

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN (PAKSERV)
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PNM
(PEMODALAN NASIONAL MADANI) CABANG
DARUSSALAM ACEH BESAR**



Disusun Oleh:

**RISQIQA FAJARIA
NIM. 170602051**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023 M / 1444H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Risqiqa Fajaria

NIM : 170602051

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh 02 November 2022

Yang Menyatakan



(Risqiqa Fajaria)

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Kualitas Pelayanan (PAKSERV) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PNM (Pemodalan Nasional Madani) Cabang Darussalam Aceh Besar

Disusun Oleh:

Risqiqa Fajaria
NIM: 170602051

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



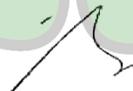
Dr. Analiansyah, MA
NIP. 197404072000031004

Pembimbing II



Fakhruddin, SE., MA
NIP. 197605252003121002

A R -Mengetahui, R Y
Ketua Prodi,



Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Kualitas Pelayanan (PAKSERV) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PNM (Pemodalán Nasional Madani) Cabang Darussalam Aceh Besar

Risqifa Fajaria
NIM: 170602051

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Kamis, 29 Desember 2022 M
4 Jumadil Akhir 1444H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua



Dr. Anahansyah, MA
NIP. 197404072000031004

Sekretaris



Fakhruddin, SE., MA
NIP. 197605252003121002

Penguji I



Ayuminati, SE, M.Si
NIP. 197806152009122002

Penguji II



Cut Elfida, S.H.I., M.A
NIDN. 2012128901

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,




Dr. Hafas Furdani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Risqiqa Fajaria
NIM : 170602051
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : 170602051@student.ar-raniry.ac.id

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul

Pengaruh Kualitas Pelayanan (PAKSERV) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PNM (Pemodalan Nasional Madani) Cabang Darussalam Aceh Besar

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 02 November 2022

Mengetahui

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

Risqiqa Fajaria

Dr. Analiansyah, MA
NIP. 197404072000031004

Fakhurrazi, SE., MA
NIP.197605252003121002

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Tidak masalah jika aku berjalan dengan lambat, asalkan aku tidak pernah berhenti berusaha”

(Risqqa Fajaria)

PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini kupersembahkan kepada:

Bismillahirrahmanirrahim, dengan mengucapkan puji dan syukur serta sembah sujudku kepada Allah SWT, shalawat bertangkaikan salam semoga selalu tercurahkan pada Nabi Muhammad SAW, berserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya.

Karya ilmiah ini kupersembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, keluarga besar yang telah mendo'akan, yang banyak berkorban, mendukung dan memotivasi dalam penyelesaian karya ilmiah ini.
2. Seluruh dosen, fakultas/kampus yang telah banyak memberikan arahan, bantuan dan kemudahan bagi penulis selama mengikuti perkuliahan dikampus.
3. Sahabat serta teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan motivasi, semangat, waktu dan dukungan.

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan (PAKSERV) Terhadap Kepuasan Konsumen pada PNM (Pemodalan Nasional Madani) Cabang Darussalam Aceh Besar”**. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Ayumiati, SE., M.Si. selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar- Raniry Banda Aceh.
3. Hafiizh Maulana, S.P., S.HI., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Analiansyah, MA dan Fakhurrrazi, SE., MA selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan-masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Cut Dian Fitri, SE, Ak, M.si selaku dosen Penasehat akademik yang telah membimbing serta memberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk penulis selama menempuh pendidikan di program studi strata satu (S1) Ekonomi Syariah.
6. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Kedua orang tua tercinta. Ayahanda (Tahyan) dan Ibunda (Yusmayani) yang selalu memberikan kasih sayang, do'a serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga agar penulis memperoleh yang terbaik dan mampu menyelesaikan studi hingga tahap akhir.
8. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2017 yang turut membantu serta memberi saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan Akhir kata penulis ucapkan ribuan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu. Semoga bantuan yang diberikan kepada penulis dibalaskan oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 02 November 2022

Penulis
Risqiqa Fajaria

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ع	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monofong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
يَ / اَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ	:	<i>qāla</i>
رَمَى	:	<i>ramā</i>
قِيلَ	:	<i>qīla</i>
يَقُولُ	:	<i>yaqūlu</i>

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

- a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al,

serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/
alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan *Misr*; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Risqia Fajaria
Nim : 170602051
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan (PAKSERV) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PNM (Pemodalan Nasional Madani) Cabang Darussalam Aceh Besar
Pembimbing I : Dr. Analiansyah, MA
Pembimbing II : Fakhurrrazi, SE., MA

Penanggulangan kemiskinan terus dilakukan salah satunya dengan memutus mata rantai kemiskinan melalui pemberdayaan kelompok dengan pengembangan pembiayaan kredit mikro. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (PAKSERV) terhadap kepuasan konsumen pada PNM cabang Darussalam Aceh Besar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang mengambil manfaat dari PNM cabang Darussalam sebanyak 3774 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* yang didapat sampel 76 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel *tangibility* (X_1), Variabel *reability* (X_2), Variabel daya tanggap (X_3), Variabel *assurance* (X_4), Variabel empati (X_5) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Dari hasil uji F diatas dapat dijelaskan bahwa variabel *tangibility* (X_1), *reability* (X_2), daya tanggap (X_3), *assurance* (X_4), dan empati (X_5) sebesar 29.016 dan F tabel 2,318 sehingga nilai hitung lebih besar dari tabel ($29.016 > 2,318$) dan signifikan 0,000. Maka, dapat dinyatakan bahwa secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada PNM (Pemodalan Nasional Madani) Cabang Darussalam Aceh Besar.

Kata Kunci: *Tangibility, Reability Daya Tanggap Assurance dan Assurance*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	x
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Sistematika Penulisan	15
BAB II LANDASAN TEORI	17
2.1 Kepuasan Konsumen	17
2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	17
2.1.2 Indikator Kepuasan Konsumen	19
2.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	19
2.2 Kualitas Pelayanan	21
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	21
2.2.2 PAKSERV	24
2.3 Penelitian Terkait	29
2.4 Kerangka Pemikiran	35
2.4.1 Pengaruh Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) Terhadap Kepuasan Konsumen	35

2.4.2	Pengaruh Keandalan (Realibility) Terhadap Kepuasan Konsumen.....	35
2.4.3	Pengaruh Daya Tanggap (Responsiveness) Terhadap Kepuasan Konsumen.....	36
2.4.4	Pengaruh Assurance Terhadap Kepuasan Konsumen.....	37
2.4.5	Pengaruh Empati (Empaty) Terhadap Kepuasan Konsumen.....	37
2.5	Hipotesis.....	38

BAB III METODE PENELITIAN.....40

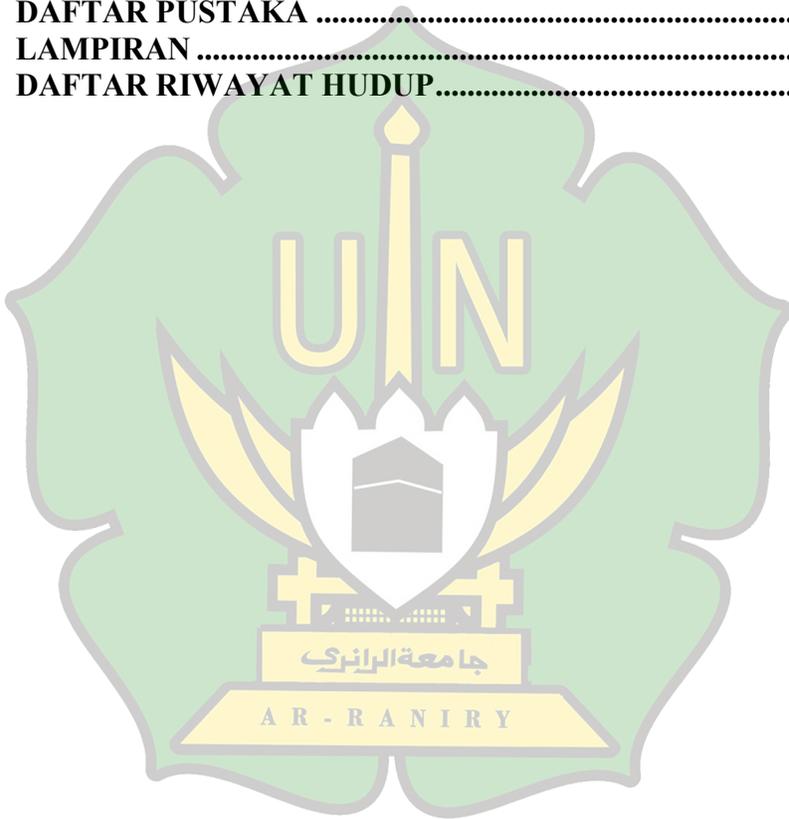
3.1	Jenis Penelitian.....	40
3.2	Sumber Data.....	41
3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.3.1	Populasi.....	41
3.3.2	Sampel.....	42
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.4.1	Angket (kuesioner).....	43
3.4.2	Dokumentasi.....	44
3.5	Defenisi Operasional Variabel.....	45
3.6	Teknik Analisis Data.....	46
3.6.1	Uji Kualitas Data.....	47
3.6.2	Uji Validitas.....	47
3.6.3	Uji Reabilitas.....	47
3.7	Uji Asumsi Klasik.....	49
3.7.1	Uji Normalitas.....	49
3.7.2	Uji Multikolinearitas.....	50
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas.....	51
3.8	Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
3.9	Uji Hipotesis.....	53
3.9.1.	Uji Parsial (Uji t).....	53
3.9.2.	Uji Simultan (Uji F).....	54
3.9.3.	Uji Koefisien Determinasi r^2	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN56

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	56
4.1.1	Sejarah Singkat PNM.....	56
4.1.2	Visi dan Misi.....	57

4.1.3	Struktur Organisasi PNM Cabang Darussalam Aceh Besar	58
4.2	Karakteristik Responden	58
4.2.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.2.2	Responden Berdasarkan Usia	60
4.2.3	Responden Berdasarkan Pendidikan	60
4.2.4	Analisis Deskriptif.....	61
4.3	Uji Kualitas Data.....	67
4.3.1	Uji Validitas	67
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	70
4.4	Uji Asumsi Klasik	74
4.4.1	Uji Normalitas	74
4.4.2	Uji Multikolinearitas	75
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	76
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	76
4.6	Pengujian Uji Hipotesis.....	79
4.6.1	Uji Parsial (Uji T).....	79
4.6.2	Uji Simultan (Uji F)	81
4.6.3	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	82
4.7	Pembahasan.....	83
4.7.1	Pengaruh Variabel Tangibility Terhadap Kepuasan Konsumen pada PNM Cabang Darussalam Aceh Besar.....	83
4.7.2	Pengaruh Variabel Reability Terhadap Kepuasan Konsumen pada PNM Cabang Darussalam Aceh Besar.....	83
4.7.3	Pengaruh Variabel Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Konsumen pada PNM Cabang Darussalam Aceh Besar.....	84
4.7.4	Pengaruh Variabel Assurance Terhadap Kepuasan Konsumen pada PNM Cabang Darussalam Aceh Besar.....	84
4.7.5	Pengaruh Variabel Empati Terhadap Kepuasan Konsumen pada PNM Cabang Darussalam Aceh Besar.....	85
4.7.6	Pengaruh Variabel Tangibility, Reability, Daya Tanggap, Assurance dan Empati Secara Simultan	

Terhadap Kepuasan Konsumen pada PNM Cabang Darussalam Aceh Besar.....	85
BAB V PENUTUP	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	98
DAFTAR RIWAYAT HUDUP.....	133

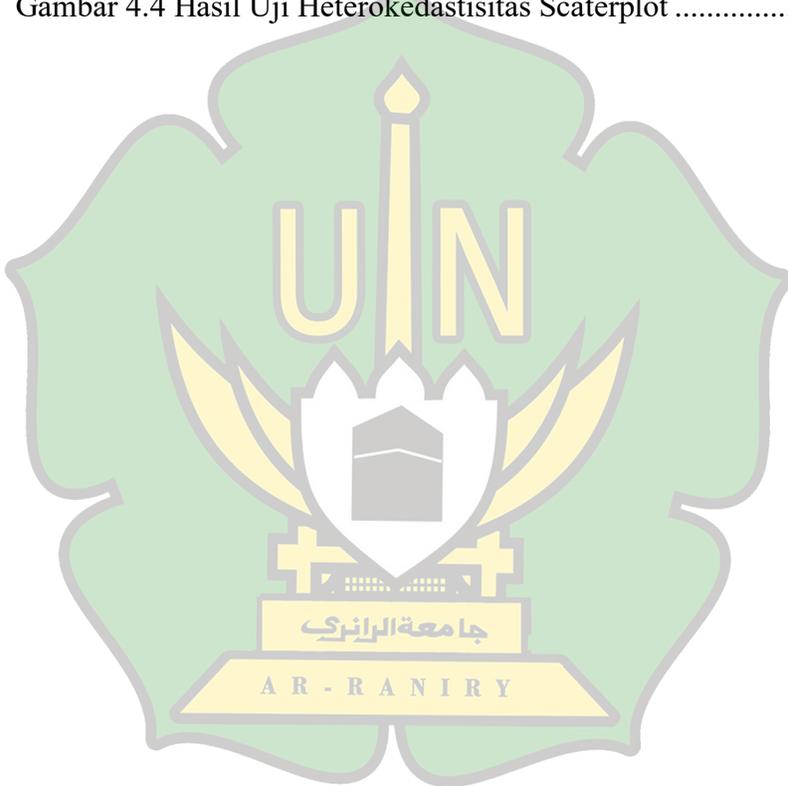


DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah Koperasi Syariah di Kecamatan Darussalam.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1 Skala Penilaian Jawaban Angket.....	44
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	60
Tabel 4.3 Penelitian Responden Terhadap <i>Tangbility</i>	61
Tabel 4.4 Penelitian Responden Terhadap <i>Reability</i>	62
Tabel 4.5 Penelitian Responden Terhadap Daya Tanggap.....	63
Tabel 4.6 Penelitian Responden Terhadap Assurance	64
Tabel 4.7 Penelitian Responden Terhadap Empati.....	65
Tabel 4.8 Penelitian Responden Terhadap Kepuasan Konsumen ..	66
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Uji Validitas Bukti Fisik (X_1)	67
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Uji Validitas Keandalan (X_2)	68
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Uji Validitas Daya Tanggap (X_3).....	68
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Uji Validitas <i>Assurance</i> (X_4).....	69
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Uji Validitas Empati (X_5).....	69
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)	70
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Uji Reliabilitas X_1	71
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Uji Reliabilitas X_2	71
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Uji Reliabilitas X_3	72
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Uji Reliabilitas X_4	72
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Uji Reliabilitas X_5	73
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Uji Reliabilitas Y	73
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Multikolinearitas	75
Tabel 4.22 Hasil Pengujian Persamaan Regresi Linier Berganda ..	77
Tabel 4.23 Hasil Uji T (Parsial).....	79
Tabel 4.24 Hasil Uji F (Simultan)	81
Tabel 4.25 Hasil Koefisien Determinasi.....	82
Tabel 4.26 Rangkuman dari pembuktian hipotesis	86

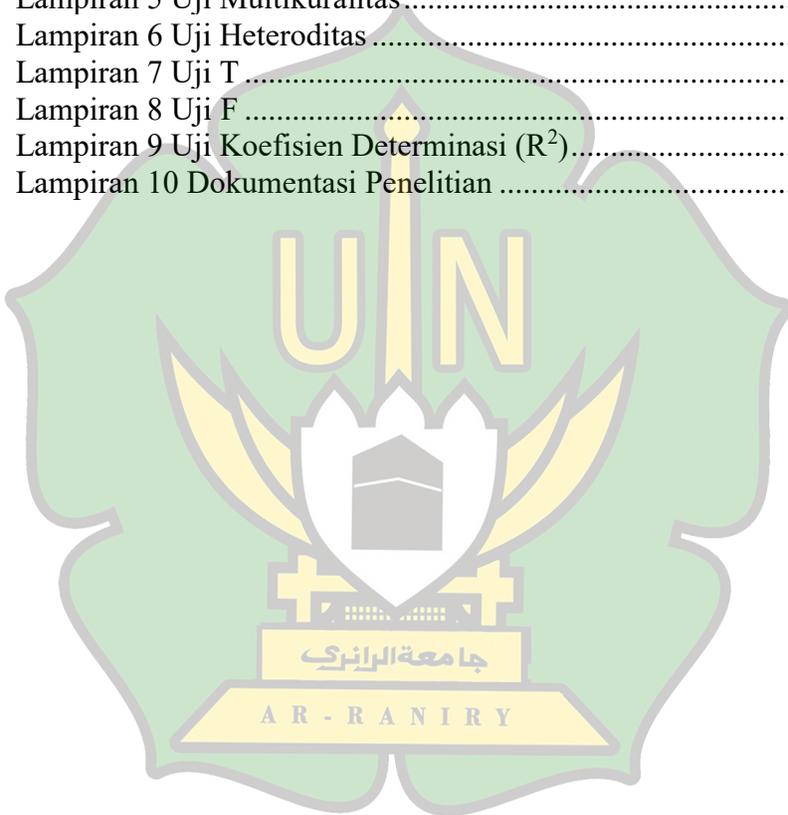
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	38
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PNM Cabang Darussalam Aceh Besar	58
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Gambar 4.3 Hasil Normal Plot	74
Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas Scaterplot	76



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	98
Lampiran 2 Uji Validitas	121
Lampiran 3 Uji Reabilitas.....	125
Lampiran 4 Uji Normalitas.....	126
Lampiran 5 Uji Multikuralitas.....	127
Lampiran 6 Uji Heteroditas	127
Lampiran 7 Uji T	127
Lampiran 8 Uji F	128
Lampiran 9 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	128
Lampiran 10 Dokumentasi Penelitian	129



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan perekonomian global yang tercermin dari terbukanya perdagangan bebas dan perkembangan teknologi serta informasi mendorong juga pertumbuhan di sektor jasa. Peluang bisnis banyak yang muncul dari sektor ini, demikian pula dengan kesempatan kerjanya yang semakin luas. Di Indonesia perkembangan sektor jasa juga berlangsung pesat. Kenyataan ini mendorong adanya peningkatan minat dan perhatian, baik dari kalangan akademisi maupun praktisi untuk menelaah dan mengkaji berbagai permasalahan dalam sektor jasa. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas produk serta kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Harapan dari pelanggan setiap saat selalu berubah sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan. Pelanggan akan menilai pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan membandingkan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain yang sejenis, juga dengan membandingkan pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkannya. Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk

pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya (Rohman, 2017).

Definisi jasa menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2015) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Gronroos (dalam Tjiptono dan Candra, 2015) mengemukakan Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktifitas intangible yang biasanya (tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah nasabah. Pelayanan menjadi salah satu strategi yang digunakan perusahaan jasa untuk mendapatkan nasabah. Untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan mendapat nasabah maka tiap perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabah sesuai dengan konsep *customer focus* atau berfokus pada nasabah. Perusahaan terbaiklah yang nantinya dapat memenangkan nasabah. Semakin banyaknya pesaing mendorong tiap perusahaan jasa untuk memperbaiki diri semakin lebih baik, salah satunya yaitu dari segi pelayanan. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah. Harapan nasabah ini didasarkan informasi yang disampaikan, kebutuhan pribadi, pengalaman dimasa lampau, dan iklan sehingga pelayanan tersebut dikatakan berkualitas.

Perusahaan saling berlomba untuk mempertahankan eksistensinya dan menjaga kepercayaan pelanggan. Persaingan pasar

tidak hanya melihat pesaing yang besar saja, tapi juga perlu mempertimbangkan dan melihat pesaing yang levelnya masih kecil (perusahaan yang baru berdiri dibidang yang sama), karena mereka (perusahaan kecil/baru) bisa jadi merebut pelanggan yang suka coba-coba dan membandingkan antar perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya, yang tentu saja bisa menyebabkan berkurangnya pelanggan yang berarti menurunkan tingkat pasar yang diperoleh perusahaan sehingga akan berpengaruh pada penjualan yang menyebabkan keuntungan semakin berkurang.

Pelayanan terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan dan pembelian. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh pelanggan akan sangat berpengaruh besar terhadap penjualan dan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus memikirkan pentingnya pelayanan kepada pelanggan secara lebih matang.⁴ Dengan besarnya pengaruh penjualan yang meningkat berdampak terhadap pembelian produk yang dijual sehingga pelanggan membeli barang lebih banyak.

Menurut Goethcs & Davis (dalam Tjiptono, 2015) kualitas dapat dirumuskan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan mempunyai hubungan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memberikan dorongan pada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami

dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Pada dasarnya kualitas pelayanan bagi perusahaan jasa adalah menyangkut segala sesuatu yang mempengaruhi penilaian konsumen atas pelayanan yang diterima.

Pelayanan yang berkualitas merupakan hal mutlak yang perlu dilakukan oleh perusahaan. Semakin tinggi kepuasan para nasabah, berarti semakin baik pengelolaan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada nasabah. Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian atau sikap global yang berkenaan dengan keunggulan suatu layanan. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. Semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa PNM akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan.

Perusahaan yang berpusat pada pelayanan berusaha memberikan kepuasan terhadap pelanggan, salah satu cara perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggannya yaitu dengan cara menurunkan harganya atau meningkatkan pelayanannya, tetapi hal itu dapat mengakibatkan laba perusahaan menurun. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan

Kepuasan nasabah dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2012). Hal ini dapat berarti jika kinerja dibawah

harapan, nasabah akan merasa tidak puas, Jika kinerja sama dengan harapan, nasabah merasa puas dan jika kinerja melampaui harapan, nasabah akan sangat merasa puas atau bahagia.

Adapun kepuasan pelanggan bergantung dengan bagaimana perusahaan tersebut memberikan pelayanan. Pelayanan menurut bahasa adalah perbuatan, yaitu perbuatan untuk menyediakan segala yang diperlukan orang lain atau pelanggan.¹³ Salah satu tindakan untuk memuaskan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan sebaik-baiknya.

Kualitas layanan yang baik akan berdampak bagus terhadap perusahaan. Hal ini dibuktikan pada jurnal, Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, 2010. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah senjata ampuh dalam keunggulan perusahaan dan kualitas pelayanan dapat menimbulkan seseorang loyal terhadap perusahaan.

Kepuasan nasabah merupakan hal yang patut menjadi prioritas bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa peminjaman modal khususnya PT. Permodalan Nasional Madani (persero) atau PNM. Puas atau tidak puasnya nasabah dapat menimbulkan dampak positif atau negatif terhadap perusahaan, kepuasan nasabah menimbulkan dampak positif bagi perusahaan diantaranya word of mouth yang positif dari nasabah mengenai perusahaan, perekomendasi penggunaan jasa perusahaan yang sama, selain itu juga kepuasan nasabah dapat menjadi salah satu alat pemasaran juga dengan menjadikan nasabah yang merasa puas sebagai bukti bahwa

perusahaan memiliki kapabilitas yang tinggi dalam bidangnya dalam bentuk testimonial. Dampak negatif yang didapatkan perusahaan yang merasa tidak puas juga menjadi dampak yang sangat merugikan bagi perusahaan, salah satunya adalah word of mouth yang negatif, tidak merekomendasikan menggunakan jasa perusahaan tersebut, hingga adanya black list dari nasabah yang mungkin dapat dipublikasikan dalam akun social media yang dapat dilihat banyak orang yang akhirnya dapat menjadi salah satu penyebab kurangnya permintaan akan produk dari perusahaan tersebut.

Penanggulangan kemiskinan terus dilakukan salah satunya dengan memutus mata rantai kemiskinan melalui pemberdayaan kelompok dengan pengembangan pembiayaan kredit mikro, yaitu suatu model penyedia jasa keuangan bagi masyarakat yang memiliki usaha pada sektor paling kecil yang tidak dapat mengakses jasa bank karena berbagai keterbatasan. Sebelum adanya lembaga simpan pinjam syariah, masyarakat kecil dan menengah dalam menambah modal usahanya dengan cara meminjam kepada rentenir atau lembaga simpan pinjam konvensional yang beban bunganya cukup tinggi serta cara mengakses sumber pendanaan dari bank yang terlalu sulit bagi masyarakat menengah kebawah (Hrp Ardiansyah, 2020). Hal ini disebabkan terbentur pada sistem dan prosedur pembiayaan yang berlaku terkesan rumit, sehingga masyarakat tidak mampu memenuhi prosedur perbankan tersebut.

Tabel 1.2
Perkembangan Jumlah Koperasi Syariah di Kecamatan Darussalam

No	Nama Koperasi	Jenis Usaha	Badan Hukum
1	Koperasi Tanjong Sejahtera	Pertanian	383/BH/DK/II/2006
2	Koperasi Jroh Bina Usaha	Waseda	85/BH/1.2/XI/2010
3	Koperasi Ananda Darussalam	Waseda	141/BH/1.2/IV/2015
4	KPRI SMP Lambaro Angan	SP	181/BH/PAD/Kwk.1/XII/95
5	KPRI Kosmula-SMU	SP	452/BH/PAD/Kwk.1/IV/96
6	KPRI Dua Sejahtera-Ktr-Camat	SP	345/BH/DK/VIII/2002
7	Koptan Bina Usaha	Tani	104/BH/KDK.1.1/V/1999
8	Koptan Keude Ayon	Tani	174/BH/KDK.1.1/VIII/1999
9	KSU Jantong Nanggro Atceh	Serba Usaha	414/BH/DK/IX/2006
10	Kopsyah Angan Mandiri	SP	03/BH/PAD/1.2/XII/2009
11	PT. PNM.Darussalam	SP	101/BH/PAD/Kwk.1/XII/95
12	KUD Wira Usaha	Serba Usaha	177/BH/PAD/Kwk.1/VIII/95
13	Kopwan Bungong Tanjung	SP	365/BH/DK/VII/2005
14	Kopwan Beudeh Beusare Mandani	Waserda	453/BH/DK/IV/2007
15	Kopwan Melati	Waserda	455/BH/DK/V/2007
16	Kop. Perempuan An-nisa Mandiri	Waserda	463/BH/DK/VI/2007
17	KWU Ade Beurata	Serba Usaha	404/BH/DK/IV/2006
18	KWU Mita Jaya	Serba Usaha	405/BH/DK/V/2006

No	Nama Koperasi	Jenis Usaha	Badan Hukum
19	Koppotren Al-Haramain	SP	116/BH/KDK.1.1/V/1999
20	Koppotren Darul Ihsan	Sp/Waserda	241/BH/KDK.1.1/VII/2000
21	Koppotren Dyah Darul Aman	Sp/Waserda	395/BH/DK/III/2006
22	Koppotren Muslimun	Sp/Waserda	38/BH/1.2/XI/2008
23	Koppotren Assalam	Sp/Waserda	50/BH/1.2/IV/2009

Sumber: Dinas Koperasi Aceh, 2022.

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah koperasi syariah yang ada di Kecamatan Darussalam berjumlah 23 koperasi yang mendapat izin dari pemerintah Aceh. LKMS sendiri berperan sebagai lembaga keuangan syariah non perbankan yang bersifat informal. Disebut informal karena lembaga ini didirikan oleh kelompok swadaya masyarakat yang berbeda dengan lembaga keuangan perbankan dan lembaga lainnya. Oleh karena itu, dapat di pahami bahwa Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) adalah sebuah lembaga ekonomi rakyat yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan ekonomi pengusaha kecil berdasarkan prinsip syariah dan prinsip koperasi

PT Permodalan Nasional Madani (Persero) atau PNM, didirikan sebagai bagian dari solusi strategis pemerintah untuk meningkatkan kesejahteraan dan pemerataan ekonomi masyarakat melalui pengembangan akses permodalan dan program peningkatan kapasitas bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

(UMKM). Untuk mengoptimalkan tugas pengembangan UMKM, PNM memperluas sumber pendanaan. PNM mampu meraih kepercayaan dari masyarakat dan PNM juga berhasil memperoleh pendanaan dari pasar modal melalui penerbitan obligasi. Solusi non finansial berupa peningkatan kapasitas (capacity building) kewirausahaan para pelaku usaha mampu menjaga tingkat pengembalian penyaluran modal pada tingkat yang diharapkan.

Permasalahan yang dihadapi UMKM adalah kurang permodalan, kesulitan dalam pemasaran, persaingan usaha ketat, kesulitan bahan baku, kurang teknis produksi dan keahlian, keterampilan manajerial kurang, kurang pengetahuan manajemen keuangan, dan iklim usaha yang kurang kondusif. Meski jumlah usaha UMKM di Aceh Besar sangat banyak, namun masih perlu program pembinaan terutama dalam pemberdayaan pelaku UMKM yang belum maksimal. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi UMKM, maka penting dilakukan kajian tentang pemberdayaan UMKM melalui program binaan di Aceh Besar

Dengan adanya lembaga mediator antara nasabah yang memiliki dana dan nasabah yang membutuhkan dana merupakan solusi untuk permasalahan ini. Dana ini digunakan untuk mengaktifkan ekonomi rakyat atau sektor riil. Dan lembaga ekonomi yang mampu menjadi mediator bagi masyarakat untuk membangun sektor riil adalah Lembaga Keuangan Mikro (LKM).

Pemberian pembiayaan merupakan kegiatan utama PNM yang mengandung risiko yang dapat berpengaruh pada kesehatan dan

kelangsungan usaha PNM Venture Syariah. Maka pemberian pembiayaan banyak dibatasi oleh ketentuan undang-undang dan ketentuan OJK (Otoritas Jasa Keuangan). Pembiayaan dapat diperoleh baik dari PNM konvensional maupun PNM syariah. Pembiayaan merupakan salah satu cara bagi PNM untuk media penyaluran dana kepada masyarakat. Seperti diketahui, bahwa sumber dana PNM yang digunakan untuk disalurkan sebagai pembiayaan berasal dari APBN. PNM Venture Syariah yang diberikan tugas pemberdayaan tersebut dilakukan melalui penyelenggaraan jasa pembiayaan dan jasa manajemen, sebagai bagian dari penerapan strategi pemerintah untuk memajukan UMKMK, khususnya merupakan kontribusi terhadap sektor riil, guna menunjang pertumbuhan pengusaha-pengusaha baru yang mempunyai prospek usaha dan mampu menciptakan lapangan kerja.

Salah satu produk yang ditawarkan PT Permodalan Nasional Madani adalah Unit Layanan Modal Mikro (ULaMM). Dibentuk pada 2008 yang menjadi upaya PT Permodalan Nasional Madani dalam menghadirkan sebuah unit usaha yang melayani secara langsung kalangan usaha mikro kecil di berbagai daerah. ULaMM merupakan produk pembiayaan yang ditujukan pada usaha mikro kecil tanpa adanya kegiatan funding (Ayu, 2020). Pembiayaan ULaMM dapat disalurkan kepada perorangan maupun bidang usaha. Dan sejatinya pembiayaan ini berbeda dengan pembiayaan yang ditawarkan oleh perbankan. Di ULaMM nasabah selain memperoleh

modal pada Usaha Mikro Kecil (UMK), juga diberikan Pengembangan Kapasitas Usaha (PKU).

Dengan demikian hubungan kerja sama yang terjalin antara PT. PNM sebagai BUMN yang bergerak dibidang pengembangan UMKM dan PT. PNM sebagai BPRS patuh beramal lembaga perbankan yang melayani masyarakat tentunya penting untuk diketahui bagaimana strateginya dalam mengembangkan usaha nasabah agar dapat memberikan kontribusi serta menjadi sarana yang efektif sebagai motor penggerak dalam proses pembangunan sosial ekonomi. Karena bagaimanapun, perbankan syariah sebagai lembaga keuangan yang berbasis pada syariah Islam juga harus mengedepankan nilai-nilai keislaman seperti ta'awun sebagai media untuk menebarkan pemahaman dan kesadaran umat Islam untuk menanamkan perilaku berekonomi secara Islami.

Dari yang penjelasan di atas mengungkapkan bahwa keseluruhan sifat-sifat dan karakter-karakter suatu produk yang dibangun dapat diharapkan dan merupakan tingkat atau sejauh mana kecocokan antara harapan konsumen dengan layanan yang akan diterima nasabah. Oleh karena itu PNM Cabang Darussalam Aceh Besar selaku koperasi syariah yang ada di Aceh, berupaya memperluas pelayanan sehingga dapat menarik minat lebih banyak nasabah dengan memberikan tawaran terbaik dan menarik. Implementasi pemasaran melalui peningkatan kualitas konsumen terhadap kepuasan nasabah menjadi pertimbangan untuk kedepannya.

Dari permasalahan yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh dan mendalam yang akan dijadikan dalam bentuk karya akhir bagaimana variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen masyarakat yang mengambil pinjaman dengan menggunakan Model PAKSERV. Oleh karena itu penulis tertarik untuk membuat sebuah penelitian dengan judul. **“Pengaruh Kualitas Pelayanan (PAKSERV) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PNM (Pemodalan Nasional Madani) Cabang Darussalam Banda Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa pinjaman di PNM Cabang Darussalam Aceh Besar?
2. Apakah pengaruh kehandalan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa pinjaman di PNM Cabang Darussalam Aceh Besar?
3. Apakah pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa pinjaman di PNM Cabang Darussalam Aceh Besar?
4. Apakah pengaruh jaminan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa pinjaman di PNM Cabang Darussalam Aceh Besar?

5. Apakah pengaruh empati terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa pinjaman di PNM Cabang Darussalam Aceh Besar?
6. Apakah pengaruh kualitas pelayanan/pakserv secara simultan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa pinjaman di PNM Cabang Darussalam Aceh Besar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti membuat suatu tujuan penelitian. Adapun tujuan penelitian dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa pinjaman di PNM Cabang Darussalam Aceh Besar.
2. Untuk mengetahui pengaruh kehandalan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa pinjaman di PNM Cabang Darussalam Aceh Besar.
3. Untuk mengetahui pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa pinjaman di PNM Cabang Darussalam Aceh Besar.
4. Untuk mengetahui pengaruh jaminan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa pinjaman di PNM Cabang Darussalam Aceh Besar.
5. Untuk mengetahui pengaruh empati terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa pinjaman di PNM Cabang Darussalam Aceh Besar.

6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan/pakserv secara simultan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa pinjaman di PNM Cabang Darussalam Aceh Besar.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka manfaat yang akan diperoleh dari hasil penelitian ini dapat dirincikan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Praktis (Operasional)

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan melakukan penambahan modal bagi para pengusaha.

1.4.2 Manfaat Teoritis (Akademisi)

1. Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan atau tolak ukur bagi pemerintah dalam menetapkan kebijakan-kebijakan dan wewenang, khususnya terkait masalah perekonomian yang berdampak bagi para pelaku ekonomi.

2. Akademisi

Untuk memberikan kontribusi literatur dan informasi pada kalangan akademis sebagai dasar penelitian selanjutnya sehingga memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi yang dilakukan oleh lembaga keuangan mikro syariah dalam melakukan pemberdayaan ekonomi nasabahnya.

3. Peneliti

Penelitian ini dilakukan sebagai media untuk menerapkan teori-teori yang didapat penulis selama mengikuti perkuliahan yang dapat diaplikasikan ke dalam praktek sehari-hari sehingga dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis secara mendalam mengenai masalah yang akan dibahas dalam penulisan ini

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan, penulis membagi skripsi ini menjadi beberapa bab dan beberapa babnya terdiri dari sub bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini merupakan studi teoritis yang berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian yaitu tentang kepuasan konsumen, indikator kepuasan konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, pakserv, penelitian terkait, hubungan antar variabel, kerangka berpikir dan hipotesis

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis menguraikan tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik

pengumpulan data, subjek dan objek penelitian, instrumen penelitian, metode dan teknik analisis data

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang objek penelitian, analisis data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang sudah dilakukan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan yang dirangkum berdasarkan hasil penelitian dan saran berupa masukan-masukan yang ingin disampaikan baik kepada pihak-pihak yang terkait maupun untuk peneliti selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk dalam kaitannya dengan ekspektasi jika kinerja tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas atau kecewa jika melebihi pelanggan tersebut akan merasa senang menurut Kotler dan Keller (2013).

Menurut Tjiptono dan Diana (2015), kepuasan pelanggan merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk atau barang-barang yang diberikan pada pelanggan dalam proses penyerahan harga, kualitas harga, persepsi atas harga, serta faktor situasional dan personal. Ratnasari dan Aska (2011), menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau harga yang telah dibeli oleh konsumen.

Mowen and Minor (2002) mengatakan kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Ifan, 2013)

Menurut Kotler (2014) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut teori Supranto dalam Sutanty (2015), kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau harga. Menurut Tjiptono (2014) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya. Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

Pelanggan yang puas terhadap produk dan harga pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali harga pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

2.1.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan yaitu mengenai apa yang dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang diinginkan. Jika pelayanan yang diberikan di bawah harapan maka hasilnya mereka tidak puas dan apabila pelayanan lebih dari yang diharapkan oleh pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan pelanggan dalam pandangan islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014) Indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan merekomendasi

Indikator kepuasan pelanggan menurut Febriani (2017) yaitu:

- a. Penampilan
- b. Minat untuk menggunakan produk
- c. Merekomendasikan untuk menggunakan produk
- d. Keyakinan.

2.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Fandy

Tjiptono (2015) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau harga, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas hasil kerja produk atau jasa dalam memudahkan harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui (Rosnaini, 2017). Berikut ada 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas Jasa

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.

2. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.

3. Harga

Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.

4. Faktor Situasional

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.

5. Faktor Personal

Kepuasan bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas dapat diartikan sebagai keseluruhan sifat dan karakteristik sebuah produk atau pelayanan yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan (*American Society for Quality Control* dalam Kotler dan Armstrong, 1994). Kualitas atau mutu merupakan keadaan dinamik

yang diasosiasikan dengan produk, jasa, orang, proses, dan lingkungan yang mencapai atau melebihi harapan (Goetsch dan David, 2002). Armistead dan Clark (1996) mendefinisikan mutu atau kualitas sebagai kesesuaian kepentingan dengan harapan pelanggan atau keseluruhan bentuk dan karakteristik produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dijanjikan. Untuk menjaga citra perusahaan dan memuaskan para pelanggannya, perusahaan sebaiknya menjaga kualitas pelayanan kepada pelanggannya.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000), pelayanan merupakan suatu perbuatan, proses, dan performansi. Pelayanan merupakan kegiatan yang diarahkan pada kepastian bahwa produk ditangani untuk memperoleh kemampuan yang maksimal, termasuk respon waktu dan ketersediaan (Armistead dan Clark, 1996). Pelayanan merupakan kegiatan, keuntungan, atau kepuasan yang ditawarkan pada saat penjualan, secara esensial tidak terlihat dan tidak terasa, dan tidak menghasilkan kepemilikan atas hal apapun (Kotler dan Armstrong, 1993). Sugiarto (1999) mendefinisikan pelayanan sebagai suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan haruslah yang berkualitas.

Kualitas pelayanan adalah seberapa baik suatu organisasi atau perusahaan mampu merespon kebutuhan pelanggan setelah produk atau layanan diantarkan dan diberikan kepada pelanggan (DeSimone

dan Harris, 1998). Keduanya juga mengatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dengan waktu respon (kecepatan) pelayanan, jaminan pelayanan, dan tingkat kepuasan pelanggan. Sugiarto (1999) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan penyedia jasa atau pelayanan terhadap pelanggan melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku pada produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000), kualitas pelayanan dipengaruhi secara langsung oleh perilaku penyedia layanan, yaitu karyawan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah performansi karyawan dalam menyajikan produk atau jasa sesuai dengan standar dan ukuran yang berlaku pada produk atau jasa tersebut yang dipengaruhi oleh perilaku karyawan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.

Minat pada bidang kualitas pelayanan sangat berpengaruh dalam pertumbuhan bidang pemasaran jasa. Hal ini dapat terjadi karena kualitas pelayanan memiliki implikasi terhadap kepuasan pelanggan dan hal ini pada akhirnya akan meningkatkan daya saing dan profitabilitas perusahaan. Banyak konsep-konsep dan pengukurannya yang dikembangkan berkaitan dengan pelayanan jasa secara umum seperti PAKSERV. Rajpoot (2001) mengembangkan skala PAKSERV untuk mengukur kualitas layanan dalam konteks negara Pakistan. Pada bagian selanjutnya akan

dibahas mengenai PAKSERV yang dikembangkan oleh Rajpoot karena konsep ini telah banyak dikritik oleh peneliti-peneliti lain.

2.2.2 PAKSERV

Rajpoot (2001) mengembangkan skala PAKSERV untuk mengukur kualitas layanan dalam konteks negara Pakistan. Temuan PAKSERV mengkonfirmasi dimensi dari tangibilitas, keandalan, dan jaminan tetapi menggantikan *responsive* dan empati dengan tiga dimensi baru yaitu: *Sincerity* (evaluasi konsumen tentang keaslian personel layanan); *formality* (evaluasi konsumen tentang gab sosial, bentuk alamat dan ritual); dan *personalization* (evaluasi konsumen terhadap kustomisasi dan perhatian individual). Model PAKSERV ini merupakan model yang digunakan dalam hal untuk mengukur kualitas layanan pada kualitas pelayanan pada PNM.

Implementasi PAKSERV model adalah penelitian yang dilakukan oleh Kashif et al. (2014) yang membuktikan bahwa *Tangibility, Reliability, Assurance, Sincerity, Personalization, dan Formality*, semua berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kecuali satu dimensi yang tidak berpengaruh yaitu *Reliability*. Selain itu penelitian ini juga menemukan hasil yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Jadi konsep PAKSERV mengukur kualitas pelayanan dengan dimensi-dimensi yang terdiri dari:

1. *Tangibility* (Bukti Fisik)

Tangibility merupakan suatu keterwujudan atau sifat nyata suatu barang sehingga dapat dirasakan atau diketahui dengan

menggunakan 5 indra yang dimiliki oleh manusia. Jadi tangibility mengandung pengertian bahwa suatu barang mempunyai wujud sehingga dapat dilihat, disentuh dan diraba, dirasa, dihirup aromanya, dan didengar. Pada dasarnya, dimensi tangibility pada PAKSERV mengukur kualitas pelayanan dari apa yang diterima atau dirasakan oleh konsumen atau pelanggan melalui 5 indra yang dimilikinya. Dimensi ini mengukur kualitas pelayanan dari berbagai item yang sama dengan dimensi tangibles pada PAKSERV yang meliputi fasilitas fisik yang dapat dilihat dan tersedia, peralatan peralatan yang tersedia, dan penampilan dari seluruh karyawan khususnya karyawan yang berhadapan langsung dengan konsumen atau pelanggan untuk menyampaikan pelayanan, serta materi-materi untuk proses komunikasi.

2. *Reliability* (Keandalan)

Reliability mengandung pengertian suatu kemampuan untuk melakukan sesuatu sesuai dengan fungsinya dan dapat mempertahankan kemampuan tersebut dalam kondisi yang telah ditetapkan sebelumnya. Pada PAKSERV, dimensi ini tidak mengalami perubahan. Dimensi ini mengukur kualitas pelayanan berdasarkan kemampuan perusahaan untuk melakukan semua kegiatan operasionalnya sesuai dengan standar layanan yang telah ditetapkan oleh perusahaan sebelumnya. Selain itu, dimensi ini juga mengukur kualitas pelayanan dari kemampuan perusahaan untuk melakukan dan memberikan pelayanan yang telah dijanjikan kepada konsumen atau pelanggan secara terpercaya dan tepat. Peningkatan

pengetahuan karyawan sangatlah penting. Karyawan yang memiliki pengetahuan luas terhadap sebuah jasa, akan mampu berbicara lebih luas tentang jasa tersebut dan dapat menyampaikan jasa lebih baik kepada anggota. Proses penyampaian jasa yang baik dapat meningkatkan kepercayaan anggota terhadap perusahaan, karena anggota akan membandingkan informasi yang dia dapat dengan pengalaman setelah menggunakan jasa. Apabila informasi yang didapat berbanding lurus dengan pengalaman, maka persepsi positif pelanggan terhadap produk jasa tersebut akan semakin bertambah, dan selanjutnya dapat mendorong keputusan pelanggan untuk menggunakan kembali pada masa yang akan datang.

3. *Assurance* (Asuransi)

Assurance berarti memiliki jaminan atau terjamin dalam segala hal, keberadaan jaminan inilah yang akan menciptakan rasa aman dalam diri konsumen atau pelanggan ketika mengkonsumsi suatu jasa. Dari jaminan ini pula konsumen atau pelanggan melakukan penilaian terhadap kualitas suatu pelayanan. Pada dimensi ini, kualitas pelayanan diukur dari pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan dan seluruh bagian perusahaan dan kesopanan para karyawan. Selain itu, dimensi ini juga mengukur kualitas pelayanan dari kemampuan dan kepercayaan diri para karyawan sehingga dapat menumbuhkan rasa percaya dalam diri konsumen dan pelanggan terhadap perusahaan. Timbulnya rasa percaya dalam diri konsumen dan pelanggan terhadap perusahaan berkaitan sangat erat dengan kompetensi yang dimiliki oleh para

karyawan dalam memberikan pelayanan. Bila peran karyawan memiliki kompetensi yang sesuai dengan jabatannya, maka pekerjaan yang dilakukannya akan lebih memuaskan sehingga para konsumen atau pelanggan dapat mempercayai kinerja karyawan dan memperoleh hasil kerja yang lebih memuaskan yang berdampak pula pada penilaian terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan.

4. *Sincerity* (Kejujuran)

Sincerity dapat diartikan sebagai suatu ketulusan atau keikhlasan yang dimiliki ketika melakukan segala sesuatu. Dimensi ini mengukur kualitas pelayanan berdasarkan evaluasi atau penilaian konsumen atau pelanggan terhadap keikhlasan atau kesungguhan dari para karyawan dalam memberikan pelayanan. Jadi pada dimensi ini kejujuran diri para karyawan dan tidak adanya kemunafikan atau kepura-puraan dalam diri karyawan dalam melakukan sesuatu untuk konsumen atau pelanggan merupakan sesuatu yang sangat penting untuk diperhatikan dalam mengukur kualitas pelayanan. Dimensi ini juga mencakup suatu pelayanan yang tidak diminta namun diberikan oleh para penyedia layanan yang menunjukkan bahwa penyedia pelayanan mempertimbangkan dan menganggap kesejahteraan para konsumen atau pelanggannya sebagai kepentingan yang utama.

5. *Personalization* (Personalisasi)

Personalization dapat dimaknai sebagai suatu kondisi dimana segala sesuatu yang dilakukan atau diberikan sesuai dengan pihak yang menerima perlakuan tersebut. Karena setiap individu memiliki perbedaan maka diperlukan adanya penyesuaian bentuk perlakuan

terhadap masing masing individu. Penyesuaian tersebut dilakukan tidak hanya berdasar atas latar belakang pihak penerima jasa tetapi juga didasarkan pada segala sesuatu yang dimiliki oleh pihak penerima jasa yang membedakan antara penerima perlakuan yang satu dengan penerima perlakuan yang lain. Dimensi ini merupakan dimensi yang penting dalam proses evaluasi suatu pelayanan. Pada dimensi ini, kualitas pelayanan dapat diukur dari perhatian yang diberikan secara khusus untuk masing masing konsumen atau pelanggan dan disesuaikan dengan permintaan dan kebutuhan dari konsumen atau pelanggan. Selain itu, dimensi ini juga mengukur kualitas pelayanan berdasarkan pengenalan akan keunikan masing masing konsumen atau pelanggan yang dapat dilihat dari penggunaan nama konsumen atau pelanggan dalam proses penyampaian layanan serta tanggapan akan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Jadi berdasarkan dari dimensi ini, kemampuan perusahaan untuk memperlakukan konsumen atau pelanggannya dengan mempertimbangkan posisinya dalam masyarakat atau tingkat kepentingan para konsumen atau pelanggannya terhadap jasa yang diberikannya merupakan sesuatu yang penting dalam proses pengukuran kualitas pelayanan.

6. *Formality* (Peraturan)

Formality adalah suatu kondisi ketika segala sesuatu dilakukan berdasarkan peraturan atau adat istiadat yang berlaku. Hal ini meliputi penyesuaian pada nilai-nilai dan norma-norma yang berlaku dalam masyarakat. Pada dimensi ini, kualitas pelayanan

dapat diukur dari hal-hal yang berhubungan dengan tingkat sosial, perbedaan peran dalam masyarakat, bentuk-bentuk sapaan, dan upacara keagamaan. Pada PAKSERV, *formality* dijadikan salah satu dimensi karena pada budaya selain budaya barat terdapat kecenderungan bahwa konsumen atau pelanggan juga melakukan penilaian terhadap kualitas suatu pelayanan berdasarkan kemampuan karyawan untuk bersikap secara pantas atau sesuai dengan adat istiadat yang berlaku. Penilaian tersebut mencakup pula cara berpakaian para karyawan, kata-kata yang dipilih dan digunakan oleh para karyawan dalam proses komunikasi, dan penggunaan nama keluarga atau marga dari konsumen atau pelanggan. Untuk masyarakat yang masih melestarikan budaya yang dianutnya secara kental, dimensi ini merupakan dimensi yang sangat penting dalam suatu pelayanan.

2.3 Penelitian Terkait

Kegunaan penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sehingga bisa dijadikan pijakan atau dasar untuk penelitian ini. Penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Pertama, pada tahun (2015) penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Kashif dengan judul “*Customer Satisfaction at Public Hospitals In Pakistan: PAKSERV Application*”. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dimenai kualitas pelayanan berpengaruh Terhadap Kepuasan kecuali formality.

Kedua, pada tahun (2015) penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Kashif dengan judul *“Customer Satisfaction and Loyalty in Malaysia Islamic Banks: A PAKSERV Investigation*. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen kecuali reliability tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ketiga, pada tahun (2017) penelitian yang dilakukan oleh Feras M.I. Alnase dengan judul *“Service Quality in Islamic Bank: Therole of PAKSERV model, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dimensi dimensi PAKSERV memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya loyalitas dan kepuasan konsumen juga memiliki hubungan yang signifikan.

Keempat, pada tahun (2017) penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Kashif dan Pimpa dengan judul *“Quality-Loyalty Path: A PAKSERV Based Investigation of International Students Enrolled in Business*. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa PAKSERV berpengaruh positif terhadap kepuasan kecuali personalization.

Kelima, pada tahun (2018) penelitian yang dilakukan oleh Marice, Murdin dengan judul *“Effect of Service Quality Dimensions and Patient Satisfaction in Health (Empirical Study from Morowali District)*. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tangibility, assurance, sincerity, formality dan personalization

berpengaruh positif dan signifikan terhadap satisfaction sedangkan reability berpengaruh tidak signifikan terhadap satisfaction.

Keenam, pada tahun (2018) penelitian yang dilakukan oleh Jamal dengan judul *“SeviceQuality, Customer Satisfaction and Loyaltyinan Internet Service Providers*. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ketujuh, pada tahun (2018) penelitian yang dilakukan oleh Appalaya Meesala dengan judul *“Service Quality, Costumer Satisfaction andLoyalty in Hospital: Thinking for the Future*. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Reabilt dan Responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadapkepuasan konsumen.

Kedelapan, pada tahun (2019) penelitian yang dilakukan oleh Sinollah dan Masruro dengan judul *“Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual-Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kapanjen)*. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa SERVQUAL berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen.

Kesembilan, pada tahun (2020) penelitian yang dilakukan oleh Maulana Hazmi Aziz dengan judul *“Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Suriyah Cabang Semarang*). Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa tangibility, reability, assurance,

sincerity, personalization, dan formality berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan.

Kesepuluh, pada tahun (2020) penelitian yang dilakukan oleh Naele J. Slack dengan judul “*The Efeect of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty and the mediating role of Customer Satisfaction.*”). Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Judul	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Muhammad Kashif, Umair Altaf, Hafiz M. Ayub, Umer Asif, John C. Walsh (2015)	Metode penelitian kuantitatif	Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa dimenai kualitas pelayanan berpengaruh Terhadap Kepuasan kecuali formality.	Penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel loyalitas konsumen	Menggunakan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.
2	Muhammad Khasif, syamsulang Sarifuddin, dan Mohsin Abur Rehman (2015)	Metode penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kecuali reliability tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Lokasi dan Objek Penelitian berbeda.	Menggunakan variabel kualitas pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen.
3	Feras M.I. Alnaser, Mazuri Abd Ghani dan	Metode penelitian kuantitatif	Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa enam dimensi	Lokasi dan Objek Penelitian berbeda	Menggunakan variabel kualitas pelayanan, Kepuasan

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Peneliti/Judul	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Samar Rahi (2017)		PAKSERV memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, loyalitas dan kepuasan konsumen juga memiliki hubungan yang signifikan.		Konsumen dan Loyalitas Konsumen.
4	Muhammad Kashif dan Pimpa Cheewakrakokit (2017)	Metode penelitian kuantitatif	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Lokasi dan Objek Penelitian berbeda.	Menggunakan variabel <i>Service quality, Satisfaction dan loyalty</i>
5	Appalaya Meesala dan Justin Paul (2018)	Metode penelitian kuantitatif	Hasil analisis menunjukkan bahwa Reabilit dan Responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Lokasi dan Objek Penelitian berbeda.	Menggunakan variabel kualitas pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen.
6	Jamal M. M. Joudeh dan Ala'O. Dandis (2018)	Metode penelitian kuantitatif	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Lokasi dan Objek Penelitian berbeda.	Menggunakan variabel kualitas pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen.
7	Marice, Murdin Harming, Bahar	Metode penelitian kuantitatif	Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa tangibility,	Penelitian terdahulu tidak menggunakan	Menggunakan variabel kualitas pelayanan

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Peneliti/Judul	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Siniring dan Sukmawati (2018)		assurance, sincerity, formality dan personalization berpengaruh positif dan signifikan terhadap satisfaction sedangkan reability berpengaruh tidak signifikan terhadap satisfaction.	variabel loyalitas konsumen	dan kepuasan konsumen.
8	Sinollah dan Masruro (2019)	Metode penelitian kuantitatif deskriptif	Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa SERVQUAL berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen.	Menggunakan model SERVQUAL	Menggunakan variabel kualitas pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen.
9	Maulana Hazmi Aziz (2020)	Metode penelitian kuantitatif	Dengan Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa tangibility, reability, assurance, sincerity, personalization, dan formality berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan	Penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel loyalitas konsumen.	Menggunakan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.
10	Naele J. Slack dan Gurmeet Singh (2020)	Metode penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh	Penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel	Menggunakan variabel kualitas pelayanan dan

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Peneliti/Judul	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen	loyalitas konsumen.	kepuasan konsumen

Sumber: Data diolah, 2022.

2.4 Kerangka Pemikiran

2.4.1 Pengaruh Bukti Fisik (*Tangibles*) Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Feras M.I. Alnaser, Mazuri Abd Ghani dan Samar Rahi (2017) dengan judul *Service Quality in Islamic Banks: The role of PAKSERV model, Customer Satisfaction and Customer Loyalty* dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Tangibility, Reability, Assurance, Sincerity, Personalization* dan *Formality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bank Islam Palestina. Hubungan *Tangibility* dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap wujud fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi.

2.4.2 Pengaruh Keandalan (*Realibility*) Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Feras M.I. Alnaser, Mazuri Abd Ghani dan Samar Rahi (2017) dengan judul *Service Quality in Islamic Banks: The role of PAKSERV model, Customer Satisfaction and Customer Loyalty* dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa

Tangibility, Reability, Assurance, Sincerity, Personalization dan *Formality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bank Islam Palestina. Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi.

2.4.3 Pengaruh Daya Tanggap (*Responsiveness*) Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Feras M.I. Alnaser, Mazuri Abd Ghani dan Samar Rahi (2017) dengan judul *Service Quality in Islamic Banks: The role of PAKSERV model, Customer Satisfaction and Customer Loyalty* dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Tangibility, Reability, Assurance, Sincerity, Personalization* dan *Formality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bank Islam Palestina. Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi.

2.4.4 Pengaruh Assurance Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Feras M.I. Alnaser, Mazuri Abd Ghani dan Samar Rahi (2017) dengan judul *Service Quality in Islamic Banks: The role of PAKSERV model, Customer Satisfaction and Customer Loyalty* dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Tangibility, Reability, Assurance, Sincerity, Personalization* dan *Formality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bank Islam Palestina. Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi.

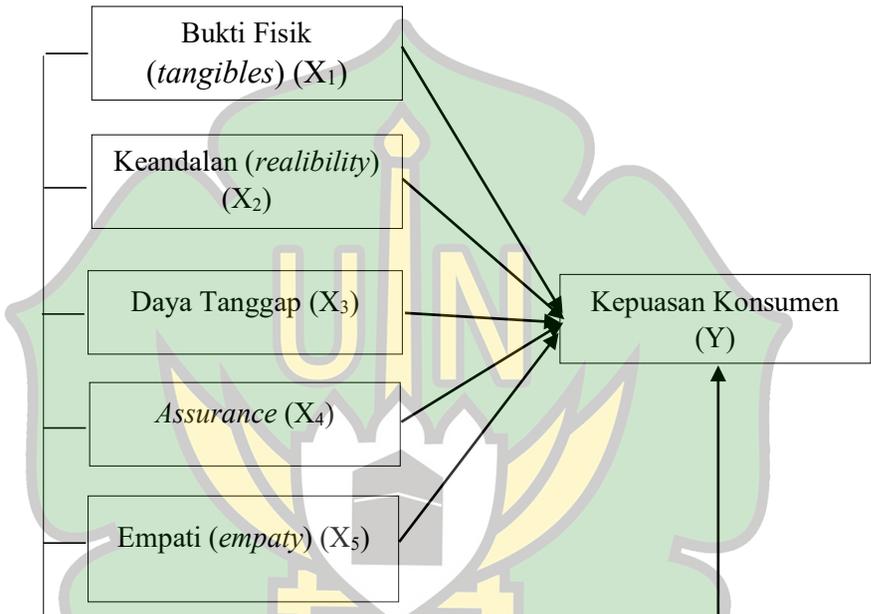
2.4.5 Pengaruh Empati (Empaty) Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Yunus Alaam (2016) dengan judul *Pengaruh Service Quality (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness dan Assurance) Terhadap Customer Satisfaction: Penelitan Pada Hotel Serela Bandung* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu special, dan kebutuhan mereka dapat dipahami. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan

semakin tinggi. Adapun kerangka pemikiran atau alur berpikir dalam penelitian ini dapat divisualisasikan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



2.5 Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: Terdapat pengaruh antara *tangibles* (bukti fisik) terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa pinjaman di PNM Cabang Darussalam Aceh Besar.
- H₀: Tidak terdapat pengaruh antara *tangibles* (bukti fisik) terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa pinjaman di PNM Cabang Darussalam Aceh Besar.

- H₂: Terdapat pengaruh antara *reability* (keandalan) terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa pinjaman di PNM Cabang Darussalam Aceh Besar.
- H₀: Tidak terdapat pengaruh antara *reability* (keandalan) terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa pinjaman di PNM Cabang Darussalam Aceh Besar.
- H₃: Terdapat pengaruh antara daya tanggap terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa pinjaman di PNM Cabang Darussalam Aceh Besar.
- H₀: Tidak terdapat pengaruh antara daya tanggap terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa pinjaman di PNM Cabang Darussalam Aceh Besar.
- H₄: Terdapat pengaruh antara *assurance* terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa pinjaman di PNM Cabang Darussalam Aceh Besar.
- H₀: Tidak terdapat pengaruh antara *assurance* terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa pinjaman di PNM Cabang Darussalam Aceh Besar.
- H₅: Terdapat pengaruh antara *empaty* (empati) terhadap terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa pinjaman di PNM Cabang Darussalam Aceh Besar.
- H₀: Tidak terdapat pengaruh antara *empaty* (empati) terhadap terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa pinjaman di PNM Cabang Darussalam Aceh Besar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses penelitian yang menggunakan data berupa angka sebagai alat dalam meneliti sebuah obyek (Muri Yusuf, n.d. 2017). Penelitian kuantitatif dilihat dari segi tujuan, penelitian ini dipakai untuk menguji suatu teori, menyajikan suatu fakta atau mendeskripsikan statistik, dan untuk menunjukkan hubungan antar variabel dan adapula yang sifatnya mengembangkan konsep, mengembangkan pemahaman atau mendiskripsikan banyak hal.

Hasil penelitian ini akan dijelaskan melalui hasil analisis yang berupa angka. Penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif karena data yang digunakan berupa angka-angka yang kemudian dilakukan pengujian statistik pada variabel independen dan dependen. Setelah dilakukan uji statistik, angka-angka hasil pengujian akan diberikan pembahasan, diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah repondennya sedikit/kecil. Dengan metode ini peneliti akan mendeskripsikan tentang analisis fakto-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat memilih pembiayaan modal di PT. Permodalan Nasional Madani ditinjau dari perspektif ekonomi Islam cabang Darussalam Aceh Besar.

3.2 Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli. Dalam hal ini maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memperhatikan siapa sumber utama yang dijadikan objek penelitian, dengan demikian pengumpulan data primer merupakan bagian integral dari proses penelitian ekonomi yang digunakan untuk mengambil keputusan (Harahap, 2020). Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui data dari hasil kuesioner/angket yang dibagikan langsung kepada nasabah PT. Pemodalan Nasional Madani cabang Darussalam Aceh Besar.

Data Sekunder, adalah data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti. Penelitian ini data sekunder diperoleh dari Al-Quran terjemahan, buku, kamus Besar Bahasa Indonesia, jurnal, skripsi, thesis, disertasi dan website. Proses pengumpulan data sekunder dilakukan dengan penelitian kepustakaan (*library reseacrh*) yaitu data yang dihasilkan dengan mempelajari, menelaah, meneliti serta mengkaji literatur-literatur yang menyangkut dengan masalah yang akan diteliti.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mengambil manfaat dari adana PNM serta kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Siregar & Hakim, 2017).

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini seluruh nasabah PT. Pemodalan Nasional Madani cabang Darussalam Banda Aceh sebanyak 3774 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Harahap, 2020). Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan probability sampling dengan jenis simple random sampling. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugsiyono (2017) bahwa dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggotasampel dari populasi dilakukan secara acak sederhana tanpa memperhartikan strata yang ada dalam populasi itu. Untuk menentukan ukuran sampel yang akan diteliti dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$\left(n \frac{N}{1+N.e^2} \right)$$

keterangan:

n: Ukuran sampel

N: Ukuran populasi

e: Presentase ketidakteelitian karena kesalahan dalam pengambilan sampel dalam penelitian diambil 10% atau 0,01

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

$$n = \frac{3774}{1 + (3774 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{3774}{1 + 37,7}$$

$$n = \frac{3774}{38,7}$$

$$n = 97,50$$

Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 98 orang, hasil dari jumlah sampel sebanyak 97,50 dibulatkan menjadi 98 orang karena hal tersebut dianggap sudah representatif karena sudah melebihi jumlah dari batas minimal sampel.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Angket (kuesioner)

Angket merupakan suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Lijan Poltak Sinambela, 2014). Dalam penelitian ini angket yang digunakan adalah angket tertutup. Angket

tertutup yaitu angket yang disajikan dalam bentuk tulisan baik pernyataan maupun pertanyaan sehingga responden diminta untuk memilih suatu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan cara memberikan tanda (√). Angket yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk skala likert. Menurut (Harahap, 2020) Skala likert adalah skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam hal ini skala likert yang digunakan untuk mengukur analisis fakto-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat memilih pembiayaan modal di PT. Permodalan Nasional Madani ditinjau dari perspektif ekonomi Islam cabang Darussalam Aceh Besar.

Tabel 3.1
Skala Penilaian Jawaban Angket

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data diolah (2022).

3.4.2 Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah suatu cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis seperti arsip, termasuk juga buku tentang teori, pendapat, atau hukum yang berhubungan dengan penelitian. Dokumentasi yang digunakan peneliti disini berupa foto,

gambar, serta data-data yang terkait dengan judul penelitian yang penulis.

3.5 Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel yang diungkap dalam definisi konsep tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/ obyek yang diteliti (Sandu Siyoto & Ali Sodik, 2015). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi yang menyebabkan timbulnya tau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Wiratma, 2017):

- a. Bukti fisik (*tangibles*) sebagai X_1 .
- b. Keandalan (Reability) sebagai X_2 .
- c. Daya Tanggap sebagai X_3 .
- d. Asurance sebagai X_4 .
- e. Empati sebagai X_5 .

2. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen.

Tabel 3.2
Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Sumber
<p>Kualitas Pelayanan (X) Kualitas pelayanan adalah seberapa baik suatu organisasi atau perusahaan mampu merespon kebutuhan pelanggan setelah produk atau layanan diantarkan dan diberikan kepada pelanggan</p>	<p>a. Bukti fisik (<i>tangibles</i>) sebagai X₁. b. Keandalan (<i>Reability</i>) sebagai X₂. c. Daya Tanggap sebagai X₃. d. <i>Asurance</i> sebagai X₄. e. Empati sebagai X₅.</p>	Wiratma, 2017
<p>Kepuasan Konsumen (Y) kepuasan pelanggan merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.</p>	Kepuasan Konsumen	Rajpot, 2014

Sumber: Data diolah, 2022

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis kuantitatif merupakan pengujian atas teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel dalam penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Analisis kuantitatif terdiri dari uji kualitas data dan uji asumsi klasik.

3.6.1 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, kemudian penggunaan instrumen penelitian berupa kuesioner

3.6.2 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Sugiyono, 2017). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur

- a. Jika r-hitung lebih besar dari r-tabel, maka data valid.
- b. Jika r-hitung lebih kecil dari r-tabel, maka data tidak valid.

Pengujian reliabilitas dilakukan dapat dilihat dari nilai *Crobanch Alpha*, yang dilakukan melalui program komputer yaitu *program Statistic product And Solution System* (SPSS) versi 26.

3.6.3 Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah ketetapan memperoleh jawaban yang relatif sama dari pengukuran gejala yang tidak berubah. Suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila diperoleh hasil yang tetap sama dari pengukuran gejala yang tidak berubah yang dilakukan pada waktu yang berbeda (Harahap, 2020). Berikut uji reliabilitas dengan rumus *Alpha-Cronbach*.

$$\left(a = \frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2 i}{\sigma^2 t} \right)$$

Dimana:

α = Koefisien alpha cronbach

K = Banyaknya butir pertanyaan yang valid

$\sum \sigma^2$

i = Jumlah varians butir pertanyaan yang valid

σ^2

t = Varians total.

Untuk menguji reliabilitas, peneliti menggunakan SPSS Statistik 26. Pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika ralpha positif atau $>$ dari rtabel maka pertanyaan reliabel.
- b. Jika ralpha negatif atau $<$ dari rtabel maka pertanyaan tidak reliabel.

Langkah-langkah dalam pengujian reliabilitas, peneliti juga menggunakan sama seperti pengujian validitas diatas, peneliti terlebih dahulu dengan menyebarkan angket kepada 30 responden yang termasuk ke dalam populasi untuk mengetahui seberapa jauh tingkat reliabilitas suatu instrumen. Kemudian peneliti melakukan pengujian reliabilitas dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total, kemudian hasil angket yang peneliti sebarakan tersebut, peneliti masukkan ke dalam bentuk tabel penolong untuk mengitung varian dan menghitung nilai koefisien alpha (α).

Uji reliabilitas peneliti menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS versi 26. Standar untuk nilai alpha (α) $>0,60$ artinya reliabilitas sudah mencukupi, sementara jika alpha (α) $0,80$, maka akan menunjukkan seluruh item variabel dan seluruh tes konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kualitas data sehingga data diketahui keabsahannya dan menghindari terjadinya estimasi bias. Pengujian asumsi klasik ini menggunakan empat uji, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

3.7.1 Uji Normalitas

Selain uji asumsi klasik multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, uji asumsi klasik yang lain adalah uji normalitas, di mana akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal (Muri Yusuf, 2017). Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terkait untuk setiap variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi

normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Simirnov*.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independen variabel ($X_1, 2, 3, \dots, n$) di mana akan diukur keeratan hubungan antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Muri Yusuf, 2017). Indikator model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi, adalah sebagai berikut:

1. Jika R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel

independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.

2. Multikolinearitas juga dapat dilihat dari: tolerance value dan lawannya Variance Inflation Factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/\text{tolerance}$). Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan sebagai berikut:
 - a. Tolerance value $< 0,10$ atau $VIF > 10$: terjadi multikolinearitas
 - b. Tolerance value $> 0,10$ atau $VIF < 10$: tidak terjadi multikolinearitas.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi Heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas yaitu, dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y$

sesungguhnya) yang telah distudentized. Homoskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur.

3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi (Sandu Siyoto & Ali Sodik, 2015). Masalah autokorelasi baru timbul jika ada kolerasi secara linier antara kesalahan pengganggu periode t (berada) dengan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa uji asumsi klasik autokorelasi dilakukan untuk data time series atau data yang mempunyai seri waktu tertentu.

Terdapat beberapa cara untuk mendeteksi gejala autokorelasi yaitu uji Durbin Watson (DW Test), uji Langrage Multiplier (LM Test), uji statistik Q, dan run Test. Dari beberapa uji autokorelasi tersebut, penelitian ini menggunakan uji Durbin Watson (DW Test). Dasar Pengambilan Keputusan Metode pengujian Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut (Timotius Febry, 2020)

- a. Jika nilai durbin-watson lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4 - dL)$ maka terdapat autokorelasi.
- b. Jika nilai durbin-watson terletak antara dU dan $(4 - dU)$, maka tidak ada autokorelasi.

Jika nilai durbin-watson terletak antara dL dan dU atau diantara ($4-dU$) dan ($4-dL$), maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti

3.9 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan suatu hal yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya (Muri Yusuf, 2017). Hipotesis statistik merupakan perumusan hipotesis statistik, antara hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) selalu berpasangan, bila salah satu ditolak, maka yang lain pasti diterima sehingga keputusan yang tegas, yaitu kalau H_0 ditolak H_a diterima.

Beberapa tahap pengujian hipotesis sebagai berikut:

3.9.1. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan t tabel dan t hitung. Masing-masing t hasil perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan t tabel yang diperoleh dengan menggunakan taraf kesalahan 0,05 (Lijan Poltak Sinambela, 2014). Pengujian secara individu untuk melihat pengaruh masing-masing variabel sebab terhadap variabel akibat. Untuk pengujian pengaruh parsial, digunakan uji signifikansi terhadap hipotesis yang ditentukan melalui uji t dengan pengujian sebagai berikut:

H_0 : nilai probabilitas $t > 0,05$. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel pengaruh antara bukti fisik

(*tangibles*), keandalan (*reaility*), daya tanggap, asurance dan empati (*empaty*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa pinjaman di PNM Cabang Darussalam Aceh Besar

Ha2: nilai probabilitas $t < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel pengaruh antara bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reaility*), daya tanggap, asurance dan empati (*empaty*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa pinjaman di PNM Cabang Darussalam Aceh Besar.

3.9.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) adalah untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pada pengujian secara simultan akan diuji pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Sugiyono, 2017). Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Prosedur Uji F ini adalah sebagai berikut:

H_{01} : jika nilai probabilitas $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa antara bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reaility*), daya tanggap, *asurance* dan empati (*empaty*) berpengaruh terhadap kepuasan

nasabah dalam menggunakan jasa pinjaman di PNM Cabang Darussalam Aceh Besar

Ha₁: jika nilai probabilitas $F < 0,05$ maka H₀ ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa antara bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reality*), daya tanggap, assurance dan empati (*empaty*) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa pinjaman di PNM Cabang Darussalam Aceh Besar.

3.9.3. Uji Koefisien Determinasi r^2

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel dependen atau variabel terikat. Koefisien determinasi juga menjelaskan besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel bebas mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat (Lijan Poltak Sinambela, 2014). Nilai koefisien determinasi memiliki interval antara 0 sampai 1. Jika nilai R semakin mendekati 1, menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai R semakin mendekati 0, maka berarti variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat PNM (Pemodalan Nasional Madani)

Terjadinya krisis moneter pada tahun 1997, telah membangkitkan kesadaran pemerintah akan perlunya kekuatan sektor usaha mikro, kecil, menengah, dan koperasi serta prospek potensi di masa depan. Usaha-usaha tersebut diyakini mampu menggerakkan ekonomi masyarakat Indonesia sekaligus. Oleh karena itu pemerintah mendirikan PT. PNM (Persero) tanggal 1 juni 1999, sebagai BUMN yang mengembangkan tugas khusus pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Koperasi (UMKMK).

Tugas tersebut dilakukan melalui penyelenggaraan jasa pembiayaan dan jasa manajemen, sebagai bagian dari penerapan strategi pemerintah untuk memajukan UMKMK, khususnya merupakan kontribusi terhadap sektor riil, guna menunjang pertumbuhan pengusaha-pengusaha baru yang mempunyai prospek usaha dan mampu menciptakan lapangan kerja. PT. PNM (Persero), sebuah lembaga keuangan khusus yang sahamnya 100% milik pemerintah, didirikan di Jakarta berdasarkan TAP XVI/MPR/1998, Letter of Inten IMF tanggal 16 Maret 1999, PP No. 38/99 tanggal 25 Mei 1999 dan Aktanotaris No. 1 tanggal 1 Juni 1999 yang mendapat pengesahan menteri kehakiman RI No. C-11. 609. HT.01.01TH 99

tanggal 23 Juni 1999. Dari modal dasar perseroan ini sebesar Rp. 1,2 Triliyun, telah ditempatkan dan disetorkan sebesar 300 Milyar. Pada bulan Februari 2016 di resmikanya kantor PT. PNM (Pemodalan Nasional Madani) cabang Darussalam Aceh Besar yang beralamat diJln Tunggal Krani Ibrahim Residen Humaira Kecamatan Syah Kuala.

4.1.2 Visi dan Misi

1. Visi

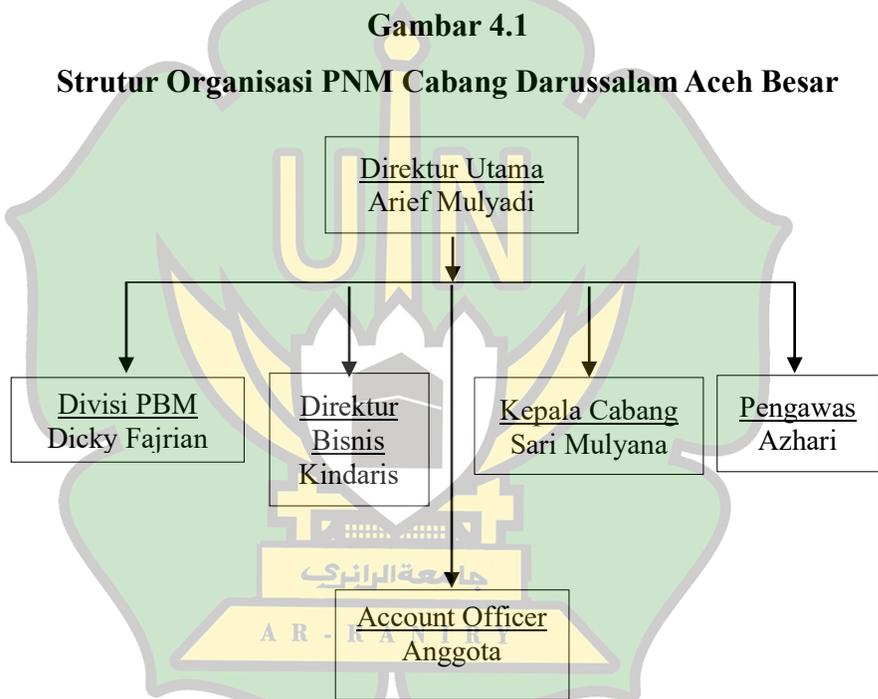
“Menjadikan lembaga pembiayaan terkemuka dalam meningkatkan nilai tambahan secara berkelanjutan bagi usaha mikro, kecil, menengah dan koperasi (UMKMK) yang berlandaskan prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* (GCG)”

2. Misi

- a. Meningkatkan kelayakan usaha dan kemampuan wirausaha UMKMK.
- b. Meningkatkan akses pembiayaan UMKMK kepada lembaga keuangan baik bank maupun non-bank dalam rangka perluasan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.
- c. Meningkatkan kreativitas dan produktivitas karyawan untuk mencapai kinerja terbaik dalam mengembangkan UMKMK.

4.1.3 Struktur Organisasi PNM Cabang Darussalam Aceh Besar

Struktur organisasi merupakan alat untuk mencapai tujuan suatu perusahaan untuk memudahkan koordinasi dan komunikasi serta control atas semua aktifitas yang bertanggungjawab dalam tugas wewenang dalam perusahaan masing-masing bagian.



Sumber: PNM Cabang Darussalam Aceh Besar (2022).

4.2 Karakteristik Responden

Untuk mendapatkan gambaran umum mengenai konsumen yang menjadi responden dalam penelitian, berikut dikelompokkan responden berdasarkan: jenis kelamin, umur, dan pendidikan. Berdasarkan hasil survei dilapangan dengan jumlah responden 98

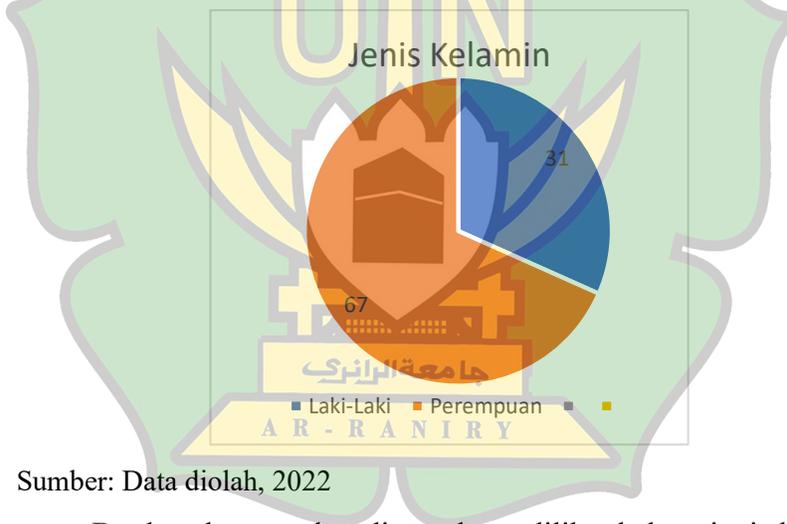
orang, metode yang digunakan dengan membagikan kuesioner kepada seluruh responden yang menggunakan jasa PNM Cabang Darussalam Aceh Besar.

4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden jika berdasarkan dari jenis kelamin dibagi dengan dua kelompok yaitu pria dan wanita dapat diperhatikan sebagai berikut:

Gambar 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa jenis kelamin pria yang menjadi responden sebesar 31,63% sedangkan 68,37% diminati oleh wanita, maka dapat disimpulkan PNM Cabang Darussalam Aceh Besar lebih dominan diminati oleh kelompok wanita.

4.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Kelompok Usia		Presentase
1	20-29	14	14,29 %
2	30-40	37	37,76 %
3	41-50	24	24,49 %
4	51-ke atas	23	23,47 %
Jumlah = 98			100%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui persentase responden yang menggunakan jasa PNM cabang Darussalam Aceh Besar berdasarkan usia, responden untuk usia 20-29 tahun sebanyak 14 responden dengan persentase sebesar 14,29%, responden untuk usia 30-40 tahun sebanyak 37 responden dengan persentase sebesar 37,76%, responden untuk usia 41-50 tahun sebanyak 24 responden dengan persentase sebesar 24,49%, responden untuk usia 51 tahun ke atas sebanyak 23 responden dengan persentase sebesar 23,47%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden usia 30- 40 tahun lebih banyak dibandingkan dengan responden lainnya.

4.2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan		Presentase
	SMA/SLTA	75	76,53 %
	Sarjana	23	23,47 %
Jumlah= 98			100%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui persentase responden yang menggunakan jasa PNM cabang Darussalam Aceh Besar berdasarkan pendidikan, responden tingkat SMA/SLTA sebanyak 75 responden dengan persentase sebesar 76,53%, dan responden tingkat Sarjana sebanyak 23 dengan persentase sebesar 23,47%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden tingkat SLTA lebih banyak dibandingkan dengan responden tingkat Sarjana.

4.2.4 Analisis Deskriptif

1. Variabel *Tangibility* (X_1)

Berikut tabel distribusi frekuensi aspek/variabel *Tangibility* berdasarkan data hasil pengumpulan kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Penelitian Responden Terhadap *Tangibility*

No	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	0	0,0	0	0,0	16	16,3	61	62,2	21	21,4	4,05
2	0	0,0	0	0,0	6	6,1	63	64,3	29	29,6	4,23
3	0	0,0	1	1,0	12	12,2	49	50,0	36	36,7	4,22

4	0	0,0	0	0,0	9	9.2	61	62.2	28	28.6	4,19
Total Rata-rata			4,17								

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa nilai yang sering muncul pada setiap pertanyaan adalah setuju dengan nilai 4,17 yang berarti responden memiliki tanggapan “Setuju” terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan *Tangbility*.

2. Variabel *Reability* (X_2)

Tabel 4.4
Penelitian Responden Terhadap *Reability*

No	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	0	0.0	0	0,0	19	19.4	49	50.0	30	30.6	4,11
2	0	0,0	0	0,0	11	11.2	62	63.3	25	25.5	4,14
3	0	0,0	0	0,0	9	9.2	30	30.6	59	60.2	4,51
4	0	0,0	0	0,0	6	6.1	43	43.9	49	50.0	4,43
Total Rata-rata			4,30								

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa nilai yang sering muncul pada setiap pertanyaan adalah setuju dengan nilai 4,30 yang berarti responden memiliki tanggapan “Setuju” terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan reability.

3. Variabel Daya Tanggap (X₃)

Tabel 4.5
Penelitian Responden Terhadap Daya Tanggap

No	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	0	0.0	0	0.0	18	18.4	59	60.2	21	21.4	4,03
2	0	0,0	1	1.0	14	14.3	48	49.0	35	35.7	4,19
3	0	0,0	2	2.0	9	9.2	58	59.2	29	29.6	4,16
4	0	0,0	2	2.0	6	6.1	61	62.2	29	29.6	4,19
Total Rata-rata											4,14

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa nilai yang sering muncul pada setiap pertanyaan adalah setuju dengan nilai 4,14 yang berarti responden memiliki tanggapan “Setuju” terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan daya tanggap.

4. Variabel Assurance (X4)

Tabel 4.6

Penelitian Responden Terhadap Assurance

No	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%		
1	0	0,0	0	0,0	14	14,3	51	52,0	33	33,7	4,19	
2	0	0,0	0	0,0	8	8,2	50	51,0	40	40,8	4,32	
3	0	0,0	0	0,0	11	11,2	57	58,2	30	30,6	4,19	
4	0	0,0	0	0,0	4	4,1	56	57,1	38	38,8	4,34	
5	0	0,0	0	0,0	14	14,3	52	53,1	32	32,7	4,18	
Total Rata-rata									4,24			

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah).

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa nilai yang sering muncul pada setiap pertanyaan adalah setuju dengan nilai 4,24 yang berarti responden memiliki tanggapan “Setuju” terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan assurance.

5. Variabel Empati (*empaty*) (X5)

Tabel 4.7

Penelitian Responden Terhadap Empati

No	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	0	0,0	0	0,0	10	10,2	50	51,0	38	38,8	4,28
2	0	0,0	0	0,0	1	1,0	43	43,9	54	55,1	4,54
3	0	0,0	0	0,0	6	6,1	47	48,0	45	45,9	4,39
4	0	0,0	0	0,0	4	4,1	52	53,1	42	42,9	4,38
5	0	0,0	0	0,0	4	4,1	55	56,1	39	39,8	4,35
Total Rata-rata						4,39					

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah). J R Y

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa nilai yang sering muncul pada setiap pertanyaan adalah setuju dengan nilai 4,39 yang berarti responden memiliki tanggapan “Setuju” terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan empati.

6. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.8

Penelitian Responden Terhadap Kepuasan Konsumen

No	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	0	0,0	0	0,0	11	11,2	51	52,0	36	36,7	4,25
2	0	0,0	0	0,0	6	6,1	56	57,1	36	36,7	4,30
3	0	0,0	0	0,0	20	20,4	52	53,1	26	26,5	4,06
4	0	0,0	0	0,0	7	7,1	56	57,1	35	35,7	4,28
5	0	0,0	0	0,0	15	15,3	53	54,1	30	30,6	4,15
Total Rata-rata			4,21								

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah). J R Y

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa nilai yang sering muncul pada setiap pertanyaan adalah setuju dengan nilai 4,21 yang berarti responden memiliki tanggapan “Setuju” terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.

4.3 Uji Kualitas Data

4.3.1 Uji Validitas

Pada uji validitas ini menggunakan uji validitas *pearson product moment* dengan prinsip dasar mengkorelasikan item-item atau pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner dengan skor total jawaban responden. Pengujian statistik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS For Windows versi 26. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai r hitung (*Pearson Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0,202 maka item pertanyaan dikatakan valid pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05). Adapun hasil dari semua item pertanyaan dalam kuesioner dari tiap variabel pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*) X_2

Tabel 4.9

Hasil Pengujian Uji Validitas Bukti Fisik (X_1)

No Item Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Interprestasi
1	0,742	0,202	Valid
2	0,672	0,202	Valid
3	0,765	0,202	Valid
4	0,701	0,202	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Dari hasil uji validitas variabel Bukti Fisik (X_1) pada tabel 4.9 r_{tabel} dengan jumlah sampel 98 adalah sebesar 0,202. Maka dapat disimpulkan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

2. Keandalan (*Reability*) X_2

Tabel 4.10

Hasil Pengujian Uji Validitas Keandalan (X_2)

No Item Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Interprestasi
1	0,703	0,202	Valid
2	0,705	0,202	Valid
3	0,737	0,202	Valid
4	0,749	0,202	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Dari hasil uji validitas variabel Keandalan (X_2) pada tabel 4.10 r_{tabel} dengan jumlah sampel 98 adalah sebesar 0,202. Maka dapat disimpulkan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

3. Daya Tanggap X_3

Tabel 4.11

Hasil Pengujian Uji Validitas Daya Tanggap (X_3)

No Item Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Interprestasi
1	0,747	0,202	Valid
2	0,769	0,202	Valid
3	0,765	0,202	Valid
4	0,749	0,202	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Dari hasil uji validitas variabel Daya Tanggap (X_3) pada tabel 4.11 r_{tabel} dengan jumlah sampel 98 adalah sebesar 0,202. Maka

dapat disimpulkan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

4. Assurance (X4)

Tabel 4.12

Hasil Pengujian Uji Validitas Assurance (X4)

No Item Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Interprestasi
1	0,778	0,202	Valid
2	0,764	0,202	Valid
3	0,704	0,202	Valid
4	0,777	0,202	Valid
5	0,726	0,202	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Dari hasil uji validitas variabel Assurance (X4) pada tabel 4.12 r_{hitung} dengan jumlah sampel 98 adalah sebesar 0,202. Maka dapat disimpulkan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

5. Empati (X5)

Tabel 4.13

Hasil Pengujian Uji Validitas Empati (X5)

No Item Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Interprestasi
1	0,792	0,202	Valid
2	0,715	0,202	Valid
3	0,821	0,202	Valid

4	0,875	0,202	Valid
5	0,885	0,202	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Dari hasil uji validitas variabel Empati (X_5) pada tabel 4.13 r_{tabel} dengan jumlah sampel 98 adalah sebesar 0,202. Maka dapat disimpulkan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

6. Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.14

Hasil Pengujian Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

No Item Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Interprestasi
1	0,799	0,202	Valid
2	0,844	0,202	Valid
3	0,700	0,202	Valid
4	0,837	0,202	Valid
5	0,720	0,202	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Dari hasil uji validitas variabel Kepuasan Konsumen (Y) pada tabel 4.14 r_{tabel} dengan jumlah sampel 98 adalah sebesar 0,202. Maka dapat disimpulkan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas dimana yang dimasukkan dalam pengujian adalah item yang valid saja.

Kriteria instrumen dapat dikatakan reliabel dengan menggunakan alpha Cronbach apabila nilai alpha Cronbach $> 0,6$ maka kuesioner/ angket dikatakan reliabel dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4.15

Hasil Pengujian Uji Reliabilitas X₁

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	$\alpha =$ 0,60	Keterangan
Tangibility (X ₁)	0,691	4	0,60	Reliable

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka *cronbac's* Alpha sebesar 0,691. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari *Tangibility* (X₁) teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliabel.

Tabel 4.16

Hasil Pengujian Uji Reliabilitas X₂

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	$\alpha =$ 0,60	Keterangan
Reability (X ₂)	0,693	4	0,60	Reliable

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka *cronbac's* Alpha sebesar 0,693. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari *Reability* (X₂) teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliabel.

Tabel 4.17

Hasil Pengujian Uji Reliabilitas X₃

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	$\alpha =$ 0,60	Keterangan
Daya Tanggap (X ₃)	0,752	4	0,60	Reliable

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka *cronbac's* Alpha sebesar 0,752. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari Daya Tanggap (X₃) teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliable.

Tabel 4.18

Hasil Pengujian Uji Reliabilitas X₄

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	$\alpha =$ 0,60	Keterangan
Asurance (X ₄)	0,803	4	0,60	Reliable

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka *cronbac's* Alpha sebesar 0,803. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari Asurance (X₄) teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliable.

Tabel 4.19
Hasil Pengujian Uji Reliabilitas X₅

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	$\alpha =$ 0,60	Keterangan
<i>Empati (empaty) X5</i>	0,875	5	0,60	Reliable

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka *cronbac's* Alpha sebesar 0,875. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari *Empati (empaty) X₅* teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliabel.

Tabel 4.20
Hasil Pengujian Uji Reliabilitas Y

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	$\alpha =$ 0,60	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	0,834	5	0,60	Reliable

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka *cronbac's* Alpha sebesar 0,834. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari Kepuasan Konsumen (Y) teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

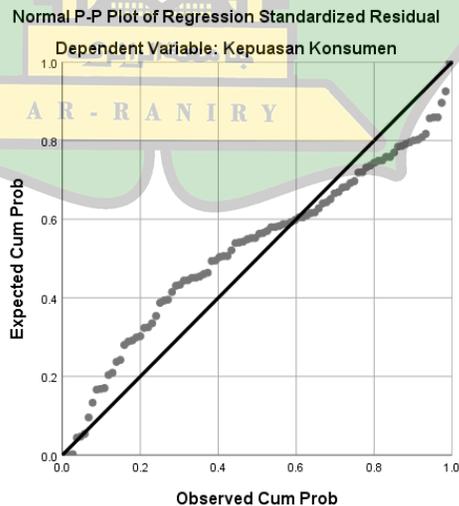
Pengujian ini dilakukan untuk menguji kualitas data sehingga data diketahui keabsahannya dan menghindari terjadinya estimasi bias. Pengujian asumsi klasik ini menggunakan empat uji, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Simirnov*.

Gambar 4.3

Hasil Normal Plot



Gambar 4.3 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas Kolmogorov – Smirvon (K-S) berdistribusi normal. Diketahui bahwa ada data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.21
Hasil Pengujian Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Bukti Fisik (X_1)	.141	7.102
<i>Reability</i> (X_2)	.957	1.045
Daya Tanggap (X_3)	.140	7.143
<i>Assurance</i> (X_4)	.693	1.443
Empati (X_5)	.711	1.407

Sumber: Data diolah SPSS versi 26 (2022)

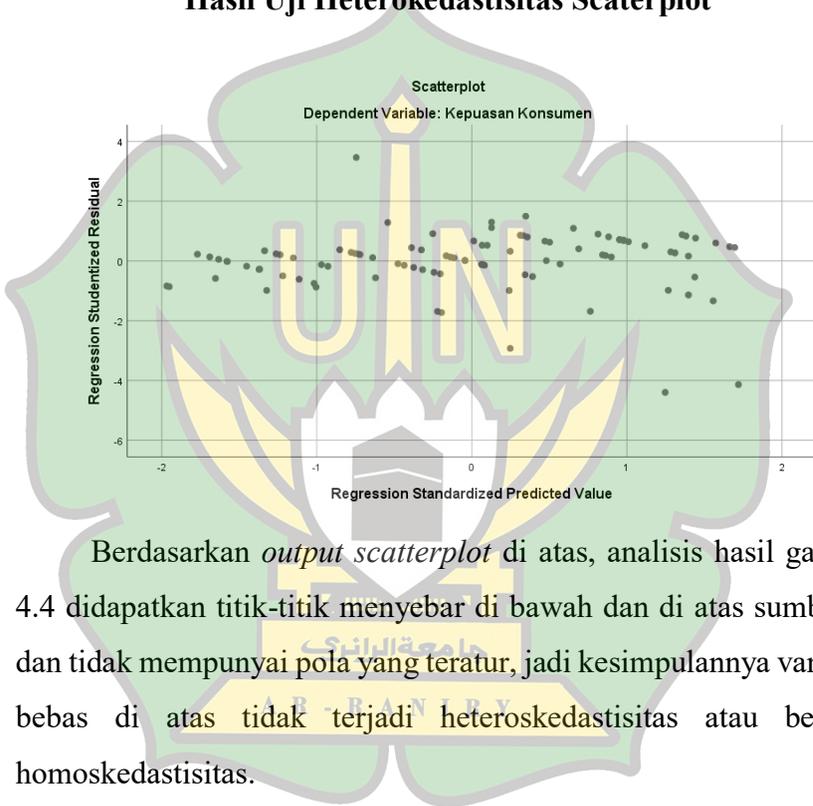
Diperoleh nilai *tolerance* dari variabel bukti fisik (X_1) sebesar $0,141 > 0,10$ sebesar $7,102 < 10$ untuk nilai VIF. Sedangkan nilai *tolerance* dari variabel *Reability* (X_2) sebesar $0,957 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,045 < 10$. Sedangkan nilai *tolerance* dari variabe daya tanggap (X_3) sebesar $0,140 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $7,143 < 10$. Sedangkan nilai *tolerance* dari variabel *assurance* (X_4) sebesar $0,693 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,443 < 10$. Sedangkan nilai *tolerance* dari variabel empati (X_5) sebesar $0,711 > 0,10$ dan nilai

VIF sebesar $1,047 < 10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.4

Hasil Uji Heterokedastisitas Scaterplot



Berdasarkan *output scatterplot* di atas, analisis hasil gambar 4.4 didapatkan titik-titik menyebar di bawah dan di atas sumbu Y, dan tidak mempunyai pola yang teratur, jadi kesimpulannya variabel bebas di atas tidak terjadi heteroskedastisitas atau bersifat homoskedastisitas.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pola hubungan atau pengaruh positif atau negatif antara variabel independen dengan variabel dependen. Berikut tabel hasil analisis regresi linear berganda:

Tabel 4.22
Hasil Pengujian Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.288	2.802		2.460	.647
	Tangibility (X1)	.266	.240	.009	1.994	.272
	Reability (X2)	.094	.088	.098	2.065	.288
	Daya Tanggap (X3)	.156	.213	.027	4.168	.005
	Assurance (X4)	.731	.082	.033	3.412	.000
	Empati (X5)	.153	.080	.019	2.198	.039

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sesuai tabel uji t di atas diperoleh koefisien variabel independen *Tangbility* (X_1) = 0,266, variabel *Reability* (X_2) = 0,094, variabel daya tanggap (X_3) = 0,156, variabel *Assurance* (X_4) = 0,731 dan variabel empati (X_5) = 0,153 serta konstanta sebesar 7.288 Berdasarkan hasil pengujian dengan metode regresi linear berganda di atas, maka model persamaan regresi yang diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 7.288 + 0,266X_1 + 0,094X_2 + 0,156X_3 + 0,731X_4 + 0,153X_5$$

Model persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dipahami sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta yang di dapatkan sebesar 7.288 jika nilai koefisien *tangbility* (X_1), *reability* (X_2), daya tanggap (X_3),

- assurance* (X_4) dan empati (X_5) tidak bertambah maka nilai koefisien kepuasan konsumen (Y) sebesar 7.288.
2. Nilai koefisien *tangbility* (X_1) adalah 0,266. Hal ini berarti bahwa *tangbility* berpengaruh positif dan setiap penambahan 1 nilai pada variabel *tangbility* (X_1) dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel Y yaitu kepuasan konsumen akan bertambah 0,266.
 3. Nilai koefisien *Reability* (X_2) adalah 0,094. Hal ini berarti bahwa *Reability* berpengaruh positif dan setiap penambahan 1 nilai pada variabel *Reability* (X_2) dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel Y yaitu kepuasan konsumen akan bertambah 0,094.
 4. Nilai koefisien daya tanggap (X_3) adalah 0,156. Hal ini berarti bahwa daya tanggap berpengaruh positif dan setiap penambahan 1 nilai pada variabel daya tanggap (X_3) dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel Y yaitu kepuasan konsumen akan bertambah 0,156.
 5. Nilai koefisien *Assurance* (X_4) adalah 0,731. Hal ini berarti bahwa *Assurance* berpengaruh positif dan setiap penambahan 1 nilai pada variabel *Assurance* (X_4) dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel Y yaitu kepuasan konsumen akan bertambah 0,731.
 6. Nilai koefisien empati (X_5) adalah 0,153. Hal ini berarti bahwa empati berpengaruh positif dan setiap penambahan 1 nilai pada variabel empati (X_5) dan variabel lainnya dianggap konstan, maka

variabel Y yaitu kepuasan konsumen akan bertambah 0,153.

4.6 Pengujian Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji t (uji parsial) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Jika tingkat signifikansi $t > 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, dan jika tingkat signifikansi $t < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Sudah diketahui bahwa nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,984. Maka, Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.23
Hasil Uji T (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.288	2.802		2.460	.647
Tangibility (X1)	.266	.240	.009	1.994	.272
Reability (X2)	.094	.088	.098	2.065	.288
Daya Tanggap (X3)	.156	.213	.027	4.168	.005
Assurance (X4)	.731	.082	.033	3.412	.000
Empati (X5)	.153	.080	.019	2.198	.039

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

1. Variabel *tangibility* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $1.994 >$ nilai t_{tabel} 1,984, dan taraf signifikansi sebesar $0,272 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel *tangibility*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PNM (Pemodalan Nasional Madani) Cabang Darussalam Aceh Besar.

2. Variabel *reability* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $2.065 >$ nilai t_{table} $1,984$, dan taraf signifikansi sebesar $0,288 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel *reability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PNM (Pemodalan Nasional Madani) Cabang Darussalam Aceh Besar.
3. Variabel daya tanggap mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $4.168 >$ nilai t_{table} $1,984$, dan taraf signifikansi sebesar $0.005 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PNM (Pemodalan Nasional Madani) Cabang Darussalam Aceh Besar.
4. Variabel *assurance* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $3,412 >$ nilai t_{table} $1,984$, dan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PNM (Pemodalan Nasional Madani) Cabang Darussalam Aceh Besar.
5. Variabel *empati* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $2.198 >$ nilai t_{table} $1,984$, dan taraf signifikansi sebesar $0,039 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel *empati* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

pada PNM (Pemodalan Nasional Madani) Cabang Darussalam Aceh Besar.

4.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen terhadap variabel dependen, dengan $\alpha = 0,05$ dan pengambilan keputusan.

- a. jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- b. jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Berikut hasil uji signifikan secara simultan variabel independen sebagai berikut:

Tabel 4.24
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	359.598	5	71.920	29.016	.000 ^b
	Residual	228.035	92	2.479		
	Total	587.633	97			

Berdasarkan Tabel 4.24 menunjukkan bahwa nilai hitung sebesar 29.016 dan F tabel 2,318 sehingga nilai hitung lebih besar dari tabel ($29.016 > 2,318$) dan signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga

Ha diterima dan Ho ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *tangibility* (X_1), *reability* (X_2), dan daya tanggap (X_3), *assurance* (X_4), dan empati (X_5) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada PNM (pemodalan nasional madani) Cabang Darussalam Aceh Besar.

4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.25
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.782 ^a	.612	.035	2.359	1.588

Berdasarkan Tabel 4.25 dapat diketahui bahwa hasil dari uji R^2 (koefisien determinasi) yang diperoleh sebesar 0,612. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh *Tangibility* (X_1), *Reability* (X_2), Daya Tanggap (X_3), *Assurance* (X_4), dan Empati (X_5) sebesar 61,2% dan 38,8% lagi dipengaruhi oleh faktor lain selain *Tangibility*, *Reability*, Daya Tanggap, *Assurance* dan *Empati*. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen secara baik.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Variabel *Tangibility* Terhadap Kepuasan Konsumen pada PNM Cabang Darussalam Aceh Besar

Variabel *tangibility* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $1.994 >$ nilai t_{table} $1,984$, dan taraf signifikansi sebesar $0,272 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel *tangibility* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PNM (Pemodalan Nasional Madani) Cabang Darussalam Aceh Besar, Maka H_{a1} diterima dan H_0 ditolak. Artinya *tangibility* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

4.7.2 Pengaruh Variabel *Reability* Terhadap Kepuasan Konsumen pada PNM Cabang Darussalam Aceh Besar

Variabel *reability* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $2.065 >$ nilai t_{table} $1,984$, dan taraf signifikansi sebesar $0,288 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel *reability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PNM (Pemodalan Nasional Madani) Cabang Darussalam Aceh Besar. Maka H_{a2} diterima dan H_0 ditolak. Artinya *reability* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

4.7.3 Pengaruh Variabel Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Konsumen pada PNM Cabang Darussalam Aceh Besar

Variabel daya tanggap mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $4.168 >$ nilai t_{table} $1,984$, dan taraf signifikansi sebesar $0.005 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PNM (Pemodalan Nasional Madani) Cabang Darussalam Aceh Besar. Maka H_{a3} diterima dan H_0 ditolak, artinya daya tanggap (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

4.7.4 Pengaruh Variabel Assurance Terhadap Kepuasan Konsumen pada PNM Cabang Darussalam Aceh Besar

Variabel *assurance* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $3,412 >$ nilai t_{table} $1,984$, dan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PNM (Pemodalan Nasional Madani) Cabang Darussalam Aceh Besar, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_{a4} diterima dan H_0 ditolak. artinya *assurance* (X_4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

4.7.5 Pengaruh Variabel Empati Terhadap Kepuasan Konsumen pada PNM Cabang Darussalam Aceh Besar

Variabel *empati* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $2.198 >$ nilai t_{table} $1,984$, dan taraf signifikansi sebesar $0,039 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel *empati* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PNM (Pemodalan Nasional Madani) Cabang Darussalam Aceh Besar, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_{a5} diterima dan H_0 ditolak. artinya *empati* (X_5) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

4.7.6 Pengaruh Variabel *Tangibility*, *Reability*, Daya Tanggap, *Assurance* dan Empati Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PNM Cabang Darussalam Aceh Besar

Dari hasil uji F diatas dapat dijelaskan bahwa variabel *tangibility* (X_1), *reability* (X_2), daya tanggap (X_3), *assurance* (X_4), dan empati (X_5) sebesar 29.016 dan F tabel $2,318$ sehingga nilai hitung lebih besar dari tabel ($29.016 > 2,318$) dan signifikan $0,000$. Maka, dapat dinyatakan bahwa secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada PNM (Pemodalan Nasional Madani) Cabang Darussalam Aceh Besar, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_{a6} diterima dan H_0 di tolak. Kemudian hasil uji R^2 sebesar $0,612$ ($61,2\%$). Hal ini berarti sebesar $61,2\%$ model regresi pada penelitian ini dalam menerangkan variabel bebas yakni variabel *tangibility*, *reability*, daya tanggap,

assurance dan empati mampu menjelaskan variabel terikat yakni kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya (38,8%) dipengaruhi oleh variabel lain.

Secara lebih jelas gambaran diterima atau di tolaknya hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat sebagaimana tabel di bawah ini.

Tabel 4.26
Rangkuman dari pembuktian hipotesis

	Hipotesis	Kondisi
H1	<i>Tangibility</i> secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT PNM cabang Darussalam	Diterima
H2	<i>Reability</i> secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT PNM cabang Darussalam	Diterima
H3	Daya tanggap secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT PNM cabang Darussalam	Diterima
H4	<i>Assurance</i> secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT PNM cabang Darussalam	Diterima
H5	Empati secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT PNM cabang Darussalam	Diterima

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data dan hasil analisis data yang mengacu pada masalah dan tujuan penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *tangibility* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $1,994 < \text{nilai } t_{table} 1,984$, dan taraf signifikansi sebesar $0,272 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel *tangibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PNM (Pemodalan Nasional Madani) Cabang Darussalam Aceh Besar, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ha1 diterima.
2. Variabel *reability* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $2,065 < \text{nilai } t_{table} 1,984$, dan taraf signifikansi sebesar $0,288 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel *reability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PNM (Pemodalan Nasional Madani) Cabang Darussalam Aceh Besar, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ha2 diterima.
3. Variabel daya tanggap mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $4,168 > \text{nilai } t_{table} 1,984$, dan taraf signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PNM (Pemodalan Nasional Madani) Cabang

Darussalam Aceh Besar, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima.

4. Variabel *assurance* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $3,412 >$ nilai t_{table} $1,984$, dan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PNM (Pemodalan Nasional Madani) Cabang Darussalam Aceh Besar, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_{a4} diterima.
5. Variabel *empati* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $2,198 >$ nilai t_{table} $1,984$, dan taraf signifikansi sebesar $0,039 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel *empati* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PNM (Pemodalan Nasional Madani) Cabang Darussalam Aceh Besar, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_{a5} diterima.
6. Dari hasil uji F diatas dapat dijelaskan bahwa variabel *tangibility* (X_1), *reability* (X_2), daya tanggap (X_3), *assurance* (X_4), dan *empati* (X_5) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada PNM (pemodalan nasional madani) Cabang Darussalam Aceh Besar).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Kepada PT. PNM (Permodalan Nasional Madani) Cabang Darussalam Aceh Besar agar lebih meningkatkan, mengembangkan kedisiplinan dan kinerja karyawan dalam perusahaan untuk meningkatkan kepuasan nasabahnya. Dengan cara menetapkan peraturan mengenai etika dalam perusahaan dan juga untuk hasil dan laba dalam perusahaan sesuai dengan yang ditargetkan oleh pihak perusahaan. PT. PNM (Permodalan Nasional Madani) Cabang Darussalam Aceh Besar juga harus lebih memperhatikan kebijakan-kebijakan yang baik dengan memberikan solusi pembiayaan dana usaha mikro, kecil, menengah, dan koperasi (UMKM) dengan kemampuan yang berdasarkan kelayakan usaha serta prinsip ekonomi pasar.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah PT. PNM (Permodalan Nasional Madani) Cabang Darussalam Aceh Besar dalam mendapatkan insentif yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdur Rohman. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Mr. Montir Citayam, (Skripsi: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Negeri Syarif Hidayatullah)
- Afrianty, N., Isnaini, D., & Oktarina, A. (2020). *Lembaga Keuangan Syariah*. Bengkulu: CV. Zigie Utama
- Ali, M., & Raza, S. A. (2017). Kualitas layanan persepsi dan kepuasan pelanggan di bank Islam Pakistan: Model SERVQUAL yang dimodifikasi.
- Alnaser, Feras M. I., Mazuri Abd Ghani & Samar Rahi. (2017). *Service Quality in Islamic Banks: The role of PAKSERV model, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*.
- Andri Soemitra. (2017). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Edisi Kedua. Jakarta: Kencana.
- Andriana, D. (2016). Pengaruh Pembiayaan Lembaga Keuangan Mikro Syariah terhadap Perkembangan Usaha Mikro dan Kecil (Studi Kasus Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT Al-Fath Ikmi, Ciputat, Kota Tangerang Selatan).
- Ashariyadi. (2016). Mewujudkan UMKM Berdaya Saing di Era MEA. *Majalah Masyarakat Asia*.
- Dewi, E. K., & Astari, A. (2018). Peran Pembiayaan Mudharabah Dalam Pengembangan Kinerja Usaha Mikro Pada BMT (baitul maal wat tamwil). *Law and justice*, 2(2), 113-123.
- Dwi Aryani dan Febrina Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol.17 No.2

- Fadhila, N. (2015). Analisis pembiayaan mudharabah dan murabahah terhadap laba bank syariah mandiri. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 15(1).
- Faisal, A. A. (2019). *Peran Lembaga Keuangan Syariah Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Petani Di Kecamatan Talaga Kabupaten Majalengka* (Doctoral dissertation, Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati).
- Fasa, M. I. (2020). *Manajemen Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: UNY Press.
- Feryanto, Agung. (2011). *Koperasi dan Perannya dalam Perekonomian*. Klaten: Saka Mitra Kompetensi.
- Ghofur, A. (2017). *Pengantar Ekonomi Syariah Konsep Dasar. Paradigma, Pengembangan Ekonomi Syariah*. Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, E. F. (2012). Pemberdayaan Masyarakat Dalam Bidang Ekonomi Untuk Mewujudkan Ekonomi Nasional Yang Tangguh dan Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2), 78-96
- Harahap, E. F. (2012). Pemberdayaan Masyarakat Dalam Bidang Ekonomi Untuk Mewujudkan Ekonomi Nasional Yang Tangguh dan Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2), 78-96
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif* (Vol. 148). Cetakan Delapan. Bandung: Alfabeta
- Hidayat, F. (2016). Alternative Sistem Pengawasan pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) dalam

Mewujudkan Shariah Compliance. *Jurnal Mahkamah: Kajian Ilmu Hukum Dan Hukum Islam*, 1(2), 383-407.

Hidayat, Farid. (2016). "Alternative Sistem Pengawasan pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) dalam Mewujudkan Shariah Compliance." *Jurnal Mahkamah*, Vol.2, No. 1

Ilyas, R. (2015). Konsep pembiayaan dalam perbankan syari'ah. *Jurnal Penelitian*, 9(1).

Irfan, I. (2020). Konsep Al-Mu'awanah dalam Al-Qur'an (Suatu Kajian Tafsir Tematik). *Al-Tadabbur*, 6(2), 279-291

Itsna Nur Farikhah. (2018). Implementasi Peran dan Fungsi Dewan Pengawas Syariah (DPS) pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah (KSPPS), Skripsi, (Semarang: Fakultas Syari'ah dan Hukum, UIN Walisongo)

Ivan Muttaqin, 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Asuransi Jasa Raharja Putera Semarang, (Skripsi: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro)

Jenita, J. (2017). Peran Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Kecil Menengah. *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 2(2), 177-191.

Joudeh, J. M., & Dandis, A. (2018). *Service quality, customer satisfaction and loyalty in an internet service providers. International Journal of Business and Management*, 13(8), 108-120.

Kashif, M., & Cheewakrakokbit, P. (2018). *Perceived service quality-loyalty path: A PAKSERV based investigation of international students enrolled in business schools in Thailand. Journal of Marketing for Higher Education*, 28(1), 51-65.

- Kolistiawan, B. (2017). Tantangan Lembaga Keuangan Syariah dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(1), 54-64.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. 2012. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi 13. Bob Sabran. Erlangga Jakarta
- Lijan Poltak Sinambela. (2014). Metodologi Penelitian Kuantitatif (Ct 1). Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Lubis, D. (2016). Pemberdayaan UMKM Melalui Lembaga Keuangan Syariah Sebagai Upaya Pengentasan Kemiskinan Kota Padangsidempuan. *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 2(2), 270-285.
- Maftuhatin, E. (2012). Peranan Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah dalam Mengembangkan Usaha Kecil (Studi Pada UJKS Surya Amanah di Mijen) (Doctoral dissertation, IAIN Walisongo).
- Mardani, (2017). *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, Jakarta: Kencana
- Marice, et.al. (2018). *Effect of Service Quality Dimensions and Patient Satisfaction in Health (Empirical Study from Morowati District)*. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*. Vol. 3, Issue 12, December-2018
- Maulana Hazmi Aziz (2020) Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Suriyah Cabang Semarang.
- Melina, F. (2018). Pembiayaan Pinjaman Lunak Usaha Kecil Ikan Patin dengan PT. Telkom Pekanbaru Melalui Mitra Binaan Menurut Ekonomi Islam. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 1(1), 53-62.

- Muheramtohad, S. (2017). peran lembaga keuangan syariah dalam pemberdayaan UMKM di Indonesia. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(1), 65-77.
- Muri Yusuf. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan. PT Fajar Interpratama Mandiri, Kencana: Jakarta.
- Nitaria, N. A. (2016). Peran Lembaga Pembiayaan Modal Ventura dalam Pemberdayaan Usaha Kecil. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 10(2).
- Nurwahida (2018). Pengaruh Pembiayaan Mikro Dengan Akad Murabahah Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Pada Bank Bri Syariah Kc Denpasar Bali. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(15).
- Nuryanti, (2013). Peran E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah (UKM), Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kampus Bina Widya Km 12,5 Simpang Baru- Pekanbaru
- Oktafia, R. (2017). Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Melalui Perkuatan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Lkms) Di Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi Islam*, 87
- Prasetya, A. W. (2018). *Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada J&T Express Kota Malang)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Pratama, Y. C. (2015). Strategi Perbankan Syariah dalam Pemberdayaan UMKM dan pengentasan Kemiskinan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Rahi, S., Abd Ghani, M., & Alnaser, F. M. (2017). *The influence of e-customer services and perceived value on brand loyalty of banks and internet banking adoption: a structural equation*

model (SEM). *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(1), 1-18.

Ratnawati, D. (2017). *Analisis Penentuan Kelayakan Usaha Dan Jaminan Anggota Dalam Pemberian Pembiayaan Al Ijarah (Studi Kasus Pada KSU BMT Al Fatah Kudus)* (Doctoral dissertation, STAIN Kudus).

Rezki Febriani, 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Koran harian fajar di Kota Makassar (Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam)”, (Skripsi: fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar)

Rosnaini Daga. 2017. Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan, (Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting Institute)

Saraswati, D. (2019). Pengaruh Pendapatan Asli Daerah, Ukuran Pemerintah Daerah, Leverage, Terhadap Kinerja Keuangan Pemerintah Daerah. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 9(2), 110-120.

Sinollah, S., & Masrurroh, M. (2019). Pengukuran kualitas pelayanan (servqual-parasuraman)dalam membentuk kepuasan pelanggan sehingga tercipta loyalitas pelanggan: Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kepanjen. *Dialektika: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 45-64.

Siregar, N., & Hakim, F. (2017). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 8(2), 87–96.

Siyoto S. & Sodik M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi media publishing

- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction: Supermarkets in Fiji. *The TQM Journal*.
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) dalam Perekonomian Indonesia. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum*, 11(1), 33-64.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sumantri, B. A., & Permana, E. W. (2017). *Manajemen Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. Kediri: Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Sunariani, N. N., Gorda, A. O. S., & Mahaputra, I. I. R. (2017). Pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah (umkm) melalui program binaan di provinsi Bali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 221-236.
- Syahrizal, D. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BRI Syariah KCP Ponorogo* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Timotius Febry, C., & Teofilus, S. E. (2020). *SPSS: Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Bisnis*. Media Sains Indonesia.
- Titania Nurdin, S. (2017). Peran Lembaga Keuangan Mikro Syariah Terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah Dalam Mengatasi Kemiskinan. *Jurnal Ekonomi Islam Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Yuliansyah, A. (2015). *Prosedur Pembukaan Kredit Usaha Rakyat di Bank Jatim Cabang Pembantu Puspa Agro Sidoarjo* (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).

KUESIONER

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN (PAKSERV) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PNM (PEMODALAN NASIONAL MADANI) CABANG DARUSSALAM ACEH BESAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, saya Risqiqa Fajaria, mahasiswa program studi Skonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Saat ini saya sedang melakukan penelitian ilmiah (skripsi) yang **berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan (PAKSERV) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PNM (Pemodalan Nasional Madani) Cabang Darussalam Aceh Besar”**.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya bermaksud meminta kesediaan anda untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner ini. Seluruh data yang anda berikan akan bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas seluruh waktu dan kerjasamanya yang telah anda berikan saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,
Risqiqa Fajaria

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

1. Petunjuk Pengisian Kuesioner 1

- Bacalah secara teliti setiap pertanyaan yang telah disediakan
- Barikan tanda centeng (\surd) untuk menjawab setiap pertanyaan, kecuali kolom nama, umur dan alamat.

Identitas Responden

- Nama : _____
- Umur : _____
- Alamat : _____
- Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- Pendidikan : SMA/SLTA Sarjana

2. Petunjuk Pengisian Kuesioner 1

- Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memilih pilihan jawaban dengan keadaan yang sebenarnya.
-
- Berikan tanda centeng (\surd) untuk menjawab setiap pertanyaan pada salah satu pilihan berganda.
- Atas semua jawaban yang diberikan saya ucapkan banyak terimakasih

3. Daftar Pertanyaan:

Kepuasan Konsumen Y

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	saya akan merekomendasikan kepada orang lain sebagai bentuk					

	kepercayaan pada PNM dalam pemenuhan kebutuhan modal bagi yang membutuhkan					
2	Setelah transaksi selesai saya akan menggunakan PNM sebagai tempat ketika saya membutuhkan bantuan dana					
3	Dana yang diberikan PNM sangat membantu saya					
4	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan					
5	Saya merasa puas dengan pelayanan informasi dan administrasi di PT PNM cabang Darussalam					

Tangibility (X₁)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Gedung kantor PT. PNM cabang Darussalam dalam kondisi baik					
2	Ruang tunggu PT. PNM cabang Darussalam yang nyaman					
3	Pegawai PNM selalu berpenampilan rapih dan bersih					
4	Pegawai PNM selalu berpenampilan rapih dan bersih					

Reliability (X₂)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Kejelasan informasi sangat detail dan mudah di pahami.					
2	Pelayanan yang diberikan sesuai yang di janjikan					
3	Pelayanan yang di dapatkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan					

4	Pelayanan yang diberikan dapat memuaskan pelanggannya					
---	---	--	--	--	--	--

Daya Tanggap (X₃)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Pegawai PNM merespon secara cepat ketika terjadi keluhan nasabahnya					
2	Pegawai PNM selalu memberikan solusi kepada nasabahnya					
3	Pegawai PNM sigap dan tanggap terhadap kebutuhan nasabahnya					
4	Penerimaan informasi pengaduan dan kebutuhan yang di butuhkan nasabah secara responsif					

Assurance (X₄)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Pegawai PNM sigap dan tanggap terhadap kebutuhan nasabahnya					
2	PT PNM cabang Darussalam menjamin keamanan nasabahnya					
3	Pegawai PNM bersikap ramah dan sopan ke semua konsumennya					
4	Pegawai PNM memberikan pelayanan yang sama kepada nasabahnya					
5	Pegawai PNM menjamin keamanan barang-barang nasabahnya					

Empaty (X₅)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen					
2	Lokasi akses ke lokasi kantor PT PNM yang mudah di lalui nasabahnya					
3	PT PNM memiliki komunikasi yang baik dengan nasabahnya					
4	PT PNM memberikan pelayanan tanpa memandang status nasabahnya					
5	PT PNM memahami dengan mudah kebutuhan yang diinginkan nasabahnya					

Keterangan:

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

1. Variabel *Tangibility* (X₁)

<i>Tangibility</i> (X ₁)					
NO	1	2	3	4	TOTAL
1	4	3	4	3	14
2	4	4	5	4	17
3	5	4	4	4	17
4	4	4	4	4	16

5	3	4	4	4	15
6	4	5	4	4	17
7	3	4	4	3	14
8	4	4	4	4	16
9	4	5	5	4	18
10	4	5	4	5	18
11	4	4	5	4	17
12	3	4	4	4	15
13	4	4	5	5	18
14	5	5	5	5	20
15	4	4	4	4	16
16	5	4	5	4	18
17	4	5	5	4	18
18	4	5	5	5	19
19	4	4	5	4	17
20	3	4	3	4	14
21	4	4	5	5	18
22	5	4	4	4	17
23	4	5	4	5	18
24	4	5	5	4	18
25	4	4	5	4	17
26	4	5	5	4	18
27	4	4	4	5	17
28	3	4	4	4	15
29	4	5	5	5	19
30	3	4	3	3	13
31	4	5	5	4	18
32	4	4	4	5	17
33	4	5	4	4	17
34	5	5	5	4	19
35	4	4	4	5	17
36	5	4	4	5	18

37	4	4	5	5	18
38	4	5	5	5	19
39	5	4	5	5	19
40	4	5	4	5	18
41	5	4	4	5	18
42	4	5	5	4	18
43	4	4	4	3	15
44	3	4	3	4	14
45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	5	17
47	4	4	5	4	17
48	4	4	5	5	18
49	5	5	4	4	18
50	5	5	4	4	18
51	4	4	5	4	17
52	4	4	5	5	18
53	4	4	5	4	17
54	5	5	4	5	19
55	4	4	4	4	16
56	5	5	4	5	19
57	5	4	4	4	17
58	4	4	4	4	16
59	4	4	5	4	17
60	4	4	5	5	18
61	5	4	4	5	18
62	3	4	3	4	14
63	4	4	3	3	14
64	5	4	5	4	18
65	4	4	4	4	16
66	3	4	2	4	13
67	4	5	5	4	18
68	4	4	3	4	15

69	4	5	4	4	17
70	3	4	3	4	14
71	3	4	4	4	15
72	5	5	5	5	20
73	4	5	4	4	17
74	5	5	5	5	20
75	4	3	4	4	15
76	5	4	5	4	18
77	4	3	4	3	14
78	4	4	4	4	16
79	4	4	4	5	17
80	4	3	4	3	14
81	3	4	3	4	14
82	5	5	5	5	20
83	4	4	4	4	16
84	4	5	5	4	18
85	3	4	3	4	14
86	4	4	4	4	16
87	4	4	4	4	16
88	3	4	3	4	14
89	5	4	5	4	18
90	4	3	3	4	14
91	4	3	4	4	14
92	4	4	4	4	16
93	3	4	4	3	14
94	5	5	4	5	19
95	4	5	5	4	18
96	4	4	4	4	16
97	3	4	3	4	14
98	4	4	4	4	16

2. Variabel *Reability* (X₂)

<i>Reability</i> (X ₂)					
NO	1	2	3	4	TOTAL
1	4	3	4	4	15
2	5	4	5	5	19
3	5	4	4	4	17
4	5	5	5	5	20
5	4	4	5	4	17
6	4	4	5	4	17
7	3	3	4	4	14
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	5	17
10	5	4	5	4	18
11	5	4	5	5	19
12	4	4	5	5	18
13	4	3	3	4	14
14	5	5	5	5	20
15	4	4	5	5	18
16	3	4	4	3	14
17	5	4	5	5	19
18	3	4	5	5	17
19	4	5	5	4	18
20	5	4	5	5	19
21	3	4	3	4	14
22	4	5	5	5	19
23	4	4	5	4	17
24	4	5	5	4	18
25	4	4	5	5	18
26	4	4	5	4	17
27	4	4	5	5	18
28	3	4	5	4	16

29	3	5	5	5	18
30	4	4	5	5	18
31	3	4	5	5	17
32	3	4	5	4	16
33	4	5	5	5	19
34	3	4	5	5	17
35	4	4	5	4	17
36	4	5	5	5	19
37	4	5	5	5	19
38	3	4	5	5	17
39	4	4	5	4	17
40	5	4	5	5	19
41	4	4	5	4	17
42	3	4	5	4	16
43	4	5	4	5	18
44	5	4	5	4	18
45	4	4	5	5	18
46	4	4	4	5	17
47	4	4	5	5	18
48	5	5	5	5	20
49	5	4	5	5	19
50	4	4	5	5	18
51	5	4	5	5	19
52	4	4	5	5	18
53	4	4	5	5	18
54	4	4	5	5	18
55	5	5	5	5	20
56	4	5	4	5	18
57	5	5	5	5	20
58	5	5	4	5	19
59	4	5	4	5	18
60	3	3	4	4	14

61	5	4	4	5	18
62	3	3	4	4	14
63	4	4	4	4	16
64	5	4	5	4	18
65	5	4	5	5	19
66	4	4	3	4	15
67	5	5	5	5	20
68	4	4	4	4	16
69	5	5	4	4	18
70	4	5	5	4	18
71	5	5	5	5	20
72	4	4	3	4	15
73	5	4	5	3	17
74	3	4	4	4	15
75	5	5	4	5	19
76	4	5	4	4	17
77	4	4	5	5	18
78	4	5	4	4	17
79	3	4	3	4	14
80	3	4	3	4	14
81	4	4	4	4	16
82	4	3	4	3	14
83	5	4	5	4	18
84	4	3	4	4	15
85	5	5	5	5	20
86	4	4	4	4	16
87	4	3	4	4	15
88	3	4	3	4	14
89	4	3	4	4	15
90	3	3	3	3	12
91	5	5	5	5	20
92	5	4	5	5	19

93	5	4	4	3	16
94	4	4	5	4	17
95	3	4	3	4	14
96	5	4	4	5	18
97	4	4	5	5	18
98	4	3	4	3	14

3. Variabel Daya Tanggap (X_3)

Daya Tanggap(X_3)					
NO	1	2	3	4	TOTAL
1	4	4	5	4	17
2	4	4	3	3	14
3	5	4	4	4	17
4	4	4	4	4	16
5	3	4	4	4	15
6	4	4	4	5	17
7	3	4	3	4	14
8	4	4	4	4	16
9	4	5	4	5	18
10	4	4	5	5	18
11	4	5	4	4	17
12	3	4	4	4	15
13	4	5	5	4	18
14	5	5	5	5	20
15	4	4	4	4	16
16	5	5	4	4	18
17	4	5	4	5	18
18	4	5	5	5	19
19	4	5	4	4	17
20	3	3	4	4	14
21	4	5	5	4	18

22	5	4	4	4	17
23	4	4	5	5	18
24	4	5	4	5	18
25	4	5	4	4	17
26	4	5	4	5	18
27	4	4	5	4	17
28	3	4	4	4	15
29	4	5	5	5	19
30	3	3	3	4	13
31	4	5	4	5	18
32	4	4	5	4	17
33	4	4	4	5	17
34	5	5	4	5	19
35	4	4	5	4	17
36	5	4	5	4	18
37	4	5	5	4	18
38	4	5	5	5	19
39	5	5	5	4	19
40	4	4	5	5	18
41	5	4	5	4	18
42	4	5	4	5	18
43	4	4	3	4	15
44	3	3	4	4	14
45	4	4	4	4	16
46	4	4	5	4	17
47	4	5	4	4	17
48	4	5	5	4	18
49	5	4	4	5	18
50	5	4	4	5	18
51	4	5	4	4	17
52	4	5	5	4	18
53	4	5	4	4	17

54	5	4	5	5	19
55	4	4	4	4	16
56	5	4	5	5	19
57	5	4	4	4	17
58	4	4	4	4	16
59	4	5	4	4	17
60	4	5	5	4	18
61	5	4	5	4	18
62	3	3	4	4	14
63	4	3	3	4	14
64	5	5	4	4	18
65	4	4	4	4	16
66	3	2	4	4	13
67	4	5	4	5	18
68	4	3	4	4	15
69	4	4	4	5	17
70	3	3	4	4	14
71	3	4	4	4	15
72	5	5	5	5	20
73	4	4	4	5	17
74	5	5	5	5	20
75	4	4	4	3	15
76	5	5	4	4	18
77	4	4	3	3	14
78	4	4	4	4	16
79	4	4	5	4	17
80	3	3	2	2	10
81	3	3	4	4	14
82	5	5	5	5	20
83	4	4	4	4	16
84	4	5	4	5	18
85	3	3	4	4	14

86	4	4	4	4	16
87	4	4	3	3	14
88	3	3	4	4	14
89	5	5	4	4	18
90	4	3	4	3	14
91	3	3	2	2	10
92	4	4	4	4	16
93	3	4	3	4	14
94	5	4	5	5	19
95	4	5	4	5	18
96	4	4	3	3	14
97	3	3	4	4	14
98	4	4	4	4	16

4. Variabel Assurance (X_4)

Assurance (X_4)						
No	1	2	3	4	5	Total
1	4	5	4	5	4	22
2	5	4	4	4	4	21
3	4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	20
6	5	5	5	5	4	24
7	4	5	4	5	5	23
8	4	5	5	4	5	23
9	4	5	4	4	4	21
10	4	5	4	4	5	22
11	4	5	5	5	4	23
12	4	4	5	4	5	22
13	4	4	4	4	4	20
14	3	4	3	4	3	17
15	4	4	4	4	4	20

16	5	4	4	5	5	23
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	5	21
19	4	4	5	4	4	21
20	4	4	4	4	5	21
21	5	4	5	4	5	23
22	3	3	4	4	5	19
23	3	3	4	3	4	17
24	4	5	5	5	5	24
25	4	4	4	4	5	21
26	4	5	4	5	4	22
27	5	5	4	5	4	23
28	4	5	5	5	5	24
29	5	4	4	4	4	21
30	4	4	4	4	4	20
31	5	4	5	4	4	22
32	4	4	4	4	5	21
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	5	4	5	22
35	4	3	3	4	3	17
36	5	4	4	5	5	23
37	5	5	5	5	4	24
38	5	5	5	5	4	24
39	5	5	5	5	4	24
40	4	4	3	4	3	18
41	4	4	5	4	4	21
42	4	4	4	4	5	21
43	4	4	5	4	4	21
44	3	4	4	3	3	17
45	5	4	4	5	4	22
46	5	5	5	5	5	25
47	5	5	4	5	4	23

48	4	5	4	4	5	22
49	4	5	4	5	5	23
50	4	5	5	5	5	24
51	5	5	4	5	5	24
52	5	4	5	4	4	22
53	5	4	4	4	4	21
54	3	4	4	5	4	20
55	3	4	5	4	4	20
56	3	4	4	4	4	19
57	4	3	4	3	4	18
58	4	4	4	4	3	19
59	4	4	3	4	3	18
60	5	5	4	5	4	23
61	4	5	4	5	4	22
62	3	4	3	4	3	17
63	5	5	5	5	5	25
64	5	5	4	5	4	23
65	3	3	4	3	4	17
66	4	4	4	4	3	19
67	4	5	4	5	4	22
68	3	3	4	4	4	18
69	3	3	4	4	4	18
70	4	4	4	4	4	20
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	4	5	5	24
73	3	4	3	4	3	17
74	5	5	4	5	4	23
75	5	5	4	5	5	24
76	5	5	5	5	5	25
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	3	4	3	18
79	4	4	4	4	4	20

80	4	4	4	4	3	19
81	4	5	4	5	4	22
82	5	4	5	4	5	23
83	5	4	5	5	5	24
84	5	5	4	5	4	23
85	4	3	3	4	4	18
86	5	5	5	5	5	25
87	4	5	4	4	4	21
88	4	5	4	5	4	22
89	4	4	3	4	3	18
90	5	5	5	5	5	25
91	4	5	4	4	4	21
92	4	5	5	4	4	22
93	4	4	4	4	4	20
94	3	4	3	4	3	17
95	5	5	5	5	5	25
96	3	4	3	4	3	17
97	5	5	4	5	5	24
98	5	4	5	4	4	22

5. Variabel Empati (X₅)

Empati (X ₅)						
No	1	2	3	4	5	Total
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	4	4	4	22
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	20
6	5	5	5	5	5	25
7	4	4	5	5	4	22
8	4	4	5	4	4	21
9	4	4	5	4	4	21

10	4	4	5	4	4	21
11	4	4	5	5	5	23
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	4	20
16	5	5	4	5	4	23
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	4	20
21	3	4	3	3	3	16
22	3	4	3	4	3	17
23	3	5	3	3	3	17
24	4	5	5	5	5	24
25	4	5	4	4	5	22
26	4	5	5	5	5	24
27	5	5	5	5	5	25
28	4	4	5	5	4	22
29	5	5	4	4	4	22
30	4	5	4	4	4	21
31	5	5	4	4	4	22
32	4	5	4	4	4	21
33	4	5	4	4	5	22
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	4	20
36	5	5	4	5	4	23
37	5	5	5	5	5	25
38	5	5	5	5	5	25
39	5	5	5	5	5	25
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	20

42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	4	4	20
44	5	5	4	4	5	23
45	5	5	4	5	4	23
46	5	5	5	5	5	25
47	5	5	5	5	5	25
48	4	5	5	4	5	23
49	4	5	5	5	5	24
50	4	5	5	5	5	24
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	4	4	4	22
53	5	5	4	4	4	22
54	3	5	4	5	4	21
55	3	4	4	4	4	19
56	3	4	4	4	4	19
57	4	4	4	3	4	19
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	5	21
60	5	5	5	5	5	25
61	4	4	5	5	5	23
62	5	5	5	5	5	25
63	5	5	5	5	5	25
64	5	5	5	5	5	25
65	3	5	3	3	3	17
66	4	4	4	4	4	20
67	3	4	5	4	4	20
68	3	5	3	4	4	19
69	3	3	3	4	4	17
70	4	4	4	4	4	20
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	5	5	25
73	5	5	5	5	5	25

74	5	5	5	5	5	25
75	5	5	5	5	5	25
76	5	5	5	5	5	25
77	4	5	5	5	5	24
78	5	4	4	4	4	21
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	4	20
81	4	5	4	5	4	22
82	5	5	4	4	4	22
83	5	5	4	5	4	23
84	5	5	5	5	5	25
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	5	25
87	4	4	5	4	4	21
88	4	5	5	5	5	24
89	4	5	5	5	5	24
90	5	5	5	5	5	25
91	4	4	5	4	4	21
92	4	4	5	4	4	21
93	4	4	4	4	4	20
94	5	4	4	4	4	21
95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	5	5	25
97	4	4	4	4	4	20
98	4	5	5	4	4	22

6. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan Konsumen Y						
No	1	2	3	4	5	Total Y
1	5	5	4	4	4	22
2	4	4	5	4	5	22
3	5	4	4	5	4	22

4	5	4	5	4	4	22
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	4	5	5	24
7	5	5	5	5	4	24
8	5	4	5	4	4	22
9	5	4	4	4	4	21
10	5	5	4	5	4	23
11	5	5	4	5	4	23
12	4	4	5	4	4	21
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	3	4	3	18
15	4	4	4	4	4	20
16	4	5	5	5	5	24
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	5	4	4	21
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	5	4	4	21
21	4	4	5	4	5	22
22	3	4	5	4	3	19
23	3	3	4	3	3	16
24	5	5	5	5	4	24
25	4	4	5	4	4	21
26	5	5	4	5	4	23
27	5	5	4	5	5	24
28	5	5	5	5	4	24
29	4	4	4	4	5	21
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	5	21
32	3	4	3	4	4	18
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	4	20
35	3	4	3	4	4	18

36	4	5	4	5	5	23
37	5	5	4	4	5	23
38	5	5	4	5	5	24
39	5	4	4	4	5	22
40	4	4	3	4	4	19
41	3	4	3	4	4	18
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	4	4	20
44	4	3	3	4	3	17
45	4	5	4	5	5	23
46	5	5	5	5	5	25
47	5	5	4	5	5	24
48	5	4	5	4	4	22
49	5	5	5	5	4	24
50	5	5	5	5	4	24
51	5	5	5	5	5	25
52	4	4	4	4	5	21
53	4	4	4	4	5	21
54	4	5	4	5	3	21
55	4	4	4	4	3	19
56	4	4	4	4	3	19
57	3	3	4	3	4	17
58	4	4	3	4	4	19
59	4	4	3	4	4	19
60	5	5	4	5	5	24
61	5	5	4	5	4	23
62	4	4	3	4	3	18
63	5	5	5	5	5	25
64	5	5	4	5	5	24
65	3	3	4	3	3	16
66	4	4	3	4	4	19
67	5	5	4	5	4	23

68	3	4	4	4	3	18
69	3	4	4	4	3	18
70	4	4	4	4	4	20
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	5	5	25
73	4	4	3	4	3	18
74	5	5	4	5	5	24
75	4	5	4	4	5	22
76	4	3	3	4	4	18
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	3	3	4	18
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	3	3	4	18
81	5	4	4	5	4	22
82	5	4	5	4	5	23
83	4	5	5	5	5	24
84	4	5	4	5	5	23
85	3	4	3	4	4	18
86	4	4	4	5	5	22
87	5	4	4	4	4	21
88	5	5	4	5	4	23
89	4	4	3	3	4	18
90	4	3	3	4	3	17
91	4	5	5	5	4	23
92	3	4	3	3	4	17
93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	3	4	3	18
95	5	5	5	5	5	25
96	4	4	3	4	3	18
97	4	4	4	4	4	20
98	4	5	4	4	4	21

Lampiran 2 Uji Validitas

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.612**	.429**	.642**	.436**	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
Y.2	Pearson Correlation	.612**	1	.418**	.791**	.518**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
Y.3	Pearson Correlation	.429**	.418**	1	.439**	.387**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
Y.4	Pearson Correlation	.642**	.791**	.439**	1	.439**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
Y.5	Pearson Correlation	.436**	.518**	.387**	.439**	1	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98
Total Y	Pearson Correlation	.799**	.844**	.700**	.837**	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.268**	.478**	.372**	.742**
	Sig. (2-tailed)		.008	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X1.2	Pearson Correlation	.268**	1	.344**	.399**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.008		.001	.000	.000
	N	98	98	98	98	98

X1.3	Pearson Correlation	.478**	.344**	1	.296**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.003	.000
	N	98	98	98	98	98
X1.4	Pearson Correlation	.372**	.399**	.296**	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003		.000
	N	98	98	98	98	98
Tota X1	Pearson Correlation	.742**	.672**	.765**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.333**	.342**	.293**	.703**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.003	.000
	N	98	98	98	98	98
X2.2	Pearson Correlation	.333**	1	.312**	.452**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.001		.002	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X2.3	Pearson Correlation	.342**	.312**	1	.461**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002		.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X2.4	Pearson Correlation	.293**	.452**	.461**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98
Total X2	Pearson Correlation	.703**	.705**	.737**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.512**	.426**	.343**	.747**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	98	98	98	98	98
X3.2	Pearson Correlation	.512**	1	.365**	.416**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X3.3	Pearson Correlation	.426**	.365**	1	.530**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X3.4	Pearson Correlation	.343**	.416**	.530**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98
Total X3	Pearson Correlation	.747**	.769**	.765**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Total X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.491**	.431**	.564**	.407**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X4.2	Pearson Correlation	.491**	1	.342**	.739**	.328**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.001	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X4.3	Pearson Correlation	.431**	.342**	1	.280**	.564**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.005	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X4.4	Pearson Correlation	.564**	.739**	.280**	1	.383**	.777**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X4.5	Pearson Correlation	.407**	.328**	.564**	.383**	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98
Total X4	Pearson Correlation	.778**	.764**	.704**	.777**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	Total X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.550**	.501**	.570**	.573**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X5.2	Pearson Correlation	.550**	1	.357**	.538**	.532**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X5.3	Pearson Correlation	.501**	.357**	1	.717**	.762**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X5.4	Pearson Correlation	.570**	.538**	.717**	1	.759**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X5.5	Pearson Correlation	.573**	.532**	.762**	.759**	1	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98
Total X5	Pearson Correlation	.792**	.715**	.821**	.875**	.885**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98

Lampiran 3 Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.834	.839	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.691	.692	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.693	.697	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.752	.753	4

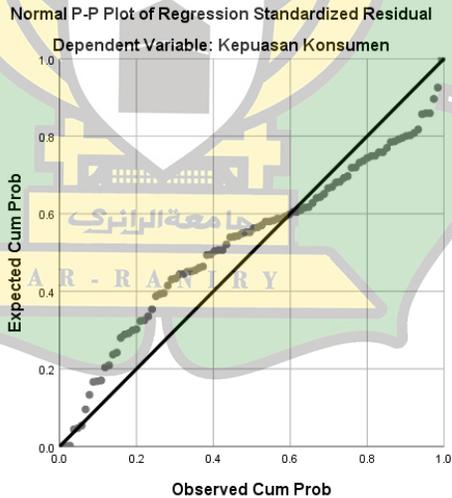
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.803	.805	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.875	.876	5

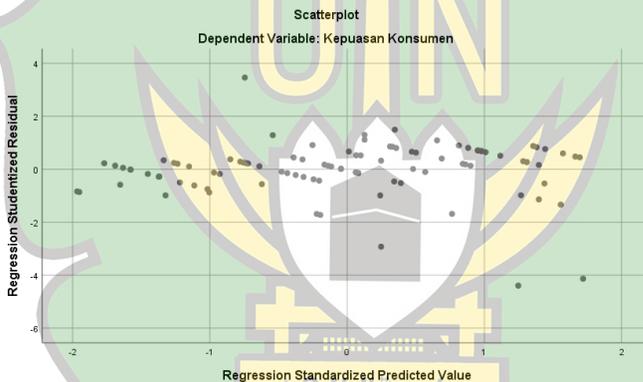
Lampiran 4 Uji Normalitas



Lampiran 5 Uji Multikuralitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Bukti Fisik (X_1)	.141	7.102
Reability (X_2)	.957	1.045
Daya Tanggap (X_3)	.140	7.143
Assurance (X_4)	.693	1.443
Empati (X_5)	.711	1.407

Lampiran 6 Uji Heteroditas



Lampiran 7 Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	7.288	2.802		
Tangibility (X_1)	.266	.240	.009	1.994	.272
Reability (X_2)	.094	.088	.098	2.065	.288

Daya Tanggap (X3)	.156	.213	.027	4.168	.005
Assurance (X4)	.731	.082	.033	3.412	.000
Empati (X5)	.153	.080	.019	2.198	.039

Lampiran 8 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	359.598	5	71.920	29.016	.000 ^b
	Residual	228.035	92	2.479		
	Total	587.633	97			

Lampiran 9 Uji Koefisien Determinasi (R²)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	359.598	5	71.920	29.016	.000 ^b
	Residual	228.035	92	2.479		
	Total	587.633	97			

Lampiran 10 Dokumentasi Penelitian









DAFTAR RIWAYAT HUDUP

Data Pribadi

Nama : Risqqa Fajaria
Tempat/ tgl lahir : Ujung Tinggi, 10 Mei 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Belum Kawin
Agama : Islam
Pekerjaan : Mahasiswa
Fakultas/Prodi Syariah : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi
Perguruan Tinggi : UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Alamat Rumah : Perumnas Neuheun Ujung Batee, Kec. Mesjid Raya, Kab. Aceh Besar
Email : 170602051@student.ar-raniry.ac.id

Riwayat Pendidikan

Pendidikan SD : SD N Perumnas Neuheun (2006 - 2011)
Pendidikan SMP : MTsN Kajhu (2011 - 2014)
Pendidikan SMA : SMA N 12 Banda Aceh (2014 - 2017)
Perguruan Tinggi : UIN Ar-Raniry Banda Aceh (2017 - 2022)

Data Orang Tua

Ayah : Tahyani
Ibu : Yusmayani
Alamat Orang Tua : Perumnas Neuheun Ujung Batee, Kec. Mesjid Raya, Kab. Aceh Besar