengenai karakteristik responden yang diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner yang diberikan oleh responden yang menjadi objek penelitian.

Berikut ini akan diuraikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Berikut adalah pembahasan dari masing-masing karakteristik tersebut.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin secara umum dapat memberikan perbedaan pada perilaku seseorang. Jenis kelamin seringkali dapat menjadi pembeda aktivitas yang dilakukan oleh individu. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden
Nasabah Produk KCA PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Responden)	Persentase (%)
1	Laki-laki	20	33,33
2	Perempuan	40	66,67
	Jumlah	60	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Tabel 4.1 merupakan tabel jenis kelamin nasabah PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur, dari tabel 4.1 menyiratkan bahwa nasabah PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur berjenis kelamin perempuan memiliki frekuensi terbesar daripada laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak bertransaksi gadai di Pegadaian serta mempunyai pengalaman dan kemampuan dalam membayar angsuran pinjaman yang diberikan.

4.1.2.2 Umur Responden

Berdasarkan penelitian, rentang usia responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.2

Usia Responden

Nasabah Produk KCA PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur

No	Rentang Usia (tahun)	Jumlah (Responden)	Persentase (%)
1	21 – 30	19	31,67
2	31 – 40	29	48,33
3	41 – 50	12	20,00
Jumlah		60	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah antara usia 31 – 40 tahun yaitu sebesar 29 responden atau 48,33%. Kemudian jumlah responden yang paling sedikit yaitu antara usia 41 – 50 tahun yaitu sebesar 12 responden atau 20,00%.

Dengan dibuatnya rentang usia pada identitas responden dalam kuesioner dimaksudkan agar responden dalam menjawab umur mereka tidak timbul kesenjangan sosial atau minder. Karena kebanyakan orang terutama perempuan rata-rata malu atau risih untuk menjawab ketika muncul pertanyaan mengenai umur mereka.

4.1.2.3 Pekerjaan Responden

Berdasarkan penelitian, pekerjaan responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden
Nasabah Produk KCA PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur

No	Pekerjaan	Jumlah (Responden)	Persentase (%)
1	Pelajar / Mahasiswa	9	15,00
2	Pegawai	28	46,67
3	Wiraswasta	15	25,00
4	Lainnya	8	13,33
Jumlah		60	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Tabel 4.3 merupakan tabel pekerjaan nasabah PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur, hal ini menunjukkan bahwa nasabah yang bekerja sebagai pegawai sebanyak 28 responden atau sebesar 46,67%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pekerjaan responden didominasi dengan pegawai.

4.1.3 Analisis Deskriptif

Untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel dapat diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan yang ada setiap variabel yang kemudian dibagi dengan 5 yaitu sangat baik, baik, sedang, tidak baik, dan sangat tidak baik.

Pada analisis deskriptif statistik variabel, berikut rumus untuk mencari tingkat variabel tersebut :

$$RS = \frac{(m-n)}{K}$$

$$RS = \frac{5-1}{5}$$

$$RS = 0,8$$

Keterangan :

RS = Rentang skala

m = Skor maksimal

n = Skor minimal

K = Jumlah kategori

Kategori jawaban responden dapat dijelaskan sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = sangat rendah atau sangat tidak baik

1,81 – 2,60 = rendah atau tidak baik

2,61 – 3,40 = sedang atau cukup

3,41 – 4,20 = tinggi atau baik

4,21 – 5,00 = sangat tinggi atau sangat baik

Berdasarkan kategori tersebut selanjutnya dapat digunakan untuk menentukan jumlah responden yang memiliki kategori-kategori tersebut.

4.1.3.1 Deskripsi Variabel Bukti Fisik (*Tangibles*)

Variabel bukti fisik (*tangibles*) pada kuesioner ini dibentuk oleh 3 indikator-indikator pertanyaan. Hasil tanggapan terhadap variabel bukti fisik (*tangibles*) dapat dijelaskan pada tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.4
Tanggapan Responden mengenai Bukti Fisik (*Tangibles*)

Indikator	STS		TS		CS		S		SS		Jml	Skor	Rata-rata
	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs			
Ruang tunggu pelayanan	2	2	4	8	11	33	34	136	9	45	60	224	3,73
Loket pelayanan	2	2	3	6	8	24	37	148	10	50	60	230	3,83
Penampilan petugas pelayanan	1	1	6	12	14	42	28	112	11	55	60	222	3,70
Nilai rata-rata variabel bukti fisik (<i>tangibles</i>)												3,76	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, terlihat pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik dengan memberikan jawaban setuju mengenai bukti fisik (*tangibles*). Rata-rata nilai tanggapan responden diperoleh sebesar 3,76 yang masuk dalam kategori baik, namun dari 3 indikator bukti fisik (*tangibles*), indikator ketiga yaitu penampilan petugas pelayanan mendapatkan frekuensi terendah dibandingkan dengan indikator lainnya, karena nasabah menilai penampilan karyawan PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur yang ditunjukkan kurang menarik.

4.1.3.2 Deskripsi Variabel Keandalan (*Reliability*)

Variabel keandalan (*reliability*) pada kuesioner ini dibentuk oleh 3 indikator-indikator pertanyaan. Hasil tanggapan terhadap variabel keandalan (*reliability*) dapat dijelaskan pada tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.5
Tanggapan Responden mengenai Keandalan (*Reliability*)

Indikator	STS		TS		CS		S		SS		Jml	Skor	Rata-rata
	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs			
Pelayanan yang cepat dan tepat waktu	3	3	3	6	6	18	38	152	10	50	60	229	3,82
Akurasi kinerja karyawan	1	1	5	10	9	27	41	164	4	20	60	222	3,70
Kemudahan bagi nasabah dalam bertransaksi	4	4	1	2	6	18	33	132	16	80	60	236	3,93
Nilai rata-rata variabel keandalan (<i>reliability</i>)												3,82	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, terlihat pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik dengan memberikan jawaban setuju mengenai keandalan (*reliability*). Rata-rata nilai tanggapan responden diperoleh sebesar 3,82 yang masuk dalam kategori baik, namun dari 3 indikator keandalan (*reliability*), indikator kedua yaitu akurasi kinerja karyawan mendapatkan frekuensi terendah dibandingkan dengan indikator lainnya, karena nasabah menilai akurasi kinerja

karyawan PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur yang ditunjukkan masih kurang, sehingga nasabah merasa kurang sesuai dengan kebutuhannya.

4.1.3.3 Deskripsi Variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Variabel daya tanggap (*responsiveness*) pada kuesioner ini dibentuk oleh 3 indikator-indikator pertanyaan. Hasil tanggapan terhadap variabel daya tanggap (*responsiveness*) dapat dijelaskan pada tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.6
Tanggapan Responden mengenai Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Indikator	STS		TS		CS		S		SS		Jml	Skor	Rata-rata
	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs			
Respon karyawan terhadap keluhan nasabah	3	3	4	8	20	60	33	132	0	0	60	203	3,38
Respon karyawan terhadap saran nasabah	4	4	3	6	18	54	35	140	0	0	60	204	3,40
Respon karyawan terhadap kritikan nasabah	4	4	3	6	13	39	39	156	1	5	60	210	3,50
Nilai rata-rata variabel daya tanggap (<i>responsiveness</i>)												3,43	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, terlihat pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik dengan memberikan jawaban setuju mengenai daya tanggap (*responsiveness*). Rata-rata nilai tanggapan responden diperoleh

sebesar 3,43 yang masuk dalam kategori baik, namun dari 3 indikator daya tanggap (*responsiveness*), indikator pertama yaitu respon karyawan terhadap keluhan nasabah mendapatkan frekuensi terendah dibandingkan dengan indikator lainnya, karena nasabah menilai karyawan PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur kurang dalam menanggapi dan menindaklanjuti keluhan-keluhan yang disampaikan kepada perusahaan.

4.1.3.4 Deskripsi Variabel Jaminan (*Assurance*)

Variabel jaminan (*assurance*) pada kuesioner ini dibentuk oleh 3 indikator-indikator pertanyaan. Hasil tanggapan terhadap variabel jaminan (*assurance*) dapat dijelaskan pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7
Tanggapan Responden mengenai Jaminan (*Assurance*)

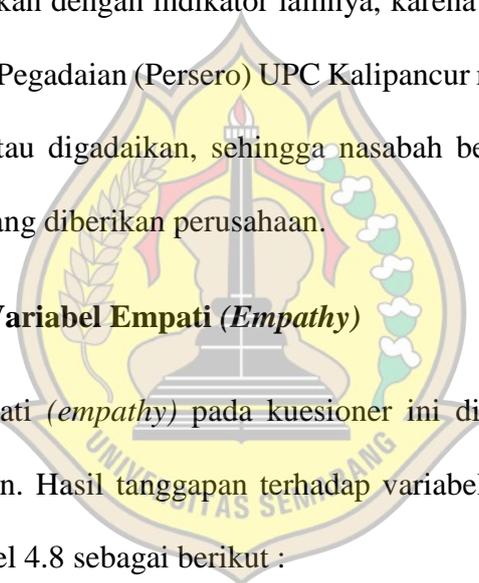
Indikator	STS		TS		CS		S		SS		Jml	Skor	Rata-rata
	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs			
Memiliki sistem keamanan transaksi	2	2	4	8	12	36	40	160	2	10	60	216	3,60
Terdapat call center yang bisa dihubungi	2	2	4	8	11	33	43	172	0	0	60	215	3,58
Memiliki asuransi barang jaminan nasabah	1	1	6	12	15	45	36	144	2	10	60	212	3,53
Nilai rata-rata variabel jaminan (<i>assurance</i>)												3,57	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, terlihat pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik dengan memberikan jawaban setuju mengenai jaminan (*assurance*). Rata-rata nilai tanggapan responden diperoleh sebesar 3,57 yang masuk dalam kategori baik, namun dari 3 indikator jaminan (*assurance*), indikator ketiga yaitu memiliki asuransi barang jaminan mendapatkan frekuensi terendah dibandingkan dengan indikator lainnya, karena nasabah menilai asuransi yang diberikan PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur masih kurang akan barang yang dijaminan atau digadaikan, sehingga nasabah belum merasa sangat puas terhadap layanan yang diberikan perusahaan.

4.1.3.5 Deskripsi Variabel Empati (*Empathy*)

Variabel empati (*empathy*) pada kuesioner ini dibentuk oleh 3 indikator-indikator pertanyaan. Hasil tanggapan terhadap variabel empati (*empathy*) dapat dijelaskan pada tabel 4.8 sebagai berikut :



USM

Tabel 4.8
Tanggapan Responden mengenai Empati (*Empathy*)

Indikator	STS		TS		CS		S		SS		Jml	Skor	Rata-rata
	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs			
Perhatian karyawan dalam pelayanan	2	2	4	8	9	27	35	140	10	50	60	227	3,78
Keramahan karyawan dalam pelayanan	4	4	2	4	10	30	35	140	9	45	60	223	3,72
Karyawan mengutamakan kepentingan nasabah	3	3	4	8	5	15	32	128	16	80	60	234	3,90
Nilai rata-rata variabel empati (<i>empathy</i>)												3,80	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, terlihat pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik dengan memberikan jawaban setuju mengenai empati (*empathy*). Rata-rata nilai tanggapan responden diperoleh sebesar 3,80 yang masuk dalam kategori baik, namun dari 3 indikator empati (*empathy*), indikator kedua yaitu keramahan karyawan dalam pelayanan mendapatkan frekuensi terendah dibandingkan dengan indikator lainnya, karena nasabah menilai pelayanan yang ditunjukkan karyawan PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur masih kurang ramah dalam melayani nasabah.

4.1.3.6 Deskripsi Variabel Kepuasan Nasabah

Variabel kepuasan nasabah pada kuesioner ini dibentuk oleh 3 indikator-indikator pertanyaan. Hasil tanggapan terhadap variabel kepuasan nasabah dapat dijelaskan pada tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4.9
Tanggapan Responden mengenai Kepuasan Nasabah

Indikator	STS		TS		CS		S		SS		Jml	Skor	Rata-rata
	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs			
Perasaan puas atas pelayanan yang diberikan karyawan	1	1	4	8	3	9	32	128	20	100	60	246	4,10
Perasaan puas atas kemudahan dalam bertransaksi	2	2	2	4	2	6	37	148	17	85	60	245	4,08
Perasaan puas dalam menangani keluhan nasabah	1	1	2	4	3	9	35	140	19	95	60	249	4,15
Nilai rata-rata variabel kepuasan nasabah												4,11	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, terlihat pada Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik dengan memberikan jawaban setuju mengenai kepuasan nasabah. Rata-rata nilai tanggapan responden diperoleh sebesar 4,11 yang masuk dalam kategori baik, namun dari 3 indikator kepuasan nasabah, indikator kedua yaitu perasaan puas atas kemudahan dalam bertransaksi mendapatkan

frekuensi terendah dibandingkan dengan indikator lainnya, karena nasabah menilai PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur masih mempersulit nasabah ketika melakukan transaksi, sehingga nasabah belum merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghazali, 2018). Masing-masing indikator dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel. Ketentuan r tabel pada taraf tingkat kesalahan 10% atau 0,1 :

$$Df = n-2$$

$$Df = 60 - 2$$

$$Df = 58$$

Jadi, r tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,2144 yang artinya r hitung lebih besar dari r tabel maka, data tersebut dikatakan valid. Dibawah ini adalah pengujian validitas setiap variabel yang dihitung berdasarkan setiap item pertanyaan :

Tabel 4.10
Hasil Perhitungan Uji Validitas

No	Variabel dan Indikatornya	r hitung	Kondisi	r tabel (df = 60 – 2 = 58)	Keterangan
1	Bukti Fisik (X1)				
	- Indikator X1.1	0,907	>	0,2144	Valid
	- Indikator X1.2	0,927	>	0,2144	Valid
	- Indikator X1.3	0,907	>	0,2144	Valid
2	Keandalan (X2)				
	- Indikator X2.1	0,926	>	0,2144	Valid
	- Indikator X2.2	0,905	>	0,2144	Valid
	- Indikator X2.3	0,935	>	0,2144	Valid
3	Daya Tanggap (X3)				
	- Indikator X3.1	0,927	>	0,2144	Valid
	- Indikator X3.2	0,974	>	0,2144	Valid
	- Indikator X3.3	0,965	>	0,2144	Valid
4	Jaminan (X4)				
	- Indikator X4.1	0,949	>	0,2144	Valid
	- Indikator X4.2	0,948	>	0,2144	Valid
	- Indikator X4.3	0,947	>	0,2144	Valid
5	Empati (X5)				
	- Indikator X5.1	0,899	>	0,2144	Valid
	- Indikator X5.2	0,896	>	0,2144	Valid
	- Indikator X5.3	0,911	>	0,2144	Valid
6	Kepuasan Nasabah (Y)				
	- Indikator Y1.1	0,894	>	0,2144	Valid
	- Indikator Y1.2	0,925	>	0,2144	Valid
	- Indikator Y1.3	0,903	>	0,2144	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi dengan signifikan lebih besar dari r tabel sebesar 0,2144 dengan demikian semua indikator hasilnya adalah valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,70 (Ghozali, 2012). Uji reliabilitas dilakukan berdasarkan masing-masing butir jawaban. Setiap butir pertanyaan dinyatakan reliabel jika nilai alpha lebih dari 0,70. Adapun hasil perhitungan reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 22 terhadap setiap butir jawaban adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Indikator	<i>Cronbach Alpha</i>	Kondisi	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Bukti Fisik (X1)	X1.1	0,869	>	0,70	Reliabel
		X1.2	0,829	>	0,70	Reliabel
		X1.3	0,875	>	0,70	Reliabel
2	Keandalan (X2)	X2.1	0,856	>	0,70	Reliabel
		X2.2	0,882	>	0,70	Reliabel
		X2.3	0,859	>	0,70	Reliabel
3	Daya Tanggap (X3)	X3.1	0,970	>	0,70	Reliabel
		X3.2	0,898	>	0,70	Reliabel
		X3.3	0,917	>	0,70	Reliabel
4	Jaminan (X4)	X4.1	0,918	>	0,70	Reliabel
		X4.2	0,916	>	0,70	Reliabel
		X4.3	0,919	>	0,70	Reliabel
5	Empati (X5)	X5.1	0,832	>	0,70	Reliabel
		X5.2	0,847	>	0,70	Reliabel
		X5.3	0,828	>	0,70	Reliabel
6	Kepuasan Nasabah (Y)	Y1.1	0,879	>	0,70	Reliabel
		Y1.2	0,813	>	0,70	Reliabel
		Y1.3	0,843	>	0,70	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha (α) yang lebih besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konsep pengukuran untuk masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Seluruh konstruk variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah layak untuk digunakan sebagai alat ukur.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

Jika suatu model masih terdapat adanya masalah asumsi klasik, maka akan dilakukan langkah revisi model atau penyembuhan untuk menghilangkan masalah tersebut. Pengujian asumsi klasik ini dapat dilakukan berikut ini.

4.2.3.1 Uji Normalitas

Hasil output dari pengujian normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		60	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	,88567063	
Most Extreme Differences	Absolute	,101	
	Positive	,073	
	Negative	-,101	
Test Statistic		,101	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,546 ^e	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,534
		Upper Bound	,559

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.
- Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Tabel 4.12 merupakan hasil pengujian *Kolmogorov-Smirnov*, hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,546 memiliki signifikan yang lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

4.2.3.2 Pengujian Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF. Suatu variabel menunjukkan gejala multikolonieritas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi. Nilai VIF dari variabel bebas pada model regresi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolonieritas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,447	,619		3,955	,000		
	Bukti Fisik	,527	,136	,569	3,886	,000	,125	7,990
	Keandalan	,227	,095	,249	2,382	,021	,246	4,063
	Daya Tanggap	,224	,105	,238	2,138	,037	,217	4,616
	Jaminan	,361	,159	,348	2,276	,027	,115	8,689
	Empati	,255	,087	,292	2,938	,005	,272	3,676

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Tabel 4.13 merupakan output hasil uji multikolonieritas, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas memiliki nilai kurang dari 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolonieritas dalam model regresi.

4.2.3.3 Pengujian Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam uji heteroskedastisitas ini juga menggunakan uji Glejser. Ada tidaknya heteroskedastisitas diketahui dengan melihat probabilitasnya terhadap derajat kepercayaan 5%. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil Uji Glejser adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,935	,335		5,780	,000
	Bukti Fisik	,108	,073	,479	1,476	,146
	Keandalan	-,085	,052	-,381	-1,648	,105
	Daya Tanggap	,084	,057	,367	1,486	,143
	Jaminan	-,123	,086	-,484	-1,431	,158
	Empati	-,093	,047	-,436	-1,981	,053

a. Dependent Variable: Abs_ut

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Tabel 4.14 diatas, terlihat bahwa pada kolom sig variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati memiliki nilai sig lebih dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi adanya heteroskedastisitas sehingga layak untuk digunakan dalam pengujian.

4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas, yakni bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan nasabah (Y). Hasil output dari regresi linear berganda dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
		Coefficients		Coefficients			Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,447	,619		3,955	,000		
	Bukti Fisik	,527	,136	,569	3,886	,000	,125	7,990
	Keandalan	,227	,095	,249	2,382	,021	,246	4,063
	Daya Tanggap	,224	,105	,238	2,138	,037	,217	4,616
	Jaminan	,361	,159	,348	2,276	,027	,115	8,689
	Empati	,255	,087	,292	2,938	,005	,272	3,676

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, dapat dibuat persamaan regresi linier yang mencerminkan hubungan antara variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\text{Kepuasan Nasabah} = 0,569 \text{ Bukti Fisik} + 0,249 \text{ Keandalan} + 0,238 \text{ Daya Tanggap} + 0,348 \text{ Jaminan} + 0,292 \text{ Empati}$$

Dari persamaan diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Koefisien regresi untuk bukti fisik (X1) menunjukkan nilai positif sebesar 0,569, hasil ini dapat diartikan bahwa semakin baik bukti fisik maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah.
- b. Koefisien regresi untuk keandalan (X2) menunjukkan nilai positif sebesar 0,249, hasil ini dapat diartikan bahwa semakin baik keandalan maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah.
- c. Koefisien regresi untuk daya tanggap (X3) menunjukkan nilai positif sebesar 0,238, hasil ini dapat diartikan bahwa semakin baik daya tanggap maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah.
- d. Koefisien regresi untuk jaminan (X4) menunjukkan nilai positif sebesar 0,348, hasil ini dapat diartikan bahwa semakin baik jaminan maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah.
- e. Koefisien regresi untuk empati (X5) menunjukkan nilai positif sebesar 0,292, hasil ini dapat diartikan bahwa semakin baik empati maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah.

4.2.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Untuk menguji statistik t harus membandingkan t hitung dengan t tabelnya.

Mencari t tabel dalam penelitian ini menggunakan rumus :

$$t \text{ tabel} = n - k - 1$$

$$t \text{ tabel} = 60 - 5 - 1$$

t tabel = 54, kemudian dicari pada distribusi nilai t maka ditemukan nilai t tabel sebesar 1,674

Tabel 4.16
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,447	,619		3,955	,000		
	Bukti Fisik	,527	,136	,569	3,886	,000	,125	7,990
	Keandalan	,227	,095	,249	2,382	,021	,246	4,063
	Daya Tanggap	,224	,105	,238	2,138	,037	,217	4,616
	Jaminan	,361	,159	,348	2,276	,027	,115	8,689
	Empati	,255	,087	,292	2,938	,005	,272	3,676

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Diketahui nilai t tabel 1,674 pada signifikan 5%. Dengan demikian diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan nasabah

Dapat diketahui nilai t hitung $3,886 > t$ tabel $1,674$ dan sig $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis pertama diterima yang artinya bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. Pengaruh keandalan terhadap kepuasan nasabah

Dapat diketahui nilai t hitung $2,382 > t$ tabel $1,674$ dan sig $0,021 < 0,05$. Hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis kedua diterima yang artinya bahwa keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3. Pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan nasabah

Dapat diketahui nilai t hitung $2,138 > t$ tabel $1,674$ dan sig $0,037 < 0,05$. Hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima yang artinya bahwa daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4. Pengaruh jaminan terhadap kepuasan nasabah

Dapat diketahui nilai t hitung $2,276 > t$ tabel $1,674$ dan sig $0,027 < 0,05$. Hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis keempat diterima yang artinya bahwa jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

5. Pengaruh empati terhadap kepuasan nasabah

Dapat diketahui nilai t hitung $2,938 > t$ tabel $1,674$ dan sig $0,005 < 0,05$. Hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis

kelima diterima yang artinya bahwa empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

1. Uji Hipotesis Bukti Fisik terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian hipotesis 1 mengenai pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan nasabah diperoleh koefisien regresi arah positif dan nilai t hitung sebesar 3,886. Dimana nilai t tabel sebesar 1,674 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu $3,886 > 1,674$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa secara parsial variabel bukti fisik (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. Uji Hipotesis Keandalan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian hipotesis 2 mengenai pengaruh keandalan terhadap kepuasan nasabah diperoleh koefisien regresi arah positif dan nilai t hitung sebesar 2,382. Dimana nilai t tabel sebesar 1,674 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu $2,382 > 1,674$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,021. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa secara parsial variabel keandalan (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3. Uji Hipotesis Daya Tanggap terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian hipotesis 3 mengenai pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan nasabah diperoleh koefisien regresi arah positif dan nilai t hitung sebesar 2,138. Dimana nilai t tabel sebesar 1,674 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu $2,138 > 1,674$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,037. Nilai

signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa secara parsial variabel daya tanggap (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4. Uji Hipotesis Jaminan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian hipotesis 4 mengenai pengaruh jaminan terhadap kepuasan nasabah diperoleh koefisien regresi arah positif dan nilai t hitung sebesar 2,276. Dimana nilai t tabel sebesar 1,674 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu $2,276 > 1,674$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,027. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa secara parsial variabel jaminan (X4) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

5. Uji Hipotesis Empati terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian hipotesis 5 mengenai pengaruh empati terhadap kepuasan nasabah diperoleh koefisien regresi arah positif dan nilai t hitung sebesar 2,938. Dimana nilai t tabel sebesar 1,674 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu $2,938 > 1,674$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,005. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 5 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa secara parsial variabel empati (X5) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4.2.6 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk membuktikan model regresi yang digunakan merupakan model regresi yang baik. Sehingga dapat digunakan untuk memprediksi. Mencari F tabel dalam penelitian ini menggunakan rumus :

$$F \text{ tabel} = F (k ; n - k)$$

$$F \text{ tabel} = F (5 ; 60 - 5)$$

F tabel = F (5 ; 55), kemudian dicari pada distribusi nilai F maka ditemukan nilai F tabel sebesar 2,38

Tabel 4.17
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	273,053	5	54,611	63,720	,000 ^b
	Residual	46,280	54	,857		
	Total	319,333	59			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Empati, Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Tabel 4.17 terlihat bahwa diperolehnya nilai F sebesar 63,720 dengan tingkat signifikan 0,000. Jika dilihat dari nilai signifikan F tersebut diperoleh bahwa nilai sig F lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung 63,720 lebih besar dari F tabel 2,38. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda layak sebagai model penelitian.

4.2.7 Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemana pun model dalam menerangkan variasi variabel dependennya (Ghozali, 2012). Di bawah ini dapat dilihat hasil koefisien determinasi pada penelitian ini antara lain sebagai berikut :

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,925 ^a	,855	,842	,926	2,371

a. Predictors: (Constant), Empati, Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Pada tabel 4.18 menunjukkan nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,842. Dalam hal ini berarti 84,2% variasi dari kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, sedangkan sisanya 15,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Bukti Fisik (*Tangibles*) terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Menurut Lupiyoadi (2006) mendefinisikan bukti fisik (*tangibles*) sebagai kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Berdasarkan definisi ini, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik bukti fisik (*tangibles*) yang disediakan oleh PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah, karena bukti fisik (*tangibles*) penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang

paling tepat, sehingga dapat memenuhi kebutuhan nasabah dan memberikan kepuasan kepada nasabah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nurwahidah, Mahfud Nurnajamuddin, Serlin Serang (2019) yang menyatakan bahwa bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian baiknya bukti fisik (*tangibles*) dari PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur akan meningkatkan tingkat kepuasan nasabah.

4.3.2 Pengaruh Keandalan (*Reliability*) terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keandalan (*reliability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) menyatakan bahwa keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Berdasarkan pernyataan ini, kinerja PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur tercermin dari pelayanan yang cepat dan tepat waktu, memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, serta sikap simpatik dan akurasi yang tinggi. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi keandalan (*reliability*) yang diperlihatkan karyawan PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wirdayani Wahab (2017) yang menyatakan bahwa keandalan (*reliability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian tingginya tingkat

keandalan (*reliability*) PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur maka akan meningkatkan tingkat kepuasan nasabah.

4.3.3 Pengaruh Daya Tanggap (*Responsiveness*) terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Menurut Tjiptono (2012 : 175) mendefinisikan daya tanggap (*responsiveness*) sebagai kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para nasabah dan merespon permintaan mereka dengan segera. Dalam hal ini PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur selalu bersedia membantu dan menindaklanjuti keluhan, saran, dan kritikan nasabah dengan baik. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi daya tanggap (*responsiveness*) yang diperlihatkan karyawan PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dasep Suryanto (2019) yang menyatakan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian tingginya tingkat daya tanggap (*responsiveness*) PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur maka akan meningkatkan tingkat kepuasan nasabah.

4.3.4 Pengaruh Jaminan (*Assurance*) terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel jaminan (*assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal tersebut berarti

bahwa adanya hubungan yang searah antara jaminan (*assurance*) dengan kepuasan nasabah, jika terjadi peningkatan jaminan (*assurance*) maka kepuasan nasabah cenderung meningkat. Hal ini juga diperkuat oleh Tjiptono (2012 : 175) menyatakan bahwa jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan serta kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan nasabah (*confidence*). Berdasarkan hal ini berarti semakin tinggi jaminan (*assurance*) yang diberikan karyawan PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur kepada nasabah maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wirdayani Wahab (2017) yang menyatakan bahwa jaminan (*assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian tingginya tingkat jaminan (*assurance*) PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur maka akan meningkatkan tingkat kepuasan nasabah.

4.3.5 Pengaruh Empati (*Empathy*) terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel empati (*empathy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Menurut Lupiyoadi (2006) mendefinisikan empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi empati (*empathy*) yang diperlihatkan karyawan PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nurwahidah, Mahfud Nurnajamuddin, Serlin Serang (2019) yang menyatakan bahwa empati (*empathy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian tingginya tingkat empati (*empathy*) PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur maka akan meningkatkan tingkat kepuasan nasabah.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik bukti fisik (*tangibles*) yang diterapkan oleh PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur maka semakin meningkat kepuasan nasabah. Demikian pula sebaliknya, semakin buruk bukti fisik (*tangibles*) yang diterapkan oleh PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur maka kepuasan nasabah akan semakin buruk.
2. Keandalan (*reliability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik keandalan (*reliability*) yang diterapkan oleh PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur maka semakin meningkat kepuasan nasabah. Demikian pula sebaliknya, semakin buruk keandalan (*reliability*) yang diterapkan oleh PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur maka kepuasan nasabah akan semakin buruk.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik daya tanggap (*responsiveness*) yang diterapkan oleh PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur maka semakin meningkat kepuasan nasabah. Demikian pula sebaliknya,

semakin buruk daya tanggap (*responsiveness*) yang diterapkan oleh PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur maka kepuasan nasabah akan semakin buruk.

4. Jaminan (*assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik jaminan (*assurance*) yang diterapkan oleh PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur maka semakin meningkat kepuasan nasabah. Demikian pula sebaliknya, semakin buruk jaminan (*assurance*) yang diterapkan oleh PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur maka kepuasan nasabah akan semakin buruk.
5. Empati (*empathy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik empati (*empathy*) yang diterapkan oleh PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur maka semakin meningkat kepuasan nasabah. Demikian pula sebaliknya, semakin buruk empati (*empathy*) yang diterapkan oleh PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur maka kepuasan nasabah akan semakin buruk.

5.2 Saran

Dari kesimpulan diatas, maka saran yang dapat dikemukakan pada penelitian ini adalah :

1. Hasil dari analisis deskriptif terhadap jawaban responden mengenai bukti fisik (*tangibles*), indikator ketiga (penampilan petugas pelayanan) mendapatkan frekuensi terendah dibandingkan dengan indikator lainnya, ini menunjukkan masih ada sebagian responden yang menilai penampilan

petugas pelayanan PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur masih kurang baik. Disarankan agar petugas pelayanan lebih meningkatkan penampilan mereka agar nasabah merasa puas terhadap layanan yang diberikan.

2. Hasil dari analisis deskriptif terhadap jawaban responden mengenai keandalan (*reliability*), indikator kedua (akurasi kinerja karyawan) mendapatkan frekuensi terendah dibandingkan dengan indikator lainnya, ini menunjukkan masih ada sebagian responden yang menilai akurasi kinerja karyawan PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur masih kurang baik. Disarankan agar karyawan PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur lebih meningkatkan akurasi kinerja mereka agar nasabah merasa sesuai dengan kebutuhan yang mereka perlukan dan puas terhadap layanan yang diberikan.
3. Hasil dari analisis deskriptif terhadap jawaban responden mengenai daya tanggap (*responsiveness*), indikator pertama (respon karyawan terhadap keluhan nasabah) mendapatkan frekuensi terendah dibandingkan dengan indikator lainnya, ini menunjukkan masih ada sebagian responden yang menilai karyawan kurang dalam merespon keluhan-keluhan nasabah. Disarankan agar karyawan PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur lebih meningkatkan dan lebih memperhatikan serta menindaklanjuti keluhan-keluhan yang diberikan nasabah agar nasabah merasa puas terhadap layanan yang diberikan.

4. Hasil dari analisis deskriptif terhadap jawaban responden mengenai jaminan (*assurance*), indikator ketiga (memiliki asuransi barang jaminan nasabah) mendapatkan frekuensi terendah dibandingkan dengan indikator lainnya, ini menunjukkan masih ada sebagian responden yang menilai asuransi yang diberikan pihak PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur masih kurang. Disarankan agar pihak PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur lebih meningkatkan asuransi terhadap barang yang dijamin nasabah agar nasabah merasa tenang dan puas terhadap layanan yang diberikan.
5. Hasil dari analisis deskriptif terhadap jawaban responden mengenai empati (*empathy*), indikator kedua (keramahan karyawan dalam pelayanan) mendapatkan frekuensi terendah dibandingkan dengan indikator lainnya, ini menunjukkan masih ada sebagian responden yang menilai karyawan kurang ramah dalam melayani nasabah. Disarankan agar karyawan PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur lebih meningkatkan keramahan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah agar nasabah merasa puas terhadap layanan yang diberikan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini hanya memfokuskan pada lima variabel yang diteliti dalam mempengaruhi kepuasan nasabah, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan

empati (*empathy*) tentunya masih banyak variabel-variabel lain yang mendukung tentang kepuasan nasabah.

5.4 Agenda Penelitian Yang Akan Datang

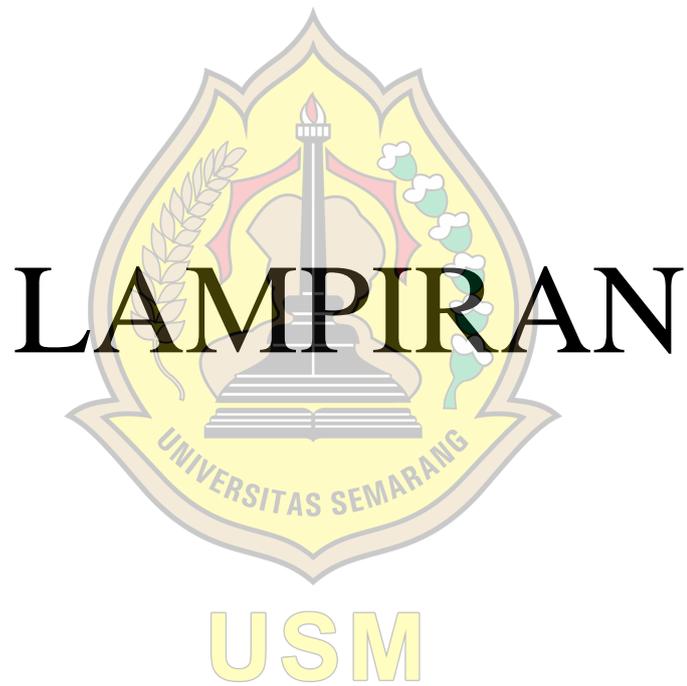
1. Perlu dilakukan lebih lanjut terhadap faktor-faktor selain bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) yang berpengaruh pada kepuasan nasabah misalnya citra perusahaan, kualitas produk, persepsi harga, dan lain-lain.
2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mengambil sampel lebih banyak lagi supaya dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Jamaluddin. 2015. **Metode Penelitian Administrasi Publik Teori dan Aplikasi**. Gava Media : Yogyakarta
- Barata Adya, Atep. 2003. **Dasar-dasar Pelayanan Prima**. Cetakan Ke I. Penerbit Elex Media Computindo : Jakarta
- Dasep Suryanto, 2019, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BCA Finance Cabang Bukittinggi”, **Journal of Economic, Business and Accounting**, Vol 2 No 2
- Ferdinand, Agusty. 2013. **Metode Penelitian Manajemen : Pedoman untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Disertai Ilmu Manajemen**. Edisi Kedua. Undip : Semarang
- Gerson, Richard F. 2017. **Mengukur Kepuasan Nasabah**. PPM : Jakarta
- Ghozali, Imam. 2009. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19**. Edisi keempat. Universitas Diponegoro : Semarang
- Ghozali, Imam. 2018. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang
- Hendrayani, 2018, “*Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Simpedes pada Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Parang Tambung Makassar*”, **Jurnal Economix**, Vol 6 No 2
- Kotler, Philip dan Susanto. 2000. **Manajemen Pemasaran di Indonesia**. Jilid 2 Edisi 1. Salemba Empat : Jakarta
- Kotler, Philip dan G. Armstrong. 2001. **Prinsip – prinsip Pemasaran**. Erlangga : Jakarta
- Kotler, Philip. 2010. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 13. Erlangga : Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. **Manajemen Pemasaran**. Jilid 1 Edisi 13. Erlangga : Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. **Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek**. Edisi 1. Salemba Empat : Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Edisi Revisi. Salemba Empat : Jakarta

- Nining, Suharyono, Iman, 2016, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Nasabah (Survei pada Nasabah Perum Pegadaian Kantor Cabang Syariah Tlogomas Malang)*", **Jurnal Administrasi Bisnis**, Vol 32 No 2
- Nurwahidah, Mahfudnurnajamuddin, Serlin, 2019, "*Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Pasar Butung di Kota Makassar*", **Center of Economic Student Journal**, Vol 2 No 2
- Purwanto, Erwan Agus dan Dyah Ratih Sulistyastuti. 2017. **Metode Penelitian Kuantitatif**. Edisi 2. Gava Media : Yogyakarta
- Sugiyono. 2000. **Metode Penelitian Bisnis**. Alfabeta : Bandung
- Sugiyono. 2014. **Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Rnd**. Alfabeta : Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2008. **Strategi Pemasaran**. Edisi 3. Andy : Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2012. **Service Management Mewujudkan Layanan Prima**. Edisi 2. Andi : Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. **Pemasaran Startegik**. Andy : Yogyakarta
- Wirdayani, 2017, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru*", **Jurnal Kajian Ekonomi Islam**, Vol 2 No 1
- Yazid. 2003. **Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi**. Ekonisia : Yogyakarta
- Zeithaml, V. A., M. J. Bitner. 1996. **Service Marketing**. The McGraw Hill Companies, Inc : New York



DAFTAR KUESIONER

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki ()
 - b. Perempuan ()
3. Usia :
 - a. 21 – 30 tahun ()
 - b. 31 – 40 tahun ()
 - c. 41 – 50 tahun ()
4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar / Mahasiswa ()
 - b. Pegawai ()
 - c. Wiraswasta ()
 - d. Lainnya ()

II. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah jawaban di bawah ini sesuai hati nurani Bapak/Ibu/Saudara dengan memberi tanda (√) pada salah satu skor yang ada, yaitu 1 sampai dengan 5 untuk setiap pernyataan dengan ketentuan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Cukup Setuju (CS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

III. VARIABEL PERNYATAAN

A. Bukti Fisik (*Tangibles*) (X1)

No	Pernyataan	Skala Pengukuran				
		STS	TS	CS	S	SS
1	PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur menyediakan ruang tunggu yang nyaman dan suasana kantor yang kondusif bagi nasabah					
2	Loket pelayanan di PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi					
3	Karyawan PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur berpenampilan baik dan menarik					

B. Keandalan (*Reliability*) (X2)

No	Pernyataan	Skala Pengukuran				
		STS	TS	CS	S	SS
1	PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur memberikan pelayanan yang cepat dan tepat waktu					
2	Karyawan PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah					
3	Saya merasa mudah dalam melakukan transaksi di PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur					

C. Daya Tanggap (*Responsiveness*) (X3)

No	Pernyataan	Skala Pengukuran				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Karyawan PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur memperhatikan dan menindaklanjuti keluhan nasabah					
2	Karyawan PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur memberikan tanggapan positif terhadap saran yang diberikan nasabah					
3	Karyawan PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur menerima kritikan dengan sabar dan penuh perhatian					

D. Jaminan (*Assurance*) (X4)

No	Pernyataan	Skala Pengukuran				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Saya merasa aman untuk berkunjung ke PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur karena adanya sistem keamanan fisik (penjagaan satpam)					
2	PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur memiliki telepon pusat yang bisa saya hubungi					
3	Saya merasa tenang karena barang yang dijaminan (digadaikan) di PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur memiliki asuransi					

E. Empati (Empathy) (X5)

No	Pernyataan	Skala Pengukuran				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Karyawan PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur memiliki perhatian khusus bagi kebutuhan nasabah					
2	Karyawan PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur memberikan pelayanan dengan ramah					
3	Karyawan PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur sungguh – sungguh mengutamakan kepentingan nasabah					

F. Kepuasan Nasabah (Y)

No	Pernyataan	Skala Pengukuran				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Merasa puas atas pelayanan yang diberikan PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur karena sesuai harapan saya					
2	Saya merasa senang dan puas terhadap karyawan yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi di PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur					
3	Saya merasa puas dengan kemampuan karyawan PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur dalam menangani keluhan nasabah					

HASIL OUTPUT SPSS

1. Uji Validitas

a. Bukti Fisik (*Tangibles*) (X1)

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	Bukti Fisik
X1.1	Pearson Correlation	1	,778**	,708**	,907**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	,778**	1	,770**	,927**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	,708**	,770**	1	,907**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60
Bukti Fisik	Pearson Correlation	,907**	,927**	,907**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

b. Keandalan (*Reliability*) (X2)

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	Keandalan
X2.1	Pearson Correlation	1	,765**	,791**	,926**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	,765**	1	,774**	,905**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	,791**	,774**	1	,935**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60
Keandalan	Pearson Correlation	,926**	,905**	,935**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*) (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Daya Tanggap
X3.1	Pearson Correlation	1	,848**	,817**	,927**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60
X3.2	Pearson Correlation	,848**	1	,941**	,974**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60
X3.3	Pearson Correlation	,817**	,941**	1	,965**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60
Daya Tanggap	Pearson Correlation	,927**	,974**	,965**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

d. Jaminan (*Assurance*) (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	Jaminan
X4.1	Pearson Correlation	1	,851**	,844**	,949**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60
X4.2	Pearson Correlation	,851**	1	,849**	,948**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60
X4.3	Pearson Correlation	,844**	,849**	1	,947**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60
Jaminan	Pearson Correlation	,949**	,948**	,947**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

e. Empati (*Empathy*) (X5)

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	Empati
X5.1	Pearson Correlation	1	,709**	,739**	,899**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60
X5.2	Pearson Correlation	,709**	1	,713**	,896**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60
X5.3	Pearson Correlation	,739**	,713**	1	,911**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60
Empati	Pearson Correlation	,899**	,896**	,911**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

f. Kepuasan Nasabah (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Kepuasan Nasabah
Y1.1	Pearson Correlation	1	,729**	,689**	,894**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60
Y1.2	Pearson Correlation	,729**	1	,787**	,925**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60
Y1.3	Pearson Correlation	,689**	,787**	1	,903**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60
Kepuasan Nasabah	Pearson Correlation	,894**	,925**	,903**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

2. Uji Reliabilitas

a. Bukti Fisik (*Tangibles*) (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,900	,901	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	7,53	2,965	,788	,634	,869
X1.2	7,43	2,962	,837	,701	,829
X1.3	7,57	2,894	,783	,623	,875

b. Keandalan (*Reliability*) (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,907	,913	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	7,63	2,914	,827	,685	,856
X2.2	7,75	3,479	,813	,662	,882
X2.3	7,52	2,661	,834	,695	,859

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*) (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,952	,952	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	6,90	3,007	,844	,722	,970
X3.2	6,88	2,681	,940	,905	,898
X3.3	6,78	2,647	,916	,887	,917

d. Jaminan (*Assurance*) (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,943	,944	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	7,12	2,240	,881	,777	,918
X4.2	7,13	2,355	,885	,783	,916
X4.3	7,18	2,288	,880	,775	,919

e. Empati (*Empathy*) (X5)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,884	,885	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5.1	7,62	3,529	,783	,614	,832
X5.2	7,68	3,339	,762	,581	,847
X5.3	7,50	3,136	,785	,618	,828

f. Kepuasan Nasabah (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,891	,893	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	8,23	2,487	,751	,566	,879
Y1.2	8,25	2,428	,823	,686	,813
Y1.3	8,18	2,695	,793	,648	,843

3. Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,447	,619		3,955	,000		
	Bukti Fisik	,527	,136	,569	3,886	,000	,125	7,990
	Keandalan	,227	,095	,249	2,382	,021	,246	4,063
	Daya Tanggap	,224	,105	,238	2,138	,037	,217	4,616
	Jaminan	,361	,159	,348	2,276	,027	,115	8,689
	Empati	,255	,087	,292	2,938	,005	,272	3,676

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

4. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	273,053	5	54,611	63,720	,000 ^b
	Residual	46,280	54	,857		
	Total	319,333	59			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Empati, Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan

5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,88567063
Most Extreme Differences	Absolute	,101
	Positive	,073
	Negative	-,101
Test Statistic		,101
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,546 ^e
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	,534
	Upper Bound	,559

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

6. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,935	,335		5,780	,000
	Bukti Fisik	,108	,073	,479	1,476	,146
	Keandalan	-,085	,052	-,381	-1,648	,105
	Daya Tanggap	,084	,057	,367	1,486	,143
	Jaminan	-,123	,086	-,484	-1,431	,158
	Empati	-,093	,047	-,436	-1,981	,053

a. Dependent Variable: Abs_ut

7. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,925 ^a	,855	,842	,926	2,371

a. Predictors: (Constant), Empati, Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah



USM

SURAT KETERANGAN**No. 018/013517/Riset/2020**

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : HADININGSIH,SE
Nik : P79712
Jabatan : PIMPINAN CABANG PT PEGADAIAN (Persero)
KALIBANTENG

Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa yang bernama :

Nama : VITTA AUDIA ROSITA
Alamat : B.111.16.0290
Jurusan : S1 Managemen

Telah melaksanakan penelitian di Kantor Cabang Kalibanteng (Unit Kalipancur) pada tanggal 21 Oktober 2019 s.d 15 Januari 2020 dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul “ ANALISIS PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Semarang 15 Januari 2020
Pimpinan Cabang

Pegadaian

HADININGSIH, SE
NIK P79712

TABULASI DATA

No	Bukti Fisik				Keandalan				Daya Tanggap				Jaminan				Empati				Kepuasan Nasabah			
	x1.1	x1.2	x1.3	x1	x2.1	x2.2	x2.3	x2	x3.1	x3.2	x3.3	x3	x4.1	x4.2	x4.3	x4	x5.1	x5.2	x5.3	x5	y1.1	y1.2	y1.3	y1
1	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12
2	4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
3	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14	5	5	5	15
5	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	14	5	5	4	14
6	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13	4	5	5	14
7	4	4	3	11	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12
8	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13
9	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15
10	3	3	3	9	5	5	5	15	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12
11	5	5	5	15	4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	5	14	4	5	5	14	5	4	5	14
12	4	4	3	11	5	4	5	14	3	4	4	11	4	4	3	11	5	4	5	14	5	4	5	14
13	4	5	4	13	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	5	5	4	14
14	3	3	5	11	5	4	4	13	3	3	3	9	3	3	3	9	3	5	3	11	4	5	4	13
15	4	4	4	12	3	4	4	11	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12
16	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	5	13
17	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12
18	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	5	12	4	4	5	13
19	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9	5	4	4	13	4	4	4	12
20	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	5	12	5	4	4	13
21	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6
22	4	4	4	12	4	3	4	11	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12

23	4	4	3	11	4	4	5	13	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	12	5	4	4	13
24	1	1	2	4	1	2	1	4	1	1	1	3	1	1	2	4	1	1	1	3	2	1	2	5
25	1	2	1	4	1	2	1	4	1	1	1	3	1	2	1	4	2	1	2	5	3	2	3	8
26	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	3	4	4	11
27	2	3	2	7	4	4	4	12	3	3	3	9	2	2	2	6	4	4	4	12	4	4	4	12
28	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13	5	5	5	15
29	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	5	4	4	13	4	4	4	12
30	5	5	4	14	4	4	5	13	3	3	4	10	4	4	4	12	4	5	4	13	5	4	4	13
31	4	5	5	14	4	3	4	11	3	4	4	11	4	4	4	12	4	3	4	11	5	4	5	14
32	3	4	4	11	4	4	5	13	3	3	4	10	3	4	4	11	4	4	3	11	4	4	4	12
33	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	3	4	4	11	4	5	5	14
34	5	4	5	14	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	5	13	4	5	5	14
35	2	1	2	5	1	2	1	4	1	1	1	3	2	1	2	5	1	1	1	3	1	1	1	3
36	4	4	3	11	3	3	4	10	4	3	3	10	4	4	3	11	4	4	5	13	4	4	4	12
37	3	2	2	7	2	1	1	4	2	1	1	4	3	2	2	7	2	1	1	4	2	3	3	8
38	2	3	2	7	2	2	3	7	2	2	2	6	2	3	2	7	2	2	2	6	2	3	3	8
39	4	4	4	12	4	3	4	11	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
40	4	4	3	11	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12
41	3	4	4	11	3	3	3	9	2	2	2	6	3	3	3	9	3	3	2	8	3	4	4	11
42	4	4	4	12	4	4	5	13	3	4	4	11	4	4	4	12	4	3	3	10	5	4	4	13
43	3	3	3	9	4	4	5	13	4	4	4	12	3	3	3	9	4	5	4	13	4	4	5	13
44	3	4	3	10	4	4	4	12	3	3	3	9	3	4	3	10	5	4	5	14	5	4	4	13
45	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	4	13
46	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	5	13
47	5	4	4	13	4	4	5	13	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	5	13	5	5	4	14
48	4	3	3	10	4	4	5	13	4	4	4	12	4	3	3	10	4	3	4	11	5	4	4	13
49	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14	4	5	5	14

50	3	3	3	9	3	4	4	11	3	3	4	10	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12
51	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	14	5	5	4	14
52	4	4	4	12	4	4	5	13	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	3	11	4	5	5	14
53	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	4	12
54	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13	4	5	5	14
55	4	5	5	14	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
56	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	4	10	5	5	5	15
57	5	4	4	13	5	3	4	12	3	3	3	9	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
58	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	5	13
59	5	4	4	13	4	3	4	11	4	3	4	11	4	4	4	12	5	4	4	13	5	5	4	14
60	5	4	4	13	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14



USM

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Biodata Mahasiswa

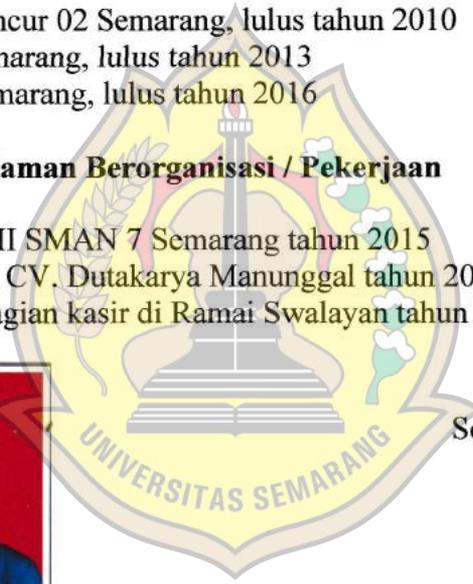
N.I.M : B.111.16.0290
Nama Lengkap : Vitta Audia Rosita
Tempat & Tanggal Lahir : Semarang, 28 November 1997
Alamat Lengkap : Jalan Candi Pawon Tengah II RT 09 RW 01
Semarang

B. Riwayat Pendidikan

1. SDN Kalipancur 02 Semarang, lulus tahun 2010
2. SMPN 1 Semarang, lulus tahun 2013
3. SMAN 7 Semarang, lulus tahun 2016

C. Riwayat Pengalaman Berorganisasi / Pekerjaan

1. Ketua OSIS II SMAN 7 Semarang tahun 2015
2. Karyawan di CV. Dutakarya Manunggal tahun 2018
3. Karyawan bagian kasir di Ramai Swalayan tahun 2019



USM

Semarang, 20 Januari 2020

Vitta Audia Rosita



KARTU KONSULTASI SKRIPSI



Nama Mahasiswa : VITTA AUDIA ROSITA
Nomer Induk : B.111.10.0290
Jurusan : SI MANAJEMEN
Pembimbing : DWI WIDI PRATITO S.N., SE, MM

Judul Skripsi Bahasa Indonesia:

ANALISIS PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH
PADA PT. PEGADAIAN (PERSEPO) UPC KALIPANCUR

USM

Judul Skripsi Bahasa Inggris :

ANALYSIS EFFECT DIMENSIONS OF SERVICE QUALITY TO CUSTOMER SATISFACTION
AT PT. PEGADAIAN (PERSEPO) UPC KALIPANCUR

Semester Awal Bimbingan : SMT GASAL 2019/2020

No.	Tanggal	Uraian Konsultasi	Paraf Pemb.
1	2	3	4
1.	17/10 19.	Pengaguan Judul	<i>Pusmid</i>
2.	30/10 19.	Proposal Revisi	<i>Pusmid -</i>
3.	30/10 19.	Proposal Ace	<i>Pusmid -</i>
4.	7/11 19.	Bab I Ace Bab II Revisi	<i>Pusmid</i>
5.	7/11 19.	Bab III Revisi	<i>Pusmid -</i>
6.	23/12 19.	Bab III Revisi Bab IV Ace	<i>Pusmid</i>
7.	30/12 19	Bab IV → Revisi	<i>Pusmid</i>
8.	20/01 20	Bab II Ace	<i>Pusmid</i>
9.	20/01 20	Bab IV Ace	<i>Pusmid -</i>
10.	20/01 20	Bab V Ace	<i>Pusmid -</i>
11.	20/01 20	Bab I, II, III, IV, V + kelangka pan siap di ujikan	<i>Pusmid -</i>

Catatan :

Tiap akhir semester harus diketahui oleh Dosen Wali dan Ketua/Sekretaris Jurusan yang bersangkutan

Semarang,
Dosen Pembimbing

Pusmid -
(DWI WIDI PRATITO S.N., SE., M.A)