

**EVALUASI KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI
DIMENSI KUALITAS PELAYANAN PADA PERUM
PEGADAIAN CABANG KENDAL**

SKRIPSI



Ditulis oleh

Nama : Ely Nur Fitria
No. Mahasiswa : 01311314
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005**

**EVALUASI KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI
DIMENSI KUALITAS PELAYANAN PADA PERUM
PEGADAIAN CABANG KENDAL**

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Ely Nur Fitria
No. Mahasiswa : 01311314
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Jogyakarta, 18 Mei 2005
Penulis,

Ely NurFitria

**EVALUASI KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI
DIMENSI KUALITAS PELAYANAN PADA PERUM
PEGADAIAN CABANG KENDAL**

Nama : Ely Nur Fitria
No. Mahasiswa : 01.311.314
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 18 Mei 2005

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dra. Siti Nurul Ngaini, MM

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

Telah dipertahankan/ diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Nama : Ely Nur Fitria
Nomor Mahasiswa : 01. 311. 314
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 13 Juni 2005

Disahkan oleh

Penguji/ Pembimbing : Dra. Hj. Siti Nurul Ngaini, MM

Penguji : Drs. Zaenal Mustofa EQ, MM

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi



Universitas Islam Indonesia

Drs. Suwarsono Muhammad, MA

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**EVALUASI KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI DIMENSI KUALITAS
PELAYANAN PADA PERUM PEGADAIAN CABANG KENDAL**

**Disusun Oleh: ELY NUR FITRIA
Nomor mahasiswa: 01311314**


Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 13 Juni 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Dra. Siti Nurul Ngaini, MM


Penguji : Drs. Zainal Mustofa EQ, MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dis. Suwarsono, MA



HALAMAN MOTTO

- ❖ Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu, sesungguhnya yang demikian itu berat, kecuali bagi orang-orang khusyu. (Qs. Al-Baqoroh: 45)
- ❖ Dengan kesabaran INSYAALLAH impian-impian akan terwujud.

HALAMAN PERSERMBAHAN

Dengan sepenuh hati skripsi ini saya persembahkan untuk

- ❖ Ayahanda dan Ibunda tercinta serta adiku tersayang, yang selalu memberikan kasih sayang dan doa yang tiada henti.
- ❖ Sahabat-sahabat karibku, terimakasih untuk supportnya sehingga saya bisa bersemangat.
- ❖ Orang-orang yang slalu menyayangiku dengan tulus.

ABSTRAKSI
EVALUASI KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI DIMENSI
KUALITAS PELAYANAN PADA PERUM PAGADAIAN CABANG KENDAL

Ely Nur Fitria
01311314

Di era globalisasi saat ini, semua bidang usaha syarat dengan persaingan yang tajam, dimana setiap perusahaan mempunyai kecenderungan untuk mengembangkan produknya menjadi lebih baik, lebih canggih, dan lebih berkualitas. Oleh karena itu masalah kualitas merupakan salah satu bagian penting dan perlu mendapat perhatian yang serius bagi perusahaan dalam menjalankan strategi operasinya.

Pegadaian merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam sektor jasa dirasa perlu meningkatkan kualitas pelayanannya guna meningkatkan kepuasan para nasabahnya. Jasa sendiri merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Kualitas jasa disini akan diukur dari dimensi *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*.

Berdasarkan penelitian dengan judul Evaluasi Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Dimensi Kualitas Pelayanan pada Perum Pegadaian Cabang Kendal, maka didapatkan kesimpulan bahwa dimensi kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung (12,635) lebih besar dari F-tabel (2,3302) dengan tingkat signifikan 95% ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian karena F-hitung lebih besar dari F-tabel maka terbukti bahwa dimensi kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu diuji dengan uji determinasi (R square) dengan hasil sebesar 0,444 maka 44,4% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang diteliti. Untuk pembuktian variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen digunakan uji T dimana pada dimensi *reliability* mempunyai nilai T-hitung paling besar. Hal itu menunjukkan bahwa dimensi *reliability* mempunyai pengaruh paling dominan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil kesimpulan maka sebagai penulis menyarankan agar Perum Pegadaian agar lebih meningkatkan kinerja kualitas pelayanan guna meningkatkan kepuasannya dan lebih memperhatikan faktor dominan yaitu peningkatan variabel *reliability*.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, skripsi dengan "**EVALUASI KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI DIMENSI KUALITAS PELAYANAN PADA PERUM PEGADAIAN CABANG KENDAL**" telah dapat terselesaikan.

Skripsi ini disusun dan dipersiapkan untuk melengkapi syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam bidang Ilmu Ekonomi Starta 1 pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Terlepas dari segala kekurangan, pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya pada berbagai pihak yang telah membantu baik secara material maupun spiritual hingga selesainya penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Drs. Suwarsono Muhammad, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Dra. Nur Fauziah, MM, selaku Kajur Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Dra. Siti Nurul Ngaini, MM, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, petunjuk dan pengarahan kepada peneliti di dalam penyusunan skripsi hingga selesai.
4. Drs. Murwanto Sigit, MBA, selaku dosen pembimbing akademik.

5. Bapak Suprptono, selaku Manajer Perum Pegadaian Cabang Kendal selaku yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk melakukan penelitian.
6. Ayah dan ibuku tercinta serta adikku yang selalu memberikan nasihat, dorongan, dukungan dan kasih sayang serta doanya setiap hari.
7. Sobat-sobatku tercinta Ita, Neng Romlah, Moniek, Peni, Tian, Ikke, Santi nyit2, Yoyok, Heru, Mas Zhe trims buat kebersamaan kita selama ini. Anak2 Kost Asri Fatimah : mbk Ima cuantik, sepur mbk ri'ai mbk feri, mbk idhat, uccay dan anis, meskipun kebersamaan kita hanya sesaat tapi kehadiran kalian sangat berarti. Anak2 KKN : Himawari, Asri, Anis, Nopi', dan QQ, ayo semangaaat!!!! Jadi gak kita wisuda bareng???
8. Buat Teh Nduku. . . .smoga kita selalu menjadi sodara.
9. Dan terakhir penulis tidak lupa untuk mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, karena keterbatasan tempat tidak dapat menyebutkan satu-persatu.

Semoga segala dukungan dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis mendapat imbalan dari Allah SWT. Amin

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan sebagai referensi.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 18 Mei 2005

Penulis

Ely Nur Fitria

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi	ii
Halaman Judul Skripsi	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iv
Halaman Pengesahan Skripsi	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	vi
Berita Acara Ujian Skripsi	vii
Motto.....	viii
Halaman Persembahan	ix
Abstraksi	x
Kata Pengantar	xi
Daftar Isi.....	xiii
Daftar Tabel	xvi
Daftar Gambar.....	xvii
Daftar Lampiran.....	xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	4
1.3 Tujuan Penelitian	4

1.4	Manfaat Penelitian	5
1.5	Kerangka Pemikiran.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....		6
2.1	Penelitian Terdahulu.....	6
2.2	Landasan Teori.....	7
2.2.1	Pengertian Kualitas	7
2.2.2	Kepuasan Pelanggan	9
2.2.3	Pengukuran Kualitas Jasa.....	10
2.2.4	Pelayanan Yang Sempurna	13
2.2.5	<i>Total Quality Servie (TQS)</i>	14
2.3	Hipotesis.....	18
BAB III METODE PENELITIAN.....		19
3.1	Lokasi Penelitian.....	19
3.2	Variabel Penelitian.....	20
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	20
3.4	Alat Pengumpul Data	22
3.5	Data dan Teknik Pengumpul Data	22
3.5.1	Data yang Diperlukan	22
3.5.2	Metode Pengumpulan Data.....	23
3.6	Populasi dan Sampel	23
3.7	Analisis Data.....	24
3.7.1	Uji Kevalidan Data.....	24

3.8	Alat Analisis Data	27
3.8.1	Analisis Kualitatif	27
3.8.2	Analisis Kuantitatif	27
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		31
4.1	Uji Validitas	31
4.2	Uji Reliabilitas	33
4.3	Analisis Kualitatif	35
4.3.1	Berdasarkan Jenis Kelamin	35
4.3.2	Berdasarkan Tingkat Usia	36
4.3.3	Berdasarkan Tingkat Pendidikan	37
4.3.4	Berdasarkan Jenis Pekerjaan	37
4.3.5	Berdasarkan Tingkat Penghasilan	38
4.4	Analisis Kuantitatif	39
4.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda	40
4.4.2	Uji F (F- Test)	43
4.4.3	Koefisien Determinasi	44
4.4.4	Uji T (t-Test)	45
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		48
5.1	Kesimpulan	48
5.2	Saran	49
Daftar Pustaka		50
Lampiran		52

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Hasil Uji Validitas.....	32
4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	35
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia	36
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	37
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	37
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan	38
4.8 Estmasi Regresi Linier Berganda.....	41
4.9 Hasil Uji T.....	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Kerangka Pemikiran.....	5
2.2 Sasaran dan Manfaat Service Excellent	14

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuisioner.....	52
2. Uji Validitas dan Reliabilitas	58
3. Rekapitulasi Data 85 Responden	70
4. Analisis Regresi Linier Berganda	73
5. Tabel r Pearson Moment	74
6. Tabel F (5 %)	75
7. Tabel Distribusi T	76
8. Surat Keterangan Penelitian	77

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memasuki abad 21, perusahaan-perusahaan di seluruh dunia harus berpikir global, akibat perkembangan baru di bidang komunikasi dan transportasi yang menyebabkan batas-batas tegas antar negara menjadi tipis. Persaingan dalam perekonomian itu menuntut adanya perubahan perilaku organisasi dan manajemen perusahaan agar lebih tanggap terhadap perubahan-perubahan yang semakin cepat dan tidak pasti yang terjadi pada lingkungan internal dan eksternalnya, sehingga semua perusahaan di dalam menghadapi abad ke-21 dituntut untuk proaktif dan memandang perubahan sebagai sesuatu yang tidak dapat dihindarkan.

Globalisasi sendiri mengandung pengertian bahwa setiap pelaku bisnis menghadapi persaingan global, baik secara langsung maupun tidak langsung. Globalisasi telah mengubah secara drastis pola produksi dari perusahaan multinasional, yang semula berupaya memproduksi semua kebutuhannya menjadi spesialisasi produknya. Yaitu hanya memproduksi komponen tertentu, sedangkan komponen lainnya diproduksi oleh perusahaan lain (yang bertindak sebagai pemasok). Hal ini menimbulkan internalisasi produksi.

Di era globalisasi saat ini, semua bidang usaha syarat dengan persaingan yang tajam. Dimana setiap perusahaan mempunyai kecenderungan untuk mengembangkan produknya menjadi lebih baik, lebih canggih, dan lebih berkualitas. Oleh karena itu masalah kualitas merupakan salah satu bagian penting

dan perlu mendapat perhatian yang serius bagi perusahaan dalam menjalankan strategi operasinya.

Dalam pandangan konsumen, kualitas dapat diartikan sebagai kesesuaian dengan selera (*fitness for use*). Produk dikatakan berkualitas jika produk tersebut mempunyai kecocokan bagi penggunaannya atau dapat menaikkan status pemakai. Istilah lain mengatakan bahwa suatu produk dikatakan berkualitas jika dapat memberikan manfaat pada pemakai (*measure of utility and usefulness*).

Dalam pandangan produsen, kualitas dapat diartikan sebagai kesesuaian dengan spesifikasinya (Juran, 1962; Krajewski, 1987 dalam Yamit, Z., 1996:337). Kesesuaian mencakup beberapa unsur, yaitu (a) sesuai dengan spesifikasi fisiknya, (b) sesuai dengan prosedurnya dan (c) sesuai dengan persyaratannya.

Di era globalisasi ini, dimana tidak hanya industri riil yang dituntut untuk meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, tetapi juga industri yang bergerak dalam sektor jasa seperti pegadaian. Munculnya kelompok-kelompok ekonomi dengan tuntutan standardisasi mutu seperti ISO 9000 dan proses liberalisasi perdagangan internasional menuntut organisasi bisnis untuk menerapkan konsep-konsep baru dalam manajemennya. Salah satu alternatif untuk meningkatkan daya saing di industri jasa adalah dengan menciptakan produk yang *unique* dan original. Berbeda dengan industri riil yang telah mempunyai konsep pengembangan produk yang jelas dengan menerapkan format strategi *Total Quality Management* (TQM) atau derivasinya *Total Quality Service* (TQS) dimana pada saat ini tidak banyak industri jasa yang menerapkan konsep itu.

Keberhasilan sebuah perusahaan jasa dalam menyampaikan sebuah produk jasa terletak pada ekspektasi konsumen terhadap *service quality*. Ekspektasi (harapan) konsumen terbentuk dari pengalaman dan advertising dari perusahaan tersebut. Konsumen memilih penyedia jasa berdasarkan hal tersebut diatas dan setelah menggunakan produk jasa tersebut akan dibandingkan dengan kenyataan sesungguhnya. Apabila kenyataan yang sesungguhnya memberikan kepuasan dibawah ekspektasi dari customer maka produk tersebut tidak menarik lagi bagi para konsumen.

Pegadaian sebagai sebuah lembaga yang berorientasi bisnis sekaligus sosial, perlu mempersiapkan kemampuan bersaingnya. Era mendatang menuntut setiap perusahaan termasuk pegadaian menjadi proaktif dan memandang perubahan sebagai sesuatu yang harus dihadapi, apalagi dengan berkurangnya proteksi dari pemerintah, Pegadaian sebagai Perum diharapkan mampu menunjukkan kinerja yang tidak kalah dengan perusahaan-perusahaan lain. Oleh karena itu, Pegadaian perlu menciptakan strategi bersaing dan budaya yang mendukung peningkatan kinerja.

Pegadaian merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam sektor jasa dirasa perlu meningkatkan kualitas pelayanannya guna meningkatkan kepuasan para konsumennya. Jasa sendiri merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Kualitas jasa disini akan diukur dari dimensi *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*.

Dari penjabaran mengenai kualitas jasa diatas dan arti penting dari kualitas jasa di era globalisasi saat ini, maka penulis tertarik untuk membuat suatu analisis

dan mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang ada pada Perum Pegadaian Cabang Kendal.

Dalam penelitian ini penulis mengemukakan judul “ **Evaluasi Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Dimensi Kualitas Pelayanan pada Perum Pegadaian Cabang Kendal** ”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kinerja kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dilihat dari dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* ?
2. Dimensi kualitas layanan apa yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap kepuasan konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

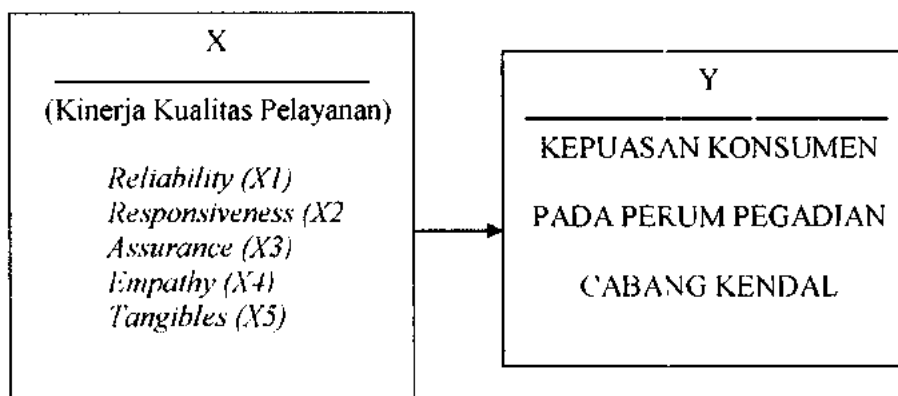
1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh kinerja kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dilihat dari dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*.
2. Mengetahui dimensi kualitas apa yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, merupakan kesempatan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh sekaligus menambah pengetahuan dalam penanganan kasus nyata dalam dunia bisnis.
2. Bagi perusahaan, merupakan bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan usaha terutama di bidang operasional pelayanan.
3. Bagi universitas, bermanfaat sebagai tambahan koleksi karya ilmiah yang dapat dijadikan sebagai referensi bagi pembaca.

1.5 Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah penyusunan skripsi, maka dibuat kerangka pemikiran dengan skema sederhana sehingga gambaran isi penelitian secara keseluruhan dapat diketahui secara jelas. Adapun skema kerangka pemikirannya adalah :



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sampai saat ini sudah banyak penelitian yang dilakukan untuk mengetahui kualitas layanan suatu perusahaan jasa. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh :

Selvi Handayani mahasiswa FE UII tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Bengkel AHASS 1303 Kurnia Jaya Yogyakarta)”. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terjadi gap kualitas layanan pada Bengkel AHASS 1303 Kurnia Jaya Yogyakarta ?
2. Dimensi kualitas layanan apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen ?

Hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Terdapat gap kualitas layanan pada kelima dimensi kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan masih rendah dibawah harapan konsumen sehingga pelayanannya dinilai kurang berkualitas.
2. Dari kelima variabel kualitas yang paling berpengaruh adalah dimensi *reliability*. Adapun dimensi *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bengkel tersebut.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan dengan menggunakan lima variabel penelitian.

Perbedaan penelitian ini dengan yang terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Penulis meneliti kualitas pelayanan pada Perum Pegadaian Cabang Kendal sedangkan peneliti terdahulu meneliti kualitas pelayanan pada Bengkel AHASS 1303 Kurnia Jaya Yogyakarta.
2. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah nasabah Perum Pegadaian Cabang Kendal, sedangkan pada penelitian terdahulu sampelnya adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa layanan Bengkel AHASS 1303 Kurnia Jaya Yogyakarta.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Kualitas

Upaya mendefinisikan kualitas dalam organisasi jasa tertentu bukanlah sesuatu yang mudah dilakukan. Meski demikian, di berbagai literatur dijumpai beberapa definisi kualitas yang banyak dikutip dan diadaptasi (Tjiptono, 2003:11). Juran dalam Tjiptono (2003), mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*). Definisi menekankan orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan. Strategi perbaikan kualitas Juran menekankan implementasi proyek-proyek dan rangkaian tahap terobosan. Ia juga menegaskan pentingnya identifikasi dan pemecahan penyebab suatu masalah.

Crosby dalam Tjiptono (2003) lebih menekankan pada transformasi budaya kualitas. Ia mengemukakan pentingnya melibatkan setiap orang dalam organisasi

pada proses, yaitu dengan jalan menekankan kesesuaian individual terhadap persyaratan/tuntutan. Tegasnya Crosby (1979) dalam Munawaroh (2002) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat kesesuaian dengan persyaratan, yaitu persyaratan pelanggan, bukan persyaratan perusahaan. Sedangkan menurut Wyckof (dalam Tjiptono 2002:59), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sementara menurut Kotler (2002:67), mutu atau kualitas adalah keseluruhan ciri atau sifat suatu produk atau jasa yang berpengaruh pula pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Menurut perumusan Goetsch Davis (1994) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, F.,2002:51). Pendekatan yang dikemukakan Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan.

Dari beberapa definisi di atas, terdapat banyak dimensi dalam konsep pengembangan kualitas. Dari beberapa dimensi tersebut, terkandung tiga hal prinsip, yaitu perbaikan terus-menerus (*continous improvement*), fokus pada pelanggan (*customer focus*), dan sistem organisasi yang menekankan pada pemberdayaan karyawan (*empowerment*) (Evans dan Lindsay dalam Nurbiyati, 2001).

2.2.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (1996) dalam Soehadi (1996), konsep pemasaran menyatakan bahwa tugas utama fungsi pemasaran adalah melayani pelanggan sebaik mungkin atau memberikan kepuasan pelanggan agar mereka loyal terhadap produk perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat dicapai jika perusahaan mempunyai informasi/pengetahuan yang mendalam mengenai pelanggannya. Untuk itu perusahaan perlu menjalin hubungan yang harmonis dengan pelanggan. Perubahan yang menerapkan pengelolaan hubungan pelanggan dengan baik adalah perusahaan yang segala perilakunya didasarkan pada kepentingan pelanggan (*customer driven enterprise*). Perusahaan-perusahaan semacam inilah yang akan berhasil bertahan di pasar untuk jangka waktu yang lama. Perusahaan yang customer driven melihat segala sesuatunya dari kacamata pelanggan dan menggunakan perspektif outside-in untuk memastikan pelanggan yang terbaik mendapatkan jasa yang spesial (Wolfe dkk, 2000 dalam Miranda).

Telah menjadi kebiasaan umum, khususnya di dunia bisnis, bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha (Suhartanto, 2001). Menurut Gagliano (1994) dalam Wiratno (1998), perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan persepsi yang diterima dapat menjadi ukuran bagi kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dan Susanto, 2000:52).

Konsumen akan puas jika kinerja yang dirasakan sesuai ekspektasi, sebaliknya konsumen akan kecewa kalau kinerja yang dirasakan dibawah

ekspektasinya. Selanjutnya konsumen akan sangat puas jika kinerja yang dirasakan melampaui ekspektasinya (Wiartho, 1998). Konsumen yang mendapat kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama (Junaidi dan Dharmesta, 2002).

Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat (Tjiptono dan Diana, 2002:102), diantaranya:

- a. Hubungan antara perusahaan dengan para pelanggannya menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
- d. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
- e. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

2.2.3 Pengukuran Kualitas Jasa

Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Pelanggan sebagai konsumen dari suatu produk baik itu berupa barang ataupun jasa akan menilai bagaimanakah kualitas dari produk yang mereka konsumsi.

Bagi para produsen, mereka memproduksi suatu barang atau jasa adalah sebagai tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Tentunya para produsen harus memperhatikan harapan para pelanggan terhadap produk yang mereka hasilkan. Menurut Olson dan Dover dalam Zeithaml dkk (1993) yang dikutip oleh Tjiptono (1996), harapan pelanggan merupakan

keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1985) dalam Tjiptono, F. (2002:106) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah :

- a. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
- b. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- c. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, ataupun keragu-raguan.
- d. *Empathy*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.
- e. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Dimensi kualitas yang dikemukakan oleh Parasuraman dkk sangat tepat digunakan untuk mengukur kualitas jasa.

Pengukuran kualitas jasa pada dasarnya hampir sama dengan pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu ditentukan oleh variabel harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan. Pengukuran kualitas dapat dilakukan melalui perhitungan biaya kualitas dan melalui penelitian pasar mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas jasa. Pengukuran kualitas melalui penelitian pasar tersebut dapat menggunakan berbagai cara, seperti menemui konsumen, survei, sistem pengaduan dan panel konsumen. Selain itu dapat pula digunakan teknik yang lebih inovatif, seperti QFD (*Quality Function Deployment*), *structure Brainstorming*, dan analisis kesenjangan kualitas jasa.

Parasuraman dkk (1985) dalam Tjiptono (1996:99) mendefinisikan kualitas jasa dipandang sebagai tingkat dan arah perbedaan antara persepsi konsumen dan harapannya. Konsep selisih antara persepsi dengan harapan konsumen ini dijadikan sebagai dasar skala SERQUAL yang merupakan alat ukur dari penilaian konsumen terhadap kualitas jasa yang didasarkan atas lima dimensi yaitu, *Reliability, Responsiveness, Assuranc, Empahty* dan *Tangibles*.

2.2.4 Pelayanan yang Sempurna

Sehubungan dengan peranan *contact personal* yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa, setiap perusahaan memerlukan *service excellence*. Maksud dari *service excellence* (pelayanan yang sempurna), yaitu suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan (Ehaitanny, 1990 dalam Tjiptono, 1996). Sasaran dan manfaat *service excellence* terdapat pada tabel 2.2.

Secara garis besar ada empat unsur pokok dalam konsep ini, yaitu:

- a. Kecepatan
- b. Ketepatan
- c. Keramahan
- d. Kenyamanan

Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan atau jasa menjadi tidak *excellence* bila ada komponen yang kurang. Untuk mencapai tingkat *excellence*, setiap karyawan harus memiliki ketrampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat (*gesture*) pelanggan dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional.

Dengan demikian upaya mencapai *excellnce* bukanlah pekerjaan yang mudah, akan tetapi bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih manfaat besar, terutama kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar.

Sasaran Service Excellence	Manfaat Service Excellence		
	Bagi Pelanggan	Bagi Karyawan	Bagi Perusahaan
Memuaskan pelanggan	Kebutuhan terpenuhi	Lebih percaya diri	Meningkatkan kesan profesional (<i>corporate image</i>)
Meningkatkan loyalitas pelanggan	Merasa dihargai dan mendapat pelayanan yang baik	Ada kepuasan pribadi	Kelangsungan usaha perusahaan terjamin
Meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan	Merasa dipercaya sebagai mitra bisnis	Menambah ketenangan bekerja	Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan
Meningkatkan pendapatan perusahaan	Merasa menemukan perusahaan yang profesional	Memupuk semangat untuk meniti karir	Mendorong kemungkinan ekspansi, meningkatkan laba perusahaan

Sumber: Elhaitammy, T. 1990. "Service Excellence": Ujung Tombak Bank Marketing", November-Desember, hal.39

Gambar 2.2

Sasaran dan Manfaat Service Excellence

2.2.5 Total Quality Service (TQS)

Jika seseorang membicarakan tentang jasa, maka selalu akan berkaitan dengan *Total Quality Service* (TQS). Bagaimana TQS dapat mencakup segala hal tentang jasa dan sistemnya yang akan diberikan kepada para konsumen sehingga para konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Adapun disini

akan diketahui tentang pengertian *Total Quality Service* dan manfaat yang didapat dari TQS itu sendiri.

a. Pengertian *Total Quality service* (TQS)

Total Quality Service (TQS) dapat didefinisikan sebagai sistem manajemen strategik dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan, serta menggunakan metode-metode kualitatif maupun kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan proses-proses organisasi, agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. (Stamatis, 1996 dalam Tjiptono, 2003)

b. Manfaat *Total Quality service* (TQS)

Implementasi konsep *Total Quality Service* (TQS) memberikan beberapa manfaat utama, yaitu:

1. Meningkatkan indeks kepuasan kualitas (*Quality Satisfaction Index*) yang diukur dengan ukuran apapun.
2. Meningkatkan produktivitas dan efisiensi.
3. Meningkatkan laba.
4. Meningkatkan pangsa pasar.
5. Meningkatkan moral dan semangat karyawan.

c. Fokus *Total Quality Service* (TQS)

Selain pengertian dan manfaat dari *Total Quality Service* (TQS) yang dibahas, disini juga akan diketahui tentang beberapa hal yang menjadi fokus dari *Total Quality Service* (TQS) berfokus pada lima bidang sebagai berikut:

1. Fokus pada Pelanggan (*Customer Focus*)

Identifikasi pelanggan (internal, eksternal dan atau perantara) merupakan prioritas utama. Apabila ini sudah dilakukan, maka langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi kebutuhan, keinginan dan harapan mereka. Kemudian merancang sistem yang bisa memberikan jasa tertentu yang memenuhi tuntutan tersebut.

2. Keterlibatan Total (*Total Involvement*)

Keterlibatan total mengandung arti komitmen total. Manajemen harus memberikan peluang perbaikan kualitas bagi semua karyawan dan menunjukkan kualitas kepemimpinan yang bisa memberikan inspirasi positif (lewat partisipasi aktif dan tindakan nyata) bagi organisasi yang dipimpinnya.

3. Pengukuran

Dalam hal ini kebutuhan pokoknya adalah menyusun ukur-ukuran dasar, baik internal maupun eksternal bagi organisasi dan pelanggan. Unsur-unsur sistem pengukuran tersebut terdiri atas:

- a) Menyusun ukuran proses dan hasil
- b) Mengidentifikasi output dari proses-proses kerja kritis dan mengukur kesesuaian dengan tuntutan pelanggan.
- c) Mengoreksi penyimpangan dan meningkatkan kinerja

4. Dukungan Sistematis

Manajemen bertanggung jawab dalam mengelola proses kualitas dengan cara:

- a) Mengembangkan infastruktur kualitas yang dikaitkan dengan sruktur manajemen internal
 - b) Menghubungkan kualitas dengan sistem manajemen yang ada seperti: perencanaan strategik, manajemen kinerja, pengakuan, penghargaan dan promosi karyawan serta komunikasi.
5. Perbaikan berkesinambungan
- Setiap orang bertanggung jawab untuk:
- a). Memandang semua pekerjaan sebagai satu proses
 - b). Mengantisipasi perubahan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.
 - c). Melakukan perbaikan internal
 - d). Mengurangi waktu siklus
 - e). Mendorong dan dengan senang hati menerima umpan bailk tanpa rasa takut atau khawatir

2.3 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah

1. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dilihat dari dimensi kualitas yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.
2. Diduga salah satu diantara kelima dimensi kualitas mempunyai pengaruh paling kuat terhadap kepuasan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Perum Pegadaian Cabang Kendal yang beralamatkan di Jalan Karang Kembang no 4 Karang Kendal. Pegadaian adalah satu-satunya lembaga pemerintah yang bergerak dalam bidang jasa penyaluran uang pinjaman kepada masyarakat atas dasar hukum gadai dengan jaminan barang bergerak. Berdasarkan PP No 10 tahun 1990 dan terahir PP.103 tanggal 10 Nopember 2000 tentang pengalihan bentuk Perusahaan Jawatan (PERJAN) Pegadaian menjadi perusahaan Umum (PERUM) Pegadaian dan selaku salah satu BUMN dalam lingkungan Departemen Keuangan RI, Perum Pegadaian mempunyai misi utama :

1. Turut melaksanakan dan menunjang pelaksanaan kebijaksanaan dan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya melalui penyaluran uang pinjaman atas dasar hukukm gadai.
2. Mencegah praktek ijon, pegadaian gelap, riba, dan pinjaman tidak wajar lainnya.

Pada dasarnya, semua anggota masyarakat yang membutuhkan dana segera dapat menggunakan jasa Perum Pegadaian. Jadi bukan hanya monopoli kaum ekonomi lemah. Akan tetapi mengingat misinya, maka prioritas diberikan kepada masyarakat golongan menengah kebawah. Dengan status Perum,

diharapkan pegadaian dapat menjalankan misinya dengan lebih leluasa dan profesional tanpa meningkatkan fungsi sosialnya.

Maksud dan tujuan Perum Pegadaian adalah sebagai berikut :

1. Turut meningkatkan kesejahteraan masyarakat terutama golongan menengah kebawah melalui penyediaan dana atas dasar hukum gadai, dan jasa di bidang keuangan lainnya berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
2. Menghindarkan masyarakat dari gadai gelap, praktek riba, dan pinjaman yang tidak wajar lainnya.

3.2 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti bermaksud melakukan analisis pengujian terhadap variabel tergantung (*dependen*) dalam hal ini kepuasan nasabah Perum Pegadaian dan variabel bebas (*independen*) dalam hal ini terdiri dari lima dimensi pengukuran kualitas pelayanan yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.

3.3 Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Tergantung (*Dependen Variable*)

Dalam penelitian ini yang termasuk variabel tergantung (*dependen variable*) adalah kepuasan pelanggan Perum Pegadaian (Y), yaitu tingkat perasaan pelanggan Perum Pegadaian setelah membeli/ menggunakan jasa dari Pegadaian.

b. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

1. Dimensi *Reliability* (X_1)

Dimensi *Reliability* (keandalan) ialah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

2. Dimensi *Responsiveness* (X_2)

Dimensi *Responsiveness* ialah keinginan para staf perusahaan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

3. Dimensi *Assurance* (X_3)

Dimensi *Assurance* ialah kemampuan perusahaan yang mencakup pengetahuan, kemampuan dan kesopanan dan sifat dapat dipercaya dari para karyawan, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.

4. Dimensi *Empathy* (X_4)

Dimensi *Empathy* ialah kemampuan perusahaan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

5. Dimensi *Tangible* (X_5)

Dimensi *Tangibles* (bukti langsung) ialah kemampuan perusahaan untuk memberikan fasilitas-fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

3.4 Alat Pengumpul Data

Alat pengumpul yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan model Skala Likert dan uji validitas dan reliabilitas atas kuesioner. Skala ini tergolong skala untuk orang dan pada rancangan dasarnya disusun untuk mengukur sikap. Dimana penilaian memakai ukuran skala yang terdiri dari pilihan jawaban, yaitu : sangat setuju (point 4), setuju (point 3), tidak setuju (point 2), dan sangat tidak setuju (point 1).

3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data yang diperlukan

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya Dalam penelitian ini yang merupakan data primer adalah data tentang kualitas layanan dan kepuasan konsumen yang berasal dari jawaban responden berdasarkan daftar pertanyaan/ kuesioner/ angket.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari data yang telah diperoleh oleh pihak lain sesuai dengan penelitian. Dalam hal ini berupa pengumpulan data melalui studi pustaka, e-mail, penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kualitas dan perkembangan sejarah Perum Pegadaian Cabang Kendal.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

a. Metode wawancara

Metode ini merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertatap muka secara langsung dengan nara sumber. Dalam penelitian ini nara sumber adalah para nasabah Perum Pegadaian Cabang Kendal. Metode ini dimaksudkan untuk menanyakan secara detail mengenai hal-hal yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

b. Metode Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang kemudian dijawab sesuai dengan masalah yang ada.

c. Metode Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan cara membaca sejumlah referensi yang mempunyai hubungan dengan masalah yang sedang diteliti. Misalnya buku, majalah, hasil riset, dan literatur lainnya.

3.6 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Merupakan jumlah dari keseluruhan obyek (individu) yang akan diteliti pada wilayah dan waktu tertentu. Dalam penelitian ini populasinya adalah nasabah Perum Pegadain Cabang Kendal yang menggadaikan emas.

b. Sampel

Merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Penentuan Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode :

1. *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan elemen-elemen yang dimaksudkan dalam sampel berdasarkan atas ciri-ciri/ sifat tertentu yang dipandang mempunyai hubungan erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

Adapun kriteria-kriteria yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Nasabah yang datang ke Kantor Cabang Pegadaian Kendal.
 - b) Nasabah memiliki kemampuan membaca dan menulis.
 - c) Nasabah yang menggadaikan emas.
2. *Convenience Sampling*, yaitu pengambilan sample berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Untuk itu penulis mengambil sample sebanyak 85 orangresponen.

3.7 Analisis Data

3.7.1 Uji Kevalidan Data

Untuk mendapatkan data yang obyektif, maka dalam penelitian ilmiah diperlukan alat ukur yang valid dan reliabel. Untuk itu perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas alat ukur tersebut, karena menurut Cooper dan Emory (1995) dalam Junaidi Dharmmesta (2002), data dalam penelitian tidak akan

berguna apabila pengukuran instrumen yang digunakan tidak memperlihatkan reliabilitas dan validitas yang tinggi.

1. Uji Validitas Kuesioner

Validitas alat ukur berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 1996). Alat ukur mempunyai validitas yang tinggi apabila dapat memberikan hasil ukur yang akurat dan tepat sesuai dengan yang dimaksud alat tersebut. Disamping itu alat ukur tersebut harus memiliki kecermatan yang tinggi.

Validitas pengukuran tersebut dapat dilihat pada *Corrected Item-Total Correlation* tampilan SPSS uji reliabilitas. *Corrected Item-Total Correlation* adalah korelasi antara item bersangkutan dengan seluruh item sisa lainnya. Secara umum jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r_{hitung}) lebih besar dari harga kritik p *product moment*, maka pertanyaan atau pernyataan tersebut dapat dikatakan valid.

Pengujian validitas dilakukan dengan jalan mengkorelasikan antara skor tiap butir (X) dengan skor total (Y) yang merupakan jumlah tiap skor butir, untuk menguji validitas disini menggunakan korelasi *Pearson Moment* (sugiyono, 2002:182) dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

R_{xy}	= Koefisien korelasi product moment
N	= Jumlah responden
$\sum x$	= Jumlah skor butir (X)/ item pertanyaan
$\sum y$	= Jumlah skor butir total/ tiap tersponden
$\sum xy$	= Jumlah perkalian skor butir (X) dengan skor variabel (Y)
$\sum x^2$	= Jumlah skor butir (X) kuadrat
$\sum y^2$	= Jumlah skor variabel (Y) kuadrat

Biasanya syarat minimum adalah jika $r = 0,3$ jadi jika korelasi antara butir dengan skor variabel kurang dari 0,3, maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2004: 124)

b. Uji Reliabilitas Kuesioner

Reliabilitas alat ukur adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran, artinya hasil ukur dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subyek sama diperoleh hasil yang relatif sama jika aspek yang diukur dalam diri subyek belum berubah (Azwar, 1996).

Pada penelitian ini, uji reliabilitas alat ukur yang akan digunakan adalah dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Statistik ini berguna untuk mengetahui apakah pengukuran yang dibuat reliabel. Jika nilai dari *Cronbach Alpha* mendekati 1, maka pengukuran yang digunakan reliabel atau jawaban responden cenderung sama walaupun diberikan kepada orang dalam bentuk pertanyaan yang berbeda.

Rumus yang digunakan adalah :

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ \frac{1 - \sum S_i^2}{S_i^2} \right\}$$

Dimana :

- r_i = Reliabilitas instrumen
 k = Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum S_i^2$ = Jumlah varians butir
 S_i^2 = Varians total

(Suharsini Arikunto 1998: 193)

3.8 Alat Analisis Data

3.8.1 Analisis Kualitatif.

Analisis kualitatif adalah analisis data yang berisi keterangan berdasarkan hasil informasi yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden, dalam hal ini adalah nasabah Perum Pegadaian Kendal.

3.8.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah Perum Pegadaian di Kabupaten Kendal yang dipengaruhi oleh dimensi kualitas jasa yang terdiri dari *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles*.

1). Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel bebas (X) dengan satu variabel tergantung (Y).

Bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan:

Y = Tingkat kepuasan pelanggan

a = Nilai konstanta

b₁ = Koefisien regresi Dimensi *Reliability*

b₂ = Koefisien regresi Dimensi *Responsiveness*

b₃ = Koefisien regresi Dimensi *Assurance*

b₄ = Koefisien regresi Dimensi *Empathy*

b₅ = Koefisien regresi Dimensi *Tangibles*

X₁ = Dimensi *Reliability*

X₂ = Dimensi *Responsiveness*

X₃ = Dimensi *Assurance*

X₄ = Dimensi *Empathy*

X₅ = Dimensi *Tangibles*

Dimana X₁, X₂, ..., X_k merupakan variabel bebas (*Independent Variable*), sedangkan Y merupakan variabel tergantung (*Dependent Variable*) (Djarwanto dan Subagyo, 1996:309).

3). Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (*independen*) secara serempak terhadap variabel tergantung (*dependent*).

Adapun ketentuan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($\alpha = 5\%$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga secara bersama-sama seluruh variabel bebas berpengaruh terhadap variabel tergantung.
- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ ($\alpha = 5\%$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga secara bersama-sama seluruh variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel tergantung.

Rumus F_{hitung} yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Korelasi ini digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel *independen* secara bersama-sama terhadap variabel *dependen*.

Rumus korelasi adalah :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum YX_1 + b_2 \sum YX_2 + \dots + b_n \sum YX_n}{\sum Y^2}$$

Dimana variabel X merupakan variabel independen X_1 sampai dengan X_n . Variabel Y merupakan variabel dependen dan b_1, b_2, \dots, b_n merupakan koefisien yang dapat dicari melalui persamaan regresi normal.

c. Uji T (T Test)

Uji T digunakan untuk menguji parameter secara parsial dari persamaan regresi. Apakah hasil perhitungan variabel-variabel bebas tersebut signifikan atau tidak secara individual.

Menghitung nilai t – statistik dengan rumus :

$$T_h = \frac{r\sqrt{n-1-k}}{1-r^2}$$

Keputusan :

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($\alpha = 5\%$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($\alpha = 5\%$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak .

BAB IV
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh hasil yang valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. (Sugiyono, 2002:213)

Pengujian validitas dilakukan dengan jalan mengkorelasikan antara skor tiap butir (X dengan skor total (Y) yang merupakan jumlah tiap skor butir, untuk menguji validitas disini menggunakan korelasi *Pearson Moment* (Sugiyono, 2002:182) dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

- Rxy = Koefisien korelasi product moment
- N = Jumlah responden
- $\sum x$ = Jumlah skor butir (X)/ item pertanyaan
- $\sum y$ = Jumlah skor butir total/ tiap tersponden
- $\sum xy$ = Jumlah perkalian skor butir (X) dengan skor variabel(Y)
- $\sum x^2$ = Jumlah skor butir (X) kuadrat
- $\sum y^2$ = Jumlah skor variabel (Y) kuadrat

Besarnya r dapat dihitung dengan menggunakan korelasi dengan taraf signifikan (α) = 5%. Apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel maka ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut, sehingga kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan valid. Jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel maka tidak ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut, sehingga kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan tidak valid.

Berikut ini tabel tentang hasil korelasi antara skor butir dengan skor total :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Instrumen	Nomor Pertanyaan	R_{xy}	R tabel	Keterangan
Reliability (X1)	a. Butir 1	0,791	0,213	Valid
	b. Butir 2	0,868	0,213	Valid
	c. Butir 3	0,662	0,213	Valid
	d. Butir 4	0,724	0,213	Valid
Responsiveness (X2)	a. Butir 1	0,583	0,213	Valid
	b. Butir 2	0,861	0,213	Valid
	c. Butir 3	0,863	0,213	Valid
	d. Butir 4	0,863	0,213	Valid
Assurance (X3)	a. Butir 1	0,753	0,213	Valid
	b. Butir 2	0,866	0,213	Valid
	c. Butir 3	0,815	0,213	Valid
	d. Butir 4	0,773	0,213	Valid
Empathy (X4)	a. Butir 1	0,778	0,213	Valid
	b. Butir 2	0,811	0,213	Valid
	c. Butir 3	0,723	0,213	Valid
	d. Butir 4	0,729	0,213	Valid
Tangibles (X5)	a. Butir 1	0,885	0,213	Valid
	b. Butir 2	0,873	0,213	Valid
	c. Butir 3	0,904	0,213	Valid
	d. Butir 4	0,828	0,213	Valid

Kepuasan (Y)	a. Butir 1	0,870	0,213	Valid
	b. Butir 2	0,872	0,213	Valid
	c. Butir 3	0,885	0,213	Valid
	d. Butir 4	0,875	0,213	Valid
	e. Butir 5	0,797	0,213	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat semua nilai korelasi antara skor butir dengan skor total (R_{xy}) lebih besar dari R tabel = 0,213 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir/ instrumen valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran, artinya hasil ukur dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subyek sama diperoleh hasil yang relatif sama jika aspek yang diukur dalam diri subyek belum berubah (Azwar, 1996).

Pada penelitian ini, uji reliabilitas alat ukur yang akan digunakan adalah dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Statistik ini berguna untuk mengetahui apakah pengukuran yang dibuat reliabel. Jika nilai dari *Cronbach Alpha* mendekati 1, maka pengukuran yang digunakan reliabel atau jawaban responden cenderung sama walaupun diberikan kepada orang dalam bentuk pertanyaan yang berbeda.

Rumus yang digunakan adalah :

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ \frac{1 - \sum S_i^2}{S_i^2} \right\}$$

Dimana :

- r_i = Reliabilitas instrumen
 k = Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum S_i^2$ = Jumlah varians butir
 S_i^2 = Varians total

(Suharsini Arikunto 1998: 193)

Pelaksanaan pengujian reliabilitas dianalisis dengan menggunakan SPSS

For Windows Release 10,0, adapun dasar pengambilan sebagai berikut :

1. Jika alpha positif, serta $\alpha > r$ tabel, maka butir atau variabel tersebut reliabel.
2. Jika alpha negatif, serta $\alpha < r$ tabel, maka butir tersebut tidak reliabel.
3. Jika $\alpha > r$ tabel dan alpha negatif, maka butir tersebut tidak reliabel.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS For Window Release

10.0 didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 4.2
Uji Reliabilitas

Uji Validitas	R hasil	R tabel	Keterangan
Reliability (X1)	0,7608	0,213	RELIABEL
Responsiveness (X2)	0,8099	0,213	RELIABEL
Anssurance (X3)	0,8090	0,213	RELIABEL
Empathy (X4)	0,7389	0,213	RELIABEL
Tangible (X5)	0,9037	0,213	RELIABEL
Kepuasan (Y)	0,9100	0,213	RELIABEL

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahawa semua nilai alpha lebih besar dari r tabel = 0,213 sehingga disimpulkan bahwa semua instrumen *reliabel*.

4.3 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah analisis data yang bersifat keterangan berdasarkan hasil informasi yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden, dalam hal ini adalah nasabah Perum Pegadaian Cabang Kendal. Karakteristik reponden terdiri dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan. Dari hasil penelitian tersebut diperoleh deskripsi dari karakteristik responden, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

4.3.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase(%)
Pria	25	29.4%
Wanita	60	70.6%
Total	85	100%

Sumber: Data Primer, 2005

Dari tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa dari 85 responden yang diteliti, sebanyak 25 orang responden (29.4 %) berjenis kelamin pria, 60 orang responden (70.6%) berjenis kelamin wanita.

Dalam pengelompokan responden berdasarkan hasil jenis kelamin pada tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menjadi nasabah Perum Pegadaian Cabang Kendal adalah wanita.

4.3.2 Berdasarkan Tingkat Usia

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Usia	Jumlah	Prosentase(%)
<20 tahun	-	-
21 – 30 tahun	5	5.6%
31 – 40 tahun	18	21.2%
41 – 50 tahun	40	47%
> 50 tahun	22	26%
Total	85	100%

Sumber: Data Primer, 2005

Berdasarkan tingkat usia responden, dari 85 responden, mayoritas berusia antara 40–49 tahun yaitu 40 orang. Kemudian yang kedua sebanyak 22 orang responden (26%) berusia diatas 50 tahun. Sedangkan 18 orang responden (21,2%) berusia 30-39 tahun dan sisanya sebanyak 5 orang responden (5,6%) berusia 21-29 tahun. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas nasabah Pegadaian berusia 41-50 tahun

4.3.3 Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Prosentase(%)
SD	24	28%
SMP	35	41%
SMA	21	25%
Lain - lain	5	6%
Total	85	100%

Sumber: Data Primer, 2005

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 35 orang (41%) hanya berpendidikan SMP, 24 orang (28%) berpendidikan SD, 21 orang (25%) berpendidikan SMA dan 5 orang (6%) menempuh tingkat pendidikan yang lebih tinggi.

4.3.4 Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase (%)
Petani	47	55.3%
Nelayan	11	12.9%
Pedagang	14	16.47%
Wiraswasta	5	5.9%
PNS	5	5.9%
Lain - lain	3	3.5%
Total	85	100%

Sumber: Data Primer, 2005

Berdasarkan tabel 4.6 hasilnya menunjukkan bahwa dari jenis pekerjaan sebanyak 47 (55,3%) orang responden mayoritas adalah petani yang berpenghasilan tidak menentu setiap bulannya.. 11 (12,9) orang bermata pencaharian sebagai nelayan 14 (16,47%) orang bekerja sebagai pedagang.. 5 (5,9%) bekerja sebagai wiraswasta dan PNS.

4.3.5 Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Tabel 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Penghasilan perbulan	Jumlah	Prosentase(%)
< Rp 500.000	68	80%
Rp 501.000-Rp 1.000.000	14	16.5%
Rp 1.001.000-Rp 2.000.000	3	3.5%
> Rp 2.000.000	-	-
Total	85	100%

Sumber: Data Primer, 2005

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa dari segi penghasilan sebanyak 68 orang (80%) berpenghasilan kurang dari Rp 500.000. Kemudian yang kedua sebanyak 14 orang (16,5%) berpenghasilan antara RP 501.000 – Rp 1.000.000 . Setelah itu sebanyak 3 orang (3,5%) berpenghasilan antara Rp 1.001.000 – Rp 2.000.000.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah Perum Pegadaian adalah golongan ekonomi menengah ke bawah.

4.4 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah Perum Pegadaian di Kabupaten Kendal yang dipengaruhi oleh dimensi kualitas jasa yang terdiri dari *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles*.

Kualitas layanan merupakan ciri/ sifat dari suatu jasa yang dapat berpengaruh pada kemampuannya untuk memberikan kebutuhan dan kepuasan konsumen (Philip Kotler 1997:55). Penelitian ini menggunakan dimensi kualitas layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman et.al (1998) yang meliputi 5 dimensi, yaitu *reliability*, *reponsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*. Dari 5 dimensi tersebut dijabarkan menjadi 20 pertanyaan yang bervariasi. Masing-masing faktor memiliki jumlah 4 item pertanyaan. Setiap item dinilai dengan menggunakan skala likert dengan 4 alternatif pilihan, yaitu :

Sangat Setuju	=	4
Setuju	=	3
Tidak setuju	=	2
Sangat Tidak setuju	=	1

Adapun rincian item pertanyaan yang berkaitan dengan variabel kualitas layanan adalah :

1. Dimensi *reliability* : pertanyaan 1-4
2. Dimensi *responsiveness* : pertanyaan 5-9
3. Dimensi *assurance* : pertanyaan 10-13
4. Dimensi *empathy* : pertanyaan 12-16
5. Dimensi *tangible* : pertanyaan 17-20

4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel bebas (X) dengan satu variabel tergantung (Y). Variabel X yang digunakan adalah 5 dimensi kualitas yang terdiri dari *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4), *Tangibles* (X_5) dan variabel Y adalah kepuasan konsumen.

Bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan:

- Y = Tingkat kepuasan pelanggan
 a = Nilai konstanta
 b_1 = Koefisien regresi Dimensi *Reliability*
 b_2 = Koefisien regresi Dimensi *Responsiveness*

- b_3 = Koefisien regresi Dimensi *Assurance*
 b_4 = Koefisien regresi Dimensi *Empathy*
 b_5 = Koefisien regresi Dimensi *Tangibles*
 X_1 = *Reliability*
 X_2 = *Responsiveness*
 X_3 = *Assurance*
 X_4 = *Empathy*
 X_5 = *Tangibles*

Hasil Perhitungan yang diperoleh dapat dilihat ada tabel berikut ini

Tabel 4.8
Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel independent	Koefisien Regresi	T (Df = 85)
X1 = Reliability	0,442	3,105
X2 = Responsiveness	-0,248	-1,383
X3 = Assurance	0,313	1,839
X4 = Empathy	0,012	0,080
X5 = Tangibles	0,286	2,543
Konstanta	0,470	

Sumber : Lampiran

Std error of est	= 0,36216	Multiple R	= 0,667
Adjusted R square	= 0,409	F Ratio	= 12,635
R square	= 0,444		

Persamaan Regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = 0,470 + 0,442X_1 - 0,248X_2 + 0,313X_3 + 0,012X_4 + 0,286X_5$$

Dari persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

Dalam regresi diatas, diketahui konstantanya sebesar 0,470 skor artinya jika variabel dimensi kualitas (X) yang meliputi *reliability* (X1), *responsiveness*(X2, *Assurance* (X3), *Empathy*(X4, dan *Tangibles* (X5) tidak berubah atau sama dengan nol , maka kepuasan konsumen sebesar 0,470 skor.

a. Variabel *Reliability* (X1)

Reliability merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,442. Berarti bila X1 meningkat sebesar satu satuan maka Y akan meningkat sebesar 0,442 dengan anggapan variabel yang lain konstan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

b. Variabel *Responsiveness* (X2), merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) dengan koefisien regresi sebesar -0,248. Berarti bila X2 meningkat sebesar satu satuan maka Y akan menurun sebesar -0,248 dengan anggapan variabel yang lain konstan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.

c. Variabel *Assurance* (X3) merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,313. Berarti bila X1 meningkat sebesar satu satuan maka Y akan meningkat sebesar 0,313 dengan anggapan variabel yang lain konstan. Hal ini

menunjukkan bahwa variabel *Assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

- d. Variabel *Empathy* (X4) merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,012. Berarti bila X1 meningkat sebesar satu satuan maka Y akan meningkat sebesar 0,012 dengan anggapan variabel yang lain konstan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- e. Variabel *Tangibles* (X5), merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,286 Berarti bila X5 meningkat sebesar satu satuan maka Y akan meningkat sebesar 0,286 dengan anggapan variabel yang lain konstan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, dapat disimpulkan bahwa dimensi *reliability* mempunyai pengaruh paling kuat dan nyata terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi yang paling tinggi yaitu sebesar 0,442.

4.4.2 Uji F (F-Test)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel bebas (*independen*) secara serempak terhadap variabel tergantung (*dependen*). Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($\alpha = 5\%$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga secara bersama-sama seluruh variabel bebas berpengaruh terhadap variabel tergantung.
- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ ($\alpha = 5\%$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga secara bersama-sama seluruh variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel tergantung.

Dengan menggunakan rumus F_{hitung} sebagai berikut :

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

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda seperti pada tabel menunjukkan hasil F_{hitung} yang dihasilkan sebesar 12,635 dimana nilainya lebih besar dari nilai F_{tabel} pada taraf 95% dengan $\alpha = 5\%$ yaitu sebesar 2,3302

Karena hasil F_{hitung} lebih besar dari pada hasil F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel – variabel *independen* secara serentak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependen*.

4.4.3 Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil perhitungan yang terlihat pada tabel 4.9 dapat dilihat hasil R^2 sebesar 0,444. Dalam hal ini berarti 44,4% kepuasan konsumen dapat dapat dijelaskan oleh dua variabel bebas yaitu *reliability* (X_1), dan

tangible (X5) sedangkan sisanya sebesar 55,6% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar variabel-variabel yang diteliti

4.4.4 Uji T (T – test)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *independen* terhadap variabel *dependen* yaitu dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95% ($\alpha = 5\%$).

Untuk hasil T-test dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.9
Hasil Uji T-Test

Variabel	T- hitung	T-tabel	Sig	Kesimpulan
Reliability (X1)	3,105	1,6644	0,003	Ho ditolak
Responsiveness (X2)	-1,383	1,6644	0,170	Ho diterima
Ansurance (X3)	1,839	1,6644	0,070	Ho diterima
Empathy (X4)	0,080	1,6644	0,936	Ho diterma
Tangible (X5)	2,543	1,6644	0,013	Ho ditolak

Sumber : Lampiran

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa :

1. *Reliability* (X1) mempunyai nilai T-hitung 3,105 dan T-tabel 1,6644 yang berarti T-hitung lebih besar dari T-tabel, nilai tersebut membuktikan bahwa X1 mempunyai pengaruh signifikan terhadap

- kepuasan konsumen (Y). Atau juga daerah H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga secara individu variabel *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. *Responsiveness* (X2) mempunyai nilai T-hitung -1,383 dan T-tabel 1,6644 yang berarti T-hitung lebih kecil dari T-tabel, nilai tersebut membuktikan bahwa X2 tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Atau juga daerah H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga secara individu variabel *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
 3. *Assurance* (X3) mempunyai nilai T-hitung 1,839 dan T-tabel 1,6644 yang berarti T-hitung lebih besar dari T-tabel, namun nilai tersebut membuktikan bahwa X3 tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), karena dari hasil estimasi regresi diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,070 ($\alpha = 5\%$). Atau juga daerah H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga secara individu variabel *assurance* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
 4. *Empathy* (X4) mempunyai nilai T-hitung -0,080 dan T-tabel 1,6644 yang berarti T-hitung lebih kecil dari T-tabel, nilai tersebut membuktikan bahwa X4 tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Atau juga daerah H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga secara individu variabel *empathy* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

5. *Tangible* (X5) mempunyai nilai T-hitung 2,543 dan T-tabel 1,6644 yang berarti T-hitung lebih besar dari T-tabel, nilai tersebut membuktikan bahwa X5 mempunyai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Atau juga daerah H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga secara individu variabel *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, dapat disimpulkan bahwa dimensi *reliability* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-hitung yang paling tinggi yaitu sebesar 3,105.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Perum Pegadaian Cabang Kendal maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari karakteristik responden mayoritas yang menjadi nasabah Perum Pegadaian Cabang Kendal adalah wanita berusia 41-50 tahun yang bekerja sebagai petani dengan tingkat penghasilan < Rp 500.000 setiap bulannya.
2. Hipotesa pertama yaitu diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi kualitas layanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*) terhadap kepuasan konsumen pada Perum Pegadaian Cabang Kendal. Hipotesis tersebut benar dan dapat diterima, terbukti dengan hasil uji hipotesis satu yaitu : bahwa F-hitung (12,635) >F-tabel (2,3302) dengan tingkat signifikan 95% ($\alpha = 0,05$).
3. Hipotesis kedua yaitu diduga salah satu diantara kelima dimensi kualitas mempunyai pengaruh paling kuat terhadap kepuasan konsumen pada Perum Pegadaian Cabang Kendal. Hipotesis ini terbukti Hal ini dapat dilihat dari hasil uji hipotesis dua yaitu sebagai berikut :

Uji T. Pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel *reliability* mempunyai nilai T-hitung paling besar yaitu 3,105 yang artinya kepuasan nasabah pada Perum Pegadaian Cabang Kendal dipengaruhi oleh besarnya

kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

4. Berdasarkan Uji Determinasi (R^2) sebesar 0,444, hal ini berarti 44,4% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dikemukakan diatas, maka penulis dapat mengusulkan saran terutama untuk dimensi *reliability* yang mungkin bermanfaat bagi pihak Perum Pegadaian Cabang Kendal diantaranya adalah :

1. Meningkatkan kinerja kualitas pelayanan guna meningkatkan kepuasan konsumen baik melalui training, kursus maupun pelatihan-pelatihan tentang administrasi agar karyawan lebih cekatan dalam menyelesaikan pekerjaan.
2. Menambah fasilitas yang sudah ada saat pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
3. Mendapatkan informasi yang cepat dan tepat, penyelesaian masalah tanpa berbelit-belit.
4. Meningkatkan mutu administrasi dengan sistem komputerisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi (2002) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Cetakan Keduabelas. Edisi Revisi V. Jakarta. Penerbit Rineka Cipta.
- Djarwanto. (1996) *Mengenal Beberapa Uji Statistik Dalam Penelitian*. Yogyakarta. Penerbit Liberty.
- Husein, Umar. (2001) *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Cetakan Keempat. Edisi Baru. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- John C. Mowen, Michael Minor (2001), **Perilaku Konsumen**. Edisi Kedua. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Mustafa, Zaenal (1995) *Pengantar Statistik Deskriptif*. Edisi Kedua, Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.
- Mustafa, Zaenal (1995) *Pengantar Statistik Terapan*. Edisi Kedua, Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.
- Philip Kotler (1993) *Manajemen Pemasaran, : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, jilid 1, Edisi keenam, Erlangga, Jakarta.
- Render, B & Haizer, J (2001) *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasional*, Edisi Pertama Terjemahan, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Selvi Handayani (2002), *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada bengkel AHASS 1303 Kurnia Jaya Yogyakarta)*, Skripsi (Tidak Diterbitkan), Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Singarimbun. Sofian Effendi (1987) *Metode Penelitian Survei*. Edisi Ketiga. Yogyakarta. LP3ES.
- Soeratno, Lincolin Arsyad (1993) *Metodologi Penelitian*, Edisi Revisi, UUP AMP YKPN, Yogyakarta.

- Stanton, J, W. (1991) *Fundamentals of Marketing*. Diterjemahkan oleh Sadu Sundaru. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Tjiptono, F(1997) *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta..
- Tjiptono, F (1997) *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Edisi Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Yamit, Zulian (2001) *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama, Penerbit Ekonesia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.
- Yamit, Zulian (1996) *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Pertama, Penerbit Ekonesia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

Yogyakarta, Januari 2005

Kepada: Bapak/ Ibu/ Saudara/ i

pengguna jasa layanan Perum Pagadaian Cabang Kendal

Di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dalam rangka penyusunan skripsi di Program Strata I Universitas Islam Indonesia Yogyakarta tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perum Pagadaian, saya sangat mengharapkan kesediaan dan bantuan dari Bapak/ Ibu/ Saudara/ i untuk mengisi kuesioner ini

Tujuan dari pengisian kuesioner ini semata untuk mengetahui kualitas layanan yang berdampak pada kepuasan konsumen tanpa adanya tendensi apapun. Selain itu kerahasiaan Anda pun akan terjamin sepenuhnya.

Peneliti

Ely Nur Fitria

CAMPJRN

DAFTAR KUESIONER**1. Data Responden**

Mohon diisi sesuai dengan keadaan sebenarnya

Nama : _____

Alamat : _____

Jenis kelamin : a. Laki-laki
b. Perempuan

Umur : a. < 20 tahun d. 40 - 49 tahun
b. 20-29 tahun e. > 50 tahun
c. 30-39 tahun

Pendidikan : a. SD d. Akademi
b. SMP e. Perguruan Tinggi
c. SMA

Pekerjaan : a. PNS e. Petani
b. Pegawai swasta f. TNI/ POLRI
c. Wiraswasta g. Lain-lain
d. Pelajar

Penghasilan per bulan :

- a. < Rp. 500.000
- b. Rp 501.000 - Rp 1000.000
- c. Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000
- d. > Rp 2.001.000

Pertanyaan berikut berkenaan dengan kualitas pelayanan Perum Pegadaian yang Bapak/ Ibu/ Saudara rasakan. Berilah tanda silang pada jawaban yang anda pilih pada setiap pertanyaan di bawah ini.

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak setuju

No	Dimensi Kualitas Pelayanan	SS	S	TS	STS
A	Reliability				
1.	Karyawan Perum Pegadaian cekatan dalam memberikan pelayanan.				
2.	Karyawan Perum Pegadaian dapat menyelesaikan pekerjaan dengan segera dan tepat waktu				
3.	Karyawan Perum Pegadaian memberikan pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan kebutuhan nasabahnya.				
4.	Kegiatan administrasi Pegadaian rapi dan teratur dengan sistim komputerisasi.				

<p>B</p> <p>5.</p> <p>6.</p> <p>7.</p> <p>8.</p>	<p>Responsiveness</p> <p>Pegadaian memberikan kemudahan dalam akses pelayanannya</p> <p>Karyawan Pegadaian bersedia membantu konsumen dalam mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan pinjaman</p> <p>Perum Pegadaian selalu siap memenuhi dan menanggapi permintaan dan keluhan pelanggan</p> <p>Karyawan Pegadaian tidak membiarkan nasabahnya menunggu/ antri telalu lama.</p>				
<p>C</p> <p>9.</p> <p>10.</p> <p>11.</p> <p>12.</p>	<p>Assurance</p> <p>Karyawan Perum Pegadaian memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam mengerjakan tugasnya.</p> <p>Karyawan menghargai konsumen dan tidak arogan karena merasa dibutuhkan.</p> <p>Karyawan memiliki sifat jujur dan dapat dipercaya.</p> <p>Pegadaian memberikan jaminan/ garansi apabila terjadi kesalahan pada hasil kerja karyawannya.</p>				

D	Emphaty				
13.	Karyawan Perum Pegadaian memberikan pelayanan yang baik kepada nasabahnya.				
14.	Karyawan Perum Pegadaian memberikan perhatian yang adil kepada setiap nasabah.				
15.	Karyawan Perum Pegadaian bersikap simpatik dan ramah dalam berkomunikasi dengan nasabah.				
16.	Pegadaian memberikan perhatian pribadi kepada semua nasabahnya.				
E	Tangibles				
17.	Perum Pegadaian memiliki ruangan yang memadai.				
18.	Perum Pegadaian memiliki fasilitas dan perlengkapan yang lengkap dan mutakhir.(seperti komputer, dan facsimile)				
19.	Perum Pegadaian memiliki fasilitas pendukung seperti ruang tunggu yang bersih dan nyaman dan kamar kecil.				
20.	Karyawan Pegadain berpenampilan rapi dan sopan.				

Pertanyaan berikut berkenaan dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara yang berhubungan dengan **tingkat kepuasan yang dirasakan** mengenai kualitas jasa pelayanan yang diberikan Perum Pegadaian. Berilah tanda silang pada jawaban yang anda pilih pada setiap pertanyaan di bawah ini :

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak setuju

No	Kepuasan Pelayanan	SS	S	TS	STS
1.	Saya merasa puas dengan penampilan ruangan, karyawan, peralatan dan fasilitas pendukung yang dimiliki oleh Perum Pegadaian.				
2.	Saya merasa puas dengan kemampuan karyawan dalam melakukan pekerjaan dengan segera, akurat serta dapat diandalkan.				
3.	Saya merasa puas atas pengetahuan, Ketrampilan, kesopanan maupun sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan Perum Pegadaian .				
4.	Saya merasa puas atas kemauan karyawan membantu konsumen serta pelayanan yang cepat tanggap.				
5.	Saya merasa puas dengan perhatian yang diberikan oleh karyawan dalam melayani nasabahnya.				

**Uji Validitas
Atribut Reliability (Kenyataan)**

Correlations

		X1.JML
X1.1	Pearson Correlation	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
X1.2	Pearson Correlation	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
X1.3	Pearson Correlation	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
X1.4	Pearson Correlation	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
X1.JML	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Uji Reliabilitas
Atribut Reliability (Kenyataan)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1.1	3.1647	.5742	85.0
2.	X1.2	3.0706	.5298	85.0
3.	X1.3	3.0471	.4856	85.0
4.	X1.4	3.0588	.4719	85.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE	12.3412	2.4894	1.5778	Variables 4

Reliability Coefficients

N of Cases = 85.0

N of Items = 4

Alpha = .7608

Uji Validitas
Atribut Responsiveness (Kenyataan)

Correlations

		X2.JML
X2.1	Pearson Correlation	.583**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
X2.2	Pearson Correlation	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
X2.3	Pearson Correlation	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
X2.4	Pearson Correlation	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
X2.JML	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Uji Reliabilitas
Atribut Responsiveness (Kenyataan)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X2.1	3.2235	.4971	85.0
2.	X2.2	3.0353	.5444	85.0
3.	X2.3	2.9412	.6610	85.0
4.	X2.4	2.9529	.6529	85.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12.1529	3.5835	1.8930	4

Reliability Coefficients

N of Cases = 85.0

N of Items = 4

Alpha = .8099

**Uji Validitas
Atribut Assurance (Kenyataan)**

Correlations

		X3.JML
X3.1	Pearson Correlation	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
X3.2	Pearson Correlation	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
X3.3	Pearson Correlation	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
X3.4	Pearson Correlation	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
X3.JML	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Uji Reliabilitas
Atribut Assurance (Kenyataan)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X3.1	3.1765	.4922	85.0
2.	X3.2	3.0353	.5865	85.0
3.	X3.3	3.2118	.5584	85.0
4.	X3.4	2.8588	.6753	85.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12.2824	3.4431	1.8556	4

Reliability Coefficients

N of Cases = 85.0

N of Items = 4

Alpha = .8090

**Uji Validitas
Atribut Empathy (Kenyataan)**

Correlations

		X4.JML
X4.1	Pearson Correlation	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
X4.2	Pearson Correlation	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
X4.3	Pearson Correlation	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
X4.4	Pearson Correlation	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
X4.JML	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Uji Reliabilitas
Atribut Empathy (Kenyataan)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)					
		Mean	Std Dev	Cases	
1.	X4.1	3.1647	.5311	85.0	
2.	X4.2	2.9412	.6240	85.0	
3.	X4.3	3.0941	.5695	85.0	
4.	X4.4	2.4235	.7925	85.0	
Statistics for		Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE		11.6235	3.6423	1.9085	Variables
					4

Reliability Coefficients

N of Cases = 85.0

N of Items = 4

Alpha = .7389

Uji Validitas
Atribut Tangible (Kenyataan)

Correlations

		X5.JML
X5.1	Pearson Correlation	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
X5.2	Pearson Correlation	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
X5.3	Pearson Correlation	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
X5.4	Pearson Correlation	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	84
X5.JML	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level

**Uji Reliabilitas
Atribut Tangible (Kenyataan)**

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X5.1	3.0476	.6568	84.0
2.	X5.2	3.1071	.5601	84.0
3.	X5.3	3.0476	.6926	84.0
4.	X5.4	3.0952	.5291	84.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12.2976	4.6694	2.1609	4

Reliability Coefficients

N of Cases = 84.0

N of Items = 4

Alpha = .9037

**Uji Validitas
Atribut Tingkat Kepuasan**

Correlations

		JUMLAH
Y1	Pearson Correlation	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
Y2	Pearson Correlation	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
Y3	Pearson Correlation	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
Y4	Pearson Correlation	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
Y5	Pearson Correlation	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
JUMLAH	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Uji Reliabilitas Atribut Tingkat Kepuasan

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1	2.9059	.6291	85.0
2.	Y2	2.9765	.5769	85.0
3.	Y3	2.9412	.5423	85.0
4.	Y4	2.9647	.4987	85.0
5.	Y5	3.0000	.4880	85.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	14.7882	5.5499	2.3558	5

Reliability Coefficients

N of Cases = 85.0

N of Items = 5

Alpha = .9100

Nilai Persepsi

No	Reliability (X1)				Responsiveness (X2)				Assurance (X3)				Empathy (X4)				Tangibles (X5)			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2,5	3	2	2	2,5	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3,25	4	3	4	3,5	3	3	3	3	3	3	4	3,3
4	3	3	3	4	3	3	3	3,25	4	3	4	3,5	3	3	3	3	3	4	3	3,5
5	3	3	3	3	3	3	2	2,75	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2,3
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	3	4	3	3	2	2	2,25	3	2	2	2,25	3	3	2	2	2	3	2	2,5
8	4	4	4	3	3,75	3	4	3,5	4	4	4	3	3,75	4	4	3	3,75	4	4	4
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3,5	3	3	3	3	3	3	3	3
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2,75	3	3	3	3
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	2	3	3	3	2,75	4	2	2,25	3	2	3	2,5	2	2	3	1	2	1	2	1,5
14	2	3	3	3	2,75	4	2	2,25	3	2	2	2,5	2	2	3	1	2	1	2	1,5
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	2	3	3	3	2,75	4	2	2,25	3	2	3	2,5	2	2	3	1	2	1	2	1,5
18	4	4	3	3	3,5	3	3	3	3	3	4	3,25	3	3	4	3	3,25	3	4	3,3
19	3	3	2	3	2,75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2,5	3	3	3
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2,5	3	3	3
21	4	4	2	3	3,25	4	2	3	3	3	4	2	3	3	2	2	2,75	3	3	3
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2,75	3	3	3
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2,5	3	3	3	3
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	4	4	4	3	3,75	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4	1	3	3,75	4	4	3,3
26	3	3	3	3	3	3	4	3,25	3	4	3	3,5	3	3	3	3	3	4	4	3
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,5
28	4	4	3	4	3,75	4	3	3	4	3	4	3,25	3	3	2	2,75	3	3	3	3
29	3	3	2	3	2,75	3	3	3	3	3	4	3,5	3	2	2	2,5	3	3	3	3
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2,75	3	3	2	2,75	3	3	3	3

67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2,5	3	2	3	3	2	3	3	3	2,8						
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3						
69	2	3	3	3	3	3	2,5	3	3	2	2,5	2	2	3	3	2,5	3	3	3	3	3	3	3	3	3						
70	4	3	3	3	3	3	3,25	3	3	3	3	3	3	3	2	2,75	4	4	3	3	4	3	3	3	3,5						
71	3	4	4	3	3	3	3,5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3						
72	3	3	4	3	3	3	3,25	3	3	3	3,25	4	3	3	3	3,25	3	3	3	3	3	3	3	3	3						
73	3	4	4	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4						
74	4	4	3	3	3	3	3,5	4	3	3	3,25	3	3	3	3	3,25	3	3	3	3	3	3	3	3	3						
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3						
76	4	3	3	3	3	3	3,25	3	3	3	3	3	3	3	3	2,25	2	2	2	2	2	2	2	2	2,8						
77	4	3	3	3	3	3	3,25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3						
78	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2,25	3	3	3	3	2,5	3	3	3	3	3	3	3	3	3,5						
79	4	4	4	3	3	4	3,75	4	3	3	3,5	3	3	3	2	2,75	3	2	2	2	2	2,5	3	3	2,8						
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3						
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2,75	3	3	3	3	2,75	3	2	2	2	2	2,75	3	3	3						
82	2	2	3	3	3	3	2,5	3	3	2	2,75	2	2	3	2	2,25	2	2	2	2	2	2,25	2	3	2,8						
83	3	3	3	3	4	4	2,75	4	4	4	4	4	4	4	2	3,5	4	4	4	4	4	2	3,5	4	4						
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2,75	3	3						
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2,75	3	3	3	3	3	3	3	3	2,8						
rata-rata																3,09	3,04	3,07	2,91												3,1

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	tangible, reliability, empathy, assurance, responsiveness		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: tingkat kepuasan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,667 ^a	,444	,409	,36216

a. Predictors: (Constant), tangible, reliability, empathy, assurance, responsiveness

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,286	5	1,657	12,635	,000 ^a
	Residual	10,362	79	,131		
	Total	18,648	84			

a. Predictors: (Constant), tangible, reliability, empathy, assurance, responsiveness

b. Dependent Variable: tingkat kepuasan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,470	,326		1,442	,153
	reliability	,442	,143	,370	3,105	,003
	responsiveness	-,248	,179	-,249	-1,383	,170
	assurance	,313	,170	,309	1,839	,070
	empathy	,012	,149	,012	,080	,936
	tangible	,286	,113	,326	2,543	,013

a. Dependent Variable: tingkat kepuasan

TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT
PADA α 5 %

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
3	0.99692	0.98769	53	0.27040	0.22824	103	0.19365	0.16298
4	0.95000	0.90000	54	0.26787	0.22607	104	0.19271	0.16218
5	0.87834	0.80538	55	0.26540	0.22397	105	0.19179	0.16140
6	0.81140	0.72930	56	0.26301	0.22193	106	0.19088	0.16063
7	0.75449	0.66944	57	0.26068	0.21994	107	0.18998	0.15987
8	0.70673	0.62149	58	0.25841	0.21800	108	0.18909	0.15912
9	0.66638	0.58221	59	0.25619	0.21611	109	0.18822	0.15838
10	0.63190	0.54936	60	0.25404	0.21427	110	0.18736	0.15765
11	0.60207	0.52140	61	0.25193	0.21248	111	0.18651	0.15693
12	0.57598	0.49726	62	0.24988	0.21073	112	0.18567	0.15622
13	0.55294	0.47616	63	0.24788	0.20902	113	0.18484	0.15552
14	0.53241	0.45750	64	0.24592	0.20736	114	0.18402	0.15483
15	0.51398	0.44086	65	0.24401	0.20573	115	0.18322	0.15415
16	0.49731	0.42590	66	0.24214	0.20414	116	0.18242	0.15348
17	0.48215	0.41236	67	0.24032	0.20259	117	0.18164	0.15281
18	0.46828	0.40003	68	0.23853	0.20107	118	0.18086	0.15216
19	0.45553	0.38873	69	0.23679	0.19959	119	0.18010	0.15151
20	0.44376	0.37834	70	0.23508	0.19814	120	0.17934	0.15087
21	0.43286	0.36874	71	0.23341	0.19671	121	0.17860	0.15024
22	0.42271	0.35983	72	0.23178	0.19532	122	0.17786	0.14962
23	0.41325	0.35153	73	0.23017	0.19396	123	0.17713	0.14900
24	0.40439	0.34378	74	0.22861	0.19263	124	0.17641	0.14840
25	0.39607	0.33652	75	0.22707	0.19132	125	0.17570	0.14780
26	0.38824	0.32970	76	0.22556	0.19004	126	0.17500	0.14720
27	0.38086	0.32328	77	0.22408	0.18879	127	0.17431	0.14662
28	0.37389	0.31722	78	0.22263	0.18756	128	0.17362	0.14604
29	0.36728	0.31149	79	0.22121	0.18635	129	0.17295	0.14547
30	0.36101	0.30606	80	0.21982	0.18517	130	0.17228	0.14490
31	0.35505	0.30090	81	0.21845	0.18401	131	0.17161	0.14434
32	0.34937	0.29599	82	0.21711	0.18287	132	0.17096	0.14379
33	0.34396	0.29132	83	0.21579	0.18175	133	0.17031	0.14324
34	0.33879	0.28686	84	0.21449	0.18065	134	0.16967	0.14270
35	0.33384	0.28259	85	0.21322	0.17957	135	0.16904	0.14217
36	0.32911	0.27852	86	0.21197	0.17851	136	0.16842	0.14164
37	0.32457	0.27461	87	0.21074	0.17747	137	0.16780	0.14112
38	0.32022	0.27086	88	0.20954	0.17644	138	0.16719	0.14060
39	0.31603	0.26727	89	0.20835	0.17544	139	0.16658	0.14009
40	0.31201	0.26381	90	0.20718	0.17445	140	0.16598	0.13959
41	0.30813	0.26048	91	0.20604	0.17348	141	0.16539	0.13909
42	0.30440	0.25728	92	0.20491	0.17252	142	0.16481	0.13859
43	0.30079	0.25419	93	0.20380	0.17158	143	0.16423	0.13810
44	0.29732	0.25121	94	0.20271	0.17065	144	0.16365	0.13762
45	0.29396	0.24833	95	0.20163	0.16974	145	0.16309	0.13714
46	0.29071	0.24555	96	0.20058	0.16885	146	0.16252	0.13666
47	0.28756	0.24286	97	0.19953	0.16797	147	0.16197	0.13620
48	0.28452	0.24026	98	0.19851	0.16710	148	0.16142	0.13573
49	0.28157	0.23773	99	0.19750	0.16624	149	0.16087	0.13527
50	0.27871	0.23529	100	0.19650	0.16540	150	0.16033	0.13482
51	0.27594	0.23292	101	0.19552	0.16457	151	0.15980	0.13437
52	0.27324	0.23062	102	0.19456	0.16375	152	0.15927	0.13392

Sumber : Database Microsoft Excel

TABEL F PADA α 5%

DF	1	2	3	4	5	DF	1	2	3	4	5
1	161.4462	199.4995	215.7067	224.5833	230.1604	66	3.9863	3.1359	2.7437	2.5108	2.3538
2	18.5128	19.0000	19.1642	19.2467	19.2963	67	3.9840	3.1338	2.7416	2.5087	2.3517
3	10.1280	9.5521	9.2766	9.1172	9.0134	68	3.9819	3.1317	2.7395	2.5066	2.3496
4	7.7086	6.9443	6.5914	6.3882	6.2561	69	3.9798	3.1296	2.7375	2.5046	2.3475
5	6.6079	5.7861	5.4094	5.1922	5.0503	70	3.9778	3.1277	2.7355	2.5027	2.3456
6	5.9874	5.1432	4.7571	4.5337	4.3874	71	3.9758	3.1258	2.7336	2.5008	2.3437
7	5.5915	4.7374	4.3468	4.1203	3.9715	72	3.9739	3.1239	2.7318	2.4989	2.3418
8	5.3176	4.4590	4.0662	3.8379	3.6875	73	3.9720	3.1221	2.7300	2.4971	2.3400
9	5.1174	4.2565	3.8625	3.6331	3.4817	74	3.9702	3.1203	2.7283	2.4954	2.3383
10	4.9646	4.1028	3.7083	3.4780	3.3238	75	3.9685	3.1186	2.7266	2.4937	2.3366
11	4.8443	3.9823	3.5874	3.3567	3.2039	76	3.9668	3.1170	2.7249	2.4921	2.3349
12	4.7472	3.8853	3.4903	3.2592	3.1059	77	3.9651	3.1154	2.7233	2.4904	2.3333
13	4.6672	3.8056	3.4105	3.1791	3.0254	78	3.9635	3.1138	2.7218	2.4889	2.3317
14	4.6001	3.7389	3.3439	3.1122	2.9582	79	3.9619	3.1123	2.7203	2.4874	2.3302
15	4.5431	3.6823	3.2874	3.0556	2.9013	80	3.9604	3.1108	2.7188	2.4859	2.3287
16	4.4940	3.6337	3.2389	3.0069	2.8524	81	3.9589	3.1093	2.7173	2.4844	2.3273
17	4.4513	3.5915	3.1968	2.9647	2.8100	82	3.9574	3.1079	2.7159	2.4830	2.3259
18	4.4139	3.5546	3.1599	2.9277	2.7729	83	3.9560	3.1065	2.7146	2.4817	2.3245
19	4.3808	3.5219	3.1274	2.8951	2.7401	84	3.9546	3.1052	2.7132	2.4803	2.3231
20	4.3513	3.4928	3.0984	2.8661	2.7109	85	3.9532	3.1038	2.7119	2.4790	2.3218
21	4.3248	3.4668	3.0725	2.8401	2.6848	86	3.9519	3.1026	2.7106	2.4777	2.3205
22	4.3009	3.4434	3.0491	2.8167	2.6613	87	3.9506	3.1013	2.7094	2.4765	2.3193
23	4.2793	3.4221	3.0280	2.7955	2.6400	88	3.9493	3.1001	2.7082	2.4753	2.3181
24	4.2597	3.4028	3.0088	2.7763	2.6207	89	3.9481	3.0989	2.7070	2.4741	2.3169
25	4.2417	3.3852	2.9912	2.7587	2.6030	90	3.9469	3.0977	2.7058	2.4729	2.3157
26	4.2252	3.3690	2.9752	2.7426	2.5868	91	3.9457	3.0966	2.7047	2.4718	2.3146
27	4.2100	3.3541	2.9603	2.7278	2.5719	92	3.9445	3.0954	2.7036	2.4707	2.3134
28	4.1960	3.3404	2.9467	2.7141	2.5581	93	3.9434	3.0943	2.7025	2.4696	2.3123
29	4.1830	3.3277	2.9340	2.7014	2.5454	94	3.9423	3.0933	2.7014	2.4685	2.3113
30	4.1709	3.3158	2.9223	2.6896	2.5336	95	3.9412	3.0922	2.7004	2.4675	2.3102
31	4.1596	3.3048	2.9113	2.6787	2.5225	96	3.9402	3.0912	2.6994	2.4665	2.3092
32	4.1491	3.2945	2.9011	2.6684	2.5123	97	3.9391	3.0902	2.6984	2.4655	2.3082
33	4.1393	3.2849	2.8916	2.6589	2.5026	98	3.9381	3.0892	2.6974	2.4645	2.3072
34	4.1300	3.2759	2.8826	2.6499	2.4936	99	3.9371	3.0882	2.6965	2.4636	2.3063
35	4.1213	3.2674	2.8742	2.6415	2.4851	100	3.9362	3.0873	2.6955	2.4626	2.3053
36	4.1132	3.2594	2.8663	2.6335	2.4772	101	3.9352	3.0864	2.6946	2.4617	2.3044
37	4.1055	3.2519	2.8588	2.6261	2.4696	102	3.9342	3.0855	2.6937	2.4608	2.3035
38	4.0982	3.2448	2.8517	2.6190	2.4625	103	3.9333	3.0846	2.6928	2.4599	2.3026
39	4.0913	3.2381	2.8451	2.6123	2.4558	104	3.9324	3.0837	2.6920	2.4591	2.3017
40	4.0847	3.2317	2.8387	2.6060	2.4495	105	3.9315	3.0828	2.6911	2.4582	2.3009
41	4.0785	3.2257	2.8327	2.6000	2.4434	106	3.9307	3.0820	2.6903	2.4574	2.3001
42	4.0727	3.2199	2.8271	2.5943	2.4377	107	3.9298	3.0812	2.6895	2.4566	2.2992
43	4.0670	3.2145	2.8216	2.5888	2.4322	108	3.9290	3.0804	2.6887	2.4558	2.2984
44	4.0617	3.2093	2.8165	2.5837	2.4270	109	3.9282	3.0796	2.6879	2.4550	2.2976
45	4.0566	3.2043	2.8115	2.5787	2.4221	110	3.9274	3.0788	2.6871	2.4542	2.2969
46	4.0517	3.1996	2.8068	2.5740	2.4174	111	3.9266	3.0781	2.6864	2.4535	2.2961
47	4.0471	3.1951	2.8024	2.5695	2.4128	112	3.9258	3.0773	2.6856	2.4527	2.2954
48	4.0426	3.1907	2.7981	2.5652	2.4085	113	3.9251	3.0766	2.6849	2.4520	2.2946
49	4.0384	3.1866	2.7940	2.5611	2.4044	114	3.9243	3.0759	2.6842	2.4513	2.2939
50	4.0343	3.1826	2.7900	2.5572	2.4004	115	3.9236	3.0751	2.6835	2.4506	2.2932
51	4.0304	3.1788	2.7862	2.5534	2.3966	116	3.9229	3.0744	2.6828	2.4499	2.2925
52	4.0266	3.1751	2.7826	2.5498	2.3930	117	3.9222	3.0738	2.6821	2.4492	2.2918
53	4.0230	3.1716	2.7791	2.5463	2.3894	118	3.9215	3.0731	2.6815	2.4485	2.2912
54	4.0195	3.1682	2.7758	2.5429	2.3861	119	3.9208	3.0724	2.6808	2.4479	2.2905
55	4.0162	3.1650	2.7725	2.5397	2.3828	120	3.9201	3.0718	2.6802	2.4472	2.2899
56	4.0130	3.1619	2.7694	2.5366	2.3797	121	3.9195	3.0711	2.6795	2.4466	2.2892
57	4.0099	3.1588	2.7664	2.5336	2.3767	122	3.9188	3.0705	2.6789	2.4460	2.2886
58	4.0069	3.1559	2.7636	2.5307	2.3738	123	3.9182	3.0699	2.6783	2.4454	2.2880
59	4.0040	3.1531	2.7608	2.5279	2.3710	124	3.9175	3.0693	2.6777	2.4448	2.2874
60	4.0012	3.1504	2.7581	2.5252	2.3683	125	3.9169	3.0687	2.6771	2.4442	2.2868
61	3.9985	3.1478	2.7555	2.5226	2.3657	126	3.9163	3.0681	2.6765	2.4436	2.2862
62	3.9959	3.1453	2.7530	2.5201	2.3631	127	3.9157	3.0675	2.6760	2.4430	2.2856
63	3.9934	3.1428	2.7505	2.5177	2.3607	128	3.9151	3.0670	2.6754	2.4425	2.2850
64	3.9909	3.1404	2.7482	2.5153	2.3583	129	3.9146	3.0664	2.6748	2.4419	2.2845
65	3.9886	3.1381	2.7459	2.5130	2.3560	130	3.9140	3.0658	2.6743	2.4414	2.2839

Source : Database Microsoft Excel

TABEL DISTRIBUSI - t

DF	α					DF	t				
	0.005	0.01	0.025	0.05	0.1		0.005	0.01	0.025	0.05	0.1
1	63.6559	25.4519	12.7062	6.3137	3.0777	66	2.6524	2.2937	1.9956	1.6683	1.2945
2	9.9250	6.2054	4.3027	2.9200	1.8856	67	2.6512	2.2929	1.9960	1.6679	1.2943
3	5.8408	4.1765	3.1824	2.3534	1.6377	68	2.6501	2.2921	1.9955	1.6676	1.2941
4	4.6041	3.4954	2.7765	2.1318	1.5332	69	2.6490	2.2914	1.9949	1.6672	1.2939
5	4.0321	3.1634	2.5706	2.0150	1.4759	70	2.6479	2.2906	1.9944	1.6669	1.2938
6	3.7074	2.9687	2.4469	1.9432	1.4398	71	2.6469	2.2899	1.9939	1.6666	1.2936
7	3.4995	2.8412	2.3646	1.8946	1.4149	72	2.6458	2.2892	1.9935	1.6663	1.2934
8	3.3554	2.7515	2.3060	1.8595	1.3968	73	2.6449	2.2886	1.9930	1.6660	1.2933
9	3.2498	2.6850	2.2622	1.8331	1.3830	74	2.6439	2.2879	1.9925	1.6657	1.2931
10	3.1693	2.6338	2.2281	1.8125	1.3722	75	2.6430	2.2873	1.9921	1.6654	1.2929
11	3.1058	2.5931	2.2010	1.7959	1.3634	76	2.6421	2.2867	1.9917	1.6652	1.2928
12	3.0545	2.5600	2.1788	1.7823	1.3562	77	2.6412	2.2861	1.9913	1.6649	1.2926
13	3.0123	2.5326	2.1604	1.7709	1.3502	78	2.6403	2.2855	1.9908	1.6646	1.2925
14	2.9768	2.5096	2.1448	1.7613	1.3450	79	2.6395	2.2849	1.9905	1.6644	1.2924
15	2.9467	2.4899	2.1315	1.7531	1.3406	80	2.6387	2.2844	1.9901	1.6641	1.2922
16	2.9208	2.4729	2.1199	1.7459	1.3368	81	2.6379	2.2838	1.9897	1.6639	1.2921
17	2.8982	2.4581	2.1098	1.7396	1.3334	82	2.6371	2.2833	1.9893	1.6636	1.2920
18	2.8784	2.4450	2.1009	1.7341	1.3304	83	2.6364	2.2828	1.9890	1.6634	1.2918
19	2.8609	2.4334	2.0930	1.7291	1.3277	84	2.6356	2.2823	1.9886	1.6632	1.2917
20	2.8453	2.4231	2.0860	1.7247	1.3253	85	2.6349	2.2818	1.9883	1.6630	1.2916
21	2.8314	2.4138	2.0796	1.7207	1.3232	86	2.6342	2.2813	1.9879	1.6628	1.2915
22	2.8188	2.4055	2.0739	1.7171	1.3212	87	2.6335	2.2809	1.9876	1.6626	1.2914
23	2.8073	2.3979	2.0687	1.7139	1.3195	88	2.6329	2.2804	1.9873	1.6624	1.2912
24	2.7970	2.3910	2.0639	1.7109	1.3178	89	2.6322	2.2800	1.9870	1.6622	1.2911
25	2.7871	2.3846	2.0595	1.7081	1.3163	90	2.6316	2.2795	1.9867	1.6620	1.2910
26	2.7787	2.3788	2.0555	1.7056	1.3150	91	2.6309	2.2791	1.9864	1.6618	1.2909
27	2.7707	2.3734	2.0518	1.7033	1.3137	92	2.6303	2.2787	1.9861	1.6616	1.2908
28	2.7633	2.3685	2.0484	1.7011	1.3125	93	2.6297	2.2783	1.9858	1.6614	1.2907
29	2.7564	2.3638	2.0452	1.6991	1.3114	94	2.6291	2.2779	1.9855	1.6612	1.2906
30	2.7500	2.3596	2.0423	1.6973	1.3104	95	2.6286	2.2775	1.9852	1.6611	1.2905
31	2.7440	2.3556	2.0395	1.6955	1.3095	96	2.6280	2.2771	1.9850	1.6609	1.2904
32	2.7385	2.3518	2.0369	1.6939	1.3086	97	2.6275	2.2767	1.9847	1.6607	1.2903
33	2.7333	2.3483	2.0345	1.6924	1.3077	98	2.6269	2.2764	1.9845	1.6606	1.2903
34	2.7284	2.3451	2.0322	1.6909	1.3070	99	2.6264	2.2760	1.9842	1.6604	1.2902
35	2.7238	2.3420	2.0301	1.6896	1.3062	100	2.6259	2.2757	1.9840	1.6602	1.2901
36	2.7195	2.3391	2.0281	1.6883	1.3055	101	2.6254	2.2753	1.9837	1.6601	1.2900
37	2.7154	2.3363	2.0262	1.6871	1.3049	102	2.6249	2.2750	1.9835	1.6599	1.2899
38	2.7116	2.3337	2.0244	1.6860	1.3042	103	2.6244	2.2746	1.9833	1.6598	1.2898
39	2.7079	2.3313	2.0227	1.6849	1.3036	104	2.6239	2.2743	1.9830	1.6596	1.2897
40	2.7045	2.3289	2.0211	1.6839	1.3031	105	2.6235	2.2740	1.9828	1.6595	1.2897
41	2.7012	2.3267	2.0195	1.6829	1.3025	106	2.6230	2.2737	1.9826	1.6594	1.2896
42	2.6981	2.3246	2.0181	1.6820	1.3020	107	2.6226	2.2734	1.9824	1.6592	1.2895
43	2.6951	2.3226	2.0167	1.6811	1.3016	108	2.6221	2.2731	1.9822	1.6591	1.2894
44	2.6923	2.3207	2.0154	1.6802	1.3011	109	2.6217	2.2728	1.9820	1.6590	1.2894
45	2.6896	2.3189	2.0141	1.6794	1.3007	110	2.6213	2.2725	1.9818	1.6588	1.2893
46	2.6870	2.3172	2.0129	1.6787	1.3002	111	2.6209	2.2722	1.9816	1.6587	1.2892
47	2.6846	2.3155	2.0117	1.6779	1.2998	112	2.6204	2.2719	1.9814	1.6586	1.2892
48	2.6822	2.3139	2.0106	1.6772	1.2994	113	2.6200	2.2717	1.9812	1.6584	1.2891
49	2.6800	2.3124	2.0096	1.6766	1.2991	114	2.6196	2.2714	1.9810	1.6583	1.2890
50	2.6778	2.3109	2.0086	1.6759	1.2987	115	2.6193	2.2711	1.9808	1.6582	1.2890
51	2.6757	2.3095	2.0076	1.6753	1.2984	116	2.6189	2.2709	1.9806	1.6581	1.2889
52	2.6737	2.3082	2.0066	1.6747	1.2980	117	2.6185	2.2706	1.9804	1.6580	1.2888
53	2.6718	2.3069	2.0057	1.6741	1.2977	118	2.6181	2.2704	1.9803	1.6579	1.2888
54	2.6700	2.3056	2.0049	1.6736	1.2974	119	2.6178	2.2701	1.9801	1.6578	1.2887
55	2.6682	2.3044	2.0040	1.6730	1.2971	120	2.6174	2.2699	1.9799	1.6576	1.2886
56	2.6665	2.3033	2.0032	1.6725	1.2969	121	2.6171	2.2696	1.9798	1.6575	1.2886
57	2.6649	2.3022	2.0025	1.6720	1.2966	122	2.6167	2.2694	1.9796	1.6574	1.2885
58	2.6633	2.3011	2.0017	1.6716	1.2963	123	2.6164	2.2692	1.9794	1.6573	1.2885
59	2.6618	2.3000	2.0010	1.6711	1.2961	124	2.6161	2.2689	1.9793	1.6572	1.2884
60	2.6603	2.2990	2.0003	1.6706	1.2958	125	2.6157	2.2687	1.9791	1.6571	1.2884
61	2.6589	2.2981	1.9996	1.6702	1.2956	126	2.6154	2.2685	1.9790	1.6570	1.2883
62	2.6575	2.2971	1.9990	1.6698	1.2954	127	2.6151	2.2683	1.9788	1.6569	1.2883
63	2.6561	2.2962	1.9983	1.6694	1.2951	128	2.6148	2.2681	1.9787	1.6568	1.2882
64	2.6549	2.2954	1.9977	1.6690	1.2949	129	2.6145	2.2679	1.9785	1.6568	1.2881
65	2.6536	2.2945	1.9971	1.6686	1.2947	130	2.6142	2.2677	1.9784	1.6567	1.2881

Sumber : Datalnse Microsoft Excel

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan :

Nama : ELY NUR FITRIA
NIM : 01311314
PROGRAM STUDY : MANAJEMEN
TEMPAT PENELITIAN : PERUM PEGADAIAN CABANG KENDAL

Dalam rangka mengumpulkan bahan pembuatan skripsi yang bersangkutan telah melakukan penelitian sesuai dengan program studinya mulai tanggal : 08 Maret 2005 sampai dengan 31 Maret 2005.

Demikian surat keterangan ini untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.



Manajer Cabang


SUPRAPTONO
NIK 060053881