

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KUALITAS PRODUK KREDIT CEPAT AMAN
(KCA) TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT
PEGADAIAN UPC KALIPANCUR**



TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Diploma III pada Program Diploma III
Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro

Disusun Oleh:

Aruna Ardy Maharestu

40010118060072

**PROGRAM DIPLOMA III SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN
TUGAS AKHIR**

NAMA : **ARUNA ARDYA MAHARESTU**
NIM : **40010118060072**
FAKULTAS : **SEKOLAH VOKASI**
PROGRAM STUDI : **DIPLOMA III MANAJEMEN
PERUSAHAAN**
JUDUL TUGAS AKHIR : **PENGARUH KUALITAS
PELAYANAN DAN KUALITAS
PRODUK KREDIT CEPAR AMAN
(KCA) TERHADAP KEPUASAAN
NASABAH PT PEGADAIAN UPC
KALIPANCUR**

Semarang,

Dosen Pembimbing



Stacia Reviany Mege, SE.,M.S.M
NIP.199107092018072001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada kita semua, dan tak lupa sholawat serta salam kita kepada junjungan Nabi Muhammad SAW. sehingga penulis bisa menyelesaikan Laporan Tugas Akhir dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK KREDIT CEPAT AMAN (KCA) TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT PEGADAIAN UPC KALIPANCUR”. Tugas Akhir ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md.) dalam bidang Manajemen Perusahaan di Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.

Dalam penyelesaian Laporan Tugas Akhir ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka, pada kesempatan ini penulis akan mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT berkat Rahmat, Karunia dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir tepat waktu.
2. Kedua orang tua saya, Soenoe Dihadjo dan Suranti Dyah Palupi, serta saudaraku Bagaskara Yoganepa atas doa dan dukungannya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dan menyelesaikan studi di Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.
3. Bapak Prof Dr. Ir. Budiyo, M.Si, selaku Dekan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.
4. Bapak Dr. Edy Raharja, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Perusahaan Sekolah Vokasi.
5. Ibu Stacia Reviany Mege, SE., M.S.M, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
6. Seluruh dosen pengampu Program Studi Diploma III Manajemen Perusahaan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.

7. Seluruh pengelola Program Studi Diploma III Manajemen Perusahaan yang telah membantu penulis dalam mengurus berkas-berkas yang dibutuhkan penulis dari magang sampai menyusun Tugas Akhir ini.
8. Seluruh Staf PT Pegadaian UPC Kalipancur yang telah membantu dalam informasi dan data guna menyusun laporan Tugas Akhir ini.
9. Teman-teman satu angkatan jurusan Diploma III Manajemen Perusahaan angkatan 2018 Universitas Diponegoro yang telah memberi dukungan, semangat, dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam menyusun laporan Tugas Akhir ini.

Dalam penyelesaian Laporan Tugas Akhir ini penulis menyadari masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar kedepannya bisa menjadi lebih baik. Akhir kata, penulis berharap penyusunan Laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat dan memberikan wawasan bagi pembaca.

Semarang,

Penulis,



Aruna Ardyah Maharestu

Nim. 40010118060072

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	6
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.5.1 Bagi Peneliti	6
1.5.2 Bagi Perusahaan	6
1.5.3 Bagi Masyarakat Umum	6
1.5.4 Bagi Peneliti dan Mahasiswa Lain.....	7
1.6 Jenis Data Penelitian.....	7
1.6.1 Data Primer	7
1.6.2 Data Sekunder	7
1.7 Metode Pengumpulan Data	7
1.7.1 Observasi.....	7
1.7.2 Kuesioner	7
1.7.3 Studi Pustaka.....	8
1.8 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	10
2.1 Sejarah PT Pegadaian.....	10
2.2 Visi dan Misi	11
2.3 Budaya Perseroan	12

2.4	Logo PT. Pegadaian dan Arti Logo.....	13
2.5	Struktur Organisasi.....	13
2.6	Tugas dan Tanggung Jawab Pengelola UPC.....	14
1.	Penaksir	14
2.	Kasir	15
3.	Produk dan Layanan PT Pegadaian.....	15
BAB III		19
PEMBAHASAN		19
3.1	Tinjauan Teori	19
3.1.1	Kualitas Pelayanan	19
3.1.1	Perspektif Kualitas Pelayanan.....	20
3.1.2	Dimensi Kualitas Pelayanan	21
3.1.3	Kualitas Produk.....	22
3.1.4	Kepuasan Nasabah	25
3.2	Metode Penelitian.....	28
3.2.1	Populasi dan Sampel	28
3.2.2	Variabel	29
3.2.3	Hipotesis Penelitian.....	36
3.2.4	Uji Validitas	37
3.2.5	Uji Reliabilitas	37
3.2.6	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.2.7	Analisis Regresi	40
3.2.8	Uji Hipotesis	41
3.3	Tinjauan Praktek.....	42
3.3.1	Karakteristik Responden	42
3.3.2	Uji Validitas	45
3.3.3	Uji Reliabilitas	47
3.3.4	Uji Asumsi Klasik.....	47
3.3.5	Analisis Regresi	51
3.3.6	Uji Hipotesis	52
BAB IV PENUTUP		56
4.1	Kesimpulan.....	56

4.2	Saran.....	56
	DAFTAR PUSTAKA.....	58
	LAMPIRAN.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Skala Sikap.....	33
Tabel 2. Kisi-kisi Instrumen Variabel X1	34
Tabel 3. Kisi-kisi Instrumen Variabel X2	35
Tabel 4. Kisi-kisi instrument Variabel Y	35
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	44
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	44
Tabel 10. Karakteristik Frekuensi Penggunaan produk KCA dalam 1 Tahun Terakhir	45
Tabel 10. Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 12. Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov - Smirnov	47
Tabel 13. Hasil Uji Multikolonieritas	49
Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Park	50
Tabel 15. Hasil Uji Regresi Berganda.....	51
Tabel 16. Hasil Uji t	52
Tabel 17. Hasil Uji F.....	54
Tabel 18. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Laporan Keuangan Pegadaian Tahun 2019.....	4
Gambar 2. Logo Pegadaian	13
Gambar 3. Struktur UPC Cabang Kalipancur	14
Gambar 4. Struktur Pengelola UPC Kalipancur	14
Gambar 5. Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram.....	48
Gambar 6. Hasil Uji Normalitas dengan Grafik P-Plot.....	49
Gambar 7. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

WorldBank (2020) menyatakan bahwa pada tahun 2020 Indonesia merupakan *lower income country* atau negara yang berpenghasilan rendah. Kategori ini didasari oleh Produk Nasional Bruto (PNB) sebesar US\$ 3.896 – US\$ 12.055 atau setara dengan Rp55.000.000 – Rp171.000.000 per tahun per kapita. PNB merupakan nilai barang dan jasa yang dihasilkan penduduk suatu negara yang berdomisili di dalam negeri maupun di luar negeri selama periode tertentu (Algifari, 2018). Berdasarkan data dari (BPS, 2021) perekonomian Indonesia yang diukur berdasarkan Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2020 atas dasar harga berlaku mencapai Rp15.434,2 triliun dan PDB per kapita mencapai Rp56.900.000,- atau US\$3.911,7 dan pada tahun 2019 sebesar Rp59.100.000,- atau setara dengan UD\$4.174,9. Angka-angka tersebut lebih tinggi dibandingkan PDB per kapita pada tahun 2018 yang mana sebesar Rp56.000.000,- atau setara dengan US\$3.927,2. PDB adalah nilai barang dan jasa yang diproduksi oleh perusahaan milik warga negara yang bersangkutan maupun milik warga negara asing yang berdomisili di negara yang bersangkutan untuk kurun waktu tertentu (Algifari, 2018). Hubungan PNB dan PDB berbanding lurus karena jika PDB negara Indonesia naik dari periode sebelumnya, maka PNB juga mengalami kenaikan.

Jika melihat perekonomian Indonesia yang dilihat dari PDB, pada tiga tahun terakhir cenderung mengalami peningkatan setiap tahunnya atau cukup baik. Namun, Jika ditinjau dari segi kesejahteraan, pada tahun 2020 Badan Pusat Statistik melaporkan bahwa kesejahteraan penduduk Indonesia menurun dengan naiknya presentase penduduk miskin yang menyebabkan indeks gini juga naik. Presentase penduduk miskin pada September 2020 menunjukkan angka 10,19 persen. Persentase ini mengalami peningkatan 0,41 persen jika dibandingkan dengan Maret 2020 (BPS Indonesia, 2020).

Indeks gini Indonesia pada September 2020 sebesar 0,385 persen. Angka ini meningkat 0,004 persen jika dibandingkan dengan indeks gini pada Maret

2020 yang sebesar 0,381 persen dan meningkat 0,005 persen dibandingkan dengan indeks gini pada September 2019 yang sebesar 0,380 persen (Badan Pusat Statistik, 2020). Rasio gini menggambarkan tingkat ketidakmerataan distribusi pendapatan penduduk. Rasio gini memiliki koefisien antara 0 sampai 1, Koefisien 0 berarti menunjukkan ketimpangan sebaran pendapatan yang rendah atau pemerataan sempurna. Sebaliknya, koefisien 1 dapat diartikan sebagai ketimpangan sebaran yang tinggi atau ketimpangan sempurna (Heryanah, 2017). Hal ini dapat disimpulkan bahwa penduduk Indonesia memiliki distribusi pendapatan yang tidak merata. Distribusi pendapatan yang tidak merata memicu terjadinya ketimpangan pendapatan yang mana terdapat perbedaan pendapatan yang dihasilkan setiap individu dalam masyarakat yaitu kelompok masyarakat dengan penghasilan tinggi dan kelompok masyarakat dengan penghasilan rendah. Bagi masyarakat yang memiliki pendapatan yang rendah__memiliki keterbatasan pemenuhan kebutuhan baik kebutuhan material maupun non material. Dalam hal ini, masyarakat dengan terpaksa harus memenuhi kebutuhan dengan berbagai cara salah satunya seperti meminjam atau kredit dari berbagai sumber daya yang ada.

Pemerintah selaku pihak yang bertanggungjawab terhadap kesejahteraan masyarakat menyediakan lembaga keuangan yang memberikan pelayanan kredit untuk berperan aktif membantu perekonomian masyarakat. Lembaga keuangan salah satunya Lembaga keuangan bank yang memberikan pinjaman uang yang berasal dari bank Indonesia. Kemudian bank Indonesia menyalurkan dana pinjaman ke setiap bank-bank dengan suku bunga yang ditentukan. Lembaga keuangan bank dalam hal pelayanan kreditnya tidak dapat digapai oleh sebagian kalangan masyarakat berpenghasilan rendah karena memiliki proses yang lama dengan syarat kredit yang tidak bisa dipenuhi seperti minimum penghasilan dalam sebulan, minimum umur, serta persyaratan lain meskipun lembaga keuangan bank sudah menyediakan layanan kredit tanpa agunan. Untuk itu, selain Lembaga keuangan bank, terdapat Lembaga keuangan non bank yang dapat memberikan layanan kredit

yang lebih mudah dan cepat, seperti pegadaian. PT Pegadaian (persero) merupakan badan usaha yang menggunakan pelayanan kredit dengan prinsip gadai di Indonesia. PT Pegadaian (Persero) merupakan satu-satunya badan usaha yang mempunyai izin yang resmi untuk melaksanakan kegiatan Lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat dengan hukum gadai. Dengan adanya Pegadaian, masyarakat dengan ekonomi menengah kebawah dapat meningkatkan kemakmuran dengan memberdayakan usahanya. Kemakmuran baru dapat meningkat apabila ada pertambahan produksi yang diperoleh dari tambahan investasi dana atau tambahan modal. Bagi suatu unit usaha, maka penambahan modal kerap kali tidak dapat digantungkan hanya dari sisa keuntungan atau pendapatan. Hal ini berarti bahwa pengembangan usaha akan diiringi dengan penambahan modal. Terdapat berbagai usaha kecil di dalam masyarakat yang membutuhkan dana, seperti para petani yang menggarap tanahnya untuk membeli alat-alat produksi, pupuk, obat pemberantas hama dan penyakit, bibit, para pedagang untuk melengkapi barang-barang dagangannya, para pengrajin untuk membeli alat-alat, bahan baku, dan memberikan upah kerja, para nelayan untuk memperbaiki alat-alat dan biaya operasi selama penangkapan ikan di laut dan lain-lain. Terdapat juga karyawan, pegawai negeri, kaum buruh, atau pekerja lainnya yang berpenghasilan rendah yang membutuhkan tambahan dana mendadak untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan di luar kebutuhan rutin. Selain itu, di daerah pedesaan, kehadiran pegadaian dapat mengurangi pinjaman ilegal.

Uraian	Produk	2019		2018	Pencapaian Target	Pertumbuhan
		RKAP	Realisasi			
Rekening	Gadai KCA	11.340.864	9.717.751	9.496.974	85,69%	2,32%
	KRASIDA	193.322	134.018	107.868	69,32%	24,24%
	Gadai Efek	102	38	0	37,25%	0,00%
	Total	11.534.288	9.851.807	9.604.842	85,41%	2,57%
Omzet (Rp juta)	Gadai KCA	114.548.534	110.089.649	105.267.430	96,11%	4,58%
	KRASIDA	2.645.779	2.770.380	1.912.778	104,71%	44,84%
	Gadai Efek	820.000	116.185	0	14,17%	0,00%
	Total	118.014.313	112.976.215	107.180.208	95,73%	5,41%
Outstanding Loan (Rp juta)	Gadai KCA	29.593.706	31.769.017	28.382.954	107,35%	11,93%
	KRASIDA	1.247.851	1.330.731	968.643	106,64%	37,38%
	Gadai Efek	205.000	108.214	0	52,79%	0,00%
	Total	31.046.557	33.207.962	29.351.597	106,96%	13,14%
Pendapatan Sewa Modal (Rp juta)	Gadai KCA	8.807.224	8.386.076	7.800.229	95,22%	7,51%
	KRASIDA	299.261	278.844	226.681	93,18%	23,01%
	Gadai Efek	41.000	2.666	0	6,50%	0,00%
	Total	9.147.485	8.667.586	8.026.910	94,75%	7,98%

Gambar 1. Laporan Keuangan Pegadaian Tahun 2019

Sumber: Laporan Keuangan Pegadaian 2019

Dari waktu ke waktu, permintaan kredit masyarakat meningkat. Laporan keuangan pegadaian menyatakan bahwa omzet dan outstanding loan setiap jenis kredit mengalami pertumbuhan dari tahun sebelumnya sehingga meningkatkan pendapatan sewa modal. Hal ini memberikan kesempatan bagi PT Pegadaian sebagai alternatif untuk memberikan pelayanan kredit kepada kelompok masyarakat berpenghasilan rendah yang kurang mendapatkan fasilitas kredit dari lembaga keuangan bank. PT Pegadaian (persero) memberikan kredit sangat mudah dan cepat. Salah satu pelayanan kredit yang diberikan kepada masyarakat di pegadaian berupa produk bernama Kredit Cepat Aman (KCA). KCA merupakan produk unggulan yang disegani oleh masyarakat. Produk KCA memberikan pinjaman dengan sistem gadai dengan memberikan pinjaman mulai dari Rp50.000,- sampai dengan Rp500.000.000,-. Jaminannya berupa benda bergerak seperti perhiasan emas, emas batangan, berlian, dan barang elektronik dan peralatan rumah tangga. Pencairan dana pinjaman PT pegadaian hanya membutuhkan syarat dengan membawa KTP saja. Proses pemberian KCA dilakukan dengan penaksiran barang jaminan untuk menentukan nilai barang dalam menentukan uang pinjaman yang sesuai. Terdapat sewa modal yang harus dibayar karena merupakan sejumlah uang yang menjadi kewajiban nasabah yaitu sebesar 1,2% per lima belas hari dari uang pinjaman. Jangka waktu pinjaman maksimum 4 bulan, tetapi dapat diperpanjang dengan cara membayar sewa modal saja atau dengan mengangsur uang pinjaman.

Di dalam era globalisasi ini perusahaan dituntut melakukan persaingan yang ketat. Perusahaan harus melakukan inovasi agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Perusahaan juga sangat penting untuk menyediakan berbagai layanan yang berorientasi kepada pelanggan. PT Pegadaian dalam hal inovasi telah memperluas *distribution channel* melalui pendirian agen khususnya pada daerah yang belum terjangkau outlet Pegadaian sekaligus

untuk “merangkul” para pesaing dan/atau calon pesaing dalam bisnis gadai dan mengembangkan layanan berbasis digital (Pegadaian Digital Service / PDS) guna memudahkan aksesibilitas nasabah dalam bertransaksi produk-produk Pegadaian termasuk produk gadai.

Persaingan dapat dimenangkan oleh suatu perusahaan jika dapat memuaskan konsumen. Kepuasan pelanggan hanya dapat bisa dicapai ketika produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing lebih unggul daripada perusahaan yang lain. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang dapat menaikkan penjualan perusahaan. Produk dan jasa yang tidak memenuhi kualitas pelanggan akan ditinggalkan dan akhirnya pelanggan beralih ke perusahaan atau lembaga keuangan lain. Untuk mengantisipasi hal tersebut, tentunya perusahaan akan mengutamakan harga yang tepat, produk yang berkualitas dan pelayanan yang memuaskan konsumen. Dasar tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas, karena terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Widyastuti, 2017). Pada dasarnya, kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja yang dirasakan, sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen dapat dilihat dari sejauh mana perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen bahkan melebihi harapan konsumen tersebut dengan memiliki kinerja yang sesuai dengan harapan konsumen.

Dengan hal ini, PT Pegadaian dituntut untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan memiliki citra dan pelayanan yang baik. Citra dan pelayanan yang baik harus dipenuhi oleh PT Pegadaian karena PT Pegadaian merupakan salah satu perusahaan bersektor jasa yang bersegi pasar kepada pelanggan yang

membutuhkan dana yang cepat yang sangat membutuhkan pelayanan yang baik. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK KREDIT CEPAT AMAN (KCA) TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT PEGADAIAN UPC KALIPANCUR”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Pelayanan Kredit Cepat Aman (KCA) berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian UPC Kalipancur?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian UPC Kalipancur?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian pada Tugas Akhir ini adalah mengenai kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk PT Pegadaian UPC Kalipancur.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap tingkat kepuasan nasabah di PT Pegadaian UPC Kalipancur

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Penulisan tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu dan pengetahuan mengenai kegiatan pelayanan secara langsung terhadap pelanggan serta menambah wawasan terhadap pelayanan pelanggan yang ada di PT Pegadaian UPC Kalipancur.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Penelitian ini berguna sebagai sarana evaluasi guna meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan yang lebih baik

1.5.3 Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber pengetahuan mengenai produk KCA.

1.5.4 Bagi Peneliti dan Mahasiswa Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber pengetahuan dan tambahan literatur dalam penelitian untuk dijadikan pedoman atau perbandingan dalam melakukan penelitian lebih lanjut, serta diharapkan dapat memberi referensi bagi peneliti berikutnya.

1.6 Jenis Data Penelitian

1.6.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dengan alat pengukuran baik yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner, wawancara, observasi, dan alat lainnya (Setyowati, 2015). Penulis memperoleh data Tugas Akhir dari hasil penyebaran kuisisioner kepada responden yaitu nasabah PT Pegadaian UPC Kalipancur, serta data yang diperoleh dari observasi di PT Pegadaian UPC Kalipancur.

1.6.2 Data Sekunder

Data Sekunder adalah informasi yang diperoleh dari pihak lain dan tidak langsung didapatkan oleh peneliti dari subjek penelitian. Data sekunder biasanya berupa dokumentasi atau data laporan yang sudah tersedia (Setyowati, 2015). Dalam hal ini peneliti memperoleh data sekunder dari data yang sudah diolah oleh PT Pegadaian UPC Kalipancur.

1.7 Metode Pengumpulan Data

1.7.1 Observasi

Observasi atau pengamatan adalah suatu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung ke lapangan terhadap objek yang diteliti (Apriyanti, Lorita dan Yusuarsono, 2019). Dalam hal ini peneliti mengamati secara langsung objek penelitian yang ada pada PT Pegadaian UPC Kalipancur.

1.7.2 Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku,

dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada (Siregar, 2019). Dalam hal ini peneliti menyebar selebaran yang berisikan beberapa pertanyaan yang ditulis oleh peneliti untuk selanjutnya di isi oleh responden atau nasabah PT Pegadaian UPC Kalipancur.

1.7.3 Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan sebuah penelitian tidak lepas dari literatur-literatur Ilmiah (Sugiyono, 2013). Dalam hal ini peneliti melakukan studi kepustakaan dengan melihat arsip data yang ada di PT Pegadaian UPC Kalipancur serta melihat data atau buku yang ada di perpustakaan sebagai referensi guna penyusunan Tugas Akhir ini.

1.8 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman terhadap penelitian Tugas Akhir ini, maka peneliti membagi beberapa subbab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan latar belakang pemilihan judul, ruang lingkup penulisan, tujuan dan manfaat penulisan, cara pengumpulan data dan sistematika penulisan Tugas Akhir.

BAB II GAMBARAN UMUM

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan gambaran umum PT Pegadaian UPC Kalipancur yang membahas mengenai sejarah perusahaan, stuktur organisasi perusahaan, visi dan misi dari perusahaan tersebut, serta tugas dan fungsi perusahaan tersebut.

BAB II PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan tentang tinjauan teori dan tinjauan praktik yang menyangkut kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan nasabah, produk KCA dan uji validitas data regresi

BAB IV PENUTUP

Pada bab ini, peneliti menjelaskan tentang kesimpulan dan saran yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan di PT Pegadaian UPC Kalipancur

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah PT Pegadaian

Sejarah PT Pegadaian (Persero) dikelompokkan dalam 2 (dua) era, yaitu era colonial atau penjajahan dan era kemerdekaan. Bisnis gadai sudah menjadi keseharian masyarakat Indonesia. Hal ini juga dapat dikaitkan dengan tonggak sejarah Pegadaian yang berawal sejak tahun 1746 hingga berdirinya Pegadaian Negara pertama di Sukabumi tanggal 1 April 1901.

Di era kolonial, Berdasarkan sejarah pendirian Pegadaian, terlihat bahwa bisnis gadai memang sudah lama dikenal dalam keseharian masyarakat Indonesia, dengan menjadi lembaga formal sejak Pemerintah Kolonial Belanda melalui pendirian Bank Van Leening oleh Vereenigde Oostindische Compagnie (VOC) sebagai lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai.

Momentum awal pendirian lembaga Pegadaian di Indonesia itu terjadi pada tanggal 20 Agustus 1746 di Batavia. Ketika Inggris mengambil alih kekuasaan Pemerintahan Hindia Belanda pada tahun 1811, Bank Van Leening dibubarkan dan sebagai gantinya, masyarakat mendapat keleluasaan mendirikan usaha Pegadaian sepanjang mendapat lisensi dari Pemerintah daerah setempat (*liecentie stelsel*). Dalam perkembangannya, metode tersebut berdampak buruk. Pemegang lisensi menjalankan praktik rentenir atau lintah darat yang dirasa kurang menguntungkan Pemerintah berkuasa saat itu, yaitu Inggris. Inggris kemudian mengganti metode *liecentie stelsel* menjadi *pacth stelsel*, yaitu pendirian Pegadaian diberikan kepada masyarakat umum yang mampu membayarkan pajak tinggi kepada Pemerintah. Saat Belanda berkuasa kembali, metode tersebut masih tetap dipertahankan dan menghasilkan dampak yang sama. Pemegang hak banyak melakukan penyelewengan dalam menjalankan bisnisnya.

Tak ingin hal tersebut terus terjadi, Pemerintahan Hindia Belanda mencari jalan keluar dengan menerapkan *cultuurstelsel* yang kajiannya mengusulkan

agar kegiatan Pegadaian ditangani oleh Pemerintah dengan tujuan untuk memberikan perlindungan dan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat. Kemudian, diterbitkanlah peraturan Staatsblad (Stbl) No. 131 tanggal 12 Maret 1901 yang mengatur bahwa usaha Pegadaian merupakan usaha monopoli Pemerintah sehingga berdirilah lembaga Pegadaian Negara pertama di Sukabumi, Jawa Barat pada tanggal 1 April 1901. Momentum itulah yang menjadikan tanggal 1 April diperingati sebagai hari ulang tahun Pegadaian. Pada masa Jepang berkuasa, Gedung Kantor Pusat Jawatan Pegadaian yang terletak di Jalan Kramat Raya 162 sempat dijadikan sebagai tempat tawanan perang, sehingga Kantor Pusat Jawatan Pegadaian dipindahkan ke Jalan Kramat Raya 132. Selama kekuasaan Jepang itu, tidak banyak perubahan yang terjadi, baik dari sisi kebijakan maupun struktur organisasi Jawatan Pegadaian atau dalam bahasa Jepang disebut *Sitji Eigeikyuku*. Saat itu, pimpinan jawatan dipegang oleh OhnoSan yang berkebangsaan Jepang dan wakilnya orang pribumi, M. Saubari.

Di Era Kemerdekaan, Pada awal Pemerintahan Republik Indonesia, Kantor Jawatan Pegadaian sempat berpindah keluar Jakarta, yakni ke Karanganyar, Kebumen, Jawa Tengah karena situasi perang yang semakin memanas. Agresi Militer Belanda kedua memaksa Kantor Jawatan Pegadaian kembali mengalami perpindahan, yaitu ke Magelang, Jawa Tengah. Setelah perang, Kantor Jawatan Pegadaian kembali berkantor pusat di Jakarta dan dikelola oleh Pemerintah Republik Indonesia. Sejak dikelola Pemerintah, Pegadaian telah mengalami sejumlah pergantian status, mulai dari Perusahaan Negara (PN) pada 1 Januari 1961, dan menjadi Perusahaan Jawatan (PERJAN) pada tahun 1969 berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 7 Tahun 1969.

2.2 Visi dan Misi

2.2.1 Visi

Menjadi *The Most Valuable Financial Company* di Indonesia dan Sebagai Agen Inklusi Keuangan Pilihan Utama Masyarakat.

2.2.2 Misi

1. Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh stakeholder dengan mengembangkan bisnis inti
2. Membangun bisnis yang lebih beragam dengan mengembangkan bisnis baru untuk menambah proposisi nilai ke nasabah dan stakeholder
3. Memberikan service excellence dengan fokus nasabah
4. Bisnis proses yang lebih sederhana dan digital
5. Teknologi Informasi yang handal dan mutakhir
6. Praktik manajemen risiko yang kokoh
7. SDM yang professional berbudaya kinerja baik

2.3 Budaya Perseroan

Pada tahun 2018, telah ditetapkan Budaya Perseroan yang baru, yaitu jiwa G-Value5, yang ditetapkan berdasarkan Peraturan Direksi No. 114/DIR IV/2018 tentang Budaya Perseroan untuk mendukung terwujudnya Visi dan Misi Perseroan. Budaya Perseroan ini harus senantiasa dipelajari, dipahami, dihayati, dan dilaksanakan oleh seluruh insan Pegadaian.

1. *Integrity*

Memiliki prinsip moral yang kuat, jujur, tulus, objektif, serta terdapat kesesuaian antara pikiran, ucapan, dan tindakan.

2. *Professional*

Selalu mengembangkan diri dan meningkatkan keahlian dengan komitmen tinggi untuk melakukan pekerjaan secara efektif dan efisien.

3. *Mutual Trust*

Menciptakan keyakinan berdamai secara terbuka, transparan, kolaboratif, dan tidak sungkan serta memelihara budaya saling menghargai di antara karyawan untuk mencapai tujuan perseroan.

4. *Customer Focus*

Memberikan layanan terbaik kepada pelanggan (internal, eksternal) dan menjadikan kebutuhan serta harapan pelanggan.

5. *Social Value*

Bertindak berlandaskan manfaat untuk peduli dan memberi nilai tambah bagi lingkungan serta nama naik perusahaan.

2.4 Logo PT. Pegadaian dan Arti Logo



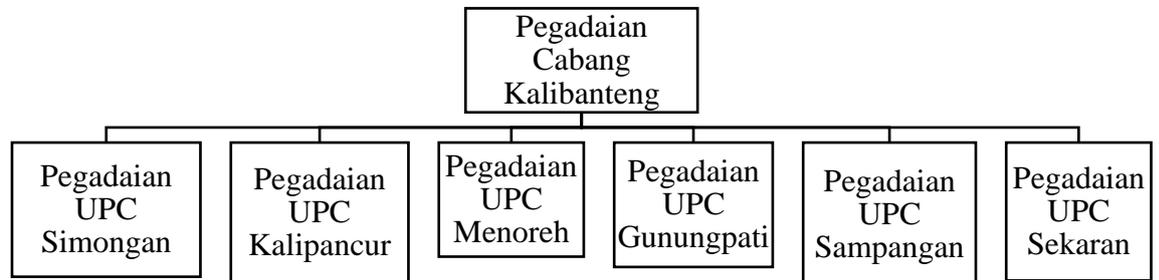
Gambar 2. Logo Pegadaian

Logo Pegadaian terdiri dari 2 (dua) komponen, yaitu gambar tiga lingkaran yang bersinggungan dan kata “Pegadaian”. Secara garis besar logo Pegadaian menggambarkan proses perjalanan sebuah institusi jasa gadai sejak berdiri dan berkembang sesuai proses transformasi hingga menjadi perusahaan multi produk yang menjadi solusi keuangan yang berpegang pada landasan nilai-nilai kolaborasi, transparansi, dan kepercayaan. Gambar tiga lingkaran merepresentasikan tiga inti layanan Pegadaian yakni Bisnis Pembiayaan, Bisnis Emas, dan Aneka Jasa. Gambar timbangan bermakna kejujuran dan keadilan. Sedangkan warna hijau melambangkan keteduhan serta senantiasa tumbuh berkembang dalam membantu masyarakat meningkatkan kesejahteraannya. Kata “Pegadaian” yang ditulis dengan huruf kecil bermakna sikap rendah hati, tulus, dan senantiasa ramah dalam melayani masyarakat Indonesia.

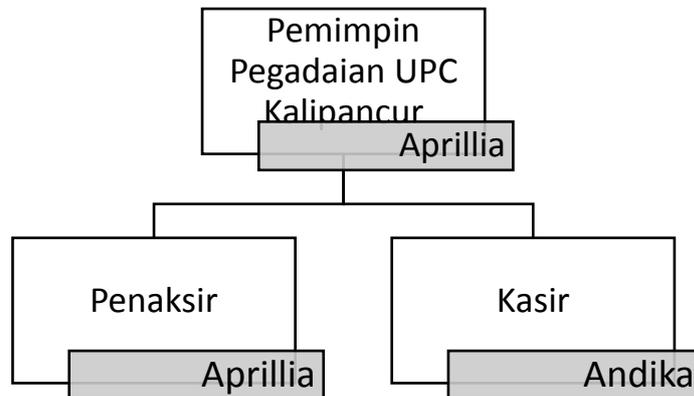
2.5 Struktur Organisasi

Pegadaian UPC Kalipancur merupakan unit pegadaian dibawah pegadaian cabang kalibanteng. Pegadaian cabang kalibanteng memiliki unit pelayanan

cabang sebanyak enam unit pelayanan cabang. Berikut susunan UPC pegadaian cabang kalibanteng.



Gambar 3. Struktur UPC Cabang Kalipancur



Gambar 4. Struktur Pengelola UPC Kalipancur

2.6 Tugas dan Tanggung Jawab Pengelola UPC

1. Penaksir

Fungsi penaksir adalah Melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan untuk menentukan mutu dan nilai barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mewujudkan penetapan taksiran dan uang pinjaman yang wajar serta citra baik perusahaan. Untuk menyelenggarakan fungsi tersebut, penaksir mempunyai tugas:

- a. Melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan untuk mengetahui mutu dari nilai barang serta bukti kepemilikannya dalam rangka menentukan dan menetapkan golongan taksiran dan uang pinjaman.

- b. Melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan yang akan dilelang, untuk mengetahui mutu dari nilai, dalam menentukan harga dasar barang yang akan dilelang.
- c. Merencanakan dan menyiapkan barang jaminan yang akan disimpan agar terjamin keamanannya.
- d. Menangani barang jaminan bermasalah

2. Kasir

Fungsi Kasir adalah Melakukan tugas penerimaan, penyimpanan dan pembayaran uang sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk kelancaran pelaksanaan operasional kantor cabang dan UPC. Untuk menyelenggarakan fungsi tersebut, kasir mempunyai tugas:

- a. Melaksanakan penerimaan pelunasan uang pinjaman dari nasabah sesuai dengan ketentuan yang berlaku
- b. Menerima uang dari hasil penjualan barang jaminan yang dilelang
- c. Membayarkan uang pinjaman kredit kepada nasabah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- d. Melakukan pembayaran segala pengelompokkan yang terjadi di kantor cabang dan UPC
- e. Membuat laporan operasional UPC
- f. Menangani barang jaminan yang jatuh tempo
- g. Mengkoordinasikan, melaksanakan dan mengawasi administrasi, keuangan, sarana dan prasarana, keamanan ketertiban dan kebersihan serta pembuatan laporan kegiatan operasional Unit Pelayanan Cabang (UPC)

3. Produk dan Layanan PT Pegadaian

- a. Produk Bisnis Gadai
 - 1) Kredit Cepat Aman (KCA)

Pegadaian KCA adalah pemberian pelayanan pinjaman dengan menggunakan hukum gadai yang mudah, cepat dan aman. Barang jaminan yang menjadi agunan meliputi perhiasan perhiasan emas atau permata, logam mulia, kendaraan bermotor,

elektronik, kain, dan alat rumah tangga lainnya. Produk KCA pada Bisnis Gadai KCA Reguler, KCA Fleksi, KCA Bisnis, dan KCA Prima.

2) KCA Reguler

Kredit atau pinjaman yang diberikan mulai dari Rp50.000 dengan pemberian sewa modal maksimal 1,15% dari uang kredit yang diberikan dengan jangka waktu kredit maksimum 4 bulan, tetapi dapat diperpanjang dengan cara membayar sewa modal dan dapat mengangsur atau mencicil kredit sewaktu-waktu

3) KCA Bisnis

Uang pinjaman mulai dari Rp100.000.000 dengan tarif sewa modal mulai dari 0,65% sampai dengan 0,95% sesuai dengan besarnya pinjaman. Nasabah juga dikenakan biaya administrasi sebesar Rp100.000 dengan barang jaminan emas perhiasan dan emas batangan/lantakan

4) KCA Flexi

Pemberian kredit dengan memberikan barang agunan elektronik dengan jangka waktu kredit fleksibel dengan biaya administrasi 1% dari uang pinjaman (maksimal Rp200.000). Tarif sewa modal dihitung harian mulai 0,5% untuk 5 hari pertama dan selanjutnya tarif harian 0,1% per hari.

5) KCA Prima atau Bebas Sewa Modal

Pinjaman diberikan mulai dari Rp50.000 sampai dengan Rp500.000 dengan sewa modal 0%. Nasabah dikenakan biaya administrasi mulai dari Rp2.000 sampai dengan Rp5.000 dan tenor maksimal selama 60 hari.

6) Krasida

Krasida atau Kredit Angsuran Sistem Gadai merupakan pemberian pinjaman berdasarkan hukum gadai dengan sistem pelunasan secara angsuran tiap bulan. Jangka waktu yang

diberikan mulai 6 bulan hingga 36 bulan, dimana kredit dapat dilunasi sewaktu-waktu dengan pemberian diskon sewa modal. Tarif sewa modal ditetapkan sesuai dengan jangka waktu kredit dengan nilai maksimal 1,4% per bulan flat.

7) Gadai Efek

Pegadaian Gadai Efek merupakan pemberian pinjaman berdasarkan hukum gadai dengan obyek gadai sebagai jaminan berbentuk Surat Berharga berupa Saham dan/atau Obligasi yang penguasaannya diserahkan oleh Nasabah dan/atau kuasanya kepada Pegadaian. Jangka waktu yang diberikan selama 90 hari dan dapat diperpanjang. Tarif sewa modal ditetapkan sesuai dengan jangka waktu kredit dengan nilai 15% pertahun (360 hari).

b. Produk Bisnis Kredit Fisudia

1) Kreasi (Kredit Angsuran Sistem Fisudia)

Merupakan pemberian pinjaman kepada para pengusaha mikro-kecil untuk pengembangan usaha dengan skema penjaminan secara fidusia (jaminan berupa BPKB dan atau kendaraan). Pengembalian pinjaman dilakukan melalui angsuran per bulan dalam jangka waktu kredit 12 hingga 36 bulan. Tarif sewa modal yang dibebankan kepada nasabah sebesar 1% per bulan. Produk Kreasi pada Bisnis Kredit Mikro Fidusia meliputi Kreasi Ultra Mikro, Kreasi Fleksi, Kreasi Multi Guna, dan Kreasi Express Loan.

2) KRESNA (Kredit Serba Guna)

Merupakan pemberian pinjaman yang dikhususkan kepada karyawan tetap maupun karyawan *outsourcing* guna pemenuhan keperluan investasi maupun serba guna (konsumtif) dengan pengembalian secara angsuran dalam jangka waktu 1 tahun hingga maksimum 10 tahun (untuk kebutuhan serba guna) dan maksimum 15 tahun (untuk kebutuhan investasi).

c. Produk Bisnis Emas

1) Mulia

Mulia merupakan penyediaan investasi emas bagi masyarakat melalui pembiayaan kepemilikan logam mulia secara angsuran dalam jangka waktu tertentu.

2) Tabungan Emas

Tabungan emas merupakan penyediaan layanan jual, beli, dan titip emas logam mulia secara retail mulai dari pecahan 0,01 gram, dimana pembelian emas tersebut dicatat dalam suatu rekening tabungan emas. Fisik emas dapat dicetak apabila akumulasi emas yang ditabung minimal mencapai 5 gram.

BAB III

PEMBAHASAN

3.1 Tinjauan Teori

3.1.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang menentukan dalam menjaga keberlangsungan suatu perusahaan. Pelayanan yang baik sangat penting untuk pengguna produk maupun jasa dalam upaya mewujudkan kepuasan (Rinaldi, 2012). Pengertian Kualitas Pelayanan menurut Kotler dan Armstrong (dalam Noor, 2020) adalah keseluruhan dari keunggulan dan sifat dari produk atau jasa yang mendukung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Tjiptono (2012) dalam (Lesmana, 2019) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan menurut Indra Wahyu Dianto dalam Noor (2020) merupakan salah satu faktor penting untuk meningkatkan kemampuan perusahaan untuk dapat bersaing di antara perusahaan lainnya. Kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan harus disesuaikan dengan harapan dari pelanggan yang selalu berubah setiap saat. Pelanggan akan menilai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan membandingkan dari perusahaan satu dengan perusahaan lainnya dan membandingkan pelayanan yang diterima dengan yang diharapkannya.

Kualitas pelayanan menurut Abdur Rohman dalam Noor (2020) adalah suatu keadaan yang berkaitan dengan sejauh mana penyedia jasa dapat memberikan suatu bentuk pelayanan yang memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu perbuatan yang dilakukan oleh suatu

perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh pelanggan yang mana hal tersebut dapat diukur dengan suatu layanan yang diterima oleh pelanggan terhadap harapan layanan yang diinginkan oleh pelanggan.

3.1.1 Perspektif Kualitas Pelayanan

Menurut Garvin dalam menyatakan bahwa ada lima perspektif kualitas yang berkembang saat ini: *transcendental approach*, *product-based approach*, *user based approach*, *manufacturing based approach*, dan *value based approach*.

1. Transcendental Approach

Dalam pandangan ini, kualitas dipandang sebagai innate excellence, yaitu sesuatu yang dapat dimengerti secara intuitif, namun nyaris tidak mungkin dikomunikasikan, contohnya kecantikan atau cinta. Pandangan ini berpendapat bahwa manusia hanya dapat belajar memahami kualitas melalui pengalaman dari eksposur berulang kali (repeated exposure).

2. Product Based Approach

Pandangan ini mengartikan bahwa kualitas adalah karakteristik, komponen atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan diukur. Misalkan produk laptop yang memiliki yang memiliki spesifikasi mikro prosesor, kapasitas memori, RAM, fitur tambahan (*Wifi*, web cam), harga, ukuran dan berat yang berbeda-beda.

3. User based approach

Pandangan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling sesuai dengan selera seseorang (*mazimum satisfaction*) adalah produk dengan kualitas yang terbaik. Pandangan yang bersifat subyektif dan *demand oriented* ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda, sehingga kualitas bagi seseorang tersebut sesuai dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Misalkan masakan atau

makanan manis, asin, pedas, dan bersantan memiliki penggemarnya masing-masing.

4. *Manufacturing based approach*

Pandangan ini mempunyai sifat *supply based* dan berfokus pada praktik-praktik rekayasa dan pemanufakturan, serta mengartikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirement*).

5. *Value based approach*

Pandangan ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan trade off antara kinerja dan harga, kualitas diartikan sebagai *affordable excellence*, yaitu tingkat kinerja terbaik atau sama dengan harga yang dibayarkan. Kualitas dalam pandangan ini bersifat relative, sehingga produk dengan kualitas terbaik tidak selalu merupakan produk yang paling berharga. Contohnya mobil ekonomis yang berkualitas berbeda dengan mobil mobil mewah yang berkualitas.

3.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dalam pelayanan ini diukur dengan menggunakan lima indikator dari P. dan K.L.K. Kotler (2016) dalam Sumarsid dan Paryanti (2022) yang meliputi: *tangibles*, *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Pengukuran kualitas pelayanan menggunakan 5 item pertanyaan. Penjelasan mengenai dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. *Tangible* (Bukti Fisik)

Tangible (bukti fisik) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan ekstensinya kepada eksternal.

2. *Reability* (Keandalan)

Reability (keandalan) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara cepat dan tepat yang mencakup membantu pelanggan dan merespon permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.

3. Jaminan (*assurance*)

Berkaitan dengan kepastian pengetahuan dan kesospansantunan para pegawai serta memberikan pelayanan sehingga memupuk kepercayaan pelanggan. Dimensi ini menggambarkan kemampuan perusahaan, keramahan terhadap pelanggan, dan keamana operasinya.

4. Empati (*empathy*)

Kemampuan para pegawai untuk memberikan perhatian ke setiap masalah pelanggan seperti memberikan kemudahan untuk menghubungi, memberikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang mudah dimengerti dan mendengarkan tanggapan dan pertanyaan pelanggan, serta mengetahui pelanggan dan kebutuhan khususnya.

3.1.3 Kualitas Produk

3.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Perkembangan zaman saat ini membuat perusahaan saling bersaing dengan ketat. Perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan kualitas produk yang diinginkan konsumen. Produk menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Mamonto, Tumbuan dan Rogi, 2021) produk didefinisikan sebagai hal yang dapat ditawarkan yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan. Pengertian kualitas produk mengutip Kotler dan Armstrong (2012) dalam Saidani and Arifin (2014): “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yaitu kemampuan sebuah

produk untuk menunjukkan fungsinya, yang termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi dan atribut bernilai yang lainnya. Kotler dan Amstrong (2008) dalam (Wulandari dan Iskandar, 2018) mendefinisikan kualitas produk sebagai positioning utama pemasar yang mana kualitas memiliki dampak langsung terhadap produk sehingga memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kotler dan Amstrong (2010) juga mendefinisikan kualitas produk dalam (Haryanto, 2013) adalah karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Sedangkan menurut *American Society for Quality Control* yang dikutip dalam (Rohimah, 2013), kualitas produk adalah kemampuan keseluruhan kelengkapan dan karakteristik dari produk atau layanan yang dapat memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan maupun tersirat.

Menurut Kotler (2012) dalam (Majidah R, 2020), produk menurut manfaat penggunaannya dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan, antara lain:

1) Inti produk (*core benefit*)

Inti produk merupakan manfaat utama yang dibutuhkan dan diinginkan oleh seorang konsumen dalam membeli suatu produk.

2) Produk dasar (*basic product*)

Produk dasar merupakan suatu bentuk dasar yang dapat dirasakan oleh konsumen.

3) Produk yang diharapkan (*expected product*)

Produk yang diharapkan merupakan serangkaian atribut produk dan kondisi yang diharapkan oleh konsumen pada saat membeli suatu produk.

4) Produk pelengkap (augmented product)

Produk pelengkap merupakan produk yang ditingkatkan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing.

5) Produk potensial (potential product)

Produk potensial merupakan produk yang mengalami segala tambahan dan transformasi yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.

3.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Perusahaan yang ingin lebih unggul dalam persaingan pasar harus memiliki kualitas produk yang lebih unggul daripada pesaingnya. Dengan mengetahui dimensi kualitas produk, perusahaan dapat mengetahui karakteristik untuk membedakan produk yang ditawarkan perusahaan tersebut dengan produk pesaing dan mengetahui kualitas produk perusahaan tersebut. Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd dalam (Majidah R, 2020) dimensi kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (kinerja), dimensi ini dapat terwujud melewati karakteristik pengoprasian dasar suatu produk atau sejauh mana fungsi suatu produk berjalan sesuai dengan fungsi suatu produk.
2. *Durability* (daya tahan), dimensi ini berkaitan dengan seberapa lama atau umur produk yang bersangkutan dapat bertahan untuk terus digunakan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi penggunaan produk oleh konsumen maka semakin besar pula daya tahan suatu produk.
3. *Conformance to Specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar produk dapat memenuhi standar spesifikasi dari konsumen.

4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dibuat untuk melengkapi fungsionalitas produk atau meningkatkan minat konsumen pada produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan bahwa suatu produk akan berkinerja memuaskan dalam periode waktu tertentu atau tidak. Semakin rendah kemungkinan rusakakan suatu produk maka produk tersebut semakin dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), yaitu berkaitan dengan bagaimana penampilan suatu produk dapat diidentifikasi dari penampilan, rasa, bau, bentuk, dan beberapa faktor lainnya yang mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas. Dimensi ini menyangkut keindahan, keserasian, atau jesesuaian yang membuat indah dipandang atau dirasakan sehingga memberikan suatu daya tarik tersendiri kepada konsumen.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), dimensi ini sering dibidang merupakan hasil dari pemaikaian pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung.

3.1.4 Kepuasan Nasabah

3.1.4.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Setiap perusahaan ingin membuat nasabah merasa puas akan kebutuhannya. Selain faktor kelangsungan hidup perusahaan yang penting, memenuhi kebutuhan nasabah memperluas keunggulan atas pesaing. Nasabah yang puas dengan produk atau layanan, membeli produk dan menggunakan jasa kembali jika kebutuhan yang sama muncul kembali. Hal ini berarti bahwa kepuasan adalah faktor kunci untuk mengulang pembelian nasabah yang merupakan bagian terbesar dari jumlah penjualan perusahaan. Kepuasan nasabah ini sangat bergantung pada pandangan dan harapan nasabah.

Hal yang mempengaruhi pandangan dan harapan nasabah saat membeli suatu produk atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan nasabah, pengalaman masa lalu ketika memakai barang atau jasa, serta pengalaman kerabat yang telah memakai barang atau jasa tersebut dan periklanan (Maulana, 2016). Kepuasan nasabah menurut Fandy Tjiptono (2015) dalam adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Ketidakpuasan muncul ketika hasil tidak sesuai dengan harapan. Setiap perusahaan yang berfokus pada kepuasan nasabah menuai beberapa manfaat utama, yaitu nama baik perusahaan yang semakin positif di mata nasabah dan masyarakat, serta dapat mendatangkan terciptanya loyalitas nasabah yang memungkinkan bagi perusahaan, menaikkan keuntungan, membuat hubungan semakin baik atau harmonis dengan nasabah, serta memotivasi setiap orang di dalam perusahaan untuk bekerja dengan tujuan yang lebih baik. Kepuasan Nasabah menurut Kotler dan Keller dalam (Setiawan, Magdalena Minarsih and Fathoni, 2016) dapat diartikan dengan perasaan senang dan kecewa seseorang yang dinilai dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan terhadap produk tersebut. Apabila kinerja yang didapatkan oleh nasabah sesuai atau melebihi harapan nasabah, maka nasabah akan senang atau puas. Sebaliknya jika kinerja yang didapat kurang dari yang didapatkan, maka nasabah akan merasa kecewa atau tidak puas. Sedangkan menurut Hasan (2014) dalam (Daga, 2017), kepuasan atau ketidakpuasan ialah tanggapan nasabah terkait penilaian ketidakpuasan yang dirasakan antara harapan pra-pembelian dari kinerja sebenarnya produk atau jasa setelah digunakan. Menurut Ujang Surmawan (2011) dalam, kepuasan nasabah adalah

pengaruh membandingkan ekspektasi nasabah dengan apa yang sebenarnya diterima nasabah dari produk yang dibeli.

Berdasarkan beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah adalah reaksi nasabah terhadap pelayanan atau kinerja yang diterimanya, dimana nasabah membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkannya. Jika kinerja (hasil) yang diperoleh melebihi ekspektasi nasabah, maka nasabah akan puas. Sebaliknya, jika kinerja (hasil) yang diperoleh tidak memenuhi atau sesuai dengan ekspektasinya, maka nasabah tidak puas terhadap kinerja (hasil) yang diperolehnya.

3.1.4.2 Faktor dalam Menentukan Kepuasan Konsumen

Menentukan tingkat kepuasan nasabah terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan nasabah menurut Kottler (2012) dalam (Rahmah, 2020) yaitu:

1. Kualitas Produk

Nasabah akan merasa puas apabila produk yang dibeli dan digunakan menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas

2. Kualitas Pelayanan

Nasabah akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

3. Emosional

Nasabah akan merasa bangga dan percaya diri dan menganggap orang lain mengaguminya jika menggunakan merek tertentu yang dirasa memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan dicapai dari nilai sosial dari produk, bukan dari kualitas produk.

4. Harga

Penetapan harga yang relatif murah terhadap produk yang

memiliki kualitas yang sama akan terlihat memiliki nilai yang lebih tinggi kepada nasabahnya

5. Biaya dan Kemudahan

Nasabah tidak perlu membayar biaya tambahan atau membuang waktu untuk membeli produk atau jasa akan cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.

3.1.4.3 Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut teori Kotler dalam menyatakan kunci untuk mempertahankan nasabah adalah kepuasan. Indikator kepuasan nasabah dapat dilihat dari:

1. *Re-purchase*: Nasabah membeli produk kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali ke perusahaan untuk mencari barang atau jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth*: Nasabah mengatakan hal-hal yang baik untuk merekomendasikan kepada orang lain tentang perusahaan
3. Menciptakan citra merek: dengan memiliki citra merek yang baik di mata nasabah, nasabah akan kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama: membeli produk lain dari perusahaan yang sama
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Populasi dan Sampel

3.2.1.1 Populasi

Populasi dan sampel sering digunakan dalam penelitian. Menurut Zainal Arifin (2014) dalam populasi adalah semua objek yang diteliti, baik berupa manusia, benda, peristiwa, nilai ataupun hal yang terjadi. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh nasabah yang mengajukan KCA di Pegadaian KCP Kalipancur sejumlah 7842.

3.2.1.2 Sampel

Sampel menurut Zainal Arifin (2014) adalah Sebagian dari populasi yang diteliti atau dapat dikatakan bahwa sampel adalah populasi bentuk mini. Dengan kata lain, bila semua anggota populasi digunakan sebagai sumber data, maka disebut sensus. Namun, jika hanya sebagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data, ini disebut sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu Teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam hal ini, kriteria yang digunakan yaitu nasabah yang menggunakan produk KCA pada Januari 2020 – Maret 2021.

Besarnya sampel pada penelitian ini ditentukan dengan rumus *Slovin*:

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$
$$n = \frac{7842}{1+(7842 \times 0,12)}$$
$$n = \frac{7842}{79,42}$$
$$n = 98,74 / 99$$

Keterangan :

N = Jumlah elemen / anggota sampel

N = Jumlah elemen / anggota populasi

E = Error level (tingkat kesalahan)

Berdasarkan Teknik pengambilan sampel yang diatas, peneliti mengambil sampel dari seluruh populasi yaitu 99 nasabah KCA.

3.2.2 Variabel

1. Variabel Penelitian

a. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas pada penelitian ini adalah kualitas produk kredit cepat aman (KCA) dan kualitas pelayanan. Variabel ini di simbolkan dengan huruf X.

b. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang memberikan reaksi atas respons jika dihubungkan dengan variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah kepuasan pelanggan. Variabel ini disimbolkan dengan huruf Y.

2. Definisi Variabel

a. Definisi konseptual

1) Variabel Kualitas Produk

Variabel bebas atau independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk KCA. Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Dari definisi konseptual ini diperoleh dimensi: *performance* (kinerja), *serviceability* (pelayanan), *durability* (daya tahan), *reliability* (keandalan), *conformance with specification* (kesesuaian spesifikasi), dan *perceived quality*.

b. Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel bebas atau independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau nasabah yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat

dimiliki, Ada beberapa pendapat mengenai pengertian tentang jasa (layanan). Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dapat disimpulkan bahwa jasa adalah kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya, dimana tidak disertai dengan pemindahan hak atau kepemilikan atas produk atau jasa tersebut. Dari definisi konseptual ini diperoleh dimensi: *Assurance* (jaminan), *Realibility* (keandalan), *Tangible* (bukti fisik), dan *Emphaty* (empaty).

c. Variabel Kepuasan Nasabah

Variabel bebas atau independen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan adalah tingkat

perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil)

yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, dengan kepuasan pelanggan, bila diamati secara mendalam di mana surplus konsumen hanya mempertimbangkan faktor harga dan kuantitas, pelayanan, kemasan dari produk/jasa yang dikonsumsi pelanggan maka konsep dalam surplus konsumen dalam teori ekonomi mikro belum dapat dipandang sebagai konsep kepuasan pelanggan. Dari definisi konseptual ini diperoleh dimensi: kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*), konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), kepuasan selama mengonsumsi produk (*experience satisfaction*), minat pembelian ulang (*repurchase intent*), dan kesediaan merekomendasikan (*willingness to recommend*).

3. Variabel Kualitas produk

Kualitas produk KCA dapat diukur dengan menggunakan skala likert sebanyak 13 pertanyaan yang mencerminkan dimensi kualitas produk yaitu Performance (kinerja) dengan indikator ketuntasan bagi hasil. Serviceability (pelayanan) dengan indikatornya pegadaian memberikan jaminan keamanan. Durability (daya tahan) dengan indikator kualitas produk lebih baik. Reliability (keandalan) dengan indikator sesuai kebutuhan, produk menarik. Conformance with specification (kesesuaian spesifikasi) dengan indikator kecanggihan teknologi produk pegadaian, fasilitas pegadaian digital service. Perceived quality dengan indikator biaya administrasi murah dan dikenal masyarakat.

4. Variabel kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan skala likert sebanyak 8 pertanyaan yang mencerminkan dimensi kualitas pelayanan yaitu Reliability (keandalan) dengan indikator ketangguhan karyawan dan karyawan cepat menangani masalah. Responsiveness dengan indikator menyampaikan informasi dengan jelas dan ketelitian karyawan. Assurance dengan indikator pengetahuan karyawan, karyawan adil dalam memberikan pelayanan, menumbuhkan rasa percaya, dan nyaman. Empathy dengan indikator perhatian, peduli, dan ramah terhadap nasabah. Tangibles dengan indikator gedung menarik, nyaman, bersih, karyawan berseragam rapih, dan pengajuan administrasi mudah.

5. Variabel Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan ini diukur dengan menggunakan skala likert sebanyak 8 pertanyaan yang mencerminkan dimensi kepuasan pelanggan yaitu kepuasan keseluruhan (overall satisfaction) dengan indikator merasa puas dengan produk KCA dan pelayanan yang diberikan Pegadaian; konfirmasi harapan

(confirmation of expectation) dengan indikator dapat mengerti keinginan pelanggan sehingga hasil jadi produk yang diinginkan sesuai harapan, KCA merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan pinjaman secara mudah cepat aman; Experience satisfaction dengan indikator merasa puas selama menjadi nasabah, jaminan yang dikeluarkan sesuai; Minat Pembelian Ulang dengan indikator pelanggan akan kembali lagi lain waktu; Kesiediaan Untuk Merekomendasikan dengan indikator pelanggan merekomendasikan Pegadaian kepada orang lain untuk menggunakan produk KCA

6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur kejadian (variabel penelitian) alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian adalah alat yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi penelitian. Karena pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Pengukuran instrumen penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert adalah menentukan pendapat seseorang dalam suatu kontinum sikap terhadap objek sikap, mulai dari sangat negatif sampai dengan sangat positif. Penentuan lokasi itu dilakukan dengan mengkualifikasi respon seseorang terhadap pernyataan yang disediakan.

Tabel 1. Skala Sikap

1	Sangat Setuju
2	Setuju
3	Ragu-ragu
4	Tidak setuju
5	Sangat tidak setuju

Dalam penelitian ini instrumen penelitian dibagi menjadi tiga yakni berdasarkan pada variabel yang diteliti berupa variabel X1, X2, dan Y. Kisi-kisi dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Instrumen Angket Variabel X

Dalam melakukan penelitian diperlukan kisi-kisi instrument untuk mengukur indikator-indikator pada variabel Y yang akan dikembangkan menjadi beberapa pertanyaan.

2. Instrumen Angket Variabel X1 (Kualitas Pelayanan KCA)

Berdasarkan definisi konseptual dan operasional mengenai kualitas pelayanan KCA yang telah dijelaskan sebelumnya, maka untuk melakukan penelitian diperlukan kisi-kisi instrumen untuk mengukur indikator-indikator tiap dimensi variabel kualitas pelayanan KCA yang akan dikembangkan menjadi 13 pertanyaan. Kisi-kisi instrumen penelitian tentang kualitas pelayanan KCA ini dijadikan tabel 3.2.

Tabel 2. Kisi-kisi Instrumen Variabel X1
(Kualitas Pelayanan Kredit Cepat Aman (KCA))

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Nomor Item Soal
Kualitas Pelayanan Kredit Cepat Aman (KCA)	<i>Reability</i>	- Ketanggapan karyawan - Karyawan cepat menangani masalah	1
	<i>Responsiveness</i>	- Karyawan jelas dalam menyampaikan informasi - Ketelitian karyawan	12,13
	<i>Assurance</i>	- Pegadaian memberikan rasa aman terhadap nasabah - Pengetahuan karyawan - Karyawan tidak membedakan status sosial dalam pelayanannya	8,9,10
	<i>Empathy</i>	- Keramahan dan kesopanan karyawan - Perhatian terhadap nasabah	2.11
	<i>Tangibles</i>	- Gedung yang menarik - Nyaman - Bersih - Pegawai pegadaian memiliki penampilan yang rapih - Prosedur pengajuan KCA yang mudah	1,3,4,5, dan 7

3. Instrumen Angket Variabel X2 (Kualitas Produk)

Berdasarkan definisi konseptual dan operasional mengenai kualitas produk yang telah dijelaskan sebelumnya, maka untuk melakukan penelitian diperlukan kisi-kisi instrumen untuk mengukur indikator-indikator tiap dimensi variabel kualitas pelayanan yang akan dikembangkan menjadi 17 pertanyaan. Kisi-kisi instrumen penelitian tentang kualitas pelayanan ini dijadikan Tabel 3.

Tabel 3. Kisi-kisi Instrumen Variabel X2
(Kualitas Produk Kredit Cepat Aman (KCA))

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Nomor Item Soal
Kualitas Produk Kredit Cepat Aman (KCA)	<i>Performance</i> (kinerja)	Waktu kredit fleksibel dan lebih lama	8
	<i>Serviceability</i> (pelayanan)	Jaminan aman	5
	<i>Durability</i> (daya tahan)	Kualitas produk lebih baik	4
	<i>Reability</i> (keandalan)	Sesuai dengan kebutuhan nasabah Sesuai dengan keinginan Produk menarik	1,2,7
	<i>Conformance with Specification</i> (kesesuaian spesifikasi)	Fasilitas <i>pegadaian digital service</i>	6
	<i>Perceived Quality</i>	Administrasi murah	3

4. Instrumen Angket Variabel Y (Kepuasan Nasabah)

Berdasarkan definisi konseptual dan operasional mengenai kepuasan pelanggan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka untuk melakukan penelitian diperlukan kisi-kisi instrumen untuk mengukur indikator-indikator tiap dimensi variabel kepuasan pelanggan yang akan dikembangkan menjadi 9 pertanyaan. Kisi-kisi instrumen penelitian tentang kepuasan pelanggan ini dijadikan Tabel 4.

Tabel 4. Kisi-kisi instrument Variabel Y
(Kepuasan Nasabah Kredit Cepat Aman (KCA))

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	No Item Soal
---------------------	---------	-----------	--------------

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	No Item Soal
Kepuasan Nasabah	Kepuasan keseluruhan (<i>overall satisfaction</i>)	Merasa puas dengan produk	1
	Konfirmasi harapan	Mengerti keinginan nasabah Produk cepat dan mudah	6,8
	<i>Experience satisfaction</i>	Jaminan yang dikeluarkan sesuai dengan yang dirasakan Nasabah merasa puas	1,7
	Minat pembelian ulang	Nasabah akan kembali lagi lain waktu	3
	Kesediaan untuk merekomendasi	Nasabah berminat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain	4

3.2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis didefinisikan sebagai dugaan sementara dari masalah suatu penelitian yang disusun oleh peneliti berdasarkan landasan yang kuat dan didukung hasil-hasil penelitian yang relevan. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori, maka dapat diajukan suatu hipotesis yang masih memerlukan pengujian untuk membuktikan kebenarannya, yaitu:

1. Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Ha: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

H0: Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

2. Kualitas produk terhadap kepuasan nasabah

Ha: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah

H0: Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah.

3.2.4 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner yang digunakan. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk (*correlated item-total correlation*). Data dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{table}$ untuk *degree of freedom* (df) = $n-3$ dan total setiap konstraknya signifikan pada level 0,005 atau 0,01.

3.2.5 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Indikator untuk uji realibilitas adalah *Cronbach Alpha*, apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,7$ menunjukkan instrument yang digunakan *reliable*.

3.2.6 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastis

pada model regresi. Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik

karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya. Apabila ada satu syarat saja yang tidak terpenuhi, maka hasil analisis regresi tidak dapat dikatakan bersifat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator).

1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi 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 Smirnov.

a. Metode Grafik

Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normal P-P Plot of regression standardized residual. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.

b. Metode uji One Sample Kolmogorov Smirnov

Uji One Sample Kolmogorov Smirnov digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, poisson, uniform, atau exponential. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya. Konsekuensi adanya multikolinearitas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar. Ada beberapa metode uji multikolinearitas, yaitu:

- a. Membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2).
- b. Melihat nilai tolerance dan inflation factor (VIF) pada model regresi.

Berikut akan di bahas satu per satu sebagai berikut:

- a. Membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2).

Cara pengujian ini menggunakan pendekatan L.R. Klein. Adapun cara yang ditempuh adalah meregresikan setiap variabel independen dengan variabel independen lainnya, dengan tujuan untuk mengetahui nilai koefisien r^2 untuk setiap variabel yang diregresikan. Selanjutnya nilai r^2 tersebut dibandingkan dengan nilai koefisien determinasi R^2 . Kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. $r^2 > R^2$ maka terjadi multikolinearitas
- b. $r^2 < R^2$ maka tidak terjadi multikolinearitas

3. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Pengambilan keputusan pada uji Durbin Watson sebagai berikut:

- $DU < DW < 4-DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi
- $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi
- $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

4. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Macam-macam uji heteroskedastisitas antara lain adalah dengan uji koefisien korelasi Spearman's rho, melihat pola titik-titik pada grafik regresi, uji Park, dan uji Glejser. Pada buku ini akan di bahas untuk uji koefisien korelasi Spearman's rho dan melihat pola titik-titik pada grafik regresi.

a. Metode korelasi Spearman's rho

Pengujian heteroskedastisitas menggunakan teknik uji koefisien korelasi Spearman's rho yaitu mengkorelasikan variabel independen dengan residualnya. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual di dapat signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

b. Metode grafik (Melihat pola titik-titik pada grafik regresi)

Dasar kriterianya dalam pengambilan keputusan yaitu:

1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.

2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.2.7 Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel

independen dengan satu variabel dependen. Perbedaan dengan regresi linier sederhana adalah bahwa regresi linier sederhana hanya menggunakan satu variabel independen dalam satu model regresi, sedangkan regresi linier berganda menggunakan dua atau lebih variabel

independen dalam satu model regresi.

3.2.8 Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui secara parsial (sendiri) pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi. Dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Taraf signifikansi ($\alpha = 0,05/2 = 0,025$)
- 2) Distribusi t dengan derajat kebebasan df (n-k-1).
- 3) Apabila t hitung < t tabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y
- 4) Apabila t hitung > t tabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel Y

Mengetahui apakah pengaruh tersebut signifikan atau tidaknya maka nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas akan diuji signifikansinya. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t yaitu:

- a. H0 diterima dan H1 ditolak jika t-hitung < t-tabel atau jika nilai sig. > 0,05
- b. H0 ditolak dan H1 diterima jika t-hitung > t-tabel atau jika nilai sig. < 0,05 t-tabel didapatkan dengan cara membagi tingkat kepercayaan dengan angka-angka, jumlah responden dikurangi jumlah variable bebas dan dikurangi lagi dengan angka 1 atau jika di tulis kedalam rumus adalah sebagai berikut
$$t\text{-tabel} = (a/2 ; n-k-1)$$

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui kelayakan model regresi dan seluruh variabel independen atau variabel bebas yang ada pada model regresi mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria dalam uji F ini apabila nilai signifikansi $< 0,005$ maka hipotesis akan diterima. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05.

3.3 Tinjauan Praktek

3.3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan para nasabah yang menjadi responden penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk kredit cepat aman (KCA) PT Pegadaian UPC Kalipancur. Berikut ini akan disajikan kearakteristik responden yang menjadi sampel penelitian ini. Karakteristik responden yang dimaksud meliputi:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut data responden nasabah PT Pegadaian UPC Kalipancur berdasarkan jenis kelamin yaitu:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-laki	33	33%
2	Perempuan	66	67%
	Total	99	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2020 (Data diolah)

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas dapat diketahui jenis kelamin responden nasabah PT Pegadaian UPC Kalipancur mayoritas perempuan yaitu sebanyak 66 nasabah atau 67%, sedangkan sisanya 33 nasabah atau 33% berjenis kelamin laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut data responden nasabah PT Pegadaian UPC Kalipancur berdasarkan usia yaitu:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	21-30 Tahun	23	23%
2	31-40 Tahun	26	26%
3	41-50 Tahun	30	31%
4	>50 Tahun	20	20%
Total		99	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2020 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang merupakan nasabah PT Pegadaian UPC Kalipancur terdiri dari kisaran umur 21 Tahun sampai dengan lebih dari 50 Tahun dengan rincian yang berumur dari 21-30 Tahun sebanyak 23 nasabah atau 23%, yang berumur 31-40 Tahun sebanyak 26 nasabah atau 26%, yang berumur dari 41-50 Tahun sebanyak 30 nasabah atau 31%, dan yang berumur >50 Tahun sebanyak 20 nasabah atau 20%. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa nasabah PT Pegadaian UPC Kalipancur yang menjadi responden lebih banyak rata-rata berusia 41 Tahun hingga 50 Tahun yaitu sebanyak 30 nasabah atau 31%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut data responden nasabah PT Pegadaian UPC Kalipancur berdasarkan pekerjaan yaitu:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Wirausaha	12	12%
2	Pelajar/Mahasiswa	2	2%
3	Pegawai Swasta	30	30%
4	Lainnya	55	56%
Total		99	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2020 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan yaitu sebanyak 12 wirausaha atau 12%, sebanyak 2 pelajar/wirausaha atau 2%, sebanyak 30 pegawai swasta atau 30%, dan lainnya sebanyak 55

nasabah atau 56%. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa nasabah yang menjadi responden lebih banyak memiliki pekerjaan lainnya selain wirausaha, pelajar/mahasiswa, atau pegawai swasta sebanyak 55 nasabah atau 56%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berikut data responden nasabah PT Pegadaian UPC Kalipancur berdasarkan pendidikan yaitu:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
1	SD	1	1%
2	SMP	7	7%
3	SMA	46	47%
4	D3/S1	45	45%
Total		99	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2020 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat tingkat pendidikan responden yaitu dengan jumlah lulusan SD/MI memegang persentase sebesar yaitu 1 nasabah atau 1 %, lulusan SMP sebanyak 7 nasabah atau 7 %, lulusan SMA sebanyak 46 nasabah atau 46%, dan lulusan D-3 atau S-1 sebanyak 45 pedagang atau 45%. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa pedagang pakaian yang menjadi responden lebih banyak tingkat pendidikan SMA yaitu sebanyak 46 nasabah atau 47%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Berikut data responden nasabah PT Pegadaian UPC Kalipancur berdasarkan lama menjadi nasabah yaitu:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

No	Lama Menjadi Nasabah	Frekuensi	Presentase (%)
1	<5 Bulan	1	1%
2	5-12 Bulan	12	12%
3	>1 Tahun	86	86%
Total		99	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2020 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan lamanya nasabah menjadi nasabah PT Pegadaian UPC Kalipancur yaitu dengan periode selama <5 Bulan sebanyak 1 nasabah atau 1%, selama 5-12

Bulan sebanyak 12 nasabah atau 12%, dan selama >1 Tahun sebanyak 86 nasabah atau 86%. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa nasabah yang menjadi responden lebih banyak dari nasabah yang telah menjadi nasabah lebih dari satu tahun yaitu sebanyak 86 nasabah atau 86%.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan produk KCA dalam 1 Tahun Terakhir

Tabel 10. Karakteristik Frekuensi Penggunaan produk KCA dalam 1 Tahun Terakhir

No	Frekuensi Penggunaan 1 Tahun Terakhir	Frekuensi	Presentase (%)
1	<3 Kali	59	60%
2	3-6 Kali	38	38%
4	6-10 Kali	2	2%
5	>10 Kali	0	0%
Total		99	100%

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan frekuensi penggunaan produk KCA dalam 1 tahun terakhir nasabah PT Pegadaian UPC Kalipancur yaitu dengan frekuensi sebanyak <3 kali sebanyak 59 nasabah atau 60%, frekuensi 3-6 kali sebanyak 38 nasabah atau 38%, frekuensi 6-10 kali sebanyak 2 nasabah atau 2%, dan frekuensi >10 kali tidak ada. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa nasabah paling banyak menggunakan produk KCA dalam 1 tahun terakhir sebanyak <3 kali yaitu sebanyak 59 nasabah atau 60%.

3.3.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner yang digunakan. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah dengan melakukan korelasi bivariante antara masing-masing skor indikator dengan total skor

konstruk (*correlated item-total correlation*). Data dikatakan valid jika r hitung $>$ r table untuk *degree of freedom* (df) = $n-3$ dan total setiap konstruknya signifikan pada level 0,005 atau 0,01.

Jumlah sampel dalam penelitian ini (n) = 99 dan besarnya df dapat dihitung $99-3 = 97$. Dengan $df = 97$ dan $\alpha = 0,05$ maka di dapat r_{table} sebesar 0,1975. Berikut hasil pengujian validitas dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 11. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,931	0,1975	Valid
	X1.2	0,936	0,1975	Valid
	X1.3	0,645	0,1975	Valid
	X1.4	0,704	0,1975	Valid
	X1.5	0,791	0,1975	Valid
	X1.6	0,717	0,1975	Valid
	X1.7	0,918	0,1975	Valid
	X1.8	0,719	0,1975	Valid
	X1.9	0,823	0,1975	Valid
	X1.10	0,670	0,1975	Valid
	X1.11	0,915	0,1975	Valid
	X1.12	0,936	0,1975	Valid
	X1.13	0,687	0,1975	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,759	0,1975	Valid
	X2.2	0,841	0,1975	Valid
	X2.3	0,781	0,1975	Valid
	X2.4	0,747	0,1975	Valid
	X2.5	0,801	0,1975	Valid
	X2.6	0,269	0,1975	Valid
	X2.7	0,579	0,1975	Valid
	X2.8	0,665	0,1975	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	Y1.1	0,663	0,1975	Valid
	Y1.2	0,585	0,1975	Valid
	Y1.3	0,664	0,1975	Valid
	Y1.4	0,649	0,1975	Valid
	Y1.5	0,627	0,1975	Valid
	Y1.6	0,614	0,1975	Valid
	Y1.7	0,690	0,1975	Valid
	Y1.8	1	0,1975	Valid

Sumber : Output SPSS yang telah diolah

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa Pearson Correlation (rhitung) $>$ dari rtabel (0,1975) maka semua item-item pernyataan pada kuesioner Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk KCA Terhadap Kepuasan Nasabah dapat dinyatakan valid.

3.3.3 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Indikator untuk uji realibilitas adalah *Cronbach Alpa*, apabila nilai *Cronback Alpha* $> 0,7$ menunjukkan instrument yang digunakan *reliable*.

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croncbach's Alpha	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualiatas Produk (X1)	0,892	0,700	Reliabilitas Tinggi
Kualitas Pelayanan (X2)	0,824	0,700	Relibiltas Tinggi
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,867	0,700	Reliabilitas Tinggi

Sumber: Output SPSS yang telah diolah

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa besarnya Cronbach's Alpha pada variable Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan lebih besar dari r tabel 0,700 dan dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Nasabah reliabel. Pada variabel independent memperoleh masing-masing skor sebesar 0,892 untuk Kualitas Produk dan 0,824 untuk Kualitas Pelayanan.

3.3.4 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

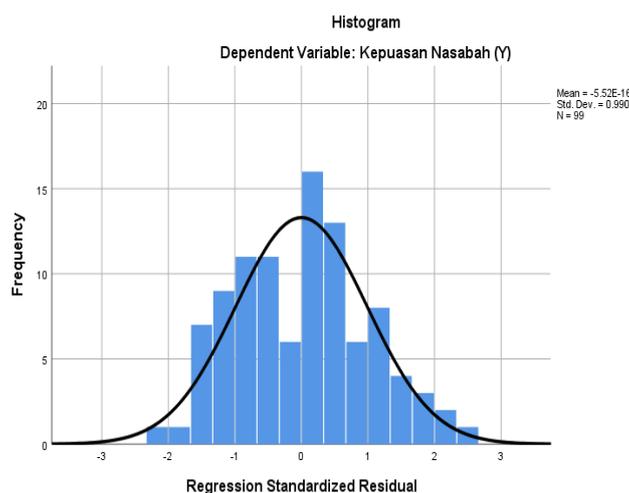
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual yang telah distandari pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal apabila nilai mendekati nilai rata-ratanya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 13. Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov - Smirnov

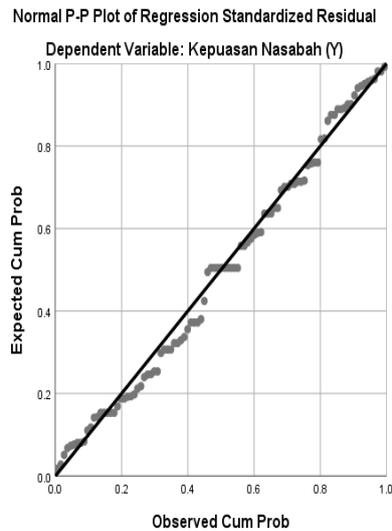
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91648176
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.050
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Hasil dari uji normalitas dapat dilihat dari uji Kolmogorov-Smirnov. Dapat dilihat bahwa hasil Asymp. Sig adalah 0,200 yang berarti $0,200 > 0,05$ maka, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Selain itu, untuk uji normalitas data dapat juga menggunakan metode *Normal Probability* yaitu dengan melihat kuva normal P-Plots, yaitu suatu data dikatakan normal apabila titik-titik mendekati atau menyebar di sekitar garis diagonal, sedangkan jika data menyebar menjauhi garis diagonal maka data tersebut dikatakan tidak normal. Berikut hasil uji normalitas dengan metode *Normal Probability*:



Gambar 5. Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram



Gambar 6. Hasil Uji Normalitas dengan Grafik P-Plot

b. Uji Multikolenieritas

Mendeteksi ada tidaknya multikolenieritas di dalam model regresi yaitu dengan melihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai cutoff umum yang digunakan adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan VIF di atas 10. Apabila nilai tolerance lebih dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10, dapat dikatakan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model dapat dipercaya dan objektif.

Tabel 14. Hasil Uji Multikolenieritas

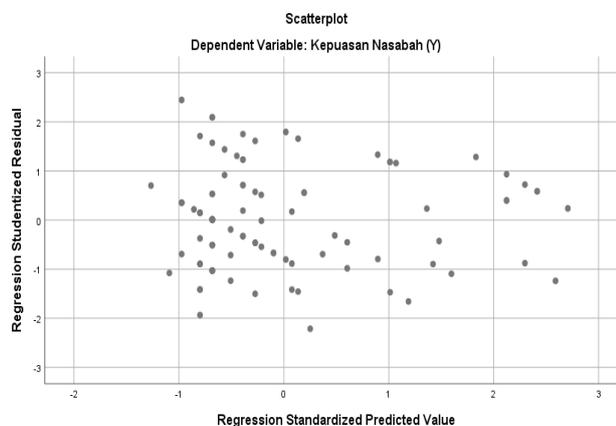
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan (X1)	.438	2.281
	Kualitas Produk (X2)	.438	2.281

Dari tabel 13 menunjukkan bahwa nilai VIF Variabel Kualitas Produk (X1) dengan nilai Tolerance sebesar 0,438, nilai VIF Variabel Kualitas Pelayanan (X2) dengan nilai

Tolerance sebesar 2,281. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas, karena VIF variabel X1 dan X2 masing-masing < 10 dan nilai Tolerance mendekati 1 yang masing-masing $> 0,10$.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk melihat apakah data yang akan diuji regresi berganda terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji statistik yang digunakan adalah *scatterplot* dan uji park. Dari Grafik *Scatterplot* pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik yang terbentuk menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.



Gambar 7. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Dari grafik *Scatterplot* pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik yang terbentuk menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Park

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.958	1.949		1.005	.318
	Kualitas Pelayanan (X1)	-.057	.054	-.162	-1.059	.292
	Kualitas Produk (X2)	.080	.071	.172	1.126	.263

a. Dependent Variable: ABS_RES

Tabel 14 menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,292 dan nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,263. Maka dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedasititas.

3.3.5 Analisis Regresi

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil uji analisis linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 16. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.803	3.412		-.821	.413		
	Kualitas Pelayanan (X1)	.262	.094	.280	2.795	.006	.438	2.281
	Kualitas Produk (X2)	.653	.124	.527	5.252	.000	.438	2.281

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Sumber: Output SPSS yang diolah

Berdasarkan tabel 15 dapat disusun persamaan regresi liner berganda sebagai berikut:

$$KM = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$KM = -2803 + 0,262 (X_1) + 0,653 (X_2)$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diurutkan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta bernilai negatif sebesar 2803 , hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk 2803, maka variabel kepuasan nasabah akan memiliki nilai sebesar 0.

b. Pada variabel Kualitas Pelayanan memperoleh koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,262. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, apabila Kualitas Pelayanan meningkat, maka semakin meningkat juga Kepuasan Nasabah yang dimiliki oleh Nasabah Pegadaian. Pada variabel Kualitas Produk memperoleh koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,653, Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah. Artinya, apabila Kualitas Produk meningkat, maka semakin meningkat pula Kepuasan Nasabah yang dimiliki oleh Nasabah Pegadaian UPC Kalipancur.

3.3.6 Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui secara parsial (sendiri) pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi. Dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Taraf signifikansi ($\alpha = 0,05/2 = 0,025$)
- 2) Distribusi t dengan derajat kebebasan df (n-k-1).
- 3) Apabila t hitung < t tabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y
- 4) Apabila t hitung > t tabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel Y

Tabel 17. Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.803	3.412		-.821	.413		
	Kualitas Pelayanan (X1)	.262	.094	.280	2.795	.006	.438	2.281
	Kualitas Produk (X2)	.653	.124	.527	5.252	.000	.438	2.281
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)								

Sumber: Output SPSS yang diolah

Mengetahui apakah pengaruh tersebut signifikan atau tidaknya maka nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas akan diuji signifikansinya. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t yaitu:

- H₀ diterima dan H₁ ditolak jika t-hitung < t-tabel atau jika nilai sig. > 0,05
- H₀ ditolak dan H₁ diterima jika t-hitung > t-tabel atau jika nilai sig. < 0,05 t-tabel didapatkan dengan cara membagi tingkat kepercayaan dengan angka-angka, jumlah responden dikurangi jumlah variable bebas dan dikurangi lagi dengan angka 1 atau jika di tulis kedalam rumus adalah sebagai berikut

$$t\text{-tabel} = (a/2 ; n-k-1)$$

$$t\text{-tabel} = (0,05/2 ; 99-3-1)$$

$$t\text{-tabel} = (0,025 ; 96)$$

Angka t-tabel yang akan didapat adalah 1,985 maka hasil pengujian hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut :

- Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa secara parsial variabel Kualitas Pelayanan mempunyai nilai t-hitung sebesar 2,795 > t-tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikan sebesar 0,006 < 0,005 maka hipotesisnya H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya, Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

- Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa secara parsial variabel Kualitas Pelayanan mempunyai nilai t-hitung sebesar $5,252 >$ dari t-tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,005$ maka hipotesisnya H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

c. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen atau variabel bebas yang ada pada model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria dalam uji F ini apabila nilai signifikansi $< 0,005$ maka hipotesis akan diterima. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05.

Tabel 18. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	490.803	2	245.402	65.451	.000 ^b
	Residual	359.944	96	3.749		
	Total	850.747	98			
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X1)						

Sumber : Output SPSS yang telah diolah

Dengan analisis menggunakan rumus $df_1 (3-1=2)$ dan $df_2 (99-3=96)$. Dari tabel diatas dengan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 65,451 lebih besar dari F tabel 2,70 dengan signifikasi sebesar $0,000 < 0,05$, ini berarti bahwa variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

d. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel

dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1.

Tabel 19. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.760 ^a	.577	.568	1.936	2.183
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X1)					
b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)					

Sumber: Output SPSS yang telah diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R^2 memiliki nilai sebesar 0,568 atau 56,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan sebesar 56,8% sedangkan sisanya sebesar 44,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk kredit cepat aman (KCA) dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini dibuktikan dengan menggunakan Uji t (Parsial) didapatkan nilai thitung $2,795 >$ dari nilai ttable sebesar 1985. Dapat disimpulkan bahwa thitung lebih besar dari pada ttable yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga terdapat pengaruh antara variable X_1 (kualitas produk kredit cepat aman (KCA)) terhadap variable Y (Kepuasan Pelanggan). Maka dari itu, Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y)
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini dibuktikan dengan menggunakan Uji t (Parsial) didapatkan nilai thitung, $5,252 >$ dari nilai ttable sebesar 2,795. Dapat disimpulkan bahwa thitung lebih besar dari pada ttable yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga terdapat pengaruh antara variable X_2 (kualitas pelayanan) = terhadap variable Y (Kepuasan Pelanggan). Maka dari itu, Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

4.2 Saran

Penelitian ini berusaha menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah dalam ruang lingkup PT Pegadaian UPC Kalipancur. Dalam hal ini membahas dimensi kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan nasabah sebagai alat ukur penelitian ini yang terdapat berbagai variabel independen. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel independen guna mengetahui variabel-variabel yang dapat memperkuat dan mempengaruhi variabel dependen agar hasil yang diperoleh lebih berpengaruh secara

signifikan. Diharapkan juga pada penelitian selanjutnya lebih meneliti lebih dalam mengenai kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk cepat aman (KCA).

Perusahaan diharapkan dapat lebih meningkatkan kualitas produk agar lebih mendapatkan hasil yang efektif, yaitu dengan meningkatkan variabel *conformance with specification* (kesesuaian spesifikasi) dimana perusahaan dapat melakukan sosialisasi kepada nasabah setelah bertransaksi di Pegadaian secara langsung mengenai penggunaan *Pegadaian Digital Service* untuk melakukan pembayaran angsuran kredit cepat aman (KCA) secara *online* sehingga memudahkan nasabah untuk tidak datang secara langsung ke pegadaian dan mengurangi antrian nasabah yang menumpuk di pegadaian.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, G.M. (2018) *Teori ekonomi Makro, Teori Ekonomi Makro*.
- Apriyanti, Y., Lorita, E. and Yusuarsono, Y. (2019) 'Kualitas Pelayanan Kesehatan Di Pusat Kesehatan Masyarakat Kembang Seri Kecamatan Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah', *Profesional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 6(1). doi:10.37676/professional.v6i1.839.
- Badan Pusat Statistik (2020) 'Tingkat Ketimpangan Pengeluaran Penduduk Indonesia September 2020', *Berita Resmi Statistik*, 02(17), pp. 1–5.
- BPS (2021) *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2020*, *Www.Bps.Go.Id*. Available at: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/02/05/1811/ekonomi-indonesia-2020-turun-sebesar-2-07-persen--c-to-c-.html>.
- BPS Indonesia (2020) *STATISTIK Profil Kemiskinan di Indonesia, Profil Kemiskinan di Indonesia Maret*.
- Daga, R. (2017) *Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*.
- Haryanto, R.A. (2013) 'Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonaldâ€™S Manado', *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), pp. 1465–1473. doi:10.35794/emba.v1i4.2923.
- Heryanah, H. (2017) 'Kesenjangan Pendapatan Di Indonesia: Berdasarkan Susenas 2008, 2011 Dan 2013', *Jurnal BPPK: Badan Pendidikan dan Pelatihan Keuangan*, 10(2), p. 16. doi:10.48108/jurnalbppk.v10i2.26.
- Lesmana, R. (2019) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), p. 115. doi:10.32493/jpkpk.v2i2.2464.
- Majidah R, I. (2020) 'Pengaruh kualitas produk kredit cepat aman (KCA) dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan', p. 2020.
- Mamonto, Tumbuan and Rogi (2021) 'Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2), pp. 110–121.
- Maulana, A.S. (2016) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan PT. TOI', *Jurnal Ekonomi Volume*, 7(2), pp. 113–125.
- Noor, F.V. (2020) *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia*, *International Journal of Hypertension*. Available at: <http://etd.eprints.ums.ac.id/14871/%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.cell.2017.12.025>

%0Ahttp://www.depkes.go.id/resources/download/info-terkini/hasil-risikesdas-2018.pdf%0Ahttp://www.who.int/about/licensing/%0Ahttp://jukeunila.com/wp-content/uploads/2016/12/Dea.

- Rahmah, C.A. (2020) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Honda IDK 2 MEDA', *Jurnal Manajemen Tools*, 12(2), pp. 30–44.
- Rinaldi, R. (2012) 'Analisis Kualitas Pelayanan Publik', *Analisis Kualitas Pelayanan Publik*, 7(2), pp. 57–77.
- Rohimah, T. (2013) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Melalui Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Stain Kudus Angkatan 2013', *Perpustakaan STAIN Kudus*, 53(9), pp. 1689–1699.
- Saidani, B. and Arifin, S. (2014) 'Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market', 32(27), p. 3083. doi:10.1200/JCO.2014.56.8501.
- Setiawan, H., Magdalena Minarsih, M. and Fathoni, A. (2016) 'Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan)', *Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016*, 2(2).
- Setyowati, D. (2015) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Pengajuan Pembiayaan Ulang Nasabah', (1), pp. 1–162.
- Sumarsid and Paryanti, A.B. (2022) 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)', *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), pp. 70–83. doi:10.35968/m-pu.v12i1.867.
- Widyastuti, N. (2017) 'Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Padatamu Pelanggan Yang Menginap Di Harris & Pop Hotels Denpasar)', *Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha*, 23(2), pp. 138–149. doi:10.32477/jkb.v23i2.210.
- WorldBank (2020) *Indonesia @ data.worldbank.org, World Bank*. Available at: <https://data.worldbank.org/country/Indonesia?view=chart>.
- Wulandari, R.D. and Iskandar, D.A. (2018) 'Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik', *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), pp. 11–18. doi:10.36226/jrmb.v3i1.81.

LAMPIRAN
KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
KREDIT CEPAT AMAN (KCA) TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT
PEGADAIAN UPC KALIPANCUR

Oleh :

ARUNA ARDYA MAHARESTU

40010118060072

Dalam rangka penyusunan tugas akhir guna memenuhi syarat menyelesaikan studi Program D3 di Fakultas Sekolah Vokasi, Jurusan Managemen Universitas Diponegoro, peneliti mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi beberapa pernyataan yang ada di bawah ini dengan sejujur-jujurnya dan selengkap-lengkapnnya. Informasi yng Bapak/Ibu/Saudara/I berikan hanya untuk kepnetingan akademik dan akan dirahasiakan

A. DATA RESPONDEN

1. Nama Responden : _____
2. Jenis Kelamin : Laki Laki Perempuan
3. Usia : < 20 Tahun 41 – 50 Tahun
 21– 30 tahun >50 Tahun
 31 – 40 Tahun
- 5 Pekerjaan : Wirausaha Pelajar/Mahasiswa
Pegawai Swasta Lainnya
- 6 Pendidikan Terakhir : SD D3/S1
SMP S2/S3
SMA
- 7 Lama menjadi nasabah pegadaian : <5 bulan 5-12 bulan
 >1 tahun

7. Frekuensi menggunakan produk KCA dalam 1 tahun terakhir :

<3 kali

3-6 kali

6-10 kali

>10 kali

B. PERYATAAN

Petunjuk Pengisian

1. Berilah tanda (√) pada jawaban yang tersedia sesuai dengan pilihan Anda

2. Jawaban merentang dari 1 sampai 5 dengan ketentuan jawaban sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Ragu-ragu (RR)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

3. Pastikan semua pertanyaan tidak ada yang terlewat

KUESIONER MENGENAI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK KREDIT CEPAT AMAN (KCA) TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT PEGADAIAN UPC KALIPANCUR

No	Pernyataan	Skala Keterangan				
		1	2	3	4	5
Kualitas Pelayanan						
1	Prosedur administrasi pengajuan dan pembayaran kredit yang mudah dan cepat					
2	Kesopanan dan keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan					
3	Kondisi gedung yang menarik					
4	Kondisi Gedung yang nyaman					
5	Ruang tunggu yang bersih					
6	Ketanggapan karyawan terhadap karyawan nasabah					

7	Karyawan berseragam rapih					
8	Karyawan bersikap adil dalam memberikan pelayanan					
9	Jaminan aman					
10	Pengetahuan karyawan atas produk yang ditawarkan					
11	Karyawan perhatian terhadap nasabah dn kebutuhannya					
12	Karyawan teliti					
13	Karyawan jelas dalam menyampaikan informasi					
Kualitas Produk						
1	Produk memenuhi keinginan nasabah					
2	Produk sesuai dengan kebutuhan nasabah					
3	Biaya administrasi yang murah					
4	Kesan lebih baik dari produk pembiayaan perusahaan lainnya					
5	Produk yang aman					
6	Adanya fasilitas pegadaian digital service					
7	Produk KCA di pegadaian menarik					
8	Jangka waktu kredit produk fleksibel dan lebih lama dari kredit yang lain					
Kepuasan Nasabah						
1	Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan pegadaian kalipa9ncur					
2	Saya merasa mendapatkan pelayanan yang baik di pegadaian kalipancur					
3	Di waktu yang akan datang, saya akan menggadai kembali di pegadaian kalipancur					
4	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk KCA di pegadaian					

	kalipancur					
5	Saya merasa puas selama menjadi nasabah pegadain kalipancur					
6	Prosedur pengajuan kredit sangat cepat dan mudah					
7	Jaminan keluar sesuai dengan nasabah dapatkan dan rasakan					
8	Pegadaian kalipancur dapat mengerti kebutuhan nasabah sehingga sesuai dengan harapan					

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
X1.1	99	4	5	4.20	.404	.163
X1.2	99	4	5	4.22	.418	.175
X1.3	99	3	5	4.00	.143	.020
X1.4	99	4	5	4.08	.274	.075
X1.5	99	3	5	4.00	.143	.020
X1.6	99	4	5	4.19	.396	.157
X1.7	99	4	5	4.21	.411	.169
X1.8	99	4	5	4.37	.486	.236
X1.9	99	4	5	4.67	.474	.224
X1.10	99	4	5	4.12	.328	.108
X1.11	99	4	5	4.20	.404	.163
X1.12	99	4	5	4.22	.418	.175
X1.13	99	4	5	4.18	.388	.150
X2.1	99	4	5	4.18	.388	.150
X2.2	99	4	5	4.24	.431	.186
X2.3	99	4	5	4.24	.431	.186
X2.4	99	3	5	4.22	.464	.215
X2.5	99	4	5	4.24	.431	.186
X2.6	99	3	5	4.11	.532	.283
X2.7	99	2	5	4.16	.489	.239
X2.8	99	4	5	4.22	.418	.175
X2.1	99	4	5	4.18	.388	.150
X2.2	99	4	5	4.24	.431	.186
Y.1	99	4	5	4.10	.303	.092
Y.2	99	3	5	4.21	.458	.210
Y.3	99	3	5	4.17	.572	.327
Y.4	99	3	5	4.17	.640	.409
Y.5	99	3	5	4.21	.659	.434
Y.6	99	3	5	4.20	.534	.285
Y.7	99	4	5	4.25	.437	.191
Y.8	99	4	5	4.18	.388	.150
Valid N (listwise)	99					

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Nasabah (Y)	33.51	2.946	99
Kualitas Pelayanan (X1)	54.60	3.152	99
Kualitas Produk (X2)	33.70	2.375	99

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.760 ^a	.577	.568	1.936	2.183

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	490.803	2	245.402	65.451	.000 ^b
Residual	359.944	96	3.749		

Total	850.747	98			
-------	---------	----	--	--	--

- a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

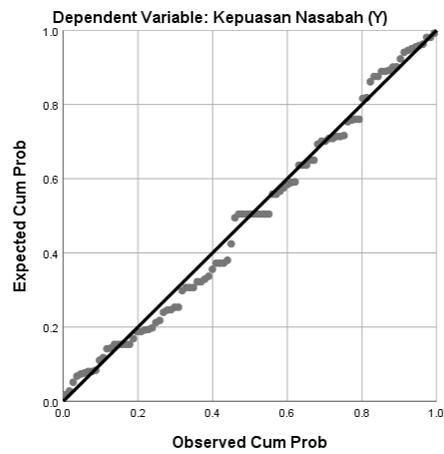
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.803	3.412		-.821	.413		
	Kualitas Pelayanan (X1)	.262	.094	.280	2.795	.006	.438	2.281
	Kualitas Produk (X2)	.653	.124	.527	5.252	.000	.438	2.281

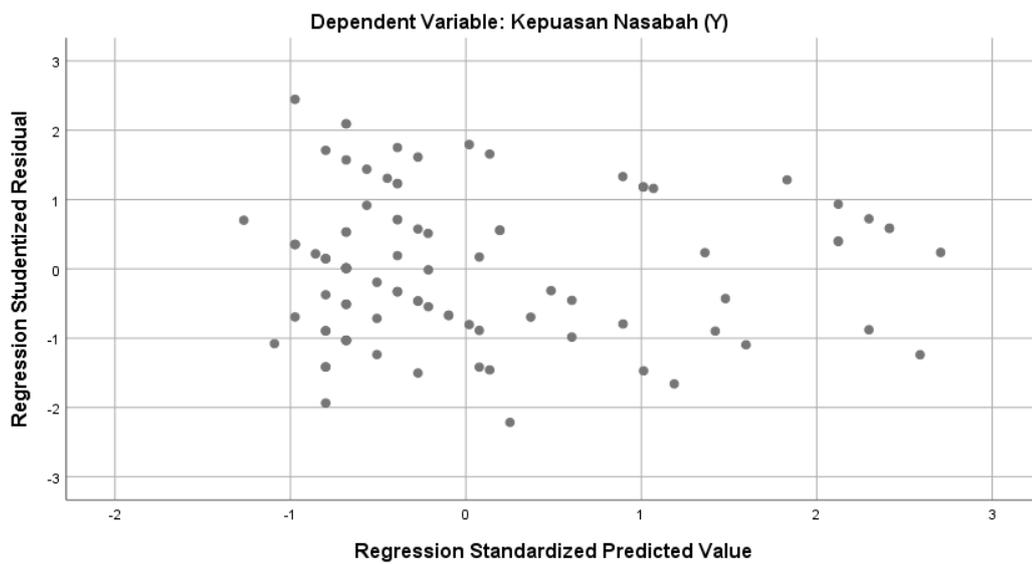
- a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan (X1)	.438	2.281
	Kualitas Produk (X2)	.438	2.281

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91648176
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.050
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.958	1.949		1.005	.318
	Kualitas Pelayanan (X1)	-.057	.054	-.162	1.059	.292
	Kualitas Produk (X2)	.080	.071	.172	1.126	.263

a. Dependent Variable: ABS_RES

