

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan
Nasabah Kredit Multiguna Mobil Di PT.WOM Finance
Indonesia Cabang Malang**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna Mencapai Derajat Sarjana

Program Studi Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis



OLEH:

YUYUN FITRI ANDINI

2017010074

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI
NIAGA/BISNIS**

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

UNIVERSITAS DR. SOETOMO

SURABAYA

2022

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
NASABAH KREDIT MULTIGUNA MOBIL DI PT.WOM FINANCE
INDONESIA CABANG MALANG**

Oleh:

**YUYUN FITRI ANDINI
2017010074**

**FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI BISNIS
UNIVERSITAS DR. SOETOMO**

SURABAYA

2022

Menyetujui

Pembimbing,

**Drs. Hadi Sugiyanto, MS
NIDN: 0718056001**

PENGESAHAN SKIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
NASABAH KREDIT MULTIGUNA MOBILKU DI PT.WOM FINANCE
CABANG MALANG**

Disusun Oleh:

YUYUN FITRI ANDINI

2017010074

**Telah dipertahankan di depan sidang dewan penguji pada tanggal 20
Februari 2022 Dan dinyatakan Telah memenuhi syarat untuk diterima**

Susunan Dewan Penguji

**Penguji I : Drs. Hadi Sugiyanto, MS
Penguji II : Dra.Isro Ani Widayati, MP
Penguji III : Liling Listyawati, S.Sos, MM**

Surabaya, 20 Februari 2022

Universitas Dr.Soetomo

Fakultas Ilmu Administrasi

Dekan,

Prof. Dr. Sedarmayanti, M.Pd

NIDN: 0712115201

PERNYATAN ORIGINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenarnya-
benar bahwa skripsi yang saya susun adalah hasil karya saya sendiri,
dan tidak terdapat skripsi/karya ilmiah penelitian orang lain yang pernah diajukan,
guna mendapatkan gelar akademik di suatu perguruan tinggi, kecuali yang secara
tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan di daftar
pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat di buktikan unsur-unsur
PLAGIASI, saya bersedia skripsi ini di gugurkan dan gelar akademik
(SARJANA) yang telah saya peroleh di batalkan, serta di peroses sebagaimana
undang-undang yang berlaku.

Surabaya, 20 Februari 2022

Mahasiswa

Nama: Yuyunfitri Andini

NIM: 2017010074

Program Studi Ilmu Administrasi Niaga

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Dr. Soetomo

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur penulis sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan ridho, rahmat serta berkatnya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Multiguna Mobil Di PT.WOM Finance Indonesia Cabang Malang.

Penyelesaian pengerjaan skripsi ini juga tak luput dari berbagai kendala, namun penulis mendapatkan support serta bantuan segala pihak, karenanya penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan Izinya, Ridho, Serta Karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Rektor Universitas Dr. Soetomo Surabaya yang telah memberikan kesempatan dan persetujuan kepada kami untuk mengikuti program studi ilmu administrasi niaga.
3. Dekan Fakultas Ilmu administrasi Universitas Dr. Soetomo Surabaya yang telah memberikan bimbingan teknis dan akademik kepada kami untuk mengikuti perkuliahan program studi ilmu administrasi niaga.
4. Drs. Hadi sugiyanto MS, sebagai pembimbing yang dengan sabar membimbing kami, sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi ini
5. Seluruh dosen pengampuh program studi ilmu administrasi niaga universitas dr. Soetomo yang telah memebrikan ilmu pengetahuan, sehingga menjadi tambahan ilmu bagi penulis dalam menyusun karya ilmiah ini
6. Kedua orang tua penulis, yang telah dengan sabr dan penuh kasih sayang memberikan dukungan moril kepada penulis, sehingga penulis semangat dalam menyelesaikan karya ilmiah ini
7. Teman-teman penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu namanya, yang telah membantu penulis, memberikan dukungan moril kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan karya ilmiah ini

Akhir kata semoga seluruh amal baik semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah ini mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa sebagai amal jariyah, terima kasih.

Surabaya, Februari 2022

Penulis,

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa , karena atas Rahmat,Ridho, dan Kehendaknya skripsi dengan julul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Multiguna Mobil Di Pt.Wom Finance Indonesia Cabang Malang” ini berhasil penulis selesaikan dengan baik, guna memenuhi persyaratan mencapai derajat Sarjana Program Studi Ilmu Administrasi Niaga.

Penulis sangat berterima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa, kepada semua pihak, diantaranya dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan ilmu pengetahuannya sehingga penulis dapat menyelesaikan susunan skripsi ini, tak lupa semua rekan-rekan seperjuangan yang telah memberikan support dan arahnya sehingga penulis terus terdorong dan termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini,karena penulis menyadari bahwa tanpa berkat, doa serta motivasi dari semuanya penulis tidak akan bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Terima kasih serta penghargaan tertinggi penulis sampaikan kepada para dosen Program Studi Ilmu Administrasi Niaga,Fakultas Ilmu Administrasi Niaga, Universitas Dr. Soetomo Surabaya, khususnya bapak Drs.Hadi Sugiyanto, MS, yang telah bersedia menjadi pembimbing dalam penulisan skripsi ini,

Dalam penelitian ini akhirnya penulis dapat memperoleh ilmu–ilmu pengetahuan yang didapat dari teori dan praktik di lapangan, diantaranya teori mengenai kualitas pelayanan beserta indikator –indikatornya serta bagaiman praktik dilapangan apakah sejalan dengan teori atau malah menimbulkan gap atau perbedaan dengan teori.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, semoga topik yang penulis angkat dalam skripsi ini menjadi faedah dan manfaat bagi dunia pendidikam dan menjadi kajian pemasaran di kemudian hari, terima kasih.

Penulis

DAFTAR ISI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH KREDIT MULTIGUNA MOBIL DI PT.WOM FINANCE INDONESIA CABANG MALANG.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORIGINILITAS.....	iv
UCAPAN TERIMAKASIH.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAK.....	xi
ABSTRAC.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	8
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	9
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 PENELITIAN TERDAHULU.....	11
2.2 LANDASAN TEORI.....	15
2.2.1 PENGERTIAN PELAYANAN.....	15
2.2.2 KARAKTERISTIK PELAYANAN JASA.....	16
2.2.3 JENIS DAN BENTUK PELAYANAN.....	17

2.2.4 FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUALITAS PELAYANAN.....	18
2.2.5 DIMENSI KUALITAS PELAYANAN.....	21
2.2.6 INDIKATOR KUALITAS PELAYANAN,.....	22
2.2.7 PENGERTIAN KEPUASAN.....	28
2.2.8 PENGUKURAN KEPUASAN NASABAH.....	30
2.3 KERANGKA BERFIKIR.....	33
2.4 HIPOTESIS.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 JENIS PENELITIAN.....	36
3.2 DEFINISI OPERASIONAL DAN VARIABEL PENELITIAN.....	36
3.2.1 DEFINISI OPERASIONAL,.....	36
3.2.2 VARIABEL PENELITIAN.....	37
3.3 LOKASI PENELITIAN.....	43
3.4 POPULASI DAN SAMPEL.....	43
3.4.1 POPULASI.....	43
3.4.2 SAMPEL.....	44
3.5 METODE PENELITIAN.....	45
3.6 TEKNIK ANALISIS DATA.....	46
3.6.1 UJI INSTRUMEN.....	47
3.6.2 UJI ASUMSI KLASIK.....	49
3.6.3 ANALISIS REGRESI LIEAR BERGANDA.....	52
3.6.4 UJI HIPOTESIS.....	53.
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	56

4.2 VISI PERUSAHAAN.....	57
4.3 MISI PERUSAHAAN.....	57
4.4 STRUCTUR ORGANISASI.....	57
4.5 HASIL TEMUAN PENELITIAN.....	61
4.5.1 KARAKTERISTIK RESPONDEN.....	61
4.5.2 DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN.....	63
4.5.3 DESKRIPSI DATA PENELITIAN.....	70
4.6 HASIL PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN.....	84
4.6.1 UJI VALIDITAS VARIABEL PENELITIAN.....	84
4.6.2 UJI RELIABELITAS VARIABEL PENELITIAN.....	85
4.6.3 UJI ASUMSI KLASIK.....	86
4.6.4 UJI NORMALITAS.....	86
4.6.5 UJI HETEROKADASTISITAS	87
4.6.6. UJI MULTIKOLONIERITAS.....	90
4.6.7. UJI AUTOKORELASI.....	90
4.6.8. HASIL ANALISIS LINEAR BERGANDA.....	91
4.6.9 .HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS.....	93
4.6.10. UJI SIMULTAN F.....	93
4.6.11. UJI PARSIAL T	94
4.6.12. UJI KOEFISIEN DETERMINASI.....	96
4.7 PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	96
BAB V PENUTUP.....	104
5.1 KESIMPULAN.....	104
5.2 SARAN.....	105
DAFTAR PUSTAKA.....	97

LAMPIRAN.....	110
LAMPIRAN 1.....	111
LAMPIRAN 2.....	115
LAMPIRAN 3.....	123
LAMPIRAN 4.....	124
LAMPIRAN 5.....	137
LAMPIRAN 6.....	143
LAMPIRAN 7.....	144
LAMPIRAN 8.....	144
LAMPIRAN 9.....	146
LAMPIRAN 10.....	147
LAMPIRAN 11.....	147
LAMPIRAN 12.....	148
LAMPIRAN 13.....	148
LAMPIRAN 14.....	150
LAMPIRAN 15.....	152
LAMPIRAN 16.....	154

DAFTAR TABEL

TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU.....	13
TABEL 4.1 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA.....	61
TABEL 4.2 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN.....	62
TABEL 4.3 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN.....	63
TABEL 4.4 PENENTUAN KATEGORI NILAI BERDASARKAN RATA- RATA.....	64
TABEL 4.5 DESKRIPSI DATA PENELITIAN TANGIBLE.....	65
TABEL 4.6 DESKRIPSI DATA PENELITIAN RELIABILITY.....	66
TABEL 4.7 DESKRIPSI DATA PENELITIAN RESPONSIVENESS.....	67
TABEL 4.8 DESKRIPSI DATA PENELITIAN ASSURANCE.....	68
TABEL 4.9 DESKRIPSI DATA PENELITIAN EMPATHY.....	68
TABEL 4.10 DESKRIPSI DATA PENELITIAN KEPUASAN NASABAH.....	69
TABEL 4.11 DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL TANGIBLE.....	70
TABEL 4.12 DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL RELIABILITY.....	72
TABEL 4.13 DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL RESPONSIVENESS.....	74
TABEL 4.14 DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL ASSURANCE.....	76
TABEL 4.15 DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL EMPATHY.....	78

TABEL 4.16 DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL KEPUASAN NASABAH.....	80
TABEL 4.17 HASIL UJI VALIDITAS.....	84
TABEL 4.18 HASIL UJI RELIABILITAS.....	85
TABEL 4.19 HASIL UJI GLEJSER.....	88
TABEL 4.20 HASIL UJI MULTIKOLONIARITAS	90
TABEL 4.21 HASIL UJI AUTOKORELASI.....	90
TABEL 4.22 HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA.....	91
TABEL 4.23 HASIL UJI SIMULTAN F	93
TABEL 4.24 HASIL UJI PARSIAL T	94
TABEL 4.25 HASIL UJI DETERMINASI SIMULTAN F.....	96

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1.....	29
GAMBAR 4.1.....	58
GAMBAR 4.2.....	86
GAMBAR 4.3.....	87
GAMBAR 4.4.....	88

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Multiguna
Mobil Di PT WOM Finance Indonesia Cabang Malang

Oleh:

Yuyun Fitri Andini
2017010074

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah multiguna kredit di PT WOM Finance Indonesia cabang Malang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. WOM Finance Indonesia cabang Malang yaitu sebanyak 400 orang nasabah yang diambil dari bulan Januari 2021-Desember 2021, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling, dimana sampel ditentukan berdasarkan kriteria tertentu, sehingga sampel yang digunakan sebanyak 80 nasabah. Hasil pengujian Simultan (F) diperoleh hasil kualitas pelayanan (X) (Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty) berpengaruh simultan terhadap kepuasan Nasabah (Y). Hasil pengujian parsial (t) diperoleh hasil X1 (Tangible) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah (Y), X2 (Reliability) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah (Y), X3 (Responsiveness) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah (Y), X4 (Assurance) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah (Y), X5 (Emphaty) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah (Y) dan menunjukkan bahwa hipotesis di terima.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah

ABSTRAC

The Effect Of Service Quality On Client Satisfaction Car Multipurpose Credit At
PT WOM Finance Indonesia Malang Branch

By:

Yuyun Fitri Andini
2017010074

The purpose of this research are determine The Effect Of Service Quality On Client Satisfaction Car Multipurpose Credit at PT.WOM Finance Indonesia Malang Branch.this research uses quantitative research methods with causal approach. the population of this research were clients of PT.WOM Finance Indonesia as many as 400 clients since january 2021-december 2021, the sampling techniques used in this research is purposive sampling techniques ,which is the sampling is specified with certain criteria, and as many as 80 clients are sampling in this research.the results of Simultan Test (F Test) showed that the Service Quality (X) (tangible, Reliability,Responsiveness,Assurance Emphaty) had a simultan effect on client satisfaction, and the result of Parcial Test (T Test) showed that the Tangible (X1) had a parcial effect on client satisfaction, the Reliability (X2) had a parcial effect on client satisfaction, the Responsiveness (X3) had a parcial effect on client satisfaction, the Assurance (X4) had a parcial effect on client satisfaction, the Emphaty (X5) had a parcial effect on client satisfaction,and showed that the hipotesis was accepted.

Keyword: Service Quality And Client Satisfaction

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Konsep pemasaran modern tentang jasa atau *service quality*, bertumpu pada upaya memuaskan keinginan atau permintaan pelanggan berdasarkan harapan mereka. Hal ini merupakan salah satu kunci sukses dalam persaingan global dewasa ini. Kualitas pelayanan jasa (*service quality*) memiliki peranan yang strategis di masa depan. Di masa yang akan datang pelanggan akan semakin memegang peran kunci bagi keberhasilan perusahaan, maka perusahaan harus lebih berorientasi eksternal dengan memberikan kualitas jasa sebaik mungkin kepada para pelanggan.

Perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran jasa berupaya bagaimana menciptakan suatu kualitas pelayanan yang baik, karena pada saat ini bentuk persaingan pasar sudah menjadi persaingan nilai, oleh karena itu kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan, pada hakikatnya pemenuhan harapan pelanggan melalui kinerja yang diberikan merupakan strategi jangka panjang karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum dapat membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan.

Pertumbuhan sektor jasa yang pesat pada saat ini, seringkali masih disertai oleh buruknya kualitas jasa yang diberikan (*poor service*). Masih banyak keluhan

pelanggan tentang rendahnya kualitas jasa yang mereka terima. Hal ini, disebabkan karena banyak perusahaan jasa di Indonesia belum memahami konsep modern tentang kualitas jasa. Kualitas jasa lebih banyak ditentukan oleh para pemakai jasa tersebut. Oleh karena itu evaluasi terhadap pelayanan jasa ini perlu dilakukan secara terus-menerus, salah satu caranya dengan menggunakan *User Based Approach* (pendekatan konsumen). Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*Perceived Quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang objektif dan *demand oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

Saat ini konsumen lebih jeli dan selektif dalam menilai suatu perusahaan, pilihan konsumen pada suatu perusahaan tidak hanya berdasarkan pada produk yang ditawarkannya, tetapi pada kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. Memberikan pelayanan yang bermutu kepada pelanggan merupakan strategi untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2001:145) “kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan”. Dengan semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis untuk memenangkan persaingan maka tidaklah gampang mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh karena pelanggan

semakin terdidik dan menyadari akan hak-haknya. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha untuk dapat meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik.

Diantaranya adalah pelayanan yang berkualitas, dengan harapan memperoleh loyalitas dari konsumen yaitu nasabah agar selalu mempercayakan kebutuhan finansial mereka kepada lembaga keuangan tersebut. Salah satu instansi keuangan tersebut yaitu PT.WOM Finance, yaitu perusahaan pembiayaan yang memiliki pesaing ketat seperti BFI Finance,MANDIRI finance,BCA Finance, dan KREDIT PLUS , yang memiliki lokasi yang berdekatan dengan PT WOM Finance.

Perusahaan leasing yang berkembang saat ini memberikan banyak alternatif pada konsumen sebagai tempat untuk mendapatkan jasa pembiayaan. Sehingga masyarakat menjadi sangat selektif dalam menentukan pilihan jasa pembiayaan mana yang diinginkannya. Untuk itu, setiap perusahaan leasing harus memperhatikan apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen, apa keunggulan dari jasa yang dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba, kemudian mengambil keputusan menggunakan jasa pembiayaan tersebut.

Begitu pula dengan PT. Wahana Ottomitra Multiartha, Tbk (WOM Finance) adalah salah satu perusahaan *leasing* yaitu yang bergerak dibidang usaha jasa pembiayaan di Indonesia.yang yang membantu mengatasi kebutuhan financial khususnya konsumen kredit, sepeda motor roda dua, pembiayaan multiguna BPKB motor dan mobil. WOM Finance memberikan kemudahan

kepada masyarakat yang membutuhkan sepeda motor dan mobil baik baru maupun bekas dari berbagai jenis dan merk, dengan memberikan pembayaran secara tunai maupun kredit . Hal ini dikarenakan kebutuhan masyarakat akan tingginya minat dan kebutuhan atas kendaraan khususnya sepeda motor dan mobil.

Semakin ketatnya persaingan pada bisnis leasing, tentu pula banyak perusahaan yang tak mau ketinggalan dalam upaya menarik pelanggan, dengan menawarkan berbagai macam penawaran menarik, pelayanan yang baik dan mudah demi meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini pun akhirnya menjadi pekerjaan rumah serta tantangan yang berat bagi WOM Finance demi pelayanan yang memuaskan serta mendapatkan kepuasan pelanggan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Berkaitan dengan hal itu, Branch Head WOM Finance menyatakan bahwa, suatu kesuksesan dalam perkembangan usaha pada bidang usaha perusahaan pembiayaan tidak hanya ditentukan oleh sarana dan prasarana yang lengkap dan baik, tetapi juga dituntut kerjasama tim dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.

Tidak hanya itu persaingan dari segi pelayanan pun menjadi sorotan penilaian nasabah kepada finance, hal ini dapat dilihat dari penilaian melalui ulasan google mulai dari PT.WOM Finance, BFI Finance, Mandiri Finance, BCA Finance dan Kreditplus masih memiliki penilaian yang rendah dari segi pelayanan berdasarkan ulasan google masing-masing web. Rendahnya penilaian nasabah terhadap kualitas pelayanan Finance, maka Finance tersebut mulai berupaya

untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik, sehingga nasabah merasa nyaman dan tidak tertarik untuk pindah ke finance pesaing.

Berdasarkan teori dari Tjiptono (2011:437) dalam pelayanan terdapat 5 dimensi kualitas yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy. Dalam memberikan pelayanan yang berkualitas PT. WOM Finance setidaknya sudah memenuhi 5 kriteria kualitas pelayanan yang sering disebut RATER sehingga dapat menciptakan nasabah yang loyal, yaitu kehandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), dan daya tanggap (*responsiveness*). Kehandalan dapat dilihat dari kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai yang dijanjikan, jaminan dapat dilihat dari pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri, bukti fisik dapat dilihat dari fasilitas yang kasat mata yang dapat dinikmati langsung oleh nasabah, empati yaitu karyawan harus memberikan perhatian secara individu kepada nasabah dan mengerti kebutuhan nasabah, sedangkan daya tanggap yaitu kemampuan karyawan untuk membantu nasabah menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan nasabah.

Berdasarkan kutipan ulasan google untuk website PT.WOM Finance menunjukkan rating ulasan yang sangat rendah. Permasalahan yang dihadapi PT. WOM Finance berkaitan dengan dimensi kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan menunjukkan bahwa masih banyak keluhan yang disampaikan nasabah berkaitan dengan aspek dimensi kehandalan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. PT.WOM Finance sebagai penyedia jasa layanan kredit kendaraan masih kurang cepat dalam memberikan respon

kepada nasabah. Hal ini dapat di lihat dari banyaknya keluhan yang disampaikan nasabah berkaitan proses realisasi kredit yang terkesan sangat lambat padahal semua syarat-syarat pengajuan kredit sudah dipenuhi oleh nasabah. Hal ini tidak sesuai dengan konsep keandalan (reliability) yang telah disampaikan PT.WOM Finance yaitu memberikan proses pelayanan kredit kendaraan yang cepat dan akurat. Hasil observasi awal juga menunjukkan bahwa karyawan PT. WOM Finance cabang malang masih belum memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik. Hal ini dapat dilihat dari cara customer service dalam memberikan pelayanan kepada calon nasabah yang kurang ramah dan kurang mampu memahami setiap kesulitan yang dihadapi konsumen. Hal ini memiliki makna bahwa karyawan belum mampu membangun kedekatan emosional (emphaty) antara nasabah dengan karyawan PT. WOM Finance cabang malang. Sedangkan dari aspek bukti fisik (tangible) seperti sarana tempat parkir dan ruang tunggu yang kurang luas sehingga konsumen merasa tidak nyaman ketika berada di kantor PT. WOM Finance cabang malang. Petugas kurang berusaha maksimal dalam memberikan solusi yang bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan dari konsumen berkaitan dengan kredit maupun permasalahan pelunasan hal ini juga tidak menunjukkan konsep daya tanggap (responsiveness) yang dilakukan oleh karyawan PT.WOM finance cabang malang.

Masih saja terjadi kasus tersebarnya kontak telpon pribadi nasabah PT.WOM finance cabang malang kepada pihak lain yang seharusnya menjadi salah satu data pribadi nasabah, ini juga tidak mencerminkan konsep jaminan (assurance) di PT WOM finance cabang malang.

Berdasarkan kutipan kutipan ulasan google untuk website PT.WOM Finance juga menunjukkan rating ulasan yang sangat rendah, khususnya ulasan mengenai kualitas pelayanan di PT,WOM finance,sebenarnya apakah yang mendasari perilaku nasabah tersebut, jika di amati dari ulasan nasabah yang tidak berminat salah satunya adalah karena tidak puas dengan pelayanan WOM yang dinilai lambat, pencairan yang tidak sesuai harapan, proses dan sistem yang mengecewakan, kelakuan mengganggu dari karyawan WOM karena terlalu banyak yang telpon di waktu yang tidak tepat sehingga nasabah tidak nyaman untuk di hubungi.

PT.WOM Finance hendaknya mempekerjakan karyawan yang mampu menyediakan, melayani dan menjaga keamanan transaksi serta mampu menjaga konsistensi perilaku agar dapat membangun kepercayaan juga membangun adanya hubungan yang harmonis dan saling memahami peran baik perusahaan maupun konsumen. Dengan karyawan yang memiliki kemampuan memberi pelayanan secara cepat, akurat, dan memuaskan akan membangkitkan kepercayaan terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan. Kondisi ini tidak lain karena sebagian masyarakat yang berpendidikan atau berpengetahuan rendahseringkali mempercayakan segala urusan kepada perusahaan beserta karyawan dan sistemnya,namun apabila pelayanan dari karyawan tidak bisa memuaskan mereka ,maka mereka akan cenderung kecewa sehingga mencari pembanding jasa yang sesuai dengan yang mereka harapkan. Oleh sebab itu kualitas dalam memberikan pelayanan sangat penting artinya bagi konsumen dalam hal ini adalah nasabah.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada konsumen yang melakukan transaksi kredit pada perusahaan jasa lembaga pembiayaan PT. WOM Finance Kota Malang. Dari pemaparan tersebut maka studi ini akan menganalisis “Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Multiguna Mobildi PT .WOM Finance Malang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Tangible, Reliability, Assurance, Responsiveness*, dan *Emphaty* secara simultan terhadap kepuasan Nasabah Kredit Multiguna Mobildi PT .WOM Finance Malang?
2. Bagaimana pengaruh *Tangible* secara parsial terhadap kepuasan Nasabah Kredit Multiguna Mobildi PT .WOM Finance Malang?
3. Bagaimana pengaruh *Reliability* secara parsial terhadap kepuasan Nasabah Kredit Multiguna Mobildi PT .WOM Finance Malang?
4. Bagaimana pengaruh *Assurance* secara parsial terhadap kepuasan Nasabah Kredit Multiguna Mobildi PT .WOM Finance Malang?
5. Bagaimana pengaruh *Responsiveness* secara parsial terhadap kepuasan Nasabah Kredit Multiguna Mobildi PT .WOM Finance Malang?
6. Bagaimana pengaruh *Emphaty* secara parsial terhadap kepuasan Nasabah Kredit Multiguna Mobildi PT .WOM Finance Malang.?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Tangible, Realibility, Assurance, Responsiveness*, dan *Emphaty* secara simultan terhadap kepuasan Nasabah Kredit Multiguna Mobildi PT .WOM Finance Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Tangible* secara parsial terhadap kepuasan Nasabah Kredit Multiguna Mobildi PT .WOM Finance Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Realibility* secara parsial terhadap kepuasan Nasabah Kredit Multiguna Mobildi PT .WOM Finance Malang
4. Untuk mengetahui pengaruh *Assurance* secara parsial terhadap kepuasan Nasabah Kredit Multiguna Mobildi PT .WOM Finance Malang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Responsiveness* secara parsial terhadap kepuasan Nasabah Kredit Multiguna Mobildi PT .WOM Finance Malang.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Emphaty* secara parsial terhadap kepuasan Nasabah Kredit Multiguna Mobildi PT .WOM Finance Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca, maupun rekan mahasiswa sebagai tambahan wawasan, tinjauan pustaka dan tambahan pengetahuan mengenai suatu kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen

2. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat bagi PT.WOM Finance sebagai masukan dan bahan tinjauan dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya, agar konsumen menjadi puas dan loyal kepada perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pencarian dari penelitian terdahulu dilakukan sebagai upaya menjelaskan tentang variabel-variabel dalam penelitian ini, sekaligus untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

Siti Kusmiati (2015), meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Koperasi “Koppi Maniez” Pondok Pesantren Nurul Ummah Putri Yogyakarta). dengan Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian 52 orang santri. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis uji asumsi yang terdiri dari uji normalitas, linieritas dan analisis regresi sederhana. Berdasarkan hasil data yang telah dianalisis dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan t hitung 62,7% yang didapat dari pengujian koefisien determinasi Adjusted R Square, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen di Koperasi” Koppi Maniez” Pondok Pesantren Nurul Ummah Putri Yogyakarta, sedangkan sisanya 37,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Keyword kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Zainatun Mastura (2018), meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada PT. Bank Aceh Syariah KPO Banda Aceh). Populasi penelitian adalah seluruh nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah KPO Banda Aceh dengan teknik pengambilan sampel

menggunakan accidental sampling. Data dikumpulkan melalui angket atau kuesioner dengan menggunakan skala likert yang telah diuji kesahihan dan keandalannya. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, kemudian uji asumsi klasik serta analisis korelasi, analisis regresi linear sederhana dan berganda. Hasil penelitian ini adalah (1) kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. (2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. (3) Kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Ardiyani Fakrun Nisa (2019), dengan judul penelitian Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di BRI Syariah Ponorogo. teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner atau angket. Analisis yang digunakan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan variabel fasilitas dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Irawan dan Dwijayanti (2020), meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Kartika Cipta Anugrah Bandung. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 122 orang pelanggan. Penelitian ini menggunakan teknik sampling snowball sampling. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu menggunakan software SPSS yaitu uji chi-square dan regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa Reliabilitas berpengaruh paling besar terhadap Kepuasan

Pelanggan. Reliabilitas adalah segala hal mengenai keakuratan dan pelayanan yang cepat. Selain itu, responsivitas berpengaruh cukup signifikan dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan PT. Kartika Cipta Anugrah Bandung. amination berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Jaminan dalam hal ini berarti pelanggan atau mitra usaha merasa aman ketika bertransaksi di PT. Kartika Cipta Anugrah, Empati memberikan pengaruh yang sedikit dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan atau mitra usaha dari perusahaan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Jurnal Terbitan Dan Tahun Penelitian	Variabel Yang Di Teliti	Hasil Penelitian	Persamaan Dan Perbedaan
1	Siti Kusmiati	Digilib uin: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Tahun 2015	Variabel independen: Kualitas pelayanan Variabel dependen: Kepuasan konsumen	Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan pada kepuasan konsumen	Persamaan: Variabel independen sama-sama meneliti kualitas pelayanan Variabel dependen sama-sama meneliti kepuasan konsumen Perbedaan: Menggunakan uji linier sederhana
2	Zainatun mastura	Repository: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh,	Variabel independen: Kualitas	Pengaruh kualitas pelayanan	Persamaan: Variabel independen

		Tahun 2018	<p>pelayanan dan kepercayaan</p> <p>Variabel dependen: Kepuasan nasabah</p>	<p>dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah</p>	<p>sama-sama meneliti kualitas pelayanan dan variabel dependen sama-sama meneliti kepuasan nasabah</p> <p>Perbedaan: Variabel independen meneliti kepercayaan</p>
3	Ardian fakrun nisa	Etheses: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Tahun 2019	<p>Variabel independen: Fasilitas dan kualitas pelayanan</p> <p>Variabel dependen: Kepuasan nasabah</p>	<p>Pengaruh fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah</p> <p>Pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah</p>	<p>Persamaan : Variabel independen sama-sama meneliti kualitas pelayanan variabel dependen sama-sama meneliti kepuasan nasabah</p> <p>Perbedaan : Variabel independen meneliti fasilitas pelayanan</p>
4	Carialy Irawan dan Andina	Etheses: ProdiAdministrasi Bisnis, ProdiAdministrasi	Variabel independen: Kualitas	Pengaruh Kualitas Pelayanan	Persamaan Variabel independen

	Dwijayanti	Bisnis1InstitusiPoliteknik LP3I Bandung Tahun 2020	pelayanan Variabel dependen: Kepuasan Pelanggan	Terhadap Kepuasan Pelanggan	sama-sama meneliti kualitas pelayanan Perbedaan Variabel dependen meneliti kepuasan pelanggan produk uniform
--	------------	--	--	-----------------------------	---

Sumber : Jurnal penelitian, diolah

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pelayanan

Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) di jelaskan bahwa pelayanan adalah usaha untuk melayani kebutuhan orang lain. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai aktivitas seseorang, sekelompok dan atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan orang lain atau konsumen dan atau penerima fasilitas baik secara langsung atau tidak langsung. Menurut Moenir dalam Rangkuti (2017:65) “pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain dapat dikatakan bahwa pelayanan merupakan tindakan yang dilakukan oleh orang lain agar masing-masing memperoleh keuntungan yang di harapkan dan mendapat kepuasan”. Menurut Gronroos pengertian pelayanan adalah sebuah kegiatan yang memiliki sifat tidak terlihat sebagai akibat adanya hubungan antara pelanggan dengan karyawan yang di tugaskan perusahaan untuk memberikan layanan dengan tujuan menyelesaikan problem pelanggan.

Menurut Kotler dalam Hendro dan Syamswana (2017), bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan kualitas jasa pelayanan yang diberikan kepada pelanggan .karena tidak ada gunanya produk yang berkualitas jika tidak diimbangi dengan kualitas pelayanan yang luas biasa.

Menurut Lupiyoadi (2011:65) *service quality* adalah seberapa jatuh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:681), kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

2.2.2 Karakteristik Pelayanan jasa

Pada dasarnya pelayanan adalah suatu kegiatan yang di berikan kepada konsumen yang tidak berwujud dan tidak dapat di miliki. Berikut karakteristik pelayanan jasa menurut Kotler Dan Keller (2009:1) yaitu:

1. Intangibility (tidak berwujud) berbeda dengan produk fisik ,jasa tidak dapat dilihat, dirasa,diraba ,didengar atau dicium sebelum di beli
2. Inseparability (tidak terpisahkan) biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku lagi bagi barang-barang fisik yang di produksi,disimpan sebagai persediaan,didistribusikan melalui banyak penjual,dan dikonsumsi kemudian.

3. Variability (bervariasi) karena bergantung pada siapa memberikannya serta kapan dan dimana diberikan, jasa sangat bervariasi.
4. Perishability (tidak tahan lama) jasa tidak dapat disimpan, sifat jasa yang mudah rusak tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar.

2.2.3 Jenis Dan Bentuk Pelayanan

Secara umum terdapat 3 jenis pelayanan, yaitu pelayanan lisan, pelayanan tulisan dan pelayanan perbuatan.

1. Pelayanan lisan

Pelayanan ini berupa himbauan atau penyampaian informasi secara terucap langsung kepada konsumen atau nasabah agar pelayanan ini memberikan kepuasan kepada pihak yang dilayani maka kemampuan berbicara dan komunikasi yang cakap dari karyawan agar konsumen atau nasabah dapat memahami penjelasan yang di berikan.

2. Pelayanan tulisan

Pelayanan ini berupa himbauan atau penyampaian informasi dalam bentuk petunjuk atau tulisan atau perjanjian kepada konsumen atau nasabah. Agar pelayanan ini bisa memberikan kepuasan kepada pihak yang dilayani maka harus diperhatikan kecepatan dalam pengolahan masalah dan penyelesaiannya.

3. Pelayanan perbuatan

Pelayanan ini berupa tindakan atau aksi yang di lakukan karyawan kepada konsumen atau nasabah. Agar pelayanan ini memberikan kepuasan kepada

pihak yang dilayani maka keterampilan, kehandalan dan kecakapan dari karyawan sangatlah menentukan.

2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2017: 160-164) faktor-faktor yang memengaruhi kualitas layanan adalah sebagai berikut:

- a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan; salah satu karakteristik unik dari jasa atau layanan adalah inseparability, yang artinya jasa atau layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan sehingga hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan. Sehingga hal ini dapat memunculkan berbagai macam persoalan yang berhubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan layanan bisa saja terjadi. Beberapa hal yang mungkin dapat memunculkan dampak negatif terhadap persepsi kualitas layanan adalah:
 - a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan, membuat nasabah menunggu terlalu lama, atau tidak paham dengan produk yang ditawarkan sehingga nasabah menjadi tidak percaya dengan karyawan.
 - b. Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks,
 - c. Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan, termasuk tata krama bahasa karyawan
 - d. Kebersihan karyawan. Seperti pemakaian parfum atau deodorant untuk menghindari bau badan karyawan yang bisa mengganggu kenyamanan nasabah

- e. Karyawan selalu cemberut, tidak terlihat humble atau pasang tampang “angker”.
- b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi; keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Misalnya terkait masalah upah rendah, pelatihan yang kurang memadai, atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, motivasi kerja karyawan rendah, dan lain-lain.
- c. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai; dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas atau peralatan, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan, maupun informasi (misalnya prosedur operasi), selain itu juga pemberdayaan karyawan seperti kemampuan untuk mengendalikan dan menguasai cara melaksanakan pekerjaan dan tugasnya, memahami konteks dimana pekerjaannya dilaksanakan dan kesesuaian pekerjaannya dalam rerangka pekerjaan yang lebih luas (big picture), bertanggung jawab atas output kerja pribadi dan mengemban tanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi.
- d. Gap komunikasi; gap komunikasi bisa berupa:
 - a. Penyedia layanan memberikan janji yang terlalu berlebihan, sehingga tidak mampu untuk memenuhinya,
 - b. Penyedia layanan tidak bisa selalu atau salah menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur atau aturan, perubahan susunan barang di rak

pajangan pasar swalayan, perubahan kemasan, perubahan harga, dan lain–lain.

- c. Pesan komunikasi yang disampaikan oleh penyedia layanan tidak dipahami pelanggan,
- d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan dan atau saran yang disampaikan oleh para pelanggan.
- e. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama; hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang diterima.
- f. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan; bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah–masalah seputar standar kualitas layanan
- g. Visi bisnis jangka pendek; misalnya orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain – lain bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

Parasuraman, Zethaml Dan Berry(1992) dalam Rangkuti (2017:313) membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan, adapun model di bawah ini mengidentifikasi kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa , yaitu:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen: manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.
2. Kesenjangan antara pandangan manajemen dan spesifikasi kualitas jasa pelayanan.
3. Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.
4. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa pelayanan.
5. Para personel mungkin tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar.
6. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
7. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.

2.2.5 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011: 437) ada 5 dimensi atau 5 faktor utama kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk melihat atau menentukan kualitas pelayanan, 5 dimensi tersebut sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*) yakni kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap
3. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan kompetensi kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan

4. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahanan atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangible*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2.2.6 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman and Zeithaml (1988) dalam Lupiyoadi (2006 :181), mengembangkan *SERVQUAL (Service Quality)*, berikut lima dimensi kualitas layanan tersebut:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi serta penampilan dari karyawan tersebut. menurut lupiyoadi (2008:75) bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan ekistensi kepada pihak eksternal. Indikator *Tangibles* (dalam tjiptono & chandra 2016) yakni:
 - a. Memiliki peralatan yang terbaru, seperti peralatan berbasis IT yang canggih, contohnya komputer yang di gunakan menggunakan software dan hardware yang terupdate, dan selalu upgrade tiap periode sehingga tidak ada yang namanya down server yang akan membuat konsumen/ nasabah menunggu lama.
 - b. Memiliki fasilitas visual yang menarik, seperti gedung yang megah dan nampak bonafit, sehingga konsumen merasa nyaman saat berada di dalam gedung tersebut.

- c. Memiliki karyawan yang berpenampilan rapih dan professional , seperti penampilan luar dari karyawan, penggunaan riasan dan seragam yang sesuai, tidak berlebihan dan terkesan profesional, karyawan yang memiliki penampilan rapi tidak selalu cantik atau tampan tetapi bisa dikatakan rapi seperti pakaian yang di setrika rapi dan bau badan yang harum, sehingga konsumen merasa di hargai dan nyaman berinteraksi dengan karyawan.
 - d. Memiliki materi visual yang menarik terkait dengan layanan, seperti POP promo-promo yang di tampilkan, atau banner yang menampilkan keuntungan dari produk yang di tawarkan, memiliki design yang eyecatching yang dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk mengetahui info lebih jauh tentang promo tersebut.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan akurat. (dalam pharasuraman ,zeithaml dan berry dalam tjiptono & chandra 2016:137) *reliability* yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang akurat tanpa ada kesalahan , dan menyampaikan jasa dengan tepat waktu. Indikator *reliability* menurut pharasuraman ,et al (dalam tjiptono & nchandra 2016:162) yakni:
- a. Layanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan, yaitu berkaitan dengan proses yang di janjikan tidak muluk-muluk, dan tepat waktu, setiap karyawan hendaknya telah menerima training dari perusahaan terkait waktu proses suatu aplikasi pengajuan sejak awal pengajuan hingga dengan proses

pencairan sehingga karyawan dapat memberikan waktu estimasi yang tepat kepada konsumen, dan konsumen tidak kecewa dengan ekspektasi mereka.

- b. Keandalan dalam menangani masalah layanan pelanggan, yaitu bagaimana seorang karyawan menghadapi keluhan konsumen, seperti pada kasus realase BPKB, fidusia dan denda yang selalu menjadi keluhan nasabah dan bisa berakibat pada kasus perdata, maka dari itu dalam hal ini karyawan harus paham isi dari kontrak perjanjian dan peraturan perusahaan sehingga tidak membuat kesalah pahaman konsumen menjadi lebih besar, dan segala penjelasan mengenai fidusia maupun denda berjalan harus di katakan di awal akad perjanjian.
- c. Memberikan layanan yang baik dari pertama kalinya, yaitu bagaimana karyawan saat pertama kali berhadapan dengan konsumen, bertutur kata yang sopan dan santun, memberikan penjelasan yang di butuhkan konsumen, sehingga kesan pertama pada pelayanan menjadi baik dan konsumen merasa puas dengan informasi yang di peroleh.
- d. Mempertahankan catatan yang bebas kesalahan, berhati hati dan selalu membaca tiap alinea perjanjian sehingga tidak ada kesalahan yang dapat menimbulkan kesalahpahaman antara perusahaan dengan nasabah, cattan ini juga berguna bagi perusahaan dalam penyimpanan database, contohnya adalah penulisan tanggal, nama, perhitungan dan keterangan unit yang harus bebas dari kesalahan
- e. Menyediakan layanan pada waktu yang ditetapkan, yaitu pelayanan dimulai dan berakhir sesuai dengan jadwal jam operasional perusahaan, standarisasi

penanganan 1 konsumen sesuai waktu yang ditetapkan perusahaan, apabila 1 nasabah memiliki kesempatan transaksi maksimal 30 menit maka karyawan harus mengkondisikan agar pelayanan bisa dilakukan tepat waktu sehingga tidak ada nasabah yang menunggu antrian terlalu lama

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. menurut tjiptono (2007) yaitu keinginan karyawan dan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, Indikator Responsiveness menurut lupiyoadi (2008;75) yakni:
 - a. Memberi tahu pelanggan kapan layanan akan dilakukan, seperti apabila menemui pelanggan yang telah datang lebih awal sebelum jam operasional dibuka, karyawan memberitahu untuk menunggu sejenak sebelum jam operasional dibuka, dan mempersilahkan pelanggan untuk mengambil nomor antrian terlebih dahulu.
 - b. Memiliki layanan yang cepat untuk pelanggan, seketika setelah pelanggan tiba di konter pelayanan yang mereka tuju karyawan langsung menyapa dan menanyakan keperluan pelanggan, sehingga karyawan dapat melakukan tindakan yang tepat dan cepat dalam melayani kebutuhan pelanggan, dan pelanggan tidak menunggu terlalu lama.
 - c. Kemauan untuk membantu pelanggan, yaitu karyawan dengan kesadaran ingin membantu kebutuhan pelanggan, tidak merasa acuh saat ada pelanggan yang datang, tidak merasa keberatana dengan kebutuhan pelanggan.

- d. Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan, yaitu karyawan siap dalam menanggapi permintaan pelanggan, seperti apabila terdapat nasabah yang telah lunas, lalu karyawan melakukan penawaran agar karyawan melakukan pengajuan kembali, kemudian nasabah setuju untuk di proses hari itu jua, maka karyawan siap untuk melakukannya dan segera memberikan pengarahannya selanjutnya kepada nasabah.
4. *Assurance* (Jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan dari karyawan untuk menyampaikan rasa percaya dan percaya diri. menurut lupiyoadi (2008:75) assurance adalah pengetahuan, kesopanan dan kemampuan dari karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan, Indikator Assurance menurut zeithaml dan bitner (1996) yakni:
 - a. Mempunyai karyawan yang dapat menanamkan kepercayaan kepada pelanggan, Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan, dalam hal ini adalah kompetensi daripada karyawan, sejauh mana mereka memahami produk yang mereka tawarkan.
 - b. Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka ,dalam hal ini adalah kredibilitas karyawan, bagaimana karyawan dikatakan kredible dengan kompetensinya dalam bidangnya
 - c. Memiliki karyawan yang sopan secara konsisten , dalam hal ini adalah kesopanan dari karyawan meliputi keramahan, sikap , perhatian dari para karyawan, bagaimana konsumen bisa percaya kepada perusahaan jika

karyawan menjawab pertanyaan konsumen sekenanya saja, dan tidak berlaku sopan di depan konsumen.

5. *Emphaty* (Empati), perhatian, perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan. menurut zoeldan (2012) *emphaty* adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut. Indikator *Emphaty* menurut margaretha (2003) yakni:
 - a. Memberi perhatian secara individu kepada pelanggan. yakni mampu memberikan perhatian dalam berbagai bentuk pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan yang dilayani merasa menjadi orang penting.
 - b. Memiliki karyawan yang peduli dengan pelanggan, yakni mampu menunjukkan rasa simpatik atas pelayanan yang diinginkan sehingga pelanggan yang dilayani memiliki wibawa atas pelayanan yang diberikan.
 - c. Memahami apa yang pelanggan inginkan, yakni mampu menunjukkan keterlibatan dalam memberikan pelayanan, sehingga pelanggan yang dilayani merasa tertolong dengan kesulitan yang dihadapinya.
 - d. Memiliki karyawan yang mengerti kebutuhan pelanggan, mampu menunjukkan pengertian mendalam atas berbagai hal yang di ungkapkan oleh pelanggan, sehingga pelanggan yang dilayani merasa lega dalam setiap kebutuhan pelayanannya.
 - e. Jam kerja yang nyaman, yakni mampu memberikan keseriusan atas aktivitas kerja yang diberikan, sehingga pelanggan yang dilayani memberikan kesan

bahwa pelayanan yang di berikan sesuai dengan pelayanan yang di inginkan pelanggan.

2.2.7 Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah suatu kondisi di mana keinginan , harapan dipenuhi .Setiap layanan yang diberikan dinilai memuaskan apabila layanan tersebut dapat memenuhi keinginan seseorang . Pengukuran kepuasan merupakan elemen penting dalam menyediakan layanan yang lebih baik , lebih efisien dan lebih efektif . Ketika seseorang merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan , maka layanan tersebut dapat disimpulkan sebagai tidak efektif dan tidak efisien. Meningkatkan kepuasam merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem layanan layanan yang disediakan .

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan pelanggan lebih mengarah pada perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan produk maupun jasa dari apa yang mereka pikirkan dengan apa yang mereka harapkan. Menurut Kotler dan Keller (2008:140),bahwa perusahaan akan bertindak bijaksana dalam mengukur kepuasan pelanggan secara teratur,karena salah satu kunci untuk mempertahankan peanggan adalah kepuasan pelanggan. pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang kebih lama ,mmbeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama,membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain,tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlau sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kapada perusahaan,dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi

dapat menjadi hal rutin. kepuasan pelanggan yang lebih besar juga berhubungan dengan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dan resiko yang lebih rendah di pasar saham.

Menurut Swasta dan Handoko (2012:6), "Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik dan terciptanya kepuasan konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan".

Sedangkan menurut Alma (2015:255), timbulnya ketidakpuasan disebabkan antara lain:

1. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
3. Perilaku personil kurang memuaskan
4. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang
5. Harga terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai
6. Promosi/iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. dengan melihat hubungan dari kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen tersebut, maka perusahaan yang ingin menciptakan dan memelihara kesetiaan atau kelayakan konsumennya, harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanannya.

2.2.8 Pengukuran Kepuasan Nasabah

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen, biasanya secara rutin melakukan penelitian tentang kepuasan. Menurut Kotler dalam Arif (2015:285), untuk mengukur kepuasan konsumen, beberapa metode yang dapat diterapkan, antara lain :

1. Sistem Keluhan dan Saran.

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen perlu memberikan kesempatan bagi para konsumen untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan. Informasi yang didapat akan merupakan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Upaya mendapatkan saran (terutama saran yang berkualitas/ bagus) dari konsumen sulit diwujudkan. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan timbal balik yang memadai.

2. Survey kepuasan konsumen.

Pengukuran kepuasan konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan bertanya langsung kepada konsumen; pertanyaan menyangkut dua hal, misalnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan; responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok yaitu tentang masalah yang dihadapi berkaitan dengan penawaran perusahaan dan saran untuk perbaikan; selain itu responden diminta untuk

meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut.

3. Pembelanjaan gaib (*Ghost shopping*).

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai konsumen/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Maksud metode ini adalah untuk menemukan kekuatan dan kelemahan perusahaan pesaing.

4. Analisis konsumen yang hilang (*Lost customer analysis*).

Metode ini perusahaan mendatangi konsumen yang telah menghentikan pembeliannya. Tujuannya untuk memperoleh informasi penyebab terjadinya pemberhentian tersebut. Informasi ini bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan pelayanan konsumen.

Metode survai merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2015:35-36), indikator kepuasan nasabah sebagai berikut:

- 1) Tetap menggunakan jasa, dalam hal ini konsumen setia untuk selalu menggunakan jasa yang di perusahaan dan tidak tertarik untuk pindah ke perusahaan lain.
- 2) Memberikan informasi kepada orang lain, kekuatan word of mouth, karena merasa puas dengan pelayanan jasa yang di terima sehingga timbul keinginan merekomendasi kan jasa tersebut ke orang lain.

- 3) Menjaga nama baik jasa, tidak menjatuhkan nama perusahaan jasa yang telah digunakan, justru pelanggan akan membela perusahaan apabila ada pernyataan yang menjatuhkan nama perusahaan.
- 4) Kepuasan pelayanan , merasa puas dengan pelayanan yang di berikan, nyaman terhadap pelayanan tersebut.

Teknik pengukuran kepuasan nasabah masih terus mengalami perkembangan. Sehingga sampai saat ini belum ada kesepakatan mengenai bagaimana mengukur kepuasan nasabah. Oleh karena itu, terdapat cukup banyak variasi teknik pengukuran tingkat kepuasan, mulai dari yang sangat sederhana sampai yang sangat kompleks. Kotler (2012:45) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”.

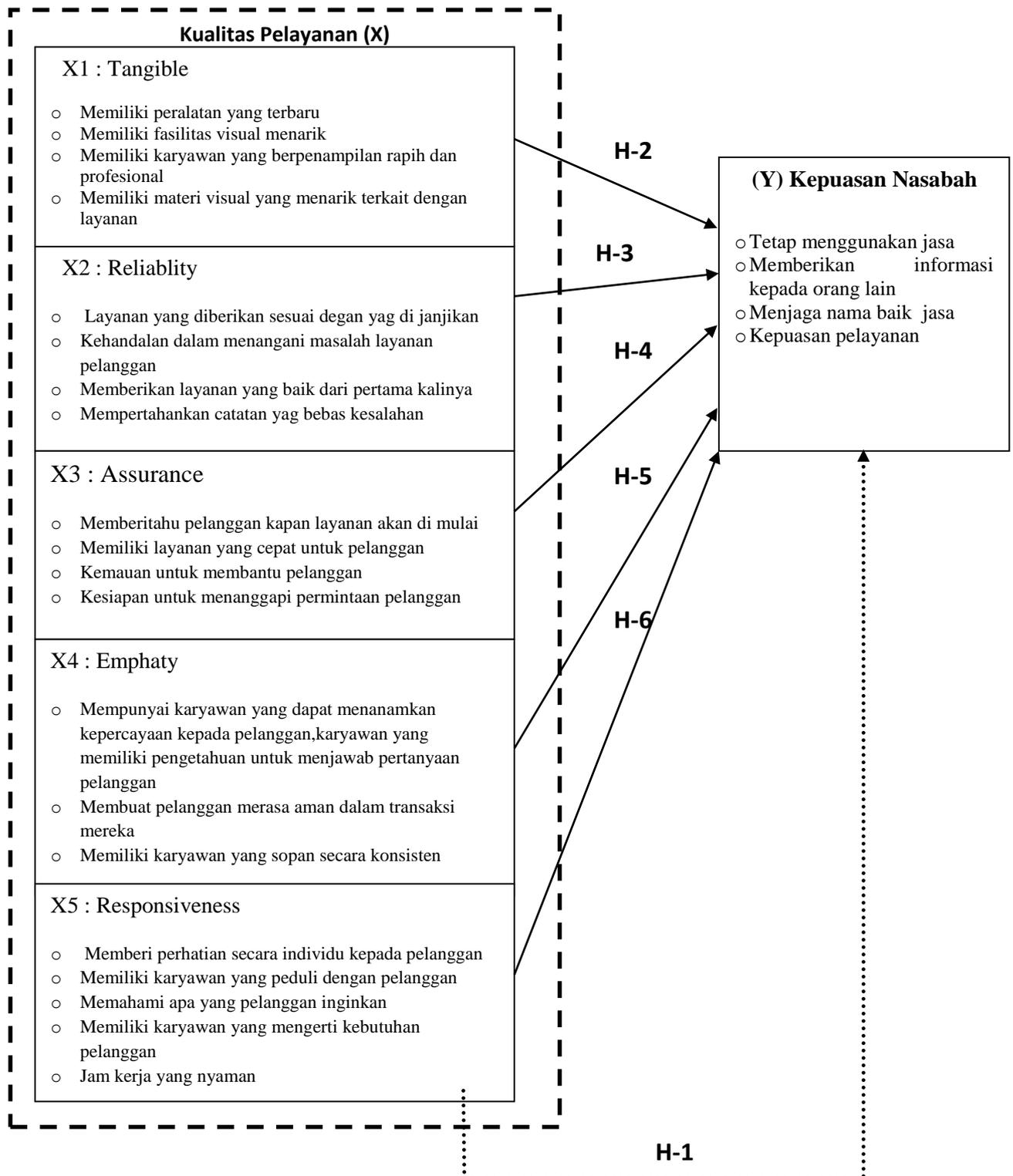
Kepuasan nasabah melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan menurut Parasuraman, et al, (2012: 42) sebagai berikut:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dari dalam perbaikan proses pelayanan.
3. Memberi kesempatan kepada nasabah untuk menyampaikan keluhan-keluhan yang dirasakan.
4. Mengembangkan dan menerapkan, *accountable proactive* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

2.3 Kerangka Berfikir

Gambar 2.1

Kerangka Berfikir pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah kredit multiguna mobil di PT.WOM Finanace Cabang Malang



Keterangan:

———— menyatakan berpengaruh secara parsial

..... menyatakan berpengaruh secara simultan

berdasarkan kerangka berfikir diatas , dapat dijelaskan bahwa variabel X yakni kualitas pelayanan menyatakan variabel independen dengan 5 variable yaitu X1: Tangible,X2: reliability,X3:Assurance,X4: Empathy,X5: Responsiveness, yang di uji secara parsial

Dan berdasarkan kerangka berfikir diatas maka dapat dijelaskan bahwa variabel Y yakni kepuasan nasabah yang di akan di uji secara simultan.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian. sehingga untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis perlu dilakukan percobaan atau penelitian. jika sebuah hipotesis teruji kebenarannya,maka hipoteis akan di sebut teori.

Adapun hipotesis untuk penelitian ini adalah:

H1 : Diduga ada pengaruh *Tangible,Realibility,Assurance,Responsiveness*, dan *Emphaty*secara simultanterhadap kepuasan Nasabah Kredit Multiguna Mobildi PT .WOM Finance Malang

H2 : Diduga ada pengaruh *Tangible*secara parsial terhadap kepuasan Nasabah Kredit Multiguna Mobildi PT .WOM Finance Malang.

H3 : Disuga ada pengaruh *Realibility*secara parsial terhadap kepuasan Nasabah Kredit Multiguna Mobildi PT .WOM Finance Malang.

H4 : Diduga ada pengaruh *Assurance* secara parsial terhadap kepuasan Nasabah Kredit Multiguna Mobildi PT .WOM Finance Malang.

H5 : Diduga ada pengaruh *Responsiveness* secara parsial terhadap kepuasan Nasabah Kredit Multiguna Mobildi PT .WOM Finance Malang.

H6 : Diduga ada pengaruh *Emphaty* secara parsial terhadap kepuasan Nasabah Kredit Multiguna Mobildi PT .WOM Finance Malang.

.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif karena data yang akan digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dinyatakan dengan angka atau skala numerik (Kuncoro, 2008). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian fenomena serta hubungan- hubungannya. Adapun yang mendasari penelitian ini adalah untuk menganalisa hubungan antara variabel-variabel yang telah diteliti dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT.WOM Finance Kota Malang.

3.2 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

3.2.1 Definisi Operasional

Definisi Operasionalisasi variabel menurut sugiyono (2019:60) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek kegiatan yang mempunyai variasi tertentu.meliputi penjelasan mengenai variabel penelitian, konsep variabel, indikator variabel, ukuran variabel dan skala variabel. Definisi operasionalisasi variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian dan tujuan ke dalam konsep yang bertujuan memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian ini.

3.2.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah konsep yang memiliki variasi nilai. Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2016:3) variabel penelitian adalah “Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan dengan sub variabel *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty*. Variabel dependen yaitu Kepuasan Nasabah. Maka definisi dari setiap variabel dan pengukurannya adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen

Variabel ini sering disebut variabel stimulus, predictor, antecedent, atau dalam bahasa Indonesia dikenal dengan variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan di PT.WOM Finance dengan variabel pelayanan:

a. *Tangibles*, bukti fisik yaitu segala sesuatu yang kasat mata, misalnya fasilitas, tampilan karyawan. Adapun indikatornya adalah:

1. Memiliki peralatan yang terbaru, seperti peralatan berbasis IT yang canggih, contohnya komputer yang di gunakan menggunakan software dan hardware yang terupdate, dan selalu upgrade tiap periode sehingga tidak ada yang namanya down server yang akan membuat konsumen/ nasabah menunggu lama.

2. Memiliki fasilitas visual yang menarik, seperti gedung yang megah dan nampak bonafit, sehingga konsumen merasa nyaman saat berada di dalam gedung tersebut.
3. Memiliki karyawan yang berpenampilan rapih dan professional , seperti penampilan luar dari karyawan, penggunaan riasan dan seragam yang sesuai, tidak berlebihan dan terkesan profesional, karyawan yang memiliki penampilan rapi tidak selalu cantik atau tampan tetapi bisa dikatakan rapi seperti pakaian yang di setrika rapi dan bau badan yang harum, sehingga konsumen merasa di hargai dan nyaman berinteraksi dengan karyawan.
4. Memiliki materi visual yang menarik terkait dengan layanan, seperti POP promo-promo yang di tampilkan, atau banner yang menampilkan keuntungan dari produk yang di tawarkan, memiliki design yang eyecatching yang dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk mengetahui info lebih jauh tentang promo tersebut.

b. *Reliability*, kehandaan, yaitu kecakapan daripada karyawan dalam mengatasi keluhan nasabah, termasuk ketepatan janji dalam hal ketepatan waktu.

Adapun indikatornya adalah:

1. Layanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan, yaitu berkaitan dengan proses yang di janjikan tidak muluk-muluk, dan tepat waktu, setiap karyawan hendaknya telah menerima training dari perusahaan terkait waktu proses suatu aplikasi pengajuan sejak awal pengajuan hingga dengan proses pencairan sehingga karyawan dapat memberikan waktu

estimasi yang tepat kepada konsumen, dan konsumen tidak kecewa dengan ekspektasi mereka.

2. Keandalan dalam menangani masalah layanan pelanggan, yaitu bagaimana seorang karyawan menghadapi keluhan konsumen, seperti pada kasus fidusia dan denda yang selalu menjadi keluhan nasabah dan bisa berakibat pada kasus perdata, maka dari itu dalam hal ini karyawan harus paham isi dari kontrak perjanjian dan peraturan perusahaan sehingga tidak membuat kesalah pahaman konsumen menjadi lebih besar, dan segala penjelasan mengenai fidusia maupun denda berjalan harus di katakan di awal akad perjanjian.
3. Memberikan layanan yang baik dari pertama kalinya, yaitu bagaimana karyawan saat pertama kali berhadapan dengan konsumen, bertutur kata yang sopan dan santun, memberikan penjelasan yang di butuhkan konsumen, sehingga kesan pertama pada pelayanan menjadi baik dan konsumen merasa puas dengan informasi yang di peroleh.
4. Mempertahankan catatan yang bebas kesalahan, berhati hati dan selalu membaca tiap alinea perjanjian sehingga tidak ada kesalahan yang dapat menimbulkan kesalahpahaman antara perusahaan dengan nasabah, catatan ini juga berguna bagi perusahaan dalam penyimpanan database, contohnya adalah penulisan tanggal, nama, perhitungan dan keterangan unit yang harus bebas dari kesalahan

c. *Responsiveness*, daya tanggap yaitu kemampuan karyawan untuk menanggapi karakteristik setiap nasabah sehingga dapat memberikan pelayanan yang tepat kepada nasabah. Adapun indikatornya adalah:

1. Memberi tahu pelanggan kapan layanan akan dilakukan, seperti apabila menemui pelanggan yang telah datang lebih awal sebelum jam operasional di buka, karyawan memberitahu untuk menunggu sejenak sebelum jam operasional di buka, dan mempersilahkan pelanggan untuk mengambil nomer antrian terlebih dahulu.
2. Memiliki layanan yang cepat untuk pelanggan, seketika setelah pelanggan tiba di konter pelayanan yang mereka tuju karyawan langsung menyapa dan menanyakan keperluan pelanggan , sehingga karyawan dapat melakukan tindakan yang tepat dan cepat dalam melayani kebutuhan pelanggan, dan pelanggan tidak menunggu terlalu lama.
3. Kemauan untuk membantu pelanggan, yaitu karyawan dengan kesadaran ingin membantu kebutuhan pelanggan, tidak merasa acuh saat ada pelanggan yang datang, tidak merasa keberatana dengan kebutuhan pelanggan.
4. Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan, yaitu karyawan siap dalam menanggapi permintaan pelanggan, seperti apabila terdapat nasabah yang telah lunas, lalu karyawan melakukan penawaran agar karyawan melakukan pengajuan kembali, kemudian nasabah setuju untuk di proses hari itu jua, maka karyawan siap untuk melakukannya dan segera memberikan pengarahannya selanjutnya kepada nasabah.

d. *Assurance*, jaminan, jaminan bisa berupa rasa aman ,kepercayaan kepada perusahaan, percaya dalam hal kerahasiaan data nasabah yang tidak akan bocor.

Indikatornya adalah:

1. Mempunyai karyawan yang dapat menanamkan kepercayaan kepada pelanggan,Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan,dalam hal ini adalah kompetensi daripada karyawan, sejauh mana mereka memahami produk yang mereka tawarkan.
2. Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka ,dalam hal ini adalah kredibilitas karyawan, bagaimana karyawan dikatakan kredible dengan kompetensinya dalam bidangnya
3. Memiliki karyawan yang sopan secara konsisten , dalam hal ini adalah kesopanan dari karyawan meliputi keramahan,sikap , perhatian dari para karyawan, bagaimana konsumen bisa percaya kepada perusahaan jika karyawan menjawab pertanyaan konsumen sekenanya saja, dan tidak berlaku sopan di depan konsumen.

e. *Emphaty*, empati, yaitu perhatian yang diberikan kepada nasabah demi kenyamanan nasabah, bisa berupa ucapan selamat ulang tahun dan bingkisan khusus bagi nasabah yang berulang tahun,atau perhatian kecil lain seperti ucapan selamat untuk kesuksesan bisnis nasabah dan sebagainya. Indikator Emphaty yakni:

1. Memberi perhatian secara individu kepada pelanggan. yakni mampu memberikan perhatian dalam berbagai bentuk pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan yang dilayani merasa menjadi orang penting.
2. Memiliki karyawan yang peduli dengan pelanggan ,yakni mampu menunjukkan rasa simpatik atas pelayanan yang di inginkan sehingga pelanggan yang dilayani memiliki wibawa atas pelayanan yang di berikan.
3. Memahami apa yang pelanggan inginkan, yakni mampu menunjukkan keterlibatan dalam memberikan pelayanan, sehingga pelanggan yang dilayani merasa tertolong dengan kesulitan yang dihadapinya.
4. Memiliki karyawan yang mengerti kebutuhan pelanggan,mampu menunjukkan pengertian mendalam atas berbagai hal yang di ungkapkan oleh pelanggan,sehingga pelanggan yang dilayani merasa lega dalam setiap kebutuhan pelayanannya.
5. Jam kerja yang nyaman,yakni mampu memberikan keseriusan atas aktivitas kerja yang diberikan, sehingga pelanggan yang dilayani meberikan kesan bahwa pelayanan yang di berikan sesuai dengan pelayanan yang di inginkan pelanggan.

2. Variabel Dependen

Variabel ini sering juga disebut variabel output ,kriteria,konsekuensi,atau dalam bahasa indonesia dikenal dengan variabel terikat . variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah kredit multiguna

produk mobilku di PT.WOM Finance dengan indikator kepuasan nasabah sebagai berikut:

1. Tetap menggunakan jasa, dalam hal ini konsumen setia untuk selalu menggunakan jasa yang di perusahaan dan tidak tertarik untuk pindah ke perusahaan lain.
2. Memberikan informasi kepada orang lain, kekuatan word of mouth, karena merasa puas dengan pelayanan jasa yang di terima sehingga timbul keinginan merekomendasi kan jasa tersebut ke orang lain.
3. Menjaga nama baik jasa, tidak menjatuhkan nama perusahaan jasa yang telah digunakan, justru pelanggan akan membela perusahaan apabila ada pernyataan yang menjatuhkan nama perusahaan.
4. Kepuasan pelayanan , merasa puas dengan pelayanan yang di berikan, nyaman terhadap pelayanan tersebut.

3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT.WOM Finance yang berlokasi di Jl.Sunandar Priyo Sudarmo No 8c ,Purwantoro,Blimbing,Malang

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut sugiyono (2015:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipeajari kemudian di tarik kesimpulannya.

Populasi terbatas atau populasi terhingga yaitu populasi yang mempunyai batas kuantitatif secara jelas. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan fasilitas kredit multiguna mobil di PT.WOM Finance yang berjumlah 400 orang selama periode Januari 2021- Desember 2021 dengan kriteria sebagai berikut:

1. Sampel merupakan nasabah kredit produk mobilku
2. Sampel merupakan nasabah yang berpotensi melakukan repeat order
3. Sampel merupakan nasabah yang masih memiliki kontrak aktif dengan PT.WOM Finance
4. Sampel merupakan eks nasabah produk mobilku PT.WOM Finance

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menentukan jumlah sampel harus mengikuti kaidah tertentu agar data yang diambil benar-benar dapat mewakili seluruh anggota populasi. makin besar jumlah sampel mendekati populasi ,maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil dan semakin kecilnya sampel menjauhi populasi maka makin besar kesalahan generalisasi.dengan teknik pengambilan probability sampling yang memberikan peluang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti.Dalam menetapkan besarnya sampel dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan Bungin(2012:122) sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang dicari

N:Jumlah populasi

d : nilai presisi

Berdasarkan data yang di peroleh jumlah nasabah produk mobilku periode Januari 2021- Desember 2021 sejumlah 400 orang dengan menerapkan rumus di atas

$$n = \frac{400}{400(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{400}{(400)(0.01) + 1}$$

$$n = 80$$

Sehingga sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah 80 Nasabah.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Dokumentasi

Merupakan teknik pengumpulan data dari dokumentasi perusahaan bisa berupa catatan, buku,arsip, majalah,artikel dari PT.WOM Finance

3.5.2 Kuisisioner

Merupakan teknik pengumpulan data berupa daftar pertanyaan secara tertulis yang harus dijawab atau di isi oleh responden sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Dalam penelitian ini penulis mennggunakan nasabah kredit multiguna mobil sebagai responden. Penulis melakukan penyebaran secara

langsung kepada responden. Untuk pengukuran pertanyaan penulis menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, pendapat dari responden. Dengan disediakan 5 alternatif pilihan jawaban Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS), Atau jika di bentuk tabel dengan nilai seperti berikut:

- a. Jawaban “Sangat Setuju” sangat setuju diberi *score* 5.
- b. Jawaban “Setuju” diberi *score* 4.
- c. Jawaban “Ragu-ragu” diberi *score* 3.
- d. Jawaban “Tidak setuju” diberi *score* 2.
- e. Jawaban “Sangat tidak setuju” diberi *score* 1

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara yang dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dan memperoleh pembuktian untuk hipotesis. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik statistical package for social science (SPSS) untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih presisi. Adapun teknik analisis data meliputi langkah-langkah berikut:

1. Pengumpulan data, yaitu tahap yang dilakukan dengan mengumpulkan instrumen penelitian, baik data secara primer dan sekunder, baik secara dokumentasi, observasi dan kuisioner.
2. Tahap editing, yaitu tahap klarifikasi, mengotentikasi pengisian instrumen pengumpulan data.
3. Tahap koding, yaitu tahap identifikasi, klasifikasi, menganalisis, dari setiap instrumen data yang diperoleh

4. Tahap pengujian, yaitu tahap pengujian kevalidan dan reliabilitas data dengan teori
5. Tahap pendeskripsian data, yaitu tahap pendeskripsian data dapat berupa chart, tabel, atau diagram, tujuannya untuk memahami karakteristik data sampel penelitian.
6. Tahap pengujian hipotesis, yaitu tahap pengujian proporsi-proporsi yang di buat, apakah reliable dengan hasil analisa sehingga hipotesa di terima ataukah di tolak.

3.6.1 Uji Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk pengumpulan data, instrumen penelitian yang dapat digunakan sangat tergantung pada jenis data yang diperlukan sesuai dengan masalah penelitian. Adapun uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Dengan kata lain uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi atau arti sebenarnya yang diukur.

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. (Azwar, 2003). Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical*

Package for Social Science). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu di konsultasikan dengan tabel *r product moment*. Kriteria penilaian uji validitas, adalah:

- a. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat di katakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat di katakan item kuesioner tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat di percaya. Hasil pengukuran dapat di percaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama di peroleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang di ukur dalam diri subjek memang belum berubah. Cara yang di gunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan Rumus *Koefisien Cronbach Alpha* (Azwar, 2003). Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan rumus *Koefisien Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* pada penelitian ini akan di gunakan nilai 0.6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang di uji akan dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0.6 (Nunally, 1996 dalam Imam Ghozali, 2001). Syarat suatu alat ukur menunjukkan kehandalan yang semakin tinggi adalah apabila koefisien reliabilitas yang mendekati angka satu. Apabila koefisien alpha lebih besar dari 0.6 maka alat ukur di anggap handal atau terdapat *internal consistency reliability* dan sebaliknya bila alpha lebih kecil dari 0.2 maka di anggap kurang handal atau tidak terdapat *internal consistency reliability*.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Adalah persyaratan harus dipenuhi untuk analisis linier berganda, yang berbasis ordinary least square, analisa yang biasa digunakan adalah, normalitas, linearitas, heterokadabilitas, autokorelasi, dan multikolonieritas, analisis boleh dilakukan tidak harus berurutan.

1. Uji Normalitas

Rumengan (2013:238) menjelaskan bahwa uji normalitas data digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat (*dependent*) dan variabel bebas (*independent*) nya memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik. Analisis grafik menggunakan *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* dan menggunakan grafik histogram. Jika pada *normal plot* menyebar mengikuti arah garis diagonal atau menyebar disekitar garis diagonal maka model regresinya memenuhi asumsi normalitas. Untuk melihat data berdistribusi normal atau tidak, peneliti juga melihat dengan menggunakan grafik histogram. Hadiwidjaja dan Triani (2009:79), jika distribusi data membentuk lonceng (*bell shaped*), tidak condong ke kiri atau ke kanan dapat disimpulkan data berdistribusi normal. Analisis Statistik, untuk menguji data berdistribusi normal atau tidak, maka peneliti menggunakan statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S), dengan α sebesar 5%. Ghazali (2016:158) menjelaskan bahwa jika nilai signifikan (α) dari pengujian Kolmogorov-Smirnov > dari 0,05 dapat disimpulkan data berdistribusi

normal. Sebaliknya, jika pengujian Kolmogorov-Smirnov $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal.

2. Uji Linearitas

Sebagian besar rumus statistika menghendaki adanya hubungan antarvariabel mengikuti garis linear. Hubungan linear adalah hubungan yang menunjukkan peningkatan skor satu variabel diikuti dengan peningkatan variabel lainya, atau sebaliknya. Hubungan linear dapat bersifat positif atau negatif. Uji linearitas merupakan syarat untuk semua uji hipotesis hubungan, bertujuan untuk melihat apakah hubungan dua variabel membentuk garis lurus (linear). Caranya dengan membandingkan data empirik dengan data ideal. Prinsip uji linearitas adalah melihat apakah penyimpangan garis hubungan antara data menjauhi atau mendekati garis linear. Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linear tidaknya hubungan antar masing-masing variabel penelitian.

3. Uji Heterokadastisitas

Adalah uji yang dilakukan untuk menemukan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dengan residual, jika residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, namun variencenya berbeda maka heterokadastitas. Jika variance dan residual tetap dari pengamatan satu ke pengamatan lain maka homokadastitas. Uji heterokadastitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. dengan menggunakan Uji statistik uji Glejser, .

4. Uji Multikolonieritas

Adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Alat statistik yang sering dipergunakan untuk menguji gangguan multikolonieritas adalah dengan variance inflation factor (VIF), korelasi pearson antara variabel-variabel bebas, atau dengan melihat eigenvalues dan condition index (CI)

5. Uji Autokorelasi

Adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya ($t - 1$). Secara sederhana adalah bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel

terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya. uji statistik yang dipergunakan adalah uji Durbin-Watson

3.6.3 Analisa Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda adalah model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variable bebas atau predictor. Dalam bahasa Inggris, istilah ini disebut dengan *multiple linear regression*. Model regresi linear berganda dilukiskan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2) + \beta_3(X_3) + \beta_4(X_4) + \beta_5(X_5) + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Kepuasan Nasabah

X₁ = Variabel *Tangible*

X₂ = Variabel *Reliability*

X₃ = Variabel *Responsiveness*

X₄ = Variabel *Assurance*

X₅ = Variabel *Emphaty*

a = Konstanta.

β₁ = Koefisien Regresi variabel *Tangible*

β₂ = Koefisien Regresi variabel *Reliability*

β₃ = Koefisien Regresi variabel *Responsiveness*

β₄ = Koefisien Regresi variabel *Assurance*

β₅ = Koefisien Regresi variabel *Emphaty*

e = Tingkat Kesalahan (error)

3.6.4 Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5%.

a. Membuat formulasi hipotesis

Ho : $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$; Ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y).

Ha : $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$; Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y).

b. Menentukan level signifikansi dengan tabel F table

c. Mencari F hitung dengan rumus :

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

d. Mengambil keputusan

Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_a diterima

Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_o diterima.

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan F hitung dengan F tabel dengan tingkat signifikansi $t < 0.05$ (5%) dan pada tingkat derajat bebas

$$df = n - k - 1.$$

Ho : $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$; artinya variabel

Tangibe, Realibility, Assurance, Responsiveness, dan Emphaty secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Multiguna mobil di PT.WOM Finance.

Ha : $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$, artinya variabel

Tangibe, Reliability, Assurance, Responsiveness, dan Emphaty secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Multiguna mobil di PT.WOM Finance

2. Uji t (Parsial)

Uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5%.

a. Membuat formulasi hipotesis

Ho : $b_1 = 0$ (hipotesis nihil), artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel

Tangibe(X1), Reliability(X2), Assurance(X3), Responsiveness(X4), dan Emphaty(X5) terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Ha : $b_1 \neq 0$ (hipotesis alternatif), artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel

variabel *Tangibe(X1), Reliability(X2), Assurance(X3), Responsiveness(X4)*, dan *Emphaty(X5)* terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y).

b. Menentukan level signifikansi dengan menggunakan t-tabel.

c. Menghitung nilai t – statistik dengan rumus :

$$t-h = \frac{b_{xi}}{s_{b_{xi}}}$$

Keterangan :

$t-h$ = t-hitung

b_{xi} = koefisien regresi variabel bebas

$S_{b_{xi}}$ = Standard of Error

d. Mengambil keputusan

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} dengan tingkat signifikan $t < 0.05$ (5%) dan pada tingkat derajat bebas

$$df = n - k - 1.$$

Adapun hipotesis statistik dapat dijelaskan sebagai berikut :

$H_0: \beta = 0$, artinya variabel

Tangibe, Realibility, Assurance, Responsiveness, dan Emphaty secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Multiguna mobil di PT.WOM Finance.

$H_a: \beta \neq 0$, artinya

variabel *Tangibe, Realibility, Assurance, Responsiveness, dan Emphaty* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Multiguna mobil di PT.WOM Finance.

3. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Nilai koefisien determinasi yaitu $0 < R^2 < 1$, bila model regresi diaplikasikan dan diestimasi dengan baik, makin tinggi nilai R^2 berarti makin besar nilai kekuatan dari persamaan regresi, dengan demikian diprediksi dari variabel kriteria semakin baik

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Objek penelitian penulis adalah PT.WOM finance, yaitu perusahaan yang bergerak di bidang pembiayaan finansial dengan anggunan BPKB motor dan mobil, yang bertempat di jl.sunandar priyo sudarmo no 8c,purwantoro, blimbing ,malang.

PT WOM FINANCE cabang malang berdiri pada tahun 1998 yang berkantor awal di jl. Ciliwung, blimbing malang, kemudian pindah kantor di jl. soekarno hatta, malang, dan akhirnya berpindah lokasi lagi dengan fasilitas lahan parkir lebih luas dan kantor yang lebih luas ,di jl. Sunandar priyo soedarmo 8c malang.

PT WOM FINANCE merupakan anak perusahaan daript maybank group, yang di pimpin oleh president direktur Djaja Suryanto Sutandar yang telah di pimpin sejak tahun 2011.

PT WOM FINANCE di Kota Malang terbagi menjadi dua yakni cabang malang yang mengcover area Malang kota, Toempang, Lawang, Pujon Dan Batu, dan kantor pos Kapanjen yang mengcover area Malang Selatan (Kapanjen, Pakis Aji, Bulu Lawang, Turen,Dampit)

4.2 Visi Perusahaan

“Menjadi Salah Satu Perusahaan Pembiayaan Terbaik Di Indonesia Dengan Menerapkan Tata Kelola Perusahaan Yang Baik”

4.3 Misi Perusahaan

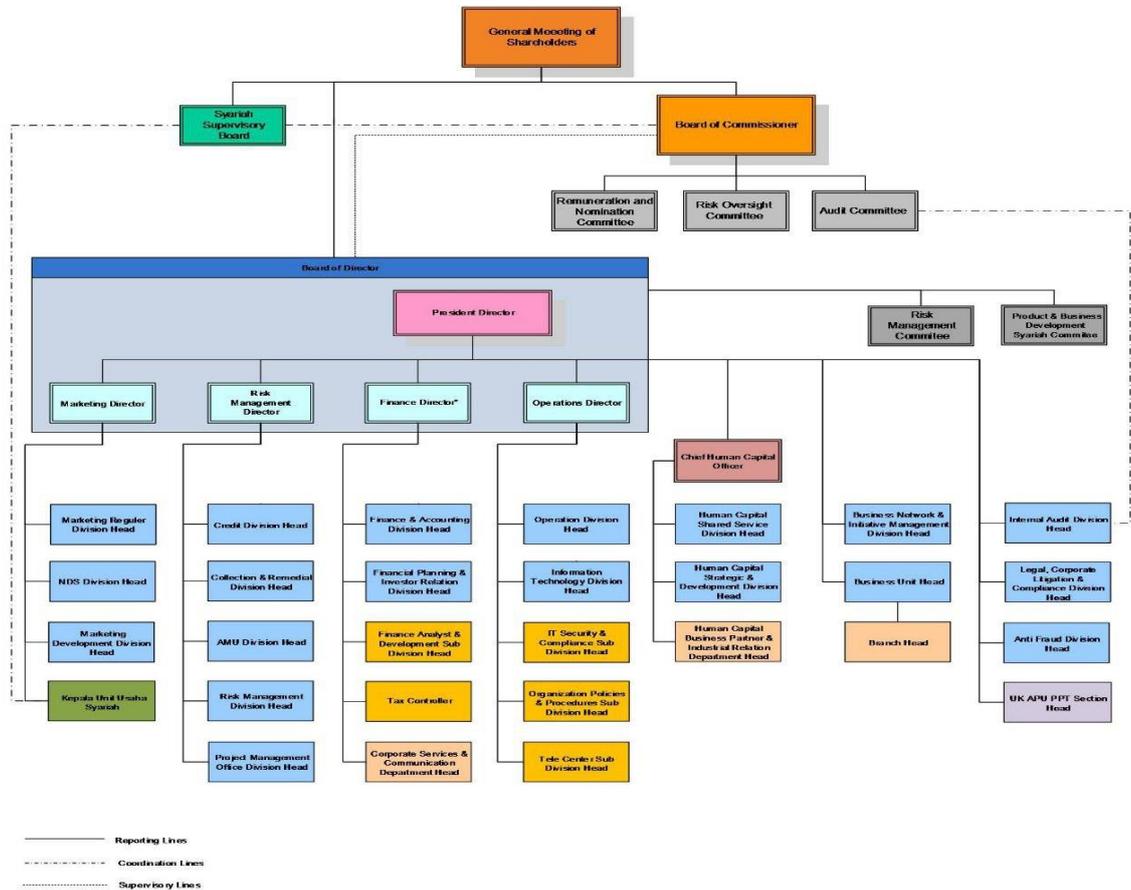
1. mengutamakan kepuasan konsumen dan mitra kerja lainnya
2. membangun insfrastruktur berbasis it untuk melaksanakan proses yang baik
3. pengembangan dan perluasan jaringan usaha,terutama didaerah potensial
4. mengoptimalkan kinerja perusahaan

4.4 Struktur Organisasi

struktur organisasi menghubungkan antar fungsi dalam sebuah organisasi di suatu perusahaan yang menunjukkan bagaimana tugas pekerjaan secara formal, dibagi,di kelompokkan,dan di koordinasikan secara formal.

berikut gambar struktur organisasi di PT. WOM Finance

Gambar 4.1
Rtuktur Organisasi PT.WOM Finance



Sumber Pt.Wom Finance

job description dari struktur organisasi pt wom finance

➤ General meeting of shareholders berperan sebagai pemilik serta pimpinan dari segala devisa, membawahi 3 devisa, yaitu syariah supervisory, direktor, komisaris sehingga seluruh report akan di laporkan oleh 3 devisa tersebut kepada general meeting of shareholders.

➤ Divisi komisaris yang berperan untuk dewan direksi yang bertugas mengawasi segi resiko usaha dan ketertiban prosedural perusahaan, terdiri dari remuneration and nomination comitee, risk oversight comitee, dan audit

comitee, komisar inibertugas untuk berkoordinasi dengan syariah supervisory dan bekoordiasi dengan internal audit division head.

➤ Divisi direktur , berperan mengawasi langsung dan bertanggung jawab atas bawahan, serta cabang yang di kelolanya. devisi direktur yang di pimpin oleh president director, kemudian president director membawahi marketing director, risk management director, finance director, operations diectors.

➤ Risk management comitee dan product&business development syariah comitee berperan untuk menganilisi dan mengurangi tingkat resiko bisnis, yang kemudian akan menyampaikan laporan report kepada devisi director

➤ Marketing director, bertanggung jawab untuk urusan marketing produk , termasuk pengawasan penjualan dan pencapaian target penjualan produk dari setiap cabang, membawahi marketing reguler division head, nds division head, marketing development division head, kepala unit syariah

➤ Risk management director bertanggung jawab untuk mengendalikan resiko usaha dan meminimalkan tingkat kerugian yang terjadi slama bisnis berlangsung, termasuk adanya kasus fidusia dan penentu harga taksasi suatu kendaraan, mebawahi credit division head, collection & remedial division head, amu division head, risk management divison head, project management office division head.

➤ Finance director berperan mengendalikan alur kas keuangan perusahaan, membawahi finance & accounting division head, financial planning & investor relation division head, finance analyst & development sub division head, tax controller ,cooporate services & comunication departement head

➤ Operation director berperan untuk menyediakan software yang up to date dan menjaga keamanan data perusahaan, membawahi operation division head, information technology division head, it security & compliance sub division head, organization policies & procedures sub division head, tele center sub division head

➤ Chief human capital officer, berperan untuk menyediakan sumber daya manusia, membawahi human capital shared service division head, human capital strategic & development division head, human capital business partner & industrial relation department head

➤ Business network & initiative management division head melakukan pengawasan kepada business unit head dan branch head berperan untuk mengembangkan jaringan dan mitra usaha dari setiap cabang

➤ Internal audit division head menjaga agar procedure dan kinerja perusahaan sesuai dengan peraturan perusahaan, internal audit division head melakukan pengawasan kepada legal corporate litigation & compliance division head. Anti fraud division head, UK APU PPT section head

4.5 Hasil Temuan Penelitian

4.5.1 Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frequency (n)	Percent (%)
20 - 30 Tahun	6	7.5
31 - 40 Tahun	24	30.0
41 - 50 Tahun	14	17.5
51 - 60 Tahun	19	23.8
61 - 70 Tahun	17	21.3
Total	80	100.0

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa dari 80 orang yang menjadi sampel di penelitian ini sebagian besar responden berusia 31-40 tahun dengan presentase 30% atau 24 orang.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frequency (n)	Percent (%)
Laki-laki	52	65.0
Perempuan	28	35.0
Total	80	100.0

Sumber: Data Primer Diolah,

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang digunakan dalam penelitian ini yang paling banyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 52 orang atau 65%. Sedangkan responden wanita sebanyak 28 orang atau 35%. Hal tersebut dikarenakan laki-laki lebih tertarik melakukan transaksi kredit di PT WOM Finance Malang dibanding perempuan.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan seseorang seringkali mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk maupun memakai suatu jasa untuk bertransaksi. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frequency (n)	Percent (%)
TNI	13	16.3
Polisi	17	21.3
PNS	11	13.8
Wiraswasta	25	31.3
KaryawanSwasta	14	17.5
Total	80	100.0

Sumber: Haail Data Diolah

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa pekerjaan sebagian responden adalah wiraswasta yaitu sebanyak 25 orang atau 31,3%. Kemudian responden yang bekerja sebagai Polisi yaitu sebanyak 17 orang atau 21,3%. Sedangkan responden yang bekerja sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 14 orang atau 17,5%. Berdasarkan jenis pekerjaan responden yang paling banyak adalah wiraswasta, hal tersebut dikarenakan wiraswasta memiliki aktivitas yang bervariasi untuk dapat melakukan transaksi kredit.

4.5.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan penulis, terdapat variabel bebas dan variabel terikat, yaitu variabel bebas yang terdiri dari Tangible(X1), Reliable (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), Empathy (X5), dan variabel terikat yaitu kepuasan Nasabah(Y)

penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuisisioner kepada 80 responden nasabah PT.WOM Finance cabang Malang.

variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert guna mengukur tanggapan dari responden dengan satuan nilai 1 sampai dengan 5,

dengan menerapkan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{kelas interval} &= \frac{\text{nilai tertinggi}-\text{nilai terendah}}{5} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0,8 \end{aligned}$$

untuk itu di buat tabel kelas interval sebagai berikut:

Tabel 4. 4

Penentuan Kategori Nilai Berdasarkan Rata-Rata

Skor	Nilai Interval	Nilai
1	1 – 1,7	Sangat Tidak Setuju
2	1,8 – 2,5	Tidak Setuju
3	2,6 – 3,3	Netral
4	3,4 – 4,1	Setuju
5	> 4,2	Sangat Setuju

sumber: Data Primer Diolah

berdasarkan tabel skala lkert pada interval istrumen jawaban responden diatas maka dapat disimpulkan:

1. jika nilai $1 \leq x < 1,8$ maka nilai pernyataan sangat tidak setuju

2. jika nilai $1,8 \leq x < 2,6$ maka nilai pernyataan tidak setuju
3. jika nilai $2,6 \leq x < 3,4$ maka nilai pernyataan netral
4. jika nilai $3,4 \leq x < 4,2$ maka nilai pernyataan setuju
5. jika nilai $x \geq 4,2$ maka nilai pernyataan sangat setuju.

Deskripsi Data Penelitian

1. Deskripsi Data *Tangible* (X1)

Hasil penelitian mengenai analisis statistik deskriptif data pada variabel *tangible* (X1) dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5
Deskripsi Data Penelitian *Tangible* (X1)

	N	Min.	Maks.	Mean	Std. Deviasi
Tangible	80	5.00	19.00	14.8875	3.51486

Sumber: Data Primer Diolah, SPSS V25

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa N atau jumlah data yang valid berjumlah 80. Pada variabel *tangible* (X1) dapat diketahui nilai minimum sebesar 5.00, nilai maksimum sebesar 19.00, mean sebesar 14.8875, nilai mean menyatakan nilai rata-rata yang di peroleh dari 80 responden dan nilai standar deviasi sebesar 3.5149 yang artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi lebih rendah dan penyebaran nilai variabel *tangible* (X1) merata.

sehingga dari 80 responden menunjukkan hasil mayoritas sangat setuju pada variabel tangible (X1) sehingga penilaian variabel tangible di nilai telah memenuhi kepuasan nasabah.

2. Deskripsi Data *Reliability* (X2)

Hasil penelitian mengenai analisis statistik deskriptif data pada variabel *reliability* (X2) dapat dilihat pada tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6
Deskripsi Data Penelitian *Reliability* (X2)

	N	Min.	Maks.	Mean	Std. Deviasi
Reliability	80	11.00	25.00	19.1250	3.54849

Sumber: Data Primer Diolah, SPSS V25

Pada variabel *reliability* (X2) diketahui nilai minimum sebesar 11.00, nilai maksimum sebesar 25.00, mean sebesar 19.1250, nilai mean menyatakan nilai rata-rata yang di peroleh dari 80 responden dan standar deviasi sebesar 3.5485 yang artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi lebih rendah dan penyebaran nilai variabel *reliability* (X2) merata. sehingga dapat dikatakan penyebaran data baik.

3. Deskripsi Data *Responsiveness* (X3)

Hasil penelitian mengenai analisis statistik deskriptif data pada variabel *responsiveness* (X3) dapat dilihat pada tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4. 7
Deskripsi Data Penelitian *Responsiveness* (X3)

	N	Min.	Maks.	Mean	Std. Deviasi
Responsiveness	80	7.00	20.00	15.5375	2.71864

Sumber: Data Primer Diolah, SPSS V25

Sedangkan pada variabel *responsiveness* (X3) diketahui bahwa nilai minimum sebesar 7.00, nilai maksimum sebesar 20.00, mean sebesar 15.5375, nilai mean menyatakan nilai rata-rata yang di peroleh dari 80 responden dan standar deviasi sebesar 2.7185 yang artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi lebih rendah dan penyebaran nilai variabel *responsiveness* (X3) merata, sehingga dapat dikatakan penyebaran data baik..

4. Deskripsi Data Assurance (X4)

Hasil penelitian mengenai analisis statistik deskriptif data pada variabel *assurance* (X4) dapat dilihat pada tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8
Deskripsi Data Penelitian Assurance (X4)

	N	Min.	Maks.	Mean	Std. Deviasi
Assurance	80	7.00	19.00	14.8500	3.09389

Sumber: Data Primer Diolah, SPSS V25

Pada variabel *assurance* (X4) diketahui bahwa nilai minimum sebesar 7.00, nilai maksimum sebesar 19.00, mean sebesar 14.850, nilai mean menyatakan nilai rata-rata yang di peroleh dari 80 responden dan standar deviasi sebesar 3.0939

yang artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi lebih rendah dan penyebaran nilai variabel *assurance* (X4) merata.merata,sehingga dapat dikatakan penyebaran data baik..

5. Deskripsi Data *Empathy* (X5)

Hasil penelitian mengenai analisis statistik deskriptif data pada variabel *empathy* (X5) dapat dilihat pada tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 4.9
Deskripsi Data Penelitian *Empathy* (X5)

	N	Min.	Maks.	Mean	Std. Deviasi
<i>Empathy</i>	80	8.00	20.00	15.1250	2.91385

Sumber: Data Primer Diolah, SPSS V25

Sementara itu, pada variabel *empathy* (X5) mempunyai nilai minimum sebesar 8.00, nilai maksimum sebesar 20.00, mean sebesar 15.1250,nilai mean menyatakan nilai rata-rata yang di peroleh dari 80 responden dan standar deviasi sebesar 2.9139 yang artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi lebih rendah dan penyebaran nilai variabel *empathy* (X5) merata.merata,sehingga dapat dikatakan penyebaran data baik..

6. Deskripsi Data Kepuasan Nasabah (Y)

Hasil penelitian mengenai analisis statistik deskriptif data pada variabel dapat dilihat kepuasan nasabah (Y) dapat dilihat pada tabel 4.10 Di bawah ini:

Tabel 4.10
Deskripsi Data Penelitian Kepuasan Nasabah (Y)

	N	Min.	Maks.	Mean	Std. Deviasi
KepuasanNasabah	80	23.00	48.00	38.9125	5.95169

Sumber: Data Primer Diolah, SPSS V25

Sedangkan, pada variabel kepuasan nasabah (Y) dapat diketahui bahwa nilai minimum sebesar 23.00, nilai maksimum sebesar 48.00, mean sebesar 38.9125, nilai mean menyatakan nilai rata-rata yang di peroleh dari 80 responden dan standar deviasi sebesar 5.9517 yang artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi lebih rendah dan penyebaran nilai variabel kepuasan nasabah (Y) merata.merata,sehingga dapat dikatakan penyebaran data baik..

4.5.3 Deskripsi Jawaban Responden

4.5.3.1 *Tangible (X1)*

Distribusi frekuensi jawaban responden mengenai pertanyaan variabel *tangible* di jelaskan pada Tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel 4. 11

Distribusi Frekuensi Variabel Tangibel (X1)

No	Pertanyaan	5		4		3		2		1		TOTAL	MEAN
		N	%	n	%	N	%	n	%	N	%		
1	WOM Finance memiliki peralatan komputer yang mampu menunjang kinerja karyawan lebih cepat	23	29%	26	33%	16	20%	13	16%	2	3%	323	4,03
2	WOM Finance memiliki fasilitas visual berupa gedung yang megah	21	26%	28	35%	14	18%	12	15%	5	6%	288	3,6
3	WOM Finance memiliki karyawan yang berpenampilan rapih dan professional	25	31%	24	30%	16	20%	11	14%	4	5%	295	3,6
4	PT. WOM Finance memiliki materi visual yang menarik terkait dengan layanan kepada nasabah	31	39%	25	31%	12	15%	10	13%	2	3%	349	4,36

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 4.11 di atas menunjukan tanggapan responden mengenai tangible dapat diketahui bahwa X1.1 menunjukkan jawaban responden yang menyatakan “wom finance memiliki peralatan komputer yang mampu menunjang kinerja karyawan lebih cepat” pada hasil jawaban sangat setuju 29%, setuju 33%,netral 20%,tidak setuju 16%,sangat tidak setuju 3%.dari total 323,dan nilai mean/rata-rata 4,03, berdasarkan skala interval masuk dalam skala >4,2 makarata-rata nasabah sangat setuju bahwa wom finance memiliki peralatan komputer yang menunjang karyawan bekerja lebih cepat.

Selanjutnya item variabel X1.2 yang menyatakan bahwa “ WOM Finance memiliki fasilitas visual berupa gedung yang megah” , dengan hasil jawaban

sangat setuju 26%, setuju 35%, netral 18%, tidak setuju 15% dan sangat tidak setuju 6%., dari total 319 dan nilai mean/rata-rata 3,6 dari skala interval masuk dalam skala 3,3-4,1 maka rata-rata responden setuju bahwa wom finance memiliki visual gedung yang megah.

selanjutnya jawaban respomden pada variabel X1.3 yang berbunyi “ wom finance memiliki karyawan yang berpenampilan rapih dan profesioal, dengan hasil jawaban sangat setuju 31%,setuju 30%,netral 20%,tidak setuju 14% dan sangat tidak setuju 5%,dari total 295,dan nilai mean/rata-rata 3,6 berdasarkan skala interval masuk dalam skala 3,3-4,1 sehingga menunjukkan rata-rata nasbah setuju bahwa wom finance memiliki karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional.

selanjutnya jawaban responden tertinggi pada X1.4 yaitu yang berbunyi “ PT. WOM Finance memiliki materi visual yang menarik terkait dengan layanan kepada nasabah” dengan hasil jawaban sangat setuju 39%, setuju 31%, netral 15%, tidak setuju 13% dan sangat tidak setuju 3%.dari total 349,dan nilai mean / rata-rata 4,36 berdasarkan skala interval msduk dalam skala >4,2 makarata-rata responden sangat setuju bahwa layanan yang diberikan sangat menarik secara visual.

4.5.3.2 Reliability (X2)

Tabel 4. 12

Distribusi Frekuensi Variabel Reliability (X2)

No	Pertanyaan	5	4	3	2	1	TOTAL	MEAN
----	------------	---	---	---	---	---	-------	------

		N	%	N	%	N	%	n	%	n	%		
1	Layanan yang diberikan WOM Finance sesuai dengan yang dijanjikan	27	34%	23	29%	19	24%	6	8%	5	6%	298	3,72
2	Karyawan memiliki kehandalan dalam menangani masalah layanan yang berkaitan dengan nasabah	30	38%	30	38%	11	14%	7	9%	2	3%	319	3,98
3	Karyawan memberikan layanan yang baik dari pertama kali saat nasabah melakukan pengajuan kredit di WOM Finance	29	36%	28	35%	12	15%	9	11%	2	3%	314	3,92
4	Karyawan mampu mempertahankan catatan yang bebas dari kesalahan	23	29%	29	36%	18	23%	8	10%	2	3%	303	3,78
5	Karyawan menyediakan layanan pada waktu yang sudah ditetapkan	23	29%	26	33%	15	19%	14	18%	2	3%	324	4,05

Sumber: Data Primer Diolah

dari tabel 4.12 di atas maka ini menunjukkan jawaban dari responden, item variabel X2.1 yaitu pernyataan” layanan yang di berikan wom finane sesuai dengan yang di janjikan” menunjukkan jawaban sangat setuju 34%, setuju 29%,netral 24%,tidak setuju 8%,dan sangat tidak setuju 6%, dari total 298, dan nilai mean / rata-rata 3,72 berdasarkan skala interval masuk dalam skala 3,3-4,1 sehingga rata-rata nasabah menyatakan setuju dengan layanan yang di berikan wom finance sesuai dengan yang di janjikan,

selanjutnya Item variabel X2.2 yaitu pernyataan “ Karyawan memiliki kehandalan dalam menangani masalah layanan yang berkaitan dengan nasabah”. Berdasarkan hasil jawaban sangat setuju 38%, setuju 38%, netral 14%, tidak setuju 9% dan sangat tidak setuju 3%.dari total 319, dan nilai mean / rata-rata 3,98 berdasarakan skala interval masuk dalam skala 3,3-4,1 maka rata-rata nasabah setuju dengan kualitas layanan yang dilakukan karyawan terhadap nasabah sangat memiliki kompetensi dan kehandalan yang sangat memuaskan pelanggan dalam bertransaksi sehingga pelanggan merasa terbantu dan terpenuhi dalam aktivitas bertransaksi.

selanjutnya item variabel X2.3 yang berbunyi “ karyawan memberikan layanan yang baik dari pertama kali saat nasabah melakukan pengajuan kredit di wom finance” dengan hasil jawaban sangat setuju 36%,setuju 35%,netral 15%,tidak setuju 11%,sangat tidak setuju 3%,dari total 314,dan nilai mean 3,92 berdasarkan skala interval masuk dalam skala 3,3-4,1 sehingga rata- rata nasabah menyatakan setuju dengan pernyataan karyawan memberikan layanan yang baik dari pertama kali saat nasabah melakukan pengajuan kredit di wom finance ,

selanjutnya item variabel X2.4 yang berbunyi “karyawan mampu mempertahankan catatan yang bebas dari kesalahan” yang menunjukkan hasil jawaban sangat setuju 29%,setuju 36%,netral 23%,tidak setuju 10%,sangat tidak setuju 3%,dari total 303 dan nilai mean/rata-rata 3,78berdasarkan skala interval masuk dalam skala 3,3-4,1sehingga rata- rata nasabah setuju bahwa karyawan wom mampu mempertahankan catatan yang bebas dari kesalahan.

selanjutnya item variabel X2.5 yang berbunyi “Karyawan menyediakan layanan pada waktu yang sudah ditetapkan”. Berdasarkan hasil jawaban sangat setuju 29%, setuju 33%, netral 19%, tidak setuju 18% dan sangat tidak setuju 3%,dari total 324 dan nilai mean/rata-rata 4,05 berdasarkan skala interval masuk dalam skala 3,3-4,1sehingga rata-rata nasabah setuju bahwa karyawan menyediakan layanan pada waktu yang sudah di tetapkan, tidak terlambat dalam hal di mulainya jam pelayanan.

4.5.3.3 Responsiveness

Tabel 4. 13

Distribusi Frekuensi Variabel Responsiveness (X3)

	Pertanyaan	5		4		3		2		1		TOTAL	MEAN
		N	%	n	%	N	%	N	%	N	%		
1	Karyawan memberi informasi kepada pelanggan kapan layanan akan dilakukan	21	26%	30	38%	15	19%	12	15%	2	3%	296	3,7
2	Karyawan memiliki layanan yang cepat	18	23%	28	35%	17	21%	16	20%	1	1%	286	3,57
3	Karyawan memiliki kemauan untuk membantu nasabah	27	34%	28	35%	15	19%	9	11%	1	1%	311	3,88
4	Karyawan memiliki kesiapan untuk menanggapi permintaan nasabah	26	33%	21	26%	16	20%	16	20%	1	1%	295	3,68

Sumber: Data Primer Diolah

Dapat diketahui dari Tabel 4.13 berikut ini menunjukan bahwa nilai jawaban variabel X3.1 yang berbunyi “karyawan memberi informasi kepada pelanggan kapan layanan akan dilakukan” menunjukan hasil sangat setuju 26%,setuju 38%,netral 19%,tidak setuju 15%,sangat tidak setuju 3%,dari total 296 dan nilai rata-rata 3,7 berdasarkan skala interval masuk dalam skala 3,3-4,1 sehingga rata-rata nasabah menyatakan setuju bahwa karyawan memberi informasi kepada pelanggan kapan layanan akan dilakukan.

Sedangkan nilai rata-rata item pernyataan yang paling rendah adalah X3.2 yaitu ‘ Karyawan memiliki layanan yang cepat’. Berdasarkan hasil jawaban sangat setuju 23%, setuju 35%, netral 21%, tidak setuju 20% dan sangat tidak setuju 1%. dari total 286, dan nilai mean/rata-rata 3,57, berdasarkan skala interval masuk dalam skala 3,3-4,1, maka rata-rata nasabah setuju dengan karyawan memiliki layanan yang cepat.

selanjutnya variabel X3.3 yang berbunyi ‘ ‘ Karyawan memiliki kemauan untuk membantu nasabah’’, yang menunjukkan hasil jawaban sangat setuju 34%,setuju 35%,netral 21%,tidak setuju 20%,dan sangat tdak setuju 1%, dari total 311,dan nilai mean 3,88 berdasarkan skala interval masuk dalam skalai 3,3-4,1 maka rata-rata nasabah setuju dengan karyawan memiliki kemauan untuk membantu nasabah.

selanjutnya item variabel X3.4 yang berbunyi ‘ ‘karyawan memiliki kesiapan untuk menanggapi permintaan nasabah’ ’ yang menunjukkan hasil jawaban sangat setuju 33%,setuju 26%,netral 20%,tidak setuju 20%,dan sangat tidak setuju 1%,dari total 295,dan nilai mean 3,68 berdasarkan skala interval masuk dalam skala 3,3-4,1 maka rata-rata nasabah setuju dengan karyawan yang memiliki kesiapan untuk menanggapi permintaan nasabah, sehingga nasabah tidak merasa di acuhkan oleh karyawan

4.5.3.4 Assurance

Tabel 4. 14

Distribusi Frekuensi Variabel Assurance

No	Pertanyaan	5		4		3		2		1		TOTAL	MEAN
		N	%	n	%	n	%	N	%	n	%		
1	Karyawan mampu menanamkan kepercayaan kepada nasabah	21	26%	30	38%	15	19%	12	15%	2	3%	296	3,7
2	WOM Finance membuat nasabah merasa aman saat melakukan transaksi	18	23%	28	35%	17	21%	16	20%	1	1%	286	3,57
3	Karyawan memberikan layanan yang ramah dan sopan secara konsisten kepada nasabah	27	34%	28	35%	15	19%	9	11%	1	1%	311	3,88
4	Karyawan WOM Finance memiliki pengetahuan yang baik saat menjawab pertanyaan nasabah	26	33%	21	26%	16	20%	16	20%	1	1%	295	3,68

selanjutnya item variabel x4.4 yang berbunyi “karyawan wom finance memiliki pengetahuan yang baik saat menjawab pertanyaan nasabah berkaitan perkreditan” dengan menunjukkan hasil jawaban sangat setuju 33%,setuju 26%,netral 20%,tidak setuju 20%,dan sangat tidak setuju 1%,dari total 295, dan nilai mean/rata-rata 3,68 berdasarakan skala intrval masuk dalam skala 3,3-4,1sehingga rata-rata nasabah setuju dengan karyawan wom finance memiliki pengetahuan yang baik saat menjawab pertanyaan nasabah berkaitan perkreditan

4.5.3.5 Empathy

Tabel 4. 15

Distribusi Frekuensi Variabel Emphaty

No	Pertanyaan	5		4		3		2		1		TOTAL	MEAN
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
1	Karyawan memberi perhatian secara individu kepada pelanggan	27	34%	27	34%	14	18%	11	14%	1	1%	305	3,81
2	Karyawan peduli dengan permasalahan yang dihadapi nasabah	20	25%	29	36%	21	26%	9	11%	1	1%	298	3,72
3	Karyawan memahami apa yang menjadi keinginan nasabah	20	25%	31	39%	19	24%	10	13%	0	0%	301	3,76
4	Karyawan mengerti segala kebutuhan yang diharapkan nasabah	22	28%	27	34%	23	29%	8	10%	0	0%	303	3,78

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan data dari tabel 4.15 ini menunjukkan bahwa jawaban dari responden mengenai item pertanyaan yang diberikan memiliki jawaban mayoritas adalah X5.1 dengan pernyataan ‘ ‘ Karyawan memberi perhatian secara individu kepada pelanggan’’. yang menunjukkan hasil jawaban sangat setuju 34%,setuju 34% netral 18%,tidak setuju 14%, dan sangat tidak setuju 1%, dari total 305 dan

nilai mean/rata-rata 3,81 berdasarkan skala interval masuk dalam skala 3,3-4,1 sehingga rata-rata nasabah setuju dengan karyawan wom memberikan perhatian secara individu , dan nasabah merasa sangat di perhatikan.

selanjutnya item variabel X5.2 yang berbunyi “karyawan peduli dengan permasalahan yang di hadapi nasabah” menunjukkan hasil sangat setuju 25%,setuju 36%,netral 26%,tidak setuju 11%,sangat tidak setuju 1%,dari total 298 dan nilai mean/rata-rata 3,72 berdasarkan skala interval masuk dalam skala 3,3-4,1 sehingga rata-rata nasabah setuju bahwa wom finance peduli dengan permasalahan yang di hadapi nasabah ,

pada item pernyataan X5.3 ‘ Karyawan memahami apa yang menjadi keinginan nasabah ‘ yang menunjukkan hasil sangat setuju 25%, setuju 39%,netral 24%,tidak setuju 13%,dari total 301, dan nilai mean 3,76 berdasarkan skala interval masuk dalam skala 3,3-4,1 sehingga rata-rata nasabah setuju bahwa karyawan memahami apa yang menjadi keinginan nasabah,

selanjutnya item variabel X5.4 yang berbunyi “karyawan mengerti segala kebutuhan yang di harapkan nasabah”menunjukkan hasil sangat setuju 28%,setuju 34%,netral 29%,tidak setuju 10%,dan sangat tidak setuju 0%, dari total 303 dan nilai mean/rata-rata 3,78 berdasarkan skala interval masuk dalam skala 3,3-4,1 maka rata-rata nasabah setuju dengan karyawan mengerti segala kebutuhan yang diharapkan nasabah, nasabah merasa sudah di perhatikan kebutuhannya oleh nasabah.

4.5.3.6 Kepuasan nasabah

Tabel 4. 16

Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Nasabah

No	Pertanyaan	5		4		3		2		1		TOTAL	MEAN
		N	%	n	%	N	%	N	%	N	%		
1	Saya puas dengan pelayanan dan tutur bicara yang di berikan staf frontliner dan marketing	32	40%	29	36%	10	13%	7	9%	2	3%	322	4,02
2	Saya menunggu sebentar sebelum saya menerima bantuan	32	40%	26	33%	14	18%	5	6%	3	4%	319	3,98
3	Saya puas dengan suku bunga yang ditawarkan	29	36%	28	35%	11	14%	9	11%	3	4%	311	3,88
4	Saya puas bermitra dengan PT.WOM Finance	20	25%	27	34%	20	25%	10	13%	3	4%	291	3,63
5	Saya puas dengan promosi dan iklan yang di berikan	23	29%	28	35%	19	24%	8	10%	2	3%	303	3,78
6	Saya senang Teller dan customer service cepat dan tidak membutuhkan waktu lama untuk sekali transaksi	32	40%	31	39%	12	15%	5	6%	0	0%	330	4,12
7	Saya puas dengan kerapian dan kebersihan karyawan wom finance	27	34%	29	36%	11	14%	4	5%	9	11%	301	3,76
8	Saya merasa di utamakan di wom finance	31	39%	25	31%	13	16%	8	10%	3	4%	313	3,91
9	Saya merasa dimudahkan dalam hal pengajuan di wom finance	28	35%	31	39%	10	13%	10	13%	1	1%	270	3,37
10	Saya merasa dimudahkan dengan metode pembayaran yang di berikan	25	31%	32	40%	13	16%	7	9%	3	4%	309	3,86

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai pernyataan kepuasan nasabah ditunjukkan pada item Y1.1 dengan pernyataan “ Saya puas dengan pelayanan dan tutur bicara yang di berikan staf frontliner dan marketing” yang menunjukkan hasil jawab sangat setuju 40%, setuju 36%,netral 13%,tidak setuju 9% dan sangat tidak setuju 3%, dari total 322, dan nilai mean/ rata-rata 4,02 berdasarkan skala interval masuk dalam skala 3,3-

4,1 sehingga rata-rata nasabah setuju merasa puas dengan tutur kata dan gaya bicara marketing dan frontliner wom finance

,selanjutnya item variabel Y1.2 yang berbunyi “ saya menunggu sebentar sebelum saya menerima bantuan” menunjukkan jawaban sangat setuju 40%,setuju 33%,netral 18%,tidak setuju 6 %,sangat tidak setuju 4%,dari total 319 dan nilai mean/rata-rata 3,98 berdasarkan skala interval masuk dalam skala 3,3-4,1 sehingga rata-rata nasabah setuju merasa puas dengan kecepatan pelayanan yang di berikan,

kemudian item variabel Y1.3 yang berbunyi “saya puas dengan suku bunga yang di tawarkan” menunjukkan hasil jawaban sangat setuju 36%,setuju 35%,netral 14%,tidak setuju 11%,sangat tidak setuju 4%, dari total 311, dan nilai mean/rata-rata 3,88 berdasarkan skala interval masuk dalam skala 3,3-4,1 sehingga rata-rata nasabah setuju bahwa mereka puas dengan suku bunga yang ditawarkan, dan secara produk konsumen merasa puas karena suku bunga yang di tawarkan sesuai harapan mereka,

selanjutnya item variabel Y1.4 yang berbunyi “:saya puas bermitra dengan PT.WOMfinance” yang menunjukkan hasil sangat setuju 25%,setuju 34%,netral 25%,tidak setuju 13%,sangat tidak setuju 4%,dari total 291 dan nilai rata-rata/mean 3,63 berdasarkan skala interval masuk dalam skala 3,3-4,1 sehingga rata-rata nasabah setuju bermitra dengan wom finance, nasabah senang bermitra dengan wom dengan semua benefit yang di berikan oleh pt wom finance,.

Kemudian untuk nilai pernyataan Y1.5 ‘ ‘ Saya puas dengan promosi dan iklan yang di berikan’’. Berdasarkan hasil jawaban sangat setuju 29%, setuju 35%, netral 19%, tidak setuju 10% dan sangat tidak setuju 3%, dari total 303, dan nilai rata-rata/mean 3,63 berdasarkan skala interval masuk dalam skala 3,3-4,1 sehingga rata-rata nasabah setuju promosi yang diberikan memuaskan. promosi dan iklan sesuai dengan realisasinya.,

selanjutnya item variabel Y1.6 yang berbunyi “saya senang dengan teller dan customer service ceoat dan tidak membutuhkan waktu lama untuk sekali transaksi” yang menunjukkan hasil sangat setuju 40%, setuju 39%, netral 15%, tidak setuju 6%, sangat tidak setuju 0%, dari total 330 dan nilai mean/rata-rata 4,12 berdasarkan skala interval masuk dalam skala 3,3-4,1 sehingga rata-rata nasabah sangat setuju dengan ketanggapan dan kecepatan dari teller dan customer service yang dapat mengefisinsi waktu mereka.

selanjutnya item variabel Y1.7 yang berbunyi “saya puas dengan kerapian dan kebersihan karyawan wom” yang menunjukkan hasil sangat setuju 34%, setuju 36%, netral 14%, tidak setuju 5%, sangat tidak setuju 11%, dari total 301, dan nilai rata-rata/mean 3,76 berdasarkan skala interval masuk dalam skala 3,3-4,1 sehingga rata-rata nasabah setuju merasa puas dengan tampilan dan kerapian karyawan wom, karena penampilan membuat nasabah merasa di hargai,

selanjutnya item variabel Y1.8 yang berbunyi “saya merasa dimudahkan di wom finance” menunjukkan hasil sangat setuju 39%, setuju 31%, netral 16%, tidak setuju 10%, sangaat tidak setuju 4%, dari total 313 dan nilai rata-rata 3,97

berdasarkan skala interval masuk dalam skala 3,3-4,1 sehingga rata-rata nasabah setuju dengan mereka dimudahkan di wom finance,berarti nasabah puas dengan kemudahan dalam hal ini berupa akses menuju wom finance serta cara menghubungi wom finance..

selanjutnya item variabel Y1.9 yang berbunyi “saya merasa dimudahkan dalam hal ini pengajuan di wom finance” yang menunjukkan hasil sangat setuju 35%,setuju 39%,netral 13%,tidak setuju 13%,dan sangat tidak setuju 1%,dari total 270,dan nilai mean/rata-rata 3,37 berdasarkan skala interval masuk dalam skala 3,3-4,1 sehingga rata-rata nasabah netral dengan mereka dimudahkan dalam pengajuan, artinya masih ada nasabah yang merasa pengajuan kembali dalam hal ini berupa persyaratan yang di tawarkan wom finance masih ribet,

selanjutnya item variabel Y1.10 yang berbunyi “saya merasa di mudahkan dengan metode pembayaran yang di berikan “ yang menunjukkan hasil jawaban responden sangat setuju 31%,setuju 40%,netral 16%,tidak setuju 9%,sangat tidak setuju 4%, dari total 309 dan nilai mean/rata-rata 3,86 berdasarkan skala interval masuk dalam skala 3,3-4,1 sehingga rata-rata nasabah setujudengan kemudahanan pembayaran yang di berikan, merasa puas dengan bagaimana cara pembayaran angsuran di wom finance.

4.6 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

4.6.1 Uji Validitas Variabel Penelitian

Tabel 4.17
Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Tangible	X1.1	0.717	0.220	Valid
2		X1.2	0.777	0.220	Valid
3		X1.3	0.807	0.220	Valid
4		X1.4	0.710	0.220	Valid
5	Reliability	X2.1	0.653	0.220	Valid
6		X2.2	0.599	0.220	Valid
7		X2.3	0.649	0.220	Valid
8		X2.4	0.594	0.220	Valid
9		X2.5	0.711	0.220	Valid
10	Responsiveness	X3.1	0.694	0.220	Valid
11		X3.2	0.696	0.220	Valid
12		X3.3	0.735	0.220	Valid
13		X3.4	0.664	0.220	Valid
14	Assurance	X4.1	0.715	0.220	Valid
15		X4.2	0.744	0.220	Valid
16		X4.3	0.685	0.220	Valid
17		X4.4	0.675	0.220	Valid
18	Empathy	X5.1	0.710	0.220	Valid
19		X5.2	0.819	0.220	Valid
20		X5.3	0.686	0.220	Valid
21		X5.4	0.681	0.220	Valid
22	Kepuasan Nasabah	Y.1	0.410	0.220	Valid
23		Y.2	0.584	0.220	Valid
24		Y.3	0.569	0.220	Valid
25		Y.4	0.730	0.220	Valid
26		Y.5	0.608	0.220	Valid
27		Y.6	0.317	0.220	Valid
28		Y.7	0.590	0.220	Valid
29		Y.8	0.492	0.220	Valid
30		Y.9	0.482	0.220	Valid
31		Y.10	0.636	0.220	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SPSS V25

Berdasarkan uji *pearson* yang disajikan di atas, diperoleh temuan penelitian bahwa keseluruhan butir instrumen pada variabel *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), *empathy* (X5), dan kepuasan nasabah (Y) valid, hal ini dibuktikan dengan seluruh koefisien sig < 0.05., dengan

perbandingan r hitung lebih besar daripada r tabel, yang kemudian dilanjutkan dengan uji reliabilitas dengan menggunakan uji *cronbach alpha* dengan kaidah jika koefisien cronbach > 0.6 maka butir instrumen reliabel.

4.6.2 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Tabel 4. 18
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Cronbach alpha	Cutt off	Keterangan
1	Tangible	0.746	0.6	Reliabel
2	Reliability	0.643		Reliabel
3	Responsiveness	0.647		Reliabel
4	Assurance	0.661		Reliabel
5	Empathy	0.697		Reliabel
6	Kepuasan Nasabah	0.737		Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah SPSS V25

Berdasarkan uji *cronbach alpha* yang disajikan di atas, dapat diketahui bahwa keseluruhan butir instrumen variabel variabel *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), *empathy* (X5), dan kepuasan nasabah (Y) reliabel, temuan ini dibuktikan dengan koefisien *Cronbach alpha* > 0.6 .

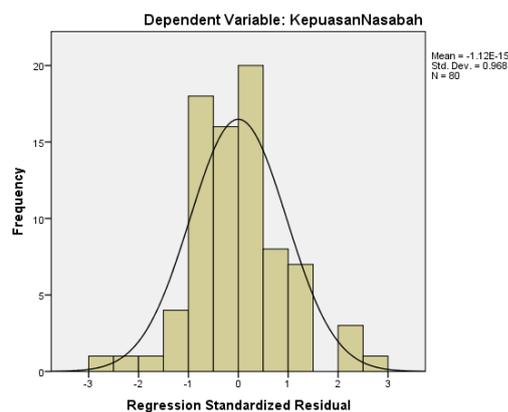
4.6.3 Uji Asumsi Klasik

Adalah uji yang dilakukan untuk menguji model regresi linear berganda,

4.6.4 Hasil Pengujian Normalitas

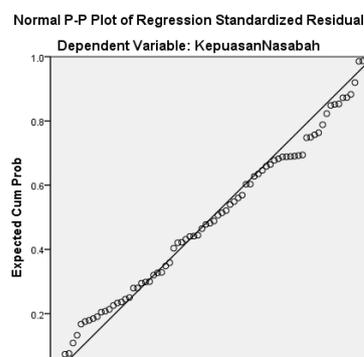
Uji normalitas pada persamaan regresi dapat dilakukan dengan menggunakan uji grafik (*histogram*) maupun uji statistik kolmogorov smirnov yang dianalisis dengan berbantuan *software* IBM for SPSS versi 20. Pada uji *histogram*, data dikatakan normal, jika histogram menyerupai lonceng sempurna yaitu sebagai berikut:

Gambar 4.2 Histogram



Berdasarkan histogram diatas yang disajikan di atas, diperoleh temuan penelitian bahwa model regresi mempunyai residual yang berdistribusi normal, temuan ini dibuktikan dengan bentuk *histogram* yang menyerupai lonceng sempurna. Sedangkan pada P-Plot dari hasil penelitian ini yaitu :

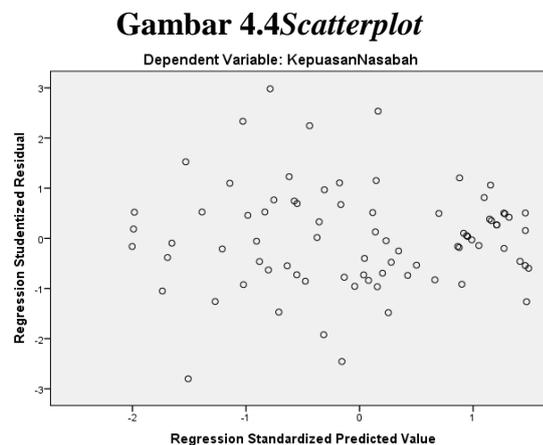
Gambar 4.3 P-Plot Hasil Peneliti



Asumsi normalitas pada gambar diatas bahwa data pada grafik histogram mengikuti garis normal dan sebaran data pada grafik normal probability plot terletak disekitar garis diagonal serta nilai signifikansi dari pengujian Kolmogorov-smirnov pada Residual model sebesar 0.570 yang lebih besar dari α (0.05) maka dapat disimpulkan bahwa residual data model regresi berdistribusi normal (asumsi normalitas terpenuhi).

4.6.5 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dengan menggunakan uji *scatterplot* serta uji *glejser* sebagai berikut:



Hasil analisis pada gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heterokedastisitas pada model yang diuji sehingga asumsi terpenuhi. Selain menggunakan metode grafik, pengujian asumsi

heterokedastisitas dapat dilakukan juga dengan metode pengujian statistik uji *Glejser*. Uji *Glejser* dilakukan dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Apabila nilai sig. > 0,05 maka akan terjadi homoskedastisitas dan jika nilai sig. < 0,05 maka akan terjadi heterokedastisitas. Hasil uji *Glejser* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Glejser

Variabel independen	Sig.	Keterangan
Tangible	.639	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Reliability	.204	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Responsiveness	.113	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Assurance	.410	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Empathy	.109	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah SPSS V25

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *glejser* dimana variabel *Tangible* bebas dari masalah heteroskedastisitas, temuan ini dibuktikan dengan koefisien sig = 0.639 > 0.05. Variabel *Reliability* bebas dari masalah heteroskedastisitas, temuan ini dibuktikan dengan koefisien sig = 0.204 > 0.05. Variabel *Responsiveness* bebas dari masalah heteroskedastisitas, temuan ini dibuktikan dengan koefisien sig = 0.113 > 0.05. Variabel *Assurance* bebas dari masalah heteroskedastisitas, temuan ini dibuktikan dengan koefisien sig = 0.410 > 0.05. Variabel *Empathy* bebas dari masalah heteroskedastisitas, temuan ini dibuktikan dengan koefisien sig = 0.109 > 0.05.

4.6.6 Hasil Pengujian Multikolinieritas

Tabel 4.20

Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	Tangible	.577	1.733
	Reliability	.432	2.317
	Responsiveness	.591	1.693
	Assurance	.568	1.759
	Empathy	.517	1.936

Sumber: Data Primer Diolah SPSS V25

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, diperoleh temuan penelitian bahwa model regresi bebas dari masalah multikolinieritas, temuan ini dibuktikan dengan koefisien *tollerance* = $0.359 > 0.1$ serta koefien VIF = $2.786 < 10$.

4.6.7 Hasil Pengujian Autokorelasi

Tabel 4.21

Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Durbin-Watson
	.879 ^a	.773	1.973

Sumber: Data Primer Diolah SPSS V25

Berdasarkan hasil uji *durbin whatson* dapat diketahui bahwa model regesi bebas dari masalah autokorelasi, temuan ini dibuktikan denga koefisein du = $1.772 < dw = 1.973 < 4-du = 2.228$.

4.6.8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian model regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara simultan maupun secara parsial. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi Kepuasan Nasabah (Y) yang nilainya akan dipresiksi oleh *Tangible* (X₁), *Reliability*(X₂), *Responsiveness* (X₃), *Assurance* (X₄), dan *Empathy* (X₅).

Tabel 4.22

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	5.579	2.197		2.540	.013
	Tangible	.289	.123	.171	2.342	.022
	Reliability	.424	.141	.253	3.003	.004
	Responsiveness	.379	.158	.173	2.407	.019
	Assurance	.382	.141	.198	2.704	.008
	Empathy	.619	.157	.303	3.936	.000

Sumber: Data Primer Diolah SPSS V25

Dari hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5.579 + 0.289X_1 + 0.424X_2 + 0.379X_3 + 0.382X_4 + 0.619X_5$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka diperoleh temuan peneltiain sebagai berikut :

- a. Ketika koefisien keseluruhan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian bernilai konstan atau 0, maka kepuasan nasabah akan bernilai 5.579
- b. Setiap kenaikan satu satuan pada variabel *tangible*, serta variabel lain bernilai konstan atau 0, maka kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0.289
- c. Setiap kenaikan satu satuan pada variabel *reliability*, serta variabel lain bernilai konstan atau 0, maka kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0.424
- d. Setiap kenaikan satu satuan pada variabel *responsiveness*, serta variabel lain bernilai konstan atau 0, maka kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0.379
- e. Setiap kenaikan satu satuan pada variabel *assurance*, serta variabel lain bernilai konstan atau 0, maka kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0.382
- f. Setiap kenaikan satu satuan pada variabel *empathy*, serta variabel lain bernilai konstan atau 0, maka kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0.619

4.6.9 Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), *empathy* (X5), secara bersama-sama (simultan) dan parsial terhadap kepuasan nasabah (Y).

4.6.10 Uji Simultan F

Tabel 4.23

Hasil Uji Simultan F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	2164.544	5	432.909	50.541	.000 ^b
	Residual	633.843	74	8.565		
	Total	2798.388	79			

Sumber: Data Primer Diolah SPSS V25

Berdasarkan hasil uji simultan F, maka diperoleh hasil f hitung sebesar 50,541 dibandingkan f tabel sebesar ,bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan simultan *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan nasabah, temuan ini dibuktikan perbandingan f hitung $50,541 > 2.50$, dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

4.6.11 Uji Parsial T

Tabel 4.24

Hasil Uji Parsial T

Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	Tangible	.289	.123	.171	2.342	.022
	Reliability	.424	.141	.253	3.003	.004
	Responsiveness	.379	.158	.173	2.407	.019
	Assurance	.382	.141	.198	2.704	.008
	Empathy	.619	.157	.303	3.936	.000

Sumber: Data Primer Diolah SPSS V25

Berdasarkan hasil uji parsial t yang disajikan di atas, maka diperoleh temuan penelitian sebagai berikut:

Tangible memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Nasabah, temuan ini dibuktikan dengan perbandingan t hitung $2,342 > t$ tabel $1,99254$ dan nilai signifikansi $0,022 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a di tolak, sehingga variabel tangible secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

Reliability memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Nasabah, temuan ini dibuktikan dengan perbandingan t hitung $3,003 > t$ tabel $1,99254$ dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a di tolak,

sehingga variabel Reliability secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

Responsiveness memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Nasabah, temuan ini dibuktikan dengan diperoleh perbandingan t hitung $2,407 > t$ tabel $1,99254$ dan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a di tolak, sehingga variabel *Responsiveness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

Assurance memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Nasabah, temuan ini dibuktikan dengan diperoleh perbandingan t hitung $2,704 > t$ tabel $1,99254$ dan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a di tolak, sehingga variabel *assurance* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

Empathy memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Nasabah, temuan ini dibuktikan dengan diperoleh perbandingan t hitung $3,936 > t$ tabel $1,99254$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a di tolak, sehingga variabel *Empathy* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

4.6.12 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.25

Hasil Uji Simultan F

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.879 ^a	.773	.758	2.92668

Sumber: Data Primer Diolah SPSS V25

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi maka diperoleh temuan penelitian bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian memberikan sumbangsih pengaruh sebesar 77.3%, sedangkan sisanya 22,7% dipengaruhi oleh variabel diluar variabel penelitian.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

4.7.1 Pengaruh *Tangible, Reliability, Assurance, Responsiveness*, dan *Emphaty* berpengaruh secara Simultan dan signifika terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Multiguna Mobildi PT. WOM Finance Malang

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kepada 80 responden yang telah di tentukan berdasarkan karakteristik responden mengenai pernyataan kepuasan nasabah menunjukkan rata-rata responden setuju dengan pernyataan kepuasan nasabah, dan berdasarkan peneltian dapat diketahui bahwa variabel *tangible, reability, responsiveness, assurance*, dan *emphaty* secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah kredit Multiguna Mobildi PT. WOM Finance Malang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh

temuan penelitian melalui uji simultan F dibuktikan perbandingan f hitung 50,54i >3,12, dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dalam hal ini membuktikan bahwa salah satu cara untuk memuaskan pelanggan adalah dengan cara memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya.

Dengan adanya pelayanan yang baik, maka terciptalah kepuasan pelanggan. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk dan jasa yang diterima, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan benar-benar telah merasa puas, pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan pelanggan akan bercerita kepada banyak orang bahwa perusahaan tersebut bagus dan akan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di tempat yang sama. Maka dari itu, perusahaan dari sekarang harus memikirkan dengan matang betapa pentingnya pelayanan kepada pelanggan melalui kualitas pelayanan. Karena kini semakin disadari bahwa pelayanan merupakan aspek penting dalam bertahan di dunia bisnis dan memenangkan persaingan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Kusmiati (2015) yang menunjukkan hasil bahwa kepuasan konsumen kopi maniez dipengaruhi oleh dimensi-dimensi kualitas pelayanan jasa (tangible, reliability, responsive-ness, assurance, dan empathy).

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang dipersepsikan, semakin besar kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan kualitas yang dipersepsikan konsumen merupakan kemampuan

memutuskan tentang kesempurnaan sebuah layanan atau suatu bentuk sikap dan evaluasi secara menyeluruh dalam jangka panjang.

4.7.2 Pengaruh *Tangible* terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Multiguna Mobildi PT. WOM Finance Malang

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dengan penentuan sample responden yang telah di tentukan sejumlah 80 nasabah, dan karakteristik responden yang telah di tentukan dapat diketahui bahwa variable tangible memiliki penyimpangan yang rendah dan penyebaran nilai variabel merata, sehingga menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan variabel tangible (x1), Berdasarkan penelitian dapat diketahui bahwa variabel *tangible* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah kredirt Multiguna Mobildi PT.WOM Finance Malang. Temuan ini dibuktikan dengan dengan perbandingan t hitung $2,342 > t$ tabel $1,99254$ dan nilai signifikansi $0,022 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a di tolak, sehingga variabel tangible secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tangible merupakan kebutuhan pelanggan yang berfokus pada bukti fisik yang dimiliki perusahaan yang akan mempengaruhi harapan pelanggan. Bukti fisik yang baik akan membuat harapan pelanggan menjadi lebih tinggi yang pada akhirnya akan menciptakan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan zainatun mastura (2018) yang menunjukkan hasil bahwa Tangible berpengaruh positif

terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Aceh Syariah KPO Banda Aceh, telah diuji dan terbukti dapat diterima kebenarannya.

4.7.3 Pengaruh *Reliability* terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Multiguna Mobildi PT. WOM Finance Malang

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dengan penentuan sample responden yang telah ditentukan sejumlah 80 nasabah, dan karakteristik responden yang telah ditentukan dapat diketahui bahwa variabel *reliability* memiliki penyimpangan yang rendah dan penyebaran nilai variabel merata, sehingga menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan variabel *reliability* (x^2). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel *reliability* secara parsial memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah kredit Multiguna Mobildi PT. WOM Finance Malang. Temuan ini dibuktikan dengan perbandingan t hitung $3,003 > t$ tabel $1,99254$ dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga variabel *Reliability* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hal ini berarti variabel *reliability* mempunyai hubungan yang kuat dan searah dengan kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan juga akan semakin rendah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawan dan Dwijati (2020) yang menunjukkan hasil bahwa secara parsial *reliability*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk meningkatkan dimensi reliability, perusahaan harus memastikan bahwa karyawan memiliki komitmen yang tinggi dalam melayani pelanggan, dengan memperlakukan karyawan dengan baik maka karyawan akan lebih loyal dan bekerja sebaik mungkin untuk perusahaan

4.7.4 Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Multiguna Mobil di PT. WOM Finance Malang

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dengan penentuan sample responden yang telah di tentukan sejumlah 80 nasabah, dan karakteristik responden yang telah di tentukan dapat diketahui bahwa variable *responsiveness* memiliki penyimpangan yang rendah dan penyebaran nilai variabel merata, sehingga menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan variabel *responsiveness* (x3). Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa variabel *responsiveness* memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah kredit Multiguna Mobil di PT.WOM Finance Malang. Temuan ini dengan diperoleh perbandingan $t_{hitung} 2,407 > t_{tabel} 1,99254$ dan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a di tolak, sehingga variabel *Responsiveness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

.Hal ini menunjukkan bahwa *responsiveness* mempunyai hubungan yang cukup kuat dan searah kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan juga akan

semakin rendah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Ardiyan Fakhri Nissa (2019) yang menunjukkan bahwa hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel *responsiveness* / daya tanggap (X5) sebesar 2,776 dengan nilai signifikansi 0,006. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Dengan demikian secara parsial *variable responsiveness* terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan Nasabah di BRI Syariah Ponorogo

4.7.5 Pengaruh *Assurance* terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Multiguna Mobildi PT. WOM Finance Malang

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dengan penentuan sample responden yang telah ditentukan sejumlah 80 nasabah, dan karakteristik responden yang telah ditentukan dapat diketahui bahwa *variable assurance* memiliki penyimpangan yang rendah dan penyebaran nilai variabel merata, sehingga menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan variabel *assurance* (x4). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *assurance* secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah kredit Multiguna Mobildi PT. WOM Finance Malang. Hasil penelitian ini dibuktikan dengan diperoleh perbandingan $t_{hitung} 2,704 > t_{tabel} 1,99254$ dan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga variabel *assurance* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

Assurance/jaminan adalah kemampuan perusahaan untuk menimbulkan rasa percaya dan keyakinan konsumen untuk tetap menggunakan jasa perusahaan mereka. Assurance/jaminan tidak hanya tentang bagaimana perusahaan membuat konsumen tetap percaya dan yakin untuk menggunakan jasa mereka, tapi assurance/jaminan juga meliputi keamanan konsumen saat menggunakan jasa mereka. Dengan adanya jaminan yang baik dari perusahaan terhadap nasabah, tentunya hal ini akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawan dan Dwijayati (2020) yang menunjukkan hasil pengujian variabel jaminan (assurance) menunjukkan nilai t hitung = 2,970 dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, bahwa pada variabel assurance/jaminan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Kartika Cipta Anugrah.

4.7.6 Pengaruh *Empathy* terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Multiguna Mobildi PT. WOM Finance Malang

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dengan penentuan sample responden yang telah ditentukan sejumlah 80 nasabah, dan karakteristik responden yang telah ditentukan dapat diketahui bahwa variabel *emphaty* memiliki penyimpangan yang rendah dan penyebaran nilai variabel merata, sehingga menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan variabel *emphaty* (x5). Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa variabel *emphaty* secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah kredit Multiguna Mobildi PT. WOM Finance Malang. Hasil

penelitian ini dibuktikan dengan diperoleh perbandingan t hitung $3,936 > t$ tabel 1.99254 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a di tolak, sehingga variabel Empathy secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Empathy/kepedulian dapat berupa jalinan komunikasi yang baik antara perusahaan dengan konsumen, memahami apa yang dibutuhkan konsumen, dan kemudahan bagi konsumen dalam memberikan masukan atau saran kepada perusahaan. Apabila konsumen memberikan penilaian yang baik bagi perusahaan mengenai kepedulian mereka terhadap konsumen, maka hal tersebut akan berdampak sangat baik bagi kepuasan konsumen. Dan hal ini akan membuat konsumen berniat kembali menggunakan jasa perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawan dan Dwijyanti(2020) yang menunjukkan hasil bahwa Empathy (Empati) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT.Kartika Cipta Anugrah Bandung, Empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan nasabah/konsumen, pegawai selalu ada untuk melayani nasabah dan memahami bagaimana cara melayani nasabah dari perbedaan tingkat pendidikan dan tingkat usia, sehingga empathy sedikit memengaruhi kepuasan nasabah PT.Kartika Cipta Anugrah Bandung.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah kredit Multiguna Mobildi PT. WOM Finance Malang dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Penelitian ini dilakukan di pt.wom finance cabang malang, dengan metode kuisisioner untuk mengetahui tanggapan dari nasabah, dengan responden sebanyak 80
- b. 80 nasabah yang menjadi responden memiliki karakteristik yang di bedakan berdasarkan jenis kelamin, usia , dan pekerjaan, untuk karakteristik jenis kelamin mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki, dan untuk karakteristik usia mayoritas responden berusia diantara 31-40 tahun, dan untuk karakteristik responden berdasarkan pekerjaan mayoritas pekerjaan responden adalah wirausaha.
- c. Hasil uji instrumen menyatakan bahwa instrumen kuisisioner merata , valid dan reliable dengan pernyataan responden.
- d. Hasil Uji Determinasi R square menunjukkan angka R square 77,3%, variabel X1,X2,X3,X4,X5 berpengaruh terhadap Y,dan sisanya 22,7% disebabkan oleh variabel-variabel diluar penelitian ini
- e. Hasil uji simultan pada Variabel tangible, reability, responsiveness, assurance, dan emphaty secara simultan menunjukkan hasil berpengaruh

secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah kredit Multiguna Mobildi PT. WOM Finance Malang, yang diperoleh dari hasil uji simultan f, dan pengujian hipotesis yang menunjukkan hipotesis di terima.

- f. Hasil uji parsial pada Variabel tangible, reability, responsiveness, assurance, dan emphaty secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah kredit Multiguna Mobildi PT. WOM Finance Malang, yang diperoleh dari hasil uji parsial t, dan pengujian hipotesis menunjukkan hipotesis di terima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan beberapa rekomendasi yaitu sebagai berikut:

1. untuk pt.wom finance cabang malang

Dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan nasabah, sebaiknya PT. WOM Finance Malang perlu memperhatikan beberapa item hasil yang telah diuji dalam penelitian ini, agar bank dapat mengevaluasi kembali kinerja karyawannya dalam memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas serta memberikan kenyamanan dan keamanan bagi nasabah dalam bertransaksi.

2. Untuk penelitian selanjutnya

A. Peneliti selanjutnya disarankan agar menyempurnakan penelitian ini dengan menambah variabel penelitian, karena dalam penelitian ini hanya meneliti

variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, di sarankan untuk menambah variabel lain.

- B. Peneliti selanjutnya di sarankan untuk melakukan penelitian dengan variabel yang berbeda di pt.wom finance cabang malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Y. I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Master Piece Karaoke Di Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 50–58. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i1.1233>
- Aditya Perdanakusuma.2013.”Pengaruh Komunikasi Efektif”, <http://respisitory.ump.ac.id/234/3/aditya%20PERDANAKUSUMA%20BAB%204.pdf> ,diakses 20 agustus 2021 pukul 21:40
- Alma, Buchari, 2012. “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”. Bandung : CV Alfabeta.
- Arief Budiyanto. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Di PT. Yerry PrimatamHusindo). *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Balqiah,Tengku Azni & Hapsari Setyowati.2014”Perilaku Konsumen”.Tangerang;Universitas Terbuka
- Indrasari, Methiana.2019.”Pemasaran& Kepuasan Pelanggan”.Surabaya;Unitomo Press.
- Irma, A., & Saputra, H. (2020). Pengaruh Tangible Dan Responsiveness Terhadap. *Niagawan*, 9(3), 164–171.
- Kirom ,Bahrul.2021,”Mengukur Kinerja Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen”.Bandung;Pustaka Reka Cipta
- Kotler ,Philip & Kevin Klane Keller.2008.”Manajemen Pemasaran”.Jakarta;Erlangga
- _____, Marketing Management. Edisi ke-15 England : Pearson Education Limited.2008
- _____, Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali.2012
- Kuncoro, Achmad, Engkus dan Riduwan. 2008. Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur. Bandung: Alfabeta.
- Kusmiati,Siti.” Jurnal Kepuasan Konsumen Pesantren”, <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/16904/> ,diakses 26 mei 2021 pukul 21:09
- Lifepal.2021.”Nasabah,Pengertian,Jenis,Dan Keuntungannya”, <http://lifepal.co.id/media/nasabah/> ,diakses 21 agustus 2021 pukul 05:30

Lupiyoadi, Rambat, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

_____, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.,2001

Mahardhika, V. D., & Supriyono. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Kereta Api Indonesia (Kai) Daerah Operasi 6 Yogyakarta. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Kereta Api Indonesia (Kai) Daerah Operasi 6 Yogyakarta*, 3(1), 1–12.
<http://id.portalgaruda.org/article.php?article=436902&val=5695>

Mastura,Zainatun.”Pengaruh Kualitas PelayananDan Kepercayaan Nasabah TerhadapKepuasan Nasabah(Studi Pada Pt. Bank Aceh Syariah Kpo Banda Aceh)”.
<https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/7161/1/Zainatun%20Mastura.pdf> ,diakses 20 agustus 2021 pukul 21:26

Nissa,Ardiyani Fakrun.”Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan TerhadapKepuasan Nasabah Di Bri Syariah Ponorogo”.
<http://etheses.iainponorogo.ac.id/6106/1/SKRIPSI%20SIAP%20UPLOAD.pdf> ,diakses 20 agustus 2021 pukul 21:21

Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie. A., and Berry, Leonard L. 2012. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* Vol. 49, pp. 41-50.7.

Putra,Praja Arli,”Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap KepuasanPelanggan Pada Restoran Danau BeringinDi Prabumulih”,https://repository.unsri.ac.id/19079/1/RAMA_61201_0101138_1320055_0021105208_0008116904_01.front_ref.pdf ,diakses 26 mei 2021 pukul 8:30

Putri, M. S. K. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Lombok Hijau Lamongan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2(2), 1–20.

Rangkuti ,Freedy.2017.”Customer Care Excellence ,Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja”.Jakarta;Gramedia,2017

_____.”Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan Iso 9001,Mengukur Pelayanan Jasa Plus Studi Kasus Pt.Asuransi Jiwa Manulife Indonesia”.Jakarta;Gramedia,2013

_____. *Studi Kelayakan Bisnis dan Investasi*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta,2017

- Sholeha, L., Djaja, S., & Widodo, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahas Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(1), 15. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i1.6465>
- Sodexo.2019."Kepuasan Pelanggan:Definisi Dan Faktor Pendukungnya", <http://sudexo.co.id/pengertian-kepuasan-pelanggan/> ,diakses 20 agustus 2021 pukul 21:29
- Statmat.Net,"Mengenal Statistik Deskriptif Dan Inferensia", <http://www.statmat.net> ,diakses 24 agustus 2021 pukul 7:05
- Sudaryono.2016,"Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi".Yogyakarta;Andi
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sulaeman, E. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Charly VHT Family Karaoke Cabang Garut). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 14(2), 175–196.
- Swastha Dharmmesta, Basu dan Handoko, T. Hani. 2012. Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPF. TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 151–157
- Tjiptono. Fandy, 2011. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Triastity, R., & Triyaningsih, S. (2013). PENGARUH TANGIBLE, RELIABILITY, RESPONSIVENES, ASSURANCE DAN EMPHATY
- Widiasworo ,Erwin.2019."Menyusun Penelitian Kuantitatif Untuk Skripsi Dan Tesis".Yogyakarta;Araska
- Wikipedia.2017."Kepuasan", <http://ms.wikipedia.org/wiki/lepuasan> ,diakses 21 agustus 2021 pukul 05:00

LAMPIRAN

Kuisisioner Penelitian

Kepada :

bapak/ibu responden

nasabah PT.WOM finance

di tempat

dengan hormat sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan, guna penyusunan skripsi yang berjudul: “Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah kredit multiguna mobil PT.WOM Finance” Berkaitan dengan hal tersebut saya memohon bantuan dari bapak/ibu bersedia mengisi kuisisioner sesuai dengan petunjuk.

Adapun jawaban daripada bapak ibu serta identitas dari bapak ibu akan terjamin kerahasiaanya, atas perhatian ,bantuan ,serta dukungan saya ucapkan terima kasih banyak.

peneliti

(Yuyun Fitri Andini)

Lampiran 1



Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

Petunjuk pengisian

1. Pilihlah jawaban yan menurut anda paling sesuai dengan kondisi di pt.wom finance, dengan memberi tanda (√) centang pada kolom yang disediakan.
2. Bacalah dengan seksama pertanyaan dan setiap alternatif jawaban yang di berikan.keterangan:

Jenis Jawaban	Nilai
SANGAT SETUJU (SS)	5
SETUJU (S)	4
NETRAL (N)	3
TIDAK SETUJU (TS)	2
SANGAT TIDAK SETUJU (STS)	1

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
Variabel Tangible (X1)						
1	WOM Finance memiliki peralatan komputer yang mampu menunjang kinerja karyawan lebih cepat					
2	WOM Finance memiliki fasilitas visual berupa gedung yang megah					
3	WOM Finance memiliki karyawan yang berpenampilan rapih dan professional					
4	PT. WOM Finance memiliki materi visual yang menarik terkait dengan layanan kepada nasabah					
Variabel Reliability (X2)						
1	Layanan yang diberikan WOM Finance sesuai dengan yang dijanjikan					
2	Karyawan memiliki kehandalan dalam menangani masalah layanan yang berkaitan dengan nasabah					
3	Karyawan memberikan layanan yang baik dari pertama kali saat nasabah melakukan pengajuan kredit di WOM Finance					
4	Karyawan mampu mempertahankan catatan yang bebas dari kesalahan					
5	Karyawan menyediakan layanan pada waktu yang sudah ditetapkan					
Variabel Responsiveness (X3)						
1	Karyawan memberi informasi kepada pelanggan kapan layanan akan dilakukan					
2	Karyawan memiliki layanan yang cepat					
3	Karyawan memiliki kemauan untuk membantu nasabah					
4	Karyawan memiliki kesiapan untuk menanggapi permintaan nasabah					
Variabel Assurance (X4)						
1	Karyawan mampu menanamkan kepercayaan kepada nasabah					
2	WOM Finance membuat nasabah merasa aman saat melakukan transaksi					

3	Karyawan memberikan layanan yang ramah dan sopan secara konsisten kepada nasabah					
4	Karyawan WOM Finance memiliki pengetahuan yang baik saat menjawab pertanyaan nasabah berkaitan perkreditian					
Variabel Emphaty(X5)						
1	Karyawan memberi perhatian secara individu kepada pelanggan					
2	Karyawan peduli dengan permasalahan yang dihadapi nasabah					
3	Karyawan memahami apa yang menjadi keinginan nasabah					
4	Karyawan mengerti segala kebutuhan yang diharapkan nasabah					

variabel kepuasan (Y)

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya puas dengan pelayanan dan tutur bicara yang di berikan staf frontliner dan marketing					
2	Saya menunggu sebentar sebelum saya menerima bantuan					
3	Saya puas dengan suku bunga yang ditawarkan					
	Saya puas bermitra dengan PT.WOM Finance					
5	Saya puas dengan promosi dan iklan yang di berikan					
6	Saya senang Teller dan customer service cepat dan tidak membutuhkan waktu lama untuk sekali transaksi					
7	Saya puas dengan kerapian dan kebersihan karyawan wom finance					
8	Saya merasa di utamakan di wom finance					

9	Saya merasa dimudahkan dalam hal pengajuan di wom finance					
10	Saya merasa dimudahkan dengan metode pembayaran yang di berikan					

Lampiran 2. Data Tabulasi Jawaban Responden

No	Tangible				Reliability					Responsiveness			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
1	2	1	1	1	1	5	2	3	3	5	5	5	3
2	3	4	2	2	5	3	3	4	4	5	4	3	5
3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
4	4	2	3	2	2	4	5	4	4	3	5	2	4
5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5
6	3	3	4	5	3	4	5	5	4	3	3	3	4
7	2	3	5	5	5	4	4	3	3	4	3	5	4
8	4	4	5	5	2	2	2	5	5	4	5	5	3
9	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
10	5	4	4	3	3	4	2	3	2	3	5	3	2
11	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	5	4
12	3	2	3	2	4	2	4	5	2	3	4	4	3
13	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3
14	2	1	2	2	1	3	4	4	4	3	4	3	4
15	4	3	4	4	4	2	5	4	3	5	4	4	4
16	3	5	4	5	4	4	3	5	5	3	3	4	5
17	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4
18	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
19	2	5	4	5	2	4	4	5	3	4	4	3	3

20	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
21	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2
22	4	3	2	5	5	2	4	2	2	2	3	3	4
23	3	3	3	3	4	3	4	4	3	5	5	4	4
24	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
25	3	2	3	3	3	3	4	4	4	2	4	3	5
26	2	2	4	5	5	4	5	3	2	2	3	4	3
27	2	2	2	3	1	5	3	3	3	2	1	2	2
28	3	4	3	4	4	4	2	5	2	4	5	4	5
29	3	2	2	2	2	3	4	4	2	2	4	2	2
30	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
31	5	1	2	1	1	4	2	2	3	4	5	3	2
32	3	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	2	4
33	3	5	2	5	4	1	5	1	2	5	4	5	5
34	5	5	3	5	3	5	3	4	3	3	3	3	4
35	3	4	3	5	3	3	2	3	5	4	3	4	5
36	5	4	5	4	3	5	5	3	5	5	3	3	4
37	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
38	2	5	2	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
39	4	3	4	4	4	4	3	2	5	4	4	4	3
40	3	4	5	3	4	5	5	3	4	5	3	4	4
41	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5

42	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4
43	1	2	3	2	5	1	1	4	2	1	4	2	3
44	5	3	5	5	3	5	4	3	4	3	3	5	4
45	2	2	4	3	4	4	2	2	2	2	3	3	4
46	2	4	2	2	5	5	3	3	5	4	5	5	3
47	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
48	4	4	5	3	3	5	2	4	2	4	4	5	4
49	5	4	5	5	3	5	5	3	3	5	3	5	3
50	4	3	3	5	5	5	4	4	3	3	4	5	5
51	4	2	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3
52	3	3	2	5	3	4	5	3	3	5	3	3	4
53	5	3	3	4	5	3	5	3	5	3	5	4	3
54	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
55	5	5	5	3	3	4	1	4	1	2	3	3	3
56	2	3	1	5	3	2	4	1	4	4	3	3	3
57	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
58	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
59	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
60	4	5	3	5	3	4	3	2	2	5	3	2	2
61	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
62	1	1	1	3	3	4	2	3	1	4	4	3	3
63	4	5	3	2	3	2	4	4	5	3	4	5	4

64	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
65	2	2	3	3	5	5	5	2	4	2	2	5	3
66	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
67	5	5	4	5	3	4	5	5	3	4	5	5	3
68	5	3	4	4	3	5	5	2	3	3	2	2	3
69	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
70	4	5	3	3	2	3	4	3	2	2	3	4	4
71	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5
72	2	4	3	3	2	4	5	3	3	3	4	4	2
73	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
74	5	2	4	5	1	2	3	3	2	5	2	3	2
75	5	3	3	2	5	4	5	5	4	4	3	5	3
76	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
77	4	1	1	4	5	5	4	5	2	3	3	4	4
78	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
79	5	5	4	4	5	4	3	5	4	5	3	3	4
80	3	2	4	4	4	4	5	3	5	2	3	4	5

Emphaty				Kepuasan Nasabah									
X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10
3	4	3	3	3	4	5	3	4	4	1	2	4	3

4	2	2	4	5	2	4	4	3	3	5	5	2	5
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
3	5	4	4	4	5	5	3	3	5	5	5	4	4
5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
4	3	5	3	3	4	4	3	3	5	5	4	3	4
4	4	3	3	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4
4	4	3	5	5	5	5	3	4	5	3	2	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5
4	3	4	2	5	4	5	5	2	2	5	2	2	4
3	4	5	3	3	5	5	5	5	3	4	5	5	3
2	4	4	2	4	5	4	4	5	3	3	2	5	4
4	3	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4
4	4	4	3	5	3	3	4	5	5	3	1	1	1
2	3	3	3	4	5	4	5	4	5	3	4	2	4
4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	5	5	3	4
4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
2	3	3	2	5	4	3	3	3	5	5	4	4	4
5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
3	3	3	2	5	2	5	3	2	3	1	5	3	1
4	4	2	4	2	4	2	2	5	4	4	2	4	5
3	5	5	4	4	5	3	4	3	4	4	3	5	5

4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
2	2	2	3	4	5	2	4	2	5	3	5	2	3
2	4	4	5	4	3	2	4	4	4	3	5	3	5
4	3	3	3	5	1	2	2	3	4	1	4	3	2
4	2	4	3	2	5	4	3	3	5	2	5	4	5
5	4	3	5	2	5	5	4	4	4	2	4	3	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
1	2	3	2	4	1	3	2	4	4	1	3	4	3
3	3	3	4	4	2	4	5	4	2	4	4	5	3
3	2	2	3	1	3	1	3	3	5	4	2	3	4
5	4	3	5	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4
2	2	2	4	2	4	3	3	4	5	4	2	4	2
3	3	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	3	5	3	3	5	4	3	4	3
3	5	4	5	3	5	3	3	4	4	5	5	4	3
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	5	2	1	1	1	4	1	5	5	4
5	3	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	3
2	4	5	5	2	5	4	2	2	4	5	4	2	2

5	3	4	4	5	3	3	3	3	3	4	3	5	4
4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
5	4	2	3	4	4	2	4	2	4	4	3	4	5
3	3	4	3	5	3	4	3	3	3	3	4	5	4
3	5	4	5	4	5	3	3	3	4	4	5	5	3
2	4	4	3	4	4	3	4	3	5	5	3	5	2
2	3	2	4	5	5	2	3	2	2	1	5	2	4
4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	5
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
5	4	4	2	5	2	2	2	5	5	3	3	2	4
4	2	2	3	1	3	1	1	1	3	4	1	5	3
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
5	5	3	4	4	5	5	2	5	5	4	4	3	4
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
2	1	2	3	4	3	4	2	2	5	1	4	2	1
5	3	4	2	5	3	4	2	2	4	2	3	4	2
5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	5	5	4

3	3	5	3	5	4	2	2	3	2	3	5	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
3	2	3	3	3	1	5	2	5	3	1	3	4	3
5	3	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	3
2	3	4	5	2	5	5	3	3	2	5	2	2	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	3	3	3	3	5	4	5	3	5	1	1	4	4
5	2	5	2	2	4	2	3	4	5	5	3	2	2
4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
4	3	2	4	4	3	3	1	4	5	5	3	5	3
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	5	3	5	4	5	5	3	5	3	4	3	4	4
3	4	4	3	3	3	5	4	3	3	2	5	4	2

Lampiran 3

Hasil Karakteristik Responden

FREQUENCIES VARIABLES=Usia Jenis_Kelamin Pekerjaan
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

		Statistics		
		Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
N	Valid	80	80	80
	Missing	0	0	0

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30 Thn	6	7.5	7.5	7.5
	31-40 Thn	24	30.0	30.0	37.5
	41-50 Thn	14	17.5	17.5	55.0
	51-60 Thn	19	23.8	23.8	78.8
	61-70 Thn	17	21.3	21.3	100.0
Total		80	100.0	100.0	

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	52	65.0	65.0	65.0
	Perempuan	28	35.0	35.0	100.0
Total		80	100.0	100.0	

		Pekerjaan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	TNI	13	16.3	16.3	16.3
	Polisi	17	21.3	21.3	37.5
	PNS	11	13.8	13.8	51.2
	Wiraswasta	25	31.3	31.3	82.5
	Karyawan Swasta	14	17.5	17.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Lampiran 4

Distribusi Frekuensi Hasil Penelitian

FREQUENCIES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X4.1 X4.2 X4.3 X4.4 X5.1 X5.2 X5.3 X5.4 Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

	X1	X1	X1	X2	X2	X2	X2	X2	X3	X3	X3	X3	X4	X4	X4	X4	X5	X5	X5	X5	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
	.2	.3	.4	.1	.2	.3	.4	.5	.1	.2	.3	.4	.1	.2	.3	.4	.1	.2	.3	.4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80
Valid																					0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

		X1.1			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.5	2.5	2.5
	Tidak Setuju	13	16.3	16.3	18.8

	Netral	16	20.0	20.0	38.8
	Setuju	26	32.5	32.5	71.3
	Sangat Setuju	23	28.7	28.7	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	6.3	6.3	6.3
	Tidak Setuju	12	15.0	15.0	21.3
	Netral	14	17.5	17.5	38.8
	Setuju	28	35.0	35.0	73.8
	Sangat Setuju	21	26.3	26.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	11	13.8	13.8	18.8
	Netral	16	20.0	20.0	38.8
	Setuju	24	30.0	30.0	68.8
	Sangat Setuju	25	31.3	31.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.5	2.5	2.5
	Tidak Setuju	10	12.5	12.5	15.0
	Netral	12	15.0	15.0	30.0
	Setuju	25	31.3	31.3	61.3
	Sangat Setuju	31	38.8	38.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

TOTAL_X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	6	1	1.3	1.3	2.5
	7	1	1.3	1.3	3.8
	8	1	1.3	1.3	5.0
	9	4	5.0	5.0	10.0
	10	4	5.0	5.0	15.0
	11	5	6.3	6.3	21.3
	12	2	2.5	2.5	23.8
	13	5	6.3	6.3	30.0
	14	3	3.8	3.8	33.8
	15	11	13.8	13.8	47.5
	16	8	10.0	10.0	57.5
	17	9	11.3	11.3	68.8
	18	18	22.5	22.5	91.3
	19	7	8.8	8.8	100.0
	Total		80	100.0	100.0

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	6.3	6.3	6.3
	Tidak Setuju	6	7.5	7.5	13.8
	Netral	19	23.8	23.8	37.5
	Setuju	23	28.7	28.7	66.3
	Sangat Setuju	27	33.8	33.8	100.0
	Total		80	100.0	100.0

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.5	2.5	2.5
	Tidak Setuju	7	8.8	8.8	11.3
	Netral	11	13.8	13.8	25.0
	Setuju	30	37.5	37.5	62.5
	Sangat Setuju	30	37.5	37.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.5	2.5	2.5
	Tidak Setuju	9	11.3	11.3	13.8
	Netral	12	15.0	15.0	28.7
	Setuju	28	35.0	35.0	63.7
	Sangat Setuju	29	36.3	36.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.5	2.5	2.5
	Tidak Setuju	8	10.0	10.0	12.5
	Netral	18	22.5	22.5	35.0
	Setuju	29	36.3	36.3	71.3
	Sangat Setuju	23	28.7	28.7	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.5	2.5	2.5
	Tidak Setuju	14	17.5	17.5	20.0
	Netral	15	18.8	18.8	38.8
	Setuju	26	32.5	32.5	71.3
	Sangat Setuju	23	28.7	28.7	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

TOTAL_X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11	1	1.3	1.3	1.3
	12	1	1.3	1.3	2.5
	13	4	5.0	5.0	7.5
	14	7	8.8	8.8	16.3
	15	3	3.8	3.8	20.0
	16	4	5.0	5.0	25.0
	17	3	3.8	3.8	28.7
	18	10	12.5	12.5	41.3
	19	7	8.8	8.8	50.0
	20	2	2.5	2.5	52.5
	21	16	20.0	20.0	72.5
	22	9	11.3	11.3	83.8
	23	4	5.0	5.0	88.8
	24	7	8.8	8.8	97.5
	25	2	2.5	2.5	100.0
Total	80	100.0	100.0		

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	10	12.5	12.5	13.8
	Netral	17	21.3	21.3	35.0
	Setuju	30	37.5	37.5	72.5
	Sangat Setuju	22	27.5	27.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	3	3.8	3.8	5.0
	Netral	22	27.5	27.5	32.5
	Setuju	26	32.5	32.5	65.0
	Sangat Setuju	28	35.0	35.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	8.8	8.8	8.8
	Netral	18	22.5	22.5	31.3
	Setuju	26	32.5	32.5	63.7
	Sangat Setuju	29	36.3	36.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	10.0	10.0	10.0
	Netral	19	23.8	23.8	33.8
	Setuju	31	38.8	38.8	72.5
	Sangat Setuju	22	27.5	27.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

TOTAL_X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7	1	1.3	1.3	1.3
	10	3	3.8	3.8	5.0
	11	2	2.5	2.5	7.5
	12	6	7.5	7.5	15.0
	13	6	7.5	7.5	22.5
	14	10	12.5	12.5	35.0
	15	9	11.3	11.3	46.3
	16	6	7.5	7.5	53.8
	17	14	17.5	17.5	71.3
	18	13	16.3	16.3	87.5
	19	9	11.3	11.3	98.8
	20	1	1.3	1.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.5	2.5	2.5
	Tidak Setuju	12	15.0	15.0	17.5
	Netral	15	18.8	18.8	36.3
	Setuju	30	37.5	37.5	73.8
	Sangat Setuju	21	26.3	26.3	100.0
Total	80	100.0	100.0		

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	16	20.0	20.0	21.3
	Netral	17	21.3	21.3	42.5
	Setuju	28	35.0	35.0	77.5
	Sangat Setuju	18	22.5	22.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	9	11.3	11.3	12.5
	Netral	15	18.8	18.8	31.3
	Setuju	28	35.0	35.0	66.3
	Sangat Setuju	27	33.8	33.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	16	20.0	20.0	21.3
	Netral	16	20.0	20.0	41.3
	Setuju	21	26.3	26.3	67.5
	Sangat Setuju	26	32.5	32.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

TOTAL_X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7	1	1.3	1.3	1.3
	9	4	5.0	5.0	6.3
	10	4	5.0	5.0	11.3
	11	5	6.3	6.3	17.5
	12	6	7.5	7.5	25.0
	13	6	7.5	7.5	32.5
	14	7	8.8	8.8	41.3
	15	8	10.0	10.0	51.2
	16	7	8.8	8.8	60.0
	17	16	20.0	20.0	80.0
	18	6	7.5	7.5	87.5
	19	10	12.5	12.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	11	13.8	13.8	15.0
	Netral	14	17.5	17.5	32.5
	Setuju	27	33.8	33.8	66.3
	Sangat Setuju	27	33.8	33.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	9	11.3	11.3	12.5
	Netral	21	26.3	26.3	38.8
	Setuju	29	36.3	36.3	75.0
	Sangat Setuju	20	25.0	25.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	12.5	12.5	12.5
	Netral	19	23.8	23.8	36.3
	Setuju	31	38.8	38.8	75.0
	Sangat Setuju	20	25.0	25.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X5.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	10.0	10.0	10.0
	Netral	23	28.7	28.7	38.8
	Setuju	27	33.8	33.8	72.5
	Sangat Setuju	22	27.5	27.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

TOTAL_X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	2	2.5	2.5	2.5
	9	1	1.3	1.3	3.8
	10	3	3.8	3.8	7.5
	11	5	6.3	6.3	13.8
	12	2	2.5	2.5	16.3
	13	9	11.3	11.3	27.5
	14	12	15.0	15.0	42.5
	15	8	10.0	10.0	52.5
	16	7	8.8	8.8	61.3
	17	10	12.5	12.5	73.8
	18	12	15.0	15.0	88.8
	19	7	8.8	8.8	97.5
	20	2	2.5	2.5	100.0
Total	80	100.0	100.0		

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.5	2.5	2.5
	Tidak Setuju	7	8.8	8.8	11.3
	Netral	10	12.5	12.5	23.8
	Setuju	29	36.3	36.3	60.0
	Sangat Setuju	32	40.0	40.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.8	3.8	3.8
	Tidak Setuju	5	6.3	6.3	10.0
	Netral	14	17.5	17.5	27.5
	Setuju	26	32.5	32.5	60.0
	Sangat Setuju	32	40.0	40.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.8	3.8	3.8
	Tidak Setuju	9	11.3	11.3	15.0
	Netral	11	13.8	13.8	28.7
	Setuju	28	35.0	35.0	63.7
	Sangat Setuju	29	36.3	36.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.8	3.8	3.8
	Tidak Setuju	10	12.5	12.5	16.3
	Netral	20	25.0	25.0	41.3
	Setuju	27	33.8	33.8	75.0
	Sangat Setuju	20	25.0	25.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.5	2.5	2.5
	Tidak Setuju	8	10.0	10.0	12.5
	Netral	19	23.8	23.8	36.3
	Setuju	28	35.0	35.0	71.3
	Sangat Setuju	23	28.7	28.7	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	6.3	6.3	6.3
	Netral	12	15.0	15.0	21.3
	Setuju	31	38.8	38.8	60.0
	Sangat Setuju	32	40.0	40.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	11.3	11.3	11.3
	Tidak Setuju	4	5.0	5.0	16.3
	Netral	11	13.8	13.8	30.0
	Setuju	29	36.3	36.3	66.3
	Sangat Setuju	27	33.8	33.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.8	3.8	3.8
	Tidak Setuju	8	10.0	10.0	13.8
	Netral	13	16.3	16.3	30.0
	Setuju	25	31.3	31.3	61.3
	Sangat Setuju	31	38.8	38.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	10	12.5	12.5	13.8
	Netral	10	12.5	12.5	26.3
	Setuju	31	38.8	38.8	65.0
	Sangat Setuju	28	35.0	35.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Correlations

Y10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.8	3.8	3.8
	Tidak Setuju	7	8.8	8.8	12.5
	Netral	13	16.3	16.3	28.7
	Setuju	32	40.0	40.0	68.8
	Sangat Setuju	25	31.3	31.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Lampiran 5 Uji Validitas

CORRELATIONS

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 TOTAL_X1

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.408**	.497**	.266*	.717**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.017	.000
	N	80	80	80	80	80
X1.2	Pearson Correlation	.408**	1	.473**	.439**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
X1.3	Pearson Correlation	.497**	.473**	1	.449**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80
X1.4	Pearson Correlation	.266*	.439**	.449**	1	.710**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.717**	.777**	.807**	.710**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

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

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

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.191	.297**	.244*	.307**	.653**
	Sig. (2-tailed)		.089	.007	.029	.006	.000
	N	80	80	80	80	80	80
X2.2	Pearson Correlation	.191	1	.264*	.250*	.260*	.599**
	Sig. (2-tailed)	.089		.018	.025	.020	.000
	N	80	80	80	80	80	80
X2.3	Pearson Correlation	.297**	.264*	1	.138	.382**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.007	.018		.223	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
X2.4	Pearson Correlation	.244*	.250*	.138	1	.310**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.029	.025	.223		.005	.000
	N	80	80	80	80	80	80
X2.5	Pearson Correlation	.307**	.260*	.382**	.310**	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.006	.020	.000	.005		.000
	N	80	80	80	80	80	80
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.653**	.599**	.649**	.594**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80

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

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.328**	.332**	.234*	.694**
	Sig. (2-tailed)		.003	.003	.036	.000
	N	80	80	80	80	80
X3.2	Pearson Correlation	.328**	1	.355**	.275*	.696**
	Sig. (2-tailed)	.003		.001	.013	.000
	N	80	80	80	80	80
X3.3	Pearson Correlation	.332**	.355**	1	.364**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001		.001	.000
	N	80	80	80	80	80
X3.4	Pearson Correlation	.234*	.275*	.364**	1	.664**
	Sig. (2-tailed)	.036	.013	.001		.000
	N	80	80	80	80	80
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.694**	.696**	.735**	.664**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

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

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

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTAL_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.306**	.402**	.312**	.715**
	Sig. (2-tailed)		.006	.000	.005	.000
	N	80	80	80	80	80
X4.2	Pearson Correlation	.306**	1	.414**	.383**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.006		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
X4.3	Pearson Correlation	.402**	.414**	1	.158	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.161	.000
	N	80	80	80	80	80
X4.4	Pearson Correlation	.312**	.383**	.158	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.161		.000
	N	80	80	80	80	80
TOTAL_X4	Pearson Correlation	.715**	.744**	.685**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

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

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	TOTAL_X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.393**	.316**	.297**	.710**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.007	.000
	N	80	80	80	80	80
X5.2	Pearson Correlation	.393**	1	.490**	.500**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
X5.3	Pearson Correlation	.316**	.490**	1	.202	.686**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.072	.000
	N	80	80	80	80	80
X5.4	Pearson Correlation	.297**	.500**	.202	1	.681**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.072		.000
	N	80	80	80	80	80
TOTAL_X5	Pearson Correlation	.710**	.819**	.686**	.681**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	-.077	.192	.268*	.153	.010	.051	.350**	.127	.170	.410**
	Sig. (2-tailed)		.496	.087	.016	.176	.929	.653	.001	.260	.131	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y2	Pearson Correlation	-.077	1	.317**	.450**	.197	.224*	.370**	.153	.122	.400**	.584**
	Sig. (2-tailed)	.496		.004	.000	.081	.046	.001	.176	.282	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y3	Pearson Correlation	.192	.317**	1	.461**	.422**	.014	.155	.198	.164	.132	.569**
	Sig. (2-tailed)	.087	.004		.000	.000	.901	.170	.079	.146	.243	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y4	Pearson Correlation	.268*	.450**	.461**	1	.418**	.098	.349**	.256*	.221*	.415**	.730**
	Sig. (2-tailed)											
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.000		.000	.387	.002	.022	.049	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y5	Pearson Correlation	.153	.197	.422**	.418**	1	.259*	.287**	.078	.228*	.296**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.176	.081	.000	.000		.020	.010	.490	.042	.008	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y6	Pearson Correlation	.010	.224*	.014	.098	.259*	1	.148	.036	.063	.045	.317**
	Sig. (2-tailed)	.929	.046	.901	.387	.020		.191	.752	.581	.695	.004
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y7	Pearson Correlation	.051	.370**	.155	.349**	.287**	.148	1	.141	.186	.388**	.590**
	Sig. (2-tailed)	.653	.001	.170	.002	.010	.191		.211	.098	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y8	Pearson Correlation	.350**	.153	.198	.256*	.078	.036	.141	1	.186	.238*	.492**
	Sig. (2-tailed)	.001	.176	.079	.022	.490	.752	.211		.098	.033	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y9	Pearson Correlation	.127	.122	.164	.221*	.228*	.063	.186	.186	1	.352**	.482**
	Sig. (2-tailed)	.260	.282	.146	.049	.042	.581	.098	.098		.001	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y10	Pearson Correlation	.170	.400**	.132	.415**	.296**	.045	.388**	.238*	.352**	1	.636**
	Sig. (2-tailed)	.131	.000	.243	.000	.008	.695	.000	.033	.001		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.410**	.584**	.569**	.730**	.608**	.317**	.590**	.492**	.482**	.636**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

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

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	-.077	.192	.268*	.153	.010	.051	.350**	.127	.170	.410**
	Sig. (2-tailed)		.496	.087	.016	.176	.929	.653	.001	.260	.131	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y2	Pearson Correlation	-.077	1	.317**	.450**	.197	.224*	.370**	.153	.122	.400**	.584**
	Sig. (2-tailed)	.496		.004	.000	.081	.046	.001	.176	.282	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y3	Pearson Correlation	.192	.317**	1	.461**	.422**	.014	.155	.198	.164	.132	.569**
	Sig. (2-tailed)	.087	.004		.000	.000	.901	.170	.079	.146	.243	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y4	Pearson Correlation	.268*	.450**	.461**	1	.418**	.098	.349**	.256*	.221*	.415**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.000		.000	.387	.002	.022	.049	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y5	Pearson Correlation	.153	.197	.422**	.418**	1	.259*	.287**	.078	.228*	.296**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.176	.081	.000	.000		.020	.010	.490	.042	.008	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y6	Pearson Correlation	.010	.224*	.014	.098	.259*	1	.148	.036	.063	.045	.317**
	Sig. (2-tailed)	.929	.046	.901	.387	.020		.191	.752	.581	.695	.004
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y7	Pearson Correlation	.051	.370**	.155	.349**	.287**	.148	1	.141	.186	.388**	.590**
	Sig. (2-tailed)	.653	.001	.170	.002	.010	.191		.211	.098	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y8	Pearson Correlation	.350**	.153	.198	.256*	.078	.036	.141	1	.186	.238*	.492**
	Sig. (2-tailed)	.001	.176	.079	.022	.490	.752	.211		.098	.033	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y9	Pearson Correlation	.127	.122	.164	.221*	.228*	.063	.186	.186	1	.352**	.482**
	Sig. (2-tailed)	.260	.282	.146	.049	.042	.581	.098	.098		.001	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y10	Pearson Correlation	.170	.400**	.132	.415**	.296**	.045	.388**	.238*	.352**	1	.636**
	Sig. (2-tailed)	.131	.000	.243	.000	.008	.695	.000	.033	.001		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.410**	.584**	.569**	.730**	.608**	.317**	.590**	.492**	.482**	.636**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

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

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

Lampiran 6 Uji Reliabelitas

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

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

Reliability Statistics

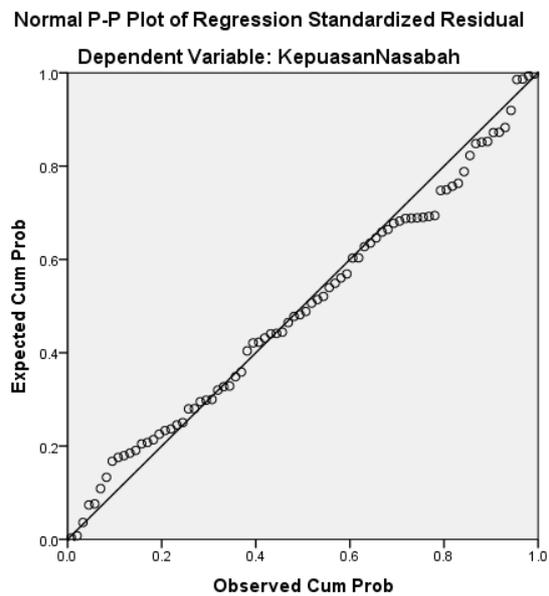
Cronbach's Alpha	N of Items
.882	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TOTAL_X1	103.55	238.732	.672	.865
TOTAL_X2	99.31	228.901	.769	.850
TOTAL_X3	102.90	260.218	.644	.873
TOTAL_X4	103.59	247.866	.684	.865
TOTAL_X5	103.31	248.597	.729	.861
TOTAL_Y	79.53	157.797	.875	.851

Lampiran 7 Uji Normalitas

Charts



Lampiran 8 Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Nasabah * Tangible	Between Groups	(Combined)	1532.099	14	109.436	5.617	.000
		Linearity	1217.806	1	1217.806	62.511	.000
		Deviation from Linearity	314.293	13	24.176	1.241	.272
	Within Groups		1266.289	65	19.481		
	Total		2798.388	79			

ANOVA Table

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Kepuasan Nasabah * Reliability	Between	(Combined)	1851.968	14	132.283	9.085	.000
	Groups	Linearity	1595.662	1	1595.662	109.590	.000
		Deviation from Linearity	256.305	13	19.716	1.354	.206
		Within Groups	946.420	65	14.560		
	Total		2798.388	79			

ANOVA Table

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Kepuasan Nasabah * assurance	Between	(Combined)	1325.272	11	120.479	5.561	.000
	Groups	Linearity	1139.720	1	1139.720	52.610	.000
		Deviation from Linearity	185.552	10	18.555	.857	.577
		Within Groups	1473.115	68	21.663		
	Total		2798.388	79			

ANOVA Table

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Kepuasan Nasabah * Emphaty	Between	(Combined)	1473.410	11	133.946	6.874	.000
	Groups	Linearity	1282.897	1	1282.897	65.840	.000
		Deviation from Linearity	190.513	10	19.051	.978	.471
		Within Groups	1324.977	68	19.485		
	Total		2798.388	79			

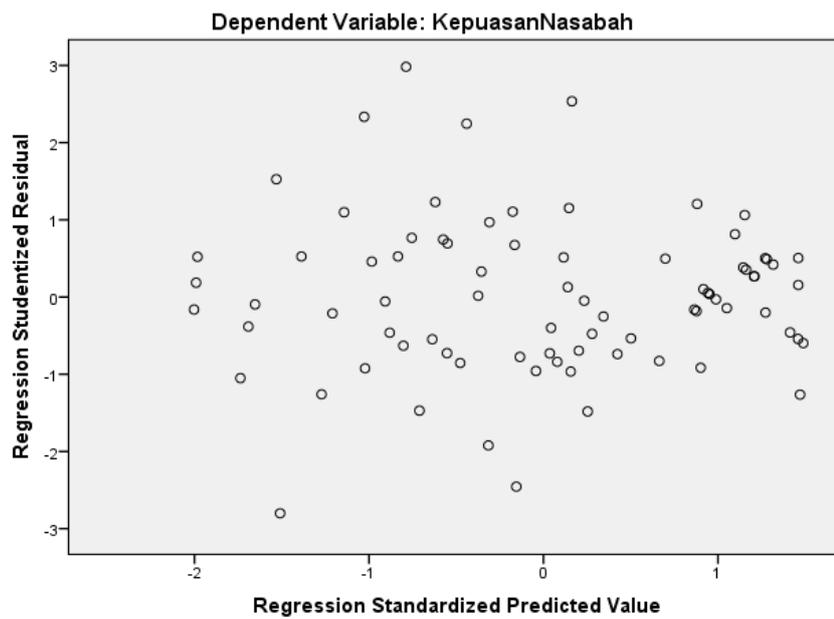
ANOVA Table

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Kepuasan Nasabah * Responsiveness	Between Groups	(Combined)	1775.795	12	147.983	9.696	.000
		Linearity	1544.643	1	1544.643	101.205	.000
		Deviation from Linearity	231.152	11	21.014	1.377	.204
	Within Groups		1022.592	67	15.263		
	Total		2798.387	79			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Kepuasan Nasabah * Responsiveness	.743	.552	.797	.635

Lampiran 9 Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 10 Multikolinieritas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangible, Reliability ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.579	2.197			2.540	.013		
Tangible	.289	.123	.171		2.342	.022	.577	1.733
Reliability	.424	.141	.253		3.003	.004	.432	2.317
TOTAL_X3	.379	.158	.173		2.407	.019	.591	1.693
Emphaty	.382	.141	.198		2.704	.008	.568	1.759
Responsiveness	.619	.157	.303		3.936	.000	.517	1.936

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Lampiran 11 Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.879 ^a	.773	.758	2.927	.773	50.541	5	74	.000	1.973

a. Predictors: (Constant), Responsiveness, TOTAL_X3, Emphaty, Tangible, Reliability

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Lampiran 12 Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangible, Reliability ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.579	2.197		2.540	.013
	Tangible	.289	.123	.171	2.342	.022
	Reliability	.424	.141	.253	3.003	.004
	Assurance	.379	.158	.173	2.407	.019
	Emphaty	.382	.141	.198	2.704	.008
	Responsiveness	.619	.157	.303	3.936	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Lampiran 13 Uji Hipotesis

Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2164.544	5	432.909	50.541	.000 ^b
	Residual	633.843	74	8.565		
	Total	2798.388	79			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Responsiveness, TOTAL_X3, Emphaty, Tangible, Reliability

Uji t

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.579	2.197		2.540	.013
	Tangible	.289	.123	.171	2.342	.022
	Reliability	.424	.141	.253	3.003	.004
	TOTAL_X3	.379	.158	.173	2.407	.019
	Emphaty	.382	.141	.198	2.704	.008
	Responsiveness	.619	.157	.303	3.936	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Lampiran Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.773	.758	2.927

a. Predictors: (Constant), Responsiveness, TOTAL_X3, Emphaty, Tangible, Reliability

lampiran 14 r tabel

df = (N-2) (80-2)=78	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449

df = (N-2) (80-2)=78	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

lampiran 15 t Tabel :

df = n-k 30-3 = 27	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df=(N-K-1) =(80-5-1) =74	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 16 Tabel f

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05										
df untuk penyebut (N2) df = n - k - 1 = 80 - 5 - 1 = 74	df untuk pembilang (N1), df = (k - 1) = 5 - 1 = 4									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92

