

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH
(Studi Kasus Pada Koperasi Simpan Pinjam Bhina Raharja Majenang)**



SKRIPSI

WIDODO

NIM. 143069

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
CILACAP
2018**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH
(Studi Kasus Pada Koperasi Simpan Pinjam Bhina Raharja Majenang)**

SKRIPSI

**Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Pada Program Studi Manajemen**

WIDODO

NIM. 143069

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
CILACAP
2018**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH
(Studi Kasus Pada Koperasi Simpan Pinjam Bhina Raharja Majenang)**

SKRIPSI

WIDODO

NIM.143069

Diseminarkan dalam konsorsium di depan tim penguji

Pada tanggal 13 Oktober 2018

1. Zamroni, SE, M.Si
Pembimbing I
2. Muslim Fikri, SE, M.Si
Pembimbing II
3. Esih Jayanti, SE, M.Sc
Penelaah

Cilacap, 13 Oktober 2018

PROGRAM STUDI MANAJEMEN STRATA I
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
CILACAP

Ketua

STIE Muhammadiyah Cilacap

Ketua

Program Studi Manajemen

Tri Nurindahyanti Y., SE, M.Si, Ak
NIP.19750523 200501 2 001

Zamroni, SE, M.Si
NIK. 85093019

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Widodo

NIM : 143069

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya, apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku atas perbuatan tersebut.

Cilacap, Oktober 2018

Yang membuat pernyataan

Widodo

NIM. 143069

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

- Ketika aku memohon pada Allah kekuatan, Allah memberikan kesulitan agar menjadi kuat, ketika aku memohon kesejahteraan Allah memberiku akal untuk berpikir (Hasan Al Basri)
- Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu sudah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh–sungguh urusan yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap (Q.S.Alam Nasyarh, 58)
- Kemenangan hanya bisa dicapai dengan kesabaran, Kelapangan bersamaan (datangnya) dengan kesudahan dan kesulitan bersamaan (datangnya) dengan kemudahan (HR At-Tirmidzi).

PERSEMBAHAN :

- Ibu dan ayah tercinta atas doa, dukungan dan pengorbanannya.
- Istri dan Anaku tercinta yang senantiasa memberikan kebahagiaan dalam hidupku.
- Almamater

ABSTRAKSI

Widodo, 2018 Program Studi Manajemen–Strata 1, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Cilacap, Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah pada KSP Bhina Raharja Majenang. Pembimbing (1) Zamroni, SE, M.Si, Pembimbing (2) Muslim Fikri, SE, M.Si.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis secara parsial pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah, menganalisis secara bersama-sama pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah, dan menganalisis variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah pada KSP Bhina Raharja Majenang.

Sampel yang digunakan adalah sampel populasi yaitu sebanyak 90 orang. Instrument penelitian menggunakan kuesioner yang disusun dalam skala 1-5, skor 1 untuk tanggapan sangat tidak setuju dan skor 5 untuk tanggapan sangat setuju. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis berganda.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah : (1) Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. (2) Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. (3) Variabel kualitas layanan dan kepercayaan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada KSP Bhina Raharja Majenang, maka digunakan analisis regresi linier berganda. Untuk menguji pengaruh secara simultan digunakan Uji F dengan derajat kebebasan (df)=k dan (n-k-2) dengan tingkat keyakinan 5% ($\alpha=0,05$).

Berdasarkan hasil Uji T variabel kualitas layanan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,191 > 1,990$ hipotesis diterima. Variabel kepercayaan diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $2,533 < 1,990$ hipotesis diterima. Hasil yang dilakukan dengan Uji F untuk mengukur secara simultan variabel kualitas layanan dan kepercayaan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $19,277 > 3,110$ hipotesis diterima.

Kesimpulan penelitian ini, berdasarkan hasil penelitian variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kualitas layanan dengan koefisien beta sebesar 0,628 lebih besar dibandingkan dengan kepercayaan sebesar 0,257. Nilai koefisien *determinasi adjusted Rsquare* sebesar 30,7 %. variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas layanan dan kepercayaan sedangkan 69,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata kunci : Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah.

ABSTRACT

Widodo, 2018 Management Study Program–Bachelor degree, Muhammadiyah Cilacap Institute of Economic Science, This Study is entitled “ The Influence of Service Quality and trust on Customers Satisfsaction at KSP bhina Raharja Majenang”. 1st Advisor : Zamroni, SE, M.Si, 2nd Advisor : Muslim Fikri SE, M.Si

The objectives of this study is to portially analyze Influence of Service Quality and trust on Customers Satisfsaction, to combinedly Influence of Service Quality and trust on Customers Satisfsaction, and to analyze the most dominant variable affecting Customers Satisfsaction at KSP Bhina Raharja Majenang.

The sample applied and this study is population sample of 90 respondents. the instrument used in this research is a questionnaire using satisfaction scale of 1 to 5 in which score 1 respondent the most disagreeing response and score 5 represents the most agreeing response. Data analysis techniques used are descriptive analysis and multiple analysis.

The hypothesis used in this study are : (1) variables of Service Quality have significant affects on Customers Satisfsaction. (2) variables of trust have significant affects on Customers Satisfsaction. (3) variables of both Service Quality and trust simultaneously (combined) have significant affects on Customers Satisfsaction.

Multiple linear regression analysis is used to measure the Influence of Service Quality and trust on Customers Satisfsaction at KSP Bhina Raharja Majenang Then to calculate simultaneously the effects, F-test (ANOVA) with degrees of freedom (df) = k as well as (n-k-2) with 5% confidence level ($\alpha=0,05$).

Based on the results of T-test , the obtained variables of Service Quality from $t_{count} > t_{table}$ is $6,191 > 1,990$ then hypothesis were accepted. The obtained variables trust from $t_{count} < t_{table}$ is $2,533 < 1,990$ then hypothesis were accepted. the results of analysis performed using F-test to measure simultaneously the obtained variables of both Service Quality and trust from $f_{count} > F_{table}$ is , $19,277 > 3,110$ then hypothesis were also accepted.

This study gives a conclusion that based on the results of this sudy , the most dominant variables affecting Customers Satisfsaction is the variables of Service Quality with coefficient beta of 0,628 which is greater than the variables of trust 0,257. The coefficient value of determination of adjusted Rsquare by 30,7% employee pefromance can be explained by variables of both Service Quality and trust while the rest 69,3% can be explained by other variable outside this research.

Kerwords : Service Quality, Trust and Customers Satisfsaction.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Koperasi Simpan Pinjam Bhina Raharja Majenang)”. Penyusunan skripsi ini ditunjukkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen STIE Muhammadiyah Cilacap.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, dorongan serta bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang Tua yaitu ibu dan bapak yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian, semangat dan nasehat yang bijak serta mendidik dalam menjalani proses kehidupan.
2. Istri dan anak-anaku yang selalu menjadi semangat.
3. Ibu Tri Nurindahyanti Yulian, SE, M.Si, Ak selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Cilacap.
4. Bapak Zamroni, SE, M.Si, selaku dosen pembimbing I dan Bapak Muslim Fikri SE, M.Si selaku dosen pembimbing II, yang telah banyak

meluangkan waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.

5. Seluruh Dosen dan Civitas Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Cilacap.
6. Pimpinan KSP Bhina Raharja Majenang yang telah mengizinkan saya untuk melaksanakan penelitian di KSP Bhina Raharja majenang.
7. Seluruh Nasabah KSP Bhina Raharja Majenang majenang yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjadi responden dan informan dalam penelitian ini.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini tidaklah sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun akan diterima dengan senang hati. Penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Cilacap, Oktober 2018

Widodo

143069

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAKSI	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	4
E. Pembatasan Masalah	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Kualitas Layanan	5
B. Kepercayaan	14
C. Kepuasan Nasabah	19
D. Penelitian Terdahulu	29
E. Kerangka Pemikiran	30
F. Hipotesis	30

BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian	31
B. Lokasi Penelitian	31
C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	31
D. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data	32
E. Variabel Penelitian	33
F. Devinisi Operasional Variabel	33
G. Metode Pengukuran Data	35
H. Metode Analisis Data	35
1. Uji Validalitas	35
2. Uji Reliabilitas	36
3. Analisis MSI	37
4. Uji Asumsi Klasik	38
5. Analisis Regresi Linier Berganda	39
6. Uji t	40
7. Uji F	41
8. Uji Koefisien Determinasi	43
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 44
A. Gambaran Umum Perusahaan	44
B. Gambaran Umum Responden	47
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	48
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
C. Analisis Data	49
1. Hasil Uji Validitas	49
2. Hasil Uji Reliabilitas	51
3. Metode Successive Interval	52
4. Uji Asumsi Klasik	54

5. Analisis Regresi Linier Berganda	57
6. Uji t	59
7. Uji F	60
8. Uji Koefisien Determinasi	61
D. Pembahasan	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN-LAMPIRAN	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Konsep Kepuasan Nasabah	21
Gambar 2. Kerangka Pemikiran	30
Gambar 3. Struktur Organisasi	46

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Tedahulu	29
Tabel 2. Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	48
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X_1)	50
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X_2)	50
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)	50
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 11. Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Layanan (X_1) Dengan Menggunakan Metode Succesive Interval (MSI)	52
Tabel 12. Perubahan Data Ordinal Menjadi Interval Variabel Kualitas Layanan (X_1)	52
Tabel 13. Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan (X_2) dengan Menggunakan Metode Succesive Interval (MSI)	53
Tabel 14. Perubahan Data Ordinal Menjadi Interbal Variabel Kepercayaan (X_2)	53
Tabel 15. Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Nasabah (Y) Dengan Menggunakan Metode Succesive Interval (MSI)	54

Tabel 16. Perubahan Data Ordinal Menjadi Interval Variabel Kepuasan Nasabah (Y)	54
Tabel 17. Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 18. Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 19. Hasil Uji Heteroskedastisitas	57
Tabel 20. Analisis Linier Berganda	58
Tabel 21. Uji t	59
Tabel 22 .Uji F. Test	60
Tabel 23. Koefisien Determinasi (R.Square)	61
Tabel 24. Koefisien Regresi	61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di jaman modern dan semuanya serba canggih yang biasa disebut juga dengan era globalisasi seperti saat ini, setiap perusahaan dihadapkan pada tantangan persaingan yang semakin ketat dan semakin sulit agar mampu menghadapi persaingan di dunia usaha. Hanya perusahaan yang benar-benar mempersiapkan diri dengan baik saja yang dapat bertahan dan bahkan mampu memenangkan persaingan di dunia usaha khususnya bidang perkoperasian.

Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, memberikan pelayanan unggul merupakan kunci utama agar dapat mempertahankan pelanggan secara terus menerus dan berkelanjutan. Namun hal tersebut merupakan faktor yang paling sulit dicapai apabila tidak adanya keikutsertaan seluruh jajaran pengurus, karyawan dan pengelola koperasi. Oleh sebab itu koperasi harus dapat memahami adanya perubahan kebutuhan nasabah secara cepat dan tepat, dengan disertai pelayanan unggul karyawan koperasi secara tulus ikhlas melaksanakan tugas sehari-hari dengan maksimal sehingga nasabah merasa puas.

Koperasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan selalu mengevaluasi masukan atau keluhan dari anggota untuk mendapatkan kepuasan yang diharapkan oleh anggota. Cara yang ditempuh untuk melaksanakan pelayanan

tersebut dengan keramahan, tegur sapa kepada nasabah, kehandalan, keakurasian dan kecepatan layanan jasa kepada nasabah.

Dari uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Bhina Raharja Majenang, mengingat tingkat keberhasilan yang dicapai selama ini dengan bukti-bukti sebagai berikut:

1. Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Bhina Raharja Majenang tetap eksis dan semakin maju serta berkembang, dengan dibuktikan banyak nasabah lama dan nasabah baru.
2. Letak Kantor yang sangat strategis, mudah dijangkau oleh kendaraan umum, maupun pribadi.
3. Sarana dan Prasarana Kantor (Perusahaan) Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Bhina Raharja yang lengkap dan memenuhi kebutuhan.
4. Sangat sesuai dengan permasalahan yang sedang peneliti butuhkan untuk penelitian.
5. Pengadministrasian yang sangat lengkap dan rapi serta kedisiplinan yang diterapkan menghasilkan Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Bhina Raharja Majenang bisa berkembang dengan pesat.

Kunci keberhasilan koperasi seperti Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Bhina Raharja Majenang terletak pada pelayanan yang unggul atau prima (*Service excellent*). Intinya yaitu memberikan rasa puas dan menyenangkan kepada semua anggota maupun calon nasabah.

Jika pelayanan kita terkesan (*image*) baik, tentu para anggota itu akan berperan menjadi pemasar dan sebagai alat promosi. Koperasi Simpan Pinjam

(KSP) Bhina Raharja Majenang diuntungkan dengan getok tular dari mulut kemulut para nasabah. Salah satu alasan orang tertarik menjadi anggota Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Bhina Raharja Majenang karena pelayanan yang ramah, proses pencairan pinjaman mudah dan sangat kekeluargaan serta dapat dipercaya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Bhina Raharja Majenang)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
3. Apakah kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi pihak koperasi

Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Bhina Raharja Majenang diharapkan penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam menyusun kebijakan yang berkaitan dengan memberikan rasa puas kepada nasabahnya.

2. Bagi pihak akademis

Bagi akademisi penelitian ini memberikan tambahan referensi guna penelitian selanjutnya mengenai kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah. Disamping itu dapat memberikan pengetahuan bagi akademisi terkait pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah.

3. Bagi pihak penulis

Supaya lebih memahami dan menguasai ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dibangku kuliah dan mengaplikasikan di dunia nyata.

E. Pembatasan Masalah

Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, tetapi penelitian ini dibatasi pada faktor kualitas layanan dan kepercayaan yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Konsep kualitas pelayanan sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa. Kualitas merupakan fungsi spesifikasi produk yang mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Menurut pendapat dari Kotler, Philip (2007). Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini bisa dikatakan bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi para pelanggan. Persepsi para pelanggan terhadap kualitas merupakan perilaku menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Berdasarkan definisi tersebut diatas konsep kualitas mengarah pada subyektifitas penilai dan relatif. Menurut Garvin (1984) yang dikutip oleh Tjiptono (2012:143) terdapat lima perspektif kualitas yang berkembang yaitu:

- a. *Tracendental approach*, dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan.
- b. *Product Based Approach*, pendekatan ini berasumsi bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur, misalnya, pernyataan sikap konsumen berdasarkan *skala Likert* yakni sangat puas, puas, netral, tidak atau sangat tidak puas.
- c. *User Based Approach*, pendekatan ini beranggapan bahwa tinggi rendah kualitas tergantung perspektif si pemakai, kepuasan yang dirasakan pembeli itulah kualitas tertinggi.
- d. *Manufacturing Based approach*, pendekatan ini mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau sama dengan persyaratan (*conformance to requirement*).
- e. *Value Based Approach*, pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga yang melibatkan semua personil yang ada dalam organisasi.

Christian Gronroos (1991) memberikan definisi mengenai kualitas pelayanan sebagai suatu komitmen untuk merealisasikan konsep yang berorientasi pada anggota. Pengertian pelayanan dapat dijelaskan sebagai suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi waktu, tempat, bentuk atau kegunaan psikologis.

Sebagai usaha untuk memberdayakan nasabah dilakukan untuk memberikan kepuasan yang maksimal. Menurut Churchill dan Gilbert

(2006), karakteristik koperasi yang sukses dalam membentuk fokus pada nasabah adalah sebagai berikut:

- a. Visi, komitmen dan suasana.
- b. Penjajaran dengan nasabah.
- c. Kemauan untuk mengidentifikasi dan mengatasi masalah nasabah.
- d. Memanfaatkan informasi nasabah.
- e. Mendekati para nasabah.
- f. Kemampuan, kesanggupan dan pemberdayaan karyawan.

Sehingga pengertian kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan nasabah. Dimana kualitas pelayanan selalu berubah dan berkembang secara dinamis menurut tuntutan nasabah.

Collier (2004) mendefinisikan manajemen kualitas jasa sebagai suatu studi tentang bagaimana bagian pemasaran dan operasional secara bersama-sama melalui teknologi dan orang-orang yang mampu merencanakan, menciptakan dan menyerahkan suatu paket yang bermanfaat bagi nasabah yang berkaitan dengan pelayanan. Mengacu pada definisi tersebut, perhatian utama manajemen kualitas jasa adalah kepuasan nasabah. Nasabah akan memberikan penilaian terhadap pelayanan yang diterimanya. Penilaian nasabah akan mempengaruhi sikap dalam produk atau pelayanan yang tersedia. Menurut Berry seperti yang dikutip oleh Parasuraman, Zeitham dan Berry (2005), kualitas jasa adalah sebuah konsep yang sulit dipahami dan kabur maka seringkali terdapat

kesalahan dalam menentukan sifat kualitas sebagai: *goodness* atau *luxury* atau *shininess* ataupun *weight*.

2. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan

Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan (Parasuraman 2008).

Sedangkan kualitas harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2007). Nasabah membentuk suatu perilaku tentang pemberi jasa berdasarkan pengharapan sebelumnya mengenai *performance* koperasi, dan perilaku ini mempengaruhi kegiatan mereka untuk memakai jasa dari koperasi tersebut.

Bagi koperasi sangat penting guna mengetahui bagaimana ia bisa mengubah sikap seseorang sehingga orang tersebut menjadi tertarik untuk memakai jasa yang ditawarkan.

3. Penilaian Kualitas Pelayanan

Gronnoos (dalam Edvarsson, Thomasson dan Ovretveit, 2004) mengemukakan bahwa persepsi kualitas layanan adalah evaluasi keseluruhan dari fungsi jasa yang diterima secara actual oleh anggota (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan. Disamping itu ada tiga kriteria pokok dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu berhubungan dengan hasil, berhubungan dengan proses,

berhubungan dengan kesan, ketiga kriteria tersebut masih dapat dijabarkan menjadi enam unsur, yaitu:

- a. Profesionalisme dan keahlian (kriteria yang berhubungan dengan hasil)
- b. Anggota menyadari bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasi dan sumber daya fisik mempunyai pengetahuan dan keahlian yang diperlukan untuk memecahkan masalah-masalah mereka dengan cara yang profesional.
- c. Sikap dan perilaku (kriteria yang berhubungan dengan proses)
- d. Nasabah merasa bahwa para karyawan memperhatikan mereka dan berkepentingan dalam pemecahan masalah-masalah mereka dengan cara-cara yang spontan dan senang hati.
- e. Mudah diakses dan *fleksibel* (kriteria yang berhubungan dengan proses)
- f. Nasabah merasa bahwa penyedia jasa, lokasi kerja, jam kerja karyawan dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa, sehingga nasabah dapat melakukan akses dengan mudah, selain itu dirancang agar dapat lebih *fleksibel* dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan nasabah.
- g. Keandalan dan sifat *fleksibel* (kriteria yang berhubungan dengan proses).
- h. Nasabah bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya
- i. Menemukan kembali (kriteria yang berhubungan dengan proses)

j. Nasabah menyadari bahwa bila ada kesalahan, sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat.

k. Reputasi dan dapat dipercaya

Nasabah meyakini bahwa koperasi penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

Interaksi karyawan dengan nasabah yang diwujudkan dengan adanya perhatian personal, pemahaman kebutuhan nasabah maupun keramahan sering dijadikan salah satu pertimbangan oleh nasabah dalam mempersiapkan suatu kualitas pelayanan jasa yang dikonsumsikannya, Ardianto (2009). Tegasnya bahwa persepsi atas produk/jasa lebih ditentukan oleh nasabah bukan pemberi layanan.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada nasabah guna menjalin ikatan yang kuat dengan koperasi. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan koperasi guna memahami dengan seksama harapan nasabah serta kebutuhan mereka. Dengan demikian koperasi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabahnya dimana koperasi memaksimalkan pengalaman nasabah yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan.

4. Dimensi Kualitas Layanan

Dalam perkembangannya Parasuramana dalam Zeithaml dan bitner (1996:118) sampai pada kesimpulannya bahwa ada lima dimensi pokok yang terdiri *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* serta *tangible*.

Penjelasan kelima dimensi untuk menilai kualitas pelayanan tersebut adalah:

- a. *Tangibles* (bukti fisik): fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional. Dengan demikian bukti langsung atau wujud merupakan satu indikator yang konkrit. Wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat dilihat.
- b. *Reliability* (kepercayaan): kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Menurut Lovelock, *reliability to perform the promised service dependably, this means doing it right, over a period of time*, Artinya keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten. Keandalan dapat diartikan mengerjakan dengan benar sampai kurun waktu tertentu. Pemenuhan janji pelayanan yang tepat dan memuaskan meliputi ketepatan waktu dan kecakapan dalam menanggapi keluhan pelanggan secara wajar dan akurat.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap): sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan suatu akibat akal dan pikiran yang ditujukan pada pelanggan.

- d. *Assurance* (jaminan): mencakup pengetahuan, kemampuan kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. Jaminan adalah upaya perlindungan yang disajikan untuk masyarakat bagi warganya terhadap resiko yang apabila resiko itu terjadi akan dapat mengakibatkan gangguan dalam struktur kehidupan yang normal.
- e. *Empathy* (empati): kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan, Empati merupakan *individualized attention to customer*. Empati adalah perhatian yang dilaksanakan secara pribadi atau individu terhadap pelanggan dengan menempatkan dirinya pada situasi pelanggan.

Dari uraian di atas dapat diartikan bahwa kinerja pelayanan adalah hasil kerja yang dicapai oleh pegawai dalam melaksanakan tugas sesuai dengan tanggung jawabnya yang diukur berdasarkan indikator bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

5. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Sugiyanti (1999:28-29), dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan, ada tujuh indikator yang harus diperhatikan:

- a. *Self-esteem* (harga diri), dengan indikator: pengembangan prinsip pelayanan, menempatkan seseorang sesuai dengan kualitasnya, menetapkan tugas pelayanan yang futuris, dan berpedoman pada kesuksesan.

- b. *Exceed expectation* (memenuhi harapan), dengan indikator: penyesuaian standar pelayanan, pemahaman terhadap keinginan nasabah, dan pelayanan sesuai harapan petugas.
- c. *Recovery* (pembenahan), dengan indikator: menganggap keluhan merupakan peluang, bukan masalah, mengatasi keluhan nasabah, mengumpulkan informasi tentang keinginan nasabah uji coba standar pelayanan, dan mendengar keluhan nasabah.
- d. *Vision* (pandangan kedepan), dengan indikator: perencanaan ideal masa depan, memanfaatkan teknologi semaksimal mungkin, dan memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- e. *Improve* (perbaikan), dengan indikator: perbaikan secara terus menerus, menyesuaikan dengan perubahan, mengikutsetakan bawahan dalam penyusunan rencana , investasi yang bersifat non material (*training*), penciptaan lingkungan yang kondusif, dan penciptaan standar yang respinsif.
- f. *Care* (perhatian), dengan indikator: menyusun sistem pelayanan yang memuaskan nasabah, menjaga kualitas, menerapkan standart pelayanan yang tepat, dan uji coba standart pelayanan.
- g. *Empower* (pemberdayaan), dengan indikator: memberdayakan karyawan/bawahan, belajar dari pengalaman, dan memberikan rangsangan, pengakuan dan penghargaan.

B. Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan (Efriyuzal,2013:144) adalah percaya dan memiliki keyakinan terhadap partner dalam hubungan karena memiliki kredibilitas dan kebajikan. Kredibilitas menunjukkan kepercayaan yang didapat dari pihak lain karena memiliki keahlian yang di kehendaki untuk melakukan suatu tugas, dan kepercayaan yang di dapat karena melakukan cara yang baik kepada pihak lain dalam suatu hubungan.

Sedangkan menurut barnes (2003:148), kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang mereka inginkan pada diri orang lain, dan bukan yang ia takutkan. Beberapa elemen dari kepercayaan yaitu:

- a. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu.
- b. Watak yang di harapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan
- c. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko
- d. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner

2. Membangun Kepercayaan

Menurut hasan (2011:213) tidak bohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji merupakan bentuk perbuatan yang dianjurkan oleh agama islam untuk

membangun kepercayaan orang lain terhadap diri kita. Rasulullah SAW selalu mengingatkan para pedagang untuk tidak mengobral janji atau berpromosi secara berlebihan yang cenderung mengada-ada (bohong ,menipu), semata mata agar barang dagangannya laris terjual

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Kepercayaan sangat bermanfaat dan penting untuk membangun kepuasan walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Menurut Pappers dan Roggers (2004:45) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan, antara lain:

- a. Nilai merupakan hal mendasar untuk menggabungkan kepercayaan. Pihak-pihak dalam relationship yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan yang tepat waktu
- b. Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi resiko pihak yang tidak percaya akan membina relationship dengan pihak yang dapat dipercaya
- c. Komunikasi yang terbuka dan teratur. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi atau dengan kata lain harus relevan dan tepat waktu. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan dan pada gilirannya menjadi komunikasi yang lebih baik.

4. Dimensi Kepercayaan

Shamdasani dan Balakrishnan (2000:421) menggunakan integritas dan reliabilitas sebagai indikator untuk mengukur kepercayaan pelanggan dan ia menemukan bahwa *contact personnal* dan *physical environment* mempengaruhi kepercayaan pelanggan.

a. Integritas

Integritas berasal dari bahasa latin “*integrate*” yang artinya komplit. Kata lain dari komplit adalah tanpa cacat, sempurna, tanpa kedok. Dalam penelitian ini komplit maksudnya adalah adanya kesesuaian antara yang dikatakan dan dilakukan perusahaan yang membuat konsumen menjadi percaya.

b. Reliabilitas

Reliabilitas atau kehandalan adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran. Dalam penelitian ini reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

c. *Contact personnal* (orang yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen)

Contact personnal dinilai berdasarkan efektivitas individu dalam menyampaikan jasa, dalam hal ini seperti resepsionis, operator telepon, sekretaris dan lain-lain.

d. *Physical environment* (lingkungan fisik)

Physical environment didefinisikan sebagai “*the external surrounding and conditions in which something exists*”. Atau dapat diartikan sebagai suatu keadaan sekitar dan kondisi dimana seseorang tersebut berada.

5. Pembentuk Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor dalam Napian (2013) kepercayaan konsumen (*consumer belief*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang di buat objek, atribut dan manfaatnya. Objek (*attribute*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin di miliki atau tidak di miliki oleh objek. Manfaat (*benefit*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen. Pembentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa adalah sebagai berikut:

a. Kepercayaan atribut objek

Kepercayaan atribut objek yaitu pengetahuan sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang dan jasa, melalui kepercayaan atribut objek konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

b. Kepercayaan atribut manfaat

Kepercayaan atribut manfaat yaitu seseorang mencari produk dan jasa akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka, dengan kata lain memiliki atribut yang akan

memberikan manfaat yang dapat dikenal. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat

c. Kepercayaan objek manfaat

Kepercayaan objek manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, jasa orang tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

6. Indikator Kepercayaan

Menurut Tjiptono (2000: 237) indikator kepercayaan pelanggan antara lain:

- a. *Brand Reliability*, meliputi jasa yang sesuai dengan harapan, kepercayaan pada produk dan jaminan kepuasan.
- b. *Brand Intentions*, kejujuran dalam menyelesaikan masalah, konsumen yang mengandalkan produk yang digunakan dan jaminan ganti rugi

Sedangkan menurut Flavian dan Giunaliu dalam Bastiar (2012) kepercayaan terbentuk dari tiga hal yaitu:

a. Kejujuran (*honesty*)

Kejujuran adalah percaya pada kata-kata orang lain, percaya bahwa mereka akan menepati janjinya dan bersikap tulus pada kita.

b. Kebajikan (*benevolence*)

Kebajikan adalah tindakan yang mendahulukan kepentingan umum dari pada kepentingan pribadi.

c. Kompetensi (*competence*)

Memenuhi kebutuhan pihak lain yang dimiliki suatu pihak.

C. Kepuasan Pelanggan/Nasabah

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan/Nasabah

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan dan membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu yang memadai.

Menurut Kotler dalam Rambat Lupiyadi (2008) “Kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima sesuai yang di harapkan”. Kepuasan dan ketidakpuasan nasabah adalah sebuah fungsi dari meningkatnya diskonfirmasi atas perbedaan antara harapan yang lampau dengan kinerja obyek saat ini. Kepuasan adalah merupakan proses evaluasi yang dilakukan nasabah, dimana nasabah bertindak dengan membandingkan antara *performance actual* dengan *performance* harapan.

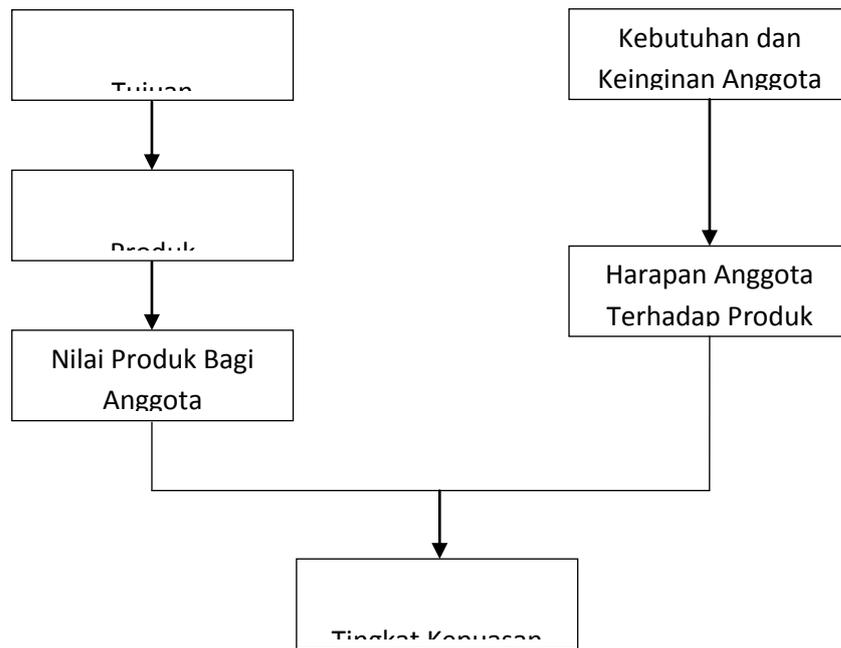
Sukses dan keberhasilan koperasi adalah bagaimana koperasi tersebut mengelola jasa secara prinsip memerlukan management profesional pada pemasaran, pengalaman maupun sumber daya manusianya. Tanggapan yang diberikan nasabah setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Koperasi tidak lagi berorientasi pada nasabah saja tetapi juga harus berorientasi pada masyarakat.

Berdasarkan beberapa uraian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah tidak berarti memberikan kepada nasabah apa yang kita perkirakan disukai oleh nasabah. Namun, kita harus memberikan apa yang sebenarnya mereka inginkan (*wants*), kapan (*when*), diperlukan dan dengan cara apa mereka memperolehnya agar kepuasan nasabah tercapai sehingga mereka akan loyal.

Maka dari itu kita perlu mengetahui tahap-tahap yang membentuk kepuasan tersebut yaitu:

- a. Menemukan kebutuhan pokok, yang merupakan “*the basic needs of the customer*”
- b. Mencari tahu apa sebenarnya yang menjadi harapan nasabah, sehingga mereka bersedia datang kembali membeli produk dan jasa yang kita tawarkan.
- c. Kita harus selalu memperhatikan apa yang menjadi harapan nasabah.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, yaitu menyangkut kepuasan nasabah baik harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Harapan disini merupakan perkiraan atau keyakinan tentang apa yang akan diterimanya, apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik jasa atau barang. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi nasabah terhadap apa yang mereka terima setelah merasakan pelayanan yang diberikan. Secara konseptual, kepuasan nasabah dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam gambar dibawah ini (Tjiptono,2005).



Gambar 1. Konsep Kepuasan Nasabah

2. Pengukuran Kepuasan Nasabah

Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam *service encounter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan nasabah secara lebih baik, maka perlu difahami pula sebab-sebab kepuasan. Kolter (1994) mengemukakan empat metode mengukur kepuasan nasabah yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap koperasi yang berorientasi pada nasabah perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para nasabahnya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat yang

strategis, menyediakan kartu komentar. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada koperasi, sehingga memungkinkan untuk memberikan respon secara tepat, cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

b. Survey kepuasan nasabah

Melalui survey, koperasi akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari nasabah dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa koperasi menaruh perhatian terhadap para nasabahnya. Pengukuran kepuasan nasabah melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

c. *Directly reported satisfaction*

Yaitu pengukuran yang dilakukan secara langsung dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden mengenai beberapa besar tingkat kepuasan nasabah.

d. *Derived dissatisfaction*

Yaitu dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden, harapan terhadap atribut tertentu dan berapa besar yang mereka rasakan

e. *Problem analisis*

Meminta tanggapan kepada responden mengenai masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari koperasi serta saran-saran untuk perbaikan.

f. *Importance performance analisis*

Dimana responden diminta untuk merangking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut, serta untuk merangking seberapa baik kinerja perusahaan dari masing-masing elemen tersebut.

g. Ghost shopper

Merupakan suatu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan nasabah dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai nasabah dan pembeli potensial produk koperasi dan pesaing. Selanjutnya *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk koperasi dan pesaing. *Lost customer analysis* berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara koperasi dan pesaingnya menjawab pertanyaan nasabah dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manager koperasi terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan nasabahnya.

h. Lost customer analysis

Dimana metode ini koperasi menghubungi para anggota yang telah berhenti atau beralih ke koperasi lain, sehingga diharapkan akan memperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi koperasi untuk mengambil kebijakan

selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan nasabah untuk mendapat loyalitas nasabah.

3. Strategi Kepuasan Nasabah

Menurut Mudie dan Cottam (1993) menyatakan bahwa kepuasan nasabah total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya sementara waktu. Namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan nasabah antara lain:

a. Strategi Relationship Marketing

Dalam strategi ini hubungan transaksi antara penyedia jasa dan nasabah berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain di jalin satu kemitraan jangka panjang dengan anggota secara terus menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulang.

b. Strategi superior customer service.

Strategi ini berusaha untuk menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari pada para pesaingnya. Sementara untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia serta usaha yang gigih.

c. Strategi Unconditional Guarantees.

Strategi ini mengenai komitmen untuk memberikan kepada nasabah yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa atau kinerja koperasi. Disamping itu juga

akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari pada sebelumnya. Garansi atau jaminan mutlak ini dirancang untuk meringankan kerugian nasabah, dalam hal ini nasabah tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarkan.

Garansi ini terdiri dari dua bentuk yang disesuaikan dengan jenis nasabah yaitu:

1) Garansi Internal

Garansi internal merupakan jaminan atau janji yang diberikan suatu departemen atau divisi kepada nasabah internalnya. Garansi ini dilandaskan pada komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, tepat waktu, akurat, jujur dan sungguh sungguh.

2) Garansi Eksternal

Garansi eksternal merupakan jaminan yang dibuat oleh koperasi kepada para nasabah eksternalnya. Yaitu orang yang menggunakan jasa koperasi. Garansi ini menyangkut keunggulan service, serta produk yang handal serta jaminan untuk mendapatkan ganti rugi bila kualitas produk tidak sesuai yang di janjikan.

d. *Strategi Pelayanan Keluhan yang Efisien.*

Penanganan keluhan yang baik akan memberikan peluang untuk mengubah seorang nasabah yang tidak puas menjadi puas.

Ada empat aspek penting dalam menangani keluhan:

1) Empati terhadap nasabah yang marah

Dalam menghadapi anggota yang emosi dan marah, Koperasi perlu bersifat empati, karna bila tidak situasi akan berubah buruk.

2) Kecepatan dalam menangani keluhan

Apabila keluhan tidak segera di tanggap, maka rasa tidak puas terhadap koperasi akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi. Namun jika penanganan keluhan segera di tindak lanjuti maka besar kemungkinan ia akan menjadi nasabah koperasi kembali.

3) Kewajiban atau keadilan dalam memecahkan keluhan.

Dimana koperasi harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal aspek biaya dan kinerja jangka panjang.

4) Kemudahan bagi nasabah untuk menghubungi koperasi

Hal ini sangat penting bagi nasabah untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan dan keluhannya.

5) Strategi peningkatan kinerja koperasi

Berbagai upaya yang perlu dilakukan dengan mengadakan pemantauan dan pengukuran kepuasan nasabah secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan menyangkut mengenai komunikasi. *Salesmanship*, dan *public relation* kepada setiap jajaran *management* dan karyawan.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada 5 faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001) antara lain:

- a. Kualitas produk, yaitu nasabah akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu nasabah akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu nasabah akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat nasabah merasa puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada nasabah.
- e. Biaya, yaitu nasabah yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

5. Indikator Kepuasan

Kotler (2001), menyebutkan ada 6 alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas nasabahnya:

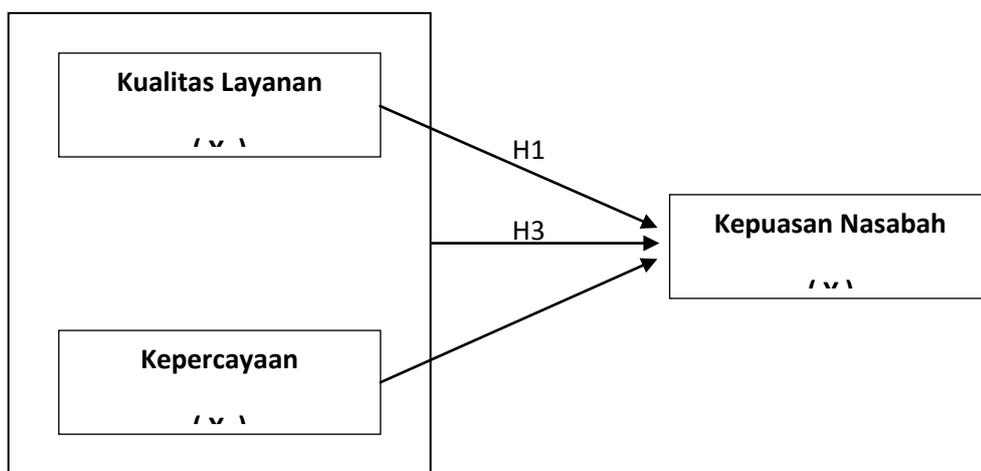
- 1) Nasabah yang ada lebih prospektif, artinya nasabah loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi.
- 2) Biaya mendapatkan nasabah baru jauh lebih besar dibanding menjaga dan mempertahankan nasabah yang ada.
- 3) Nasabah yang sudah percaya kepada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dengan urusan lainnya.
- 4) Biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak nasabah yang loyal.
- 5) Institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan nasabah lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi.
- 6) Nasabah loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi nasabah. (kotler,2002 :42). Kualitas produk, harga, kualitas service, biaya dan kemudahan.

D. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Bernadine (2005)	Analisis Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Study kasus pada Rumah Makan Pondok Laras	Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	Hasan (2006)	Pengaruh Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang	bahwa variabel <i>Compliance, assurance, tangibles, reliability, empathy, responsiveness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3	Yulisha Widyasari (2006)	Anggun Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Graha Santika Semarang	variabel-variabel penelitian adalah fasilitas, pelayanan dan kepuasan konsumen di dapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara fasilitas (X1) dan pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y1)

E. Kerangka Pemikiran



H2

Gambar 2. Kerangka Pemikiran

F. Hipotesis

Sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Bhina Raharja Majenang.

H2 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Bhina Raharja Majenang.

H3 : Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Bhina Raharja Majenang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey yang bertujuan untuk mengumpulkan data, menganalisa data, menginterpretasikan data dan akhirnya pada kesimpulan yang didasarkan pada analisa data.

B. Lokasi Penelitian

Untuk mengumpulkan dan memperoleh data dalam penelitian ini, peneliti mengambil lokasi yaitu Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Bhina Raharja Majenang dengan alamat Jalan Raya Padangjaya No 06 Rt 003 Rw 001 Padangjaya Majenang Cilacap.

C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah KSP Bhina Raharja Majenang. Jumlah nasabah Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Bhina Raharja Majenang sampai dengan bulan Juli 2018 berjumlah 1000 orang nasabah terdiri dari 315 nasabah tetap dan 685 nasabah tidak tetap.

2. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling. Peneliti mengambil 90 orang nasabah yang dijadikan sebagai responden.

D. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Adapun yang dimaksud dengan data primer dan sekunder adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari obyek yang akan dianalisis.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperlukan sebagai pelengkap yang berkaitan dengan bidang penelitian. Data sekunder ini diperoleh dengan cara studi dokumentasi (metode dokumentasi) yaitu suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mempelajari buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

2. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Kuesioner atau daftar pertanyaan adalah pertanyaan yang dibuat berhubungan dengan masalah penelitian yang dibahas. Kuesioner atau daftar pertanyaan ini dipakai untuk mendokumentasikan informasi yang berkaitan dengan tanggapan-tanggapan nasabah pengguna jasa atas pelayanan yang ditawarkan oleh Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Bhina Raharja Majenang.

- b. Studi Pustaka adalah dengan mengambil dari literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

E. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Variabel bebas (independen variabel) dan variabel terikat (dependen variabel).

1. Variabel Bebas (Independen Variabel)

Pada penelitian ini variabel bebasnya adalah Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan (X2).

2. Variabel terikat (Dependen variabel)

Pada penelitian ini variabel terikatnya adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas dimana dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah (Y).

F. Definisi Operasional Variabel

Sesuai dengan judul skripsi yang diteliti yaitu “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah” maka variabel penelitiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 2: Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi
1.	Kualitas Layanan (X_1)	<p>Kualitas pelayanan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Lupiyoadi,2006)</p> <p>Dimensi ini diukur dari:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Kecepatan pelayanan b. Karyawan ramah dalam melayani c. Membantu kesulitan nasabah d. Perhatian terhadap nasabah
2.	Kepercayaan (X_2)	<p>Kepercayaan merupakan sejumlah faktor antar Pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan (kotler,2007)</p> <p>Dimensi ini dapat diukur:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Kemampuan berinteraksi b. Dapat dipercaya c. Sikap terbuka
3.	Kepuasan nasabah (Y)	<p>Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan dimana nasabah menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan (Lupiyoadi,2006)</p> <p>Dimensi ini dapat di ukur:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Sesuai dengan harapan b. Puas atas layanan c. Kesiediaan merekomendasikan

Sumber: Jurnal skripsi

G. Metode Pengukuran Data

Indikator-indikator yang tersebut diatas nantinya akan diubah dalam bentuk pertanyaan yang disertai dengan alternatif jawaban yang harus dipilih oleh responden. Jawaban dari pertanyaan itu kemudian ditentukan dengan menggunakan skala Likert Alternatif. Jawaban dan skor yang dipakai adalah:

Sangat setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Netral (N) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

H. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument (Simamora Bilson,2002). Menurut Husein Umar (2003) validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner akan mengukur apa yang ingin diukur.

Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrument alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur.

Ada beberapa metode yang digunakan dalam validitas seperti korelasi *product moment* dan analisis faktor.

Rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Validitas instrument

n = Jumlah sampel

$\sum X$ = Skor rata-rata dari X

$\sum Y$ = Skor rata-rata dari Y

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang mempunyai asal kata *rely* dan *ability*. Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah (Saifudin Azwar 2006:4).

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji *statistic cronbach alpha* (α). Rumus korelasi yang digunakan sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{K}{(K-1)} \right] \left[\frac{\sum S_j^2}{S_x^2} \right]$$

Keterangan:

α = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya belahan tes

$sJ^2 = \text{Varians belahan } j; j = 1, 2, \dots, k$

$sX^2 = \text{Varians skor tes}$

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,6.

3. Analisis MSI (Method of Successive Interval)

Menurut Ridwan&Kuncoro (2008:30) menyatakan bahwa transformasi data ordinal menjadi data interval berguna untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis statistik parametrik yang mana data setidaknya berskala interval.

Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (Method of Successive Interval)

Langkah-langkah transformasi data ordinal menjadi interval secara manual adalah sebagai berikut:

- a. *Perhatikan* setiap butir jawaban responden dari kusioner yang di sebarkan
- b. Pada setiap butir aditentukan berapa orang yang mendapat skor 1,2,3 dan 4 yang disebut frekuensi
- c. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dari hasil disebut proporsi.
- d. Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan menjumlahkan nilai proporsi secara beruntun perkolom skor.
- e. Gunakan tabel distribusi normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh

- f. Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
- g. Tentukan nilai skala (NS) dengan menggunakan rumus:

$$NS = \frac{(\text{Density at Lower Limit}) - (\text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit}) - (\text{Area Below Lower Limit})}$$

- h. Tentukan nilai transformasi dengan rumus $Y = NS + (1 + (Ns_{min}))$

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji *sample Kolmogorov Test*. Bila uji One Sample Kolmogorov Smirnov Test lebih besar dari tingkat signifikan yang digunakan ($\alpha=0,05$), maka distribusi data menyebar dengan normal atau sebaliknya.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Multikolonieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linear kesalahan pengganggu (e) mempunyai varians yang sama atau tidak dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Untuk menguji Heteroskedastisitas dapat diketahui dari nilai signifikan korelasi *Rank Spearman* antara masing-masing variabel independen dengan residualnya. Jika nilai signifikan lebih besar dari α (5%) maka tidak terdapat heteroskedastisitas, dan sebaliknya jika lebih kecil dari α (5%) maka terdapat heteroskedastisitas.

5. Analisa Regresi Linear Berganda

Metode analisa ini digunakan guna menganalisa pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen secara kuantitatif.

Model penelitian yang diajukan adalah analisa *regresi linier* berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Dependen Variabel (Kepuasan Anggota)

- a : Bilangan Konstan
- b : Koefisien Regresi dari masing-masing variabel penelitian
- X_1 : kualitas layanan
- X_2 : kepercayaan

6. Uji t (Regresi Parsial)

Pengujian koefisien regresi secara parsial atau Uji t ini merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji hubungan atau pengaruh antara *independen variabel x* (kualitas layanan, kepercayaan) terhadap *independent variabel* (kepuasan nasabah) secara individu. Berdasarkan hasil uji t kita bisa mengetahui apakah pengaruh antar dua variabel hanya suatu kebetulan saja atau benar-benar terjadi pengaruh yang saling mempengaruhi.

Langkah-langkah pengujian:

- a. Menentukan formulasi H_0 dan H_a

H_0 : Ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah *independen variabel*

H_a : Ada pengaruh antara kepercayaan terhadap kepuasan nasabah *independen variabel*

- b. Level of signifikan ($\alpha = 0,05$)

Menentukan kriteria pengujian

H_0 diterima apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{table}}$

H_0 ditolak apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{table}}$

Cara menghitung :

$$t = \frac{\beta_1}{se\beta}$$

Dimana :

t = t – hitung

β_i = Koefisien regresi berganda

Se β_i = *Standart error* pada β

Kesimpulan :

Bila t dihitung < t table, maka *Ho* diterima, berarti tidak ada pengaruh antara masing-masing *independen variabel* terhadap *dependen variabel* (kepuasan nasabah). Bila t hitung > t tabel, maka *Ho* ditolak yang berarti terdapat pengaruh antara masing-masing *independen variabel* terhadap kepuasan nasabah.

7. Uji F (Regresi Simultan).

Uji F digunakan untuk menganalisis pengaruh *independen variabel* (kualitas layanan, kepercayaan) secara bersama-sama (*simultan*) terhadap *dependen variabel* (kepuasan nasabah).

Langkah-langkah pengujiannya :

- a. Menentukan formulasi *Ho* dan *Ha*

Ho = Secara simultan tidak ada pengaruh antara *independen variabel* (kualitas layanan, kepercayaan) terhadap *dependen variabel* (kepuasan nasabah)

Taraf nyata $\alpha = 0,05$

Derajat kebebasan F tabel (α , k, n-k)

Dimana:

$\alpha = 0.05$

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel.

b. Menentukan kriteria pengujian

Ho diterima apabila F hitung < F tabel

Ho ditolak apabila F hitung > F tabel

c. Menghitung nilai F

Dimana:

$R^2 =$ koefisien determinasi berganda.

n = Jumlah responden

k = Jumlah variabel bebas.

Kesimpulan:

Bila F dihitung < F tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh secara simultan antara *independen variabel* (kualitas layanan, kepercayaan) terhadap *dependen variabel* (kepuasan nasabah).

Bila F hitung > F tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima berarti terdapat pengaruh secara simultan antara *independen variabel* (kualitas layanan, kepercayaan) terhadap *dependen variabel* (kepuasan nasabah).

8. Uji Koefisien Determinasi (*R.Square*)

Koefisien determinasi (*R.Square*) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (*R.Square*) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (*R.Square*) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, selain itu koefisien determinasi (*R.Square*) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Bhina Raharja yang bergerak dibidang jasa keuangan berkantor pusat di Jl.Pemuda Km 3,5 Rembang, Jawa Tengah, serta memiliki 35 kantor layanan dan merupakan koperasi Terbaik Tingkat Nasional membuka kesempatan kerja untuk penempatan di Koperasi Simpan Pinjam Bhina Raharja wilayah Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat serta Yogyakarta.

Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Bhina Raharja terbentuk dari sebuah rapat kecil perkumpulan beberapa pengusaha kerajinan gerabah di Kelurahan Sidowayah Kabupaten Rembang, rapat pembentukan ini berlangsung di Kantor Kelurahan dan dilaksanakan pada tanggal 8 Mei 1994 yang dihadiri beberapa calon anggota yang sebelumnya sudah terbentuk pra koperasi dari beberapa pengusaha di daerah setempat.

Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Bhina Raharja merupakan Koperasi yang bergerak di bidang usaha Simpan Pinjam yang berdiri sejak tahun 1994, dan telah memperoleh persetujuan Badan Hukum Nasional, dengan nomor Badan Hukum 12198/BH/VI/1994. Pada tanggal 1 juni 2011 Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Bhina Raharja membuka Kantor cabang di Jalan Raya Padangjaya No 23 Cilopadang Majenang, pada saat itu bangunan kantor masih menyewa.

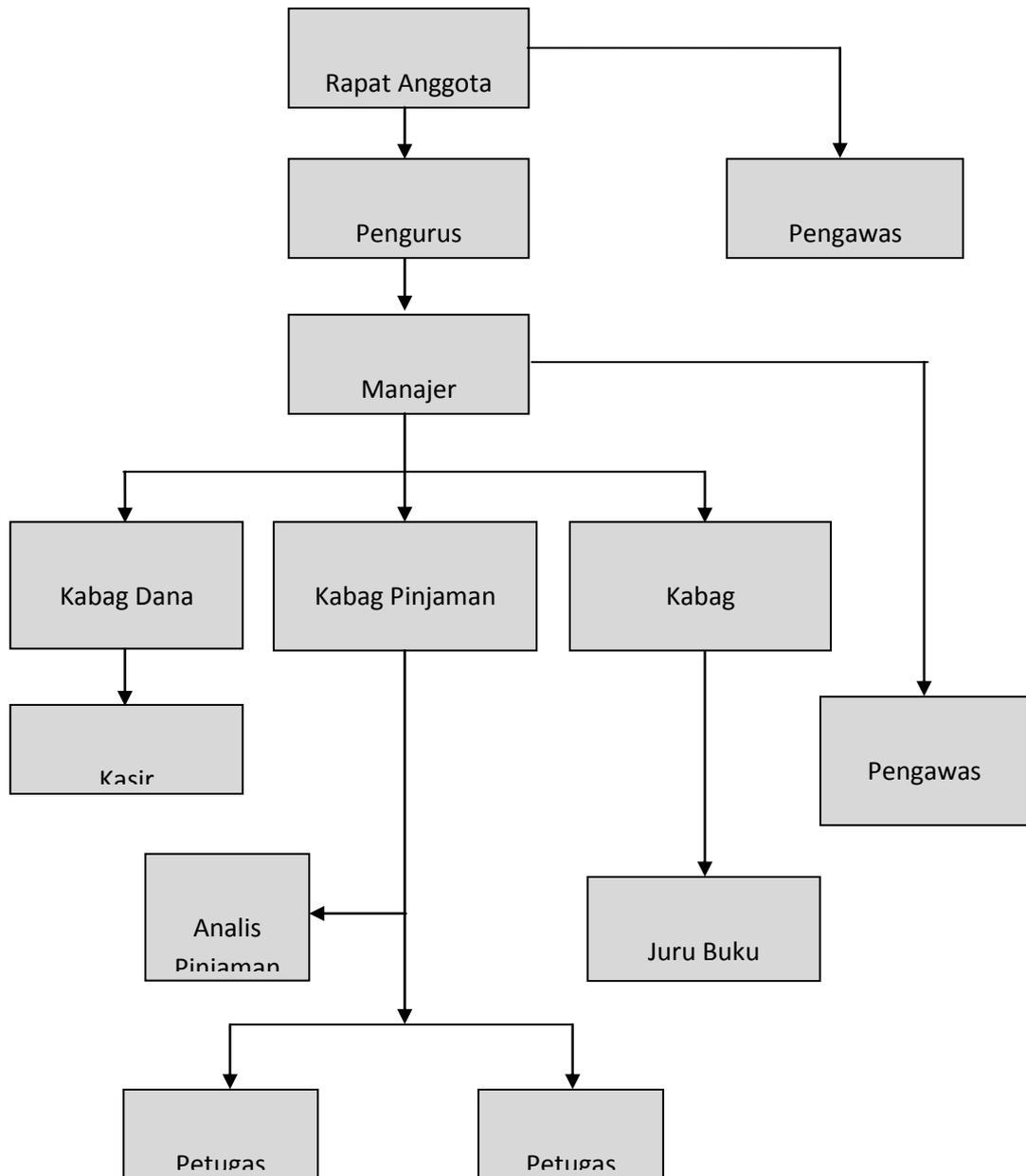
Dengan berjalannya waktu Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Bhina Raharja bisa membeli tanah dan sekaligus dibangun yang letaknya di jalan raya Padangjaya No 06 RT 003 RW 001 Padangjaya Majenang, yang akan di fungsikan sebagai kantor cabang, kantor pelayanan dan asrama karyawan. Kemudian pada tanggal 10 juni 2013 Kantor pindah ke jalan raya Padangjaya no 06 RT 003 RW 001 Padangjaya Majenang, dengan status gedung milik sendiri dan dipimpin oleh Bapak Widodo sampai dengan sekarang.

Hasil kerja keras dan kerjasama yang baik antara karyawan lapangan, staff, anggota dan semua unsur yang ada di Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Bhina Raharja Majenang, menghasilkan banyaknya nasabah yang tergabung dalam koperasi ini dan semakin maju serta berkembang.

Perkembangan Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Bhina Raharja Majenang semakin meningkat dengan adanya bukti bahwa jumlah nasabah yang semakin tahun semakin bertambah. Menurut data yang tercatat pada pembukuan, jumlah anggota dengan rincian nasabah tahun pertama, Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Bhina Raharja Majenang yaitu tahun 2006 memiliki 20 orang nasabah, dua tahun kemudian yaitu tahun 2008 jumlah nasabah menjadi 494 orang dan sampai dengan bulan Juli 2018 jumlah nasabah mencapai 1000 orang, yang terdiri dari 315 nasabah tetap dan 685 nasabah tetap dan tidak tetap.

Adapun susunan kepengurusan atau struktur organisasi Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Bhina Raharja Majenang, adalah sebagai berikut:

Struktur Organisasi Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Bhina Raharja Majenang



Gambar 3. Struktur organisasi.

B. Gambaran Umum Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase (%)
Laki- Laki	45	50%
Perempuan	45	50%
Jumlah	90	100%

Sumber: bhina raharja majenang 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Bhina Raharja Majenang yang telah menjadi nasabah adalah laki-laki sebesar 45 responden (50%) dan responden perempuan sebanyak 45 responden (50%). Responden antara laki-laki dan perempuan sama besar. Hal ini dikarenakan laki-laki atau perempuan memiliki kebutuhan yang sama untuk menyimpan atau meminjam dana pada KSP Bhina Raharja Majenang.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Prosentase (%)
------	-----------	----------------

< 20 tahun	14	15.6 %
20-30 Tahun	18	20 %
31-40 Tahun	37	41.1 %
41-50 Tahun	21	23.3 %
Jumlah	90	100 %

Sumber: bhina raharja majenang 2018

Berdasarkan tabel di atas, responden pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Bhina Raharja Majenang yaitu sebagian besar adalah kelompok usia antara 31– 40 tahun yaitu sebesar 37 responden (41.1%) sedangkan untuk kelompok usia antara 41-50 tahun yaitu 21 responden (23.3%), kelompok usia 20-30 tahun yaitu sebesar 18 responden (20%), responden terbesar berdasarkan usia yaitu 31-40 tahun, hal ini dikarenakan pada usia 31-40 tahun seseorang sedang masa produktif dalam bekerja dan mencari uang.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Prosentase (%)
SD – SLTP	10	11.1 %
SLTA Sederajat	65	72.2 %
Akademi - Sarjana (S1)	15	16.7 %
Jumlah	90	100 %

Sumber: bhina raharja majenang 2018

Responden pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Bhina Raharja Majenang dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok responden yang memiliki pendidikan SLTA sederajat yaitu sebesar 65 responden (72.2%), kelompok yang memiliki pendidikan Akademik – Sarjana (S1) sebesar 15 responden (16.7%) dan yang paling sedikit adalah kelompok responden yang memiliki pendidikan SD - SLTP yaitu hanya sebesar 10 responden (11.1%).

Responden terbesar berdasarkan pendidikan adalah SLTA sederajat. Hal ini dikarenakan pada jaman sekarang masyarakat banyak yang sekolah sampai tingkat SMA sederajat.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase (%)
Pelajar – Mahasiswa	12	13.3 %
Wiraswasta	26	28.8 %
Swasta	35	39.0 %
PNS, TNI, POLRI	17	18.9 %
Jumlah	90	100 %

Sumber: bhina raharja majenang 2018

Berdasarkan pekerjaan, responden pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Bhina Raharja Majenang, kelompok karyawan swasta lebih dominan dibandingkan dengan kelompok pekerjaan yang lain yaitu sebesar 35 responden (39%) dan disusul oleh kelompok dengan pekerjaan wiraswasta sebesar 26 responden (28.8%) sedangkan kelompok pekerjaan PNS, TNI, POLRI yaitu sebesar 17 responden (18.9%) dan kelompok yang paling kecil adalah kelompok pelajar dan mahasiswa sebesar 12 responden (13.3%). Responden terbesar berdasarkan pekerjaan adalah swasta.

C. Analisis data

1. Hasil Uji Validitas

Hasil pengujian validitas instrument dengan SPSS 17.0, didapatkan hasil sebagai berikut:

a. Variabel Kualitas Layanan (X_1)

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X_1)

Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	0,579	0,207	Valid
2	0,704	0,207	Valid
3	0,780	0,207	Valid
4	0,828	0,207	Valid

Sumber: Data diolah (2018)

Dari tabel diatas, di ketahui r hitung bergerak dari 0,579-0,828 lebih besar dari r tabel dengan $N=90$ pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,207 ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$) sehingga keseluruhan pertanyaan Kualitas layanan (X_1) valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

b. Variabel Kepercayaan (X_2)

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X_2)

Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	0,862	0,207	Valid
2	0,823	0,207	Valid
3	0,905	0,207	Valid

Sumber: Data diolah (2018)

Dari tabel diatas, di ketahui r hitung bergerak dari 0,862-0,905 lebih besar dari r tabel dengan $N=90$ pada taraf signifikansi 5%

sebesar 0,207 ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$) sehingga keseluruhan pertanyaan Kepercayaan (X_2) valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

c. Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	0,654	0,207	Valid
2	0,700	0,207	Valid
3	0,796	0,207	Valid

Sumber : Data diolah (2018)

Dari tabel diatas, di ketahui r hitung bergerak dari 0,654-0,796 lebih besar dari r tabel dengan $N=90$ pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,207 ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$) sehingga keseluruhan pertanyaan Kepuasan Nasabah (Y) valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh pertanyaan yang dipergunakan dalam penelitian ini akan menggunakan *cronbach's alpha formula*, dimana secara umum yang dianggap reliabel apabila nilai *alpha cronbach* nya $> 0,6$ (Ghozali, 2006). Hasil lengkap uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0,790	Reliabel

(X ₁)		
Kepercayaan (X ₂)	0,851	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,785	Reliabel

Sumber: Data diolah (2018)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari seluruh variabel yang diujikan nilainya sudah diatas 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini lolos dalam uji reliabilitas dan dinyatakan reliabel.

3. Metode Successive Interval (MSI)

Data penelitian yang diperoleh berupa data ordinal, data ini belum bisa diolah, untuk bisa diolah perlu adanya peningkatan skala dari ordinal ke interval menggunakan *Metode Successive Interval*.

a. Variabel Kualitas Layanan (X₁)

Tabel 11. Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Layanan (X₁) dengan Menggunakan Metode Successive Interval (MSI)

Jawaban	1.000	2.000	3.000	4.000	5.000	SUM
Frekuensi	3.000	7.000	22.000	196.000	132.000	360.000
Proporsi	0.008	0.019	0.061	0.544	0.367	
Pro Kum	0.008	0.028	0.089	0.633	1.000	
Z	0.492	0.472	0.411	-0.133	0.000	
Zi	-2.394	-1.915	-1.348	0.341	□	
Densitas	0.023	0.064	0.161	0.376	0.000	
Skala nilai	-2.726	-2.114	-1.588	-0.396	1.027	3.726

Transformasi	1.000	1.612	2.138	3.330	4.753
--------------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data diolah (2018)

Berdasarkan tabel tersebut, maka perubahan data ordinal menjadi interval dapat dirinci sebagai berikut:

Tabel 12. Perubahan Data Ordinal menjadi Interval Variabel Kualitas Layanan (X_1)

Skala Ordinal	Berubah	Skala Interval
Nilai jawaban 1	Menjadi	1
Nilai jawaban 2	Menjadi	1,612
Nilai jawaban 3	Menjadi	2,138
Nilai jawaban 4	Menjadi	3,330
Nilai jawaban 5	Menjadi	4,753

Sumber: Data diolah (2018)

b. Variabel Kepercayaan (X_2)

Tabel 13. Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan (X_2) dengan Menggunakan Metode *Successive Interval* (MSI)

Jawaban	1.000	2.000	3.000	4.000	5.000	SUM
Frekuensi	8.000	12.000	10.000	126.000	114.000	270.000
Proporsi	0.030	0.044	0.037	0.467	0.422	
Pro Kum	0.030	0.074	0.111	0.578	1.000	
Z	0.470	0.426	0.389	-0.078	0.000	
Zi	-1.886	-1.446	-1.221	0.196	□	
Densitas	0.067	0.140	0.189	0.391	0.000	
Skala nilai	-2.273	-1.640	-1.328	-0.433	0.927	3.273

Transformasi	1.000	1.633	1.945	2.840	4.200
--------------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber : Data diolah (2018)

Berdasarkan tabel tersebut, maka perubahan data ordinal menjadi interval dapat dirinci sebagai berikut:

Tabel 14. Perubahan Data Ordinal menjadi Interval Variabel Kepercayaan (X_2)

Skala Ordinal	Berubah	Skala Interval
Nilai jawaban 1	Menjadi	1
Nilai jawaban 2	Menjadi	1,633
Nilai jawaban 3	Menjadi	1,945
Nilai jawaban 4	Menjadi	2,840
Nilai jawaban 5	Menjadi	4,200

Sumber : Data diolah (2018)

c. Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Tabel 15. Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Nasabah (Y) dengan Menggunakan Metode *Successive Interval* (MSI)

Jawaban	1.000	2.000	3.000	4.000	5.000	SUM
Frekuensi	1.000	3.000	10.000	167.000	89.000	270.000
Proporsi	0.004	0.011	0.037	0.619	0.330	
Pro Kum	0.004	0.015	0.052	0.670	1.000	
Z	0.496	0.485	0.448	-0.170	0.000	

Zi	-2.678	-2.175	-1.627	0.441	□	
Densitas	0.011	0.037	0.106	0.362	0.000	
Skala nilai	-2.986	-2.377	-1.855	-0.414	1.098	3.986
Transformasi	1.000	1.609	2.131	3.572	5.084	

Sumber: Data diolah (2018)

Berdasarkan tabel tersebut, maka perubahan data ordinal menjadi interval dapat dirinci sebagai berikut:

Tabel 16. Perubahan Data Ordinal menjadi Interval Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Skala Ordinal	Berubah	Skala Interval
Nilai jawaban 1	Menjadi	1
Nilai jawaban 2	Menjadi	1,609
Nilai jawaban 3	Menjadi	2,131
Nilai jawaban 4	Menjadi	3,572
Nilai jawaban 5	Menjadi	5,084

Sumber: Data diolah (2018)

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji Normalitas diujikan pada model regresi dari Kualitas Layanan (X_1) dan Kepercayaan (X_2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) yaitu menguji *unstandardizedresidual* data. Hal ini dilakukan sesuai dengan yang dikemukakan oleh Imam Ghozali (2005:114) yang menyatakan uji normalitas dapat dilakukan pada model regresi dengan melakukan uji normal pada nilai

unstandardizedresidual data. Pengujian Normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan *program SPSS 17.00 for windows*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi 5%. Hasil uji normalitas untuk model penelitian disajikan berikut ini:

Tabel 17. Hasil Uji Normalitas

Data	KSZ	Signifikan	Keterangan
Model Regresi	1,249	0,189	Normal

Sumber : Data diolah (2018)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari hasil uji normalitas 0,189 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai VIF dan *Tolerance*. Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi di bawah 0,1 maka terjadi Multikolinieritas (Singgih Santoso,2001:2006). Berikut ini adalah hasil uji multikolinieritas terhadap model regresi pada penelitian ini:

Tabel 18. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Layanan (X1)	0,774	1.293	Tidak Terjadi multikolinieritas

Kepercayaan (X2)	0,774	1.293	Tidak Terjadi multikolinearitas
------------------	-------	-------	---------------------------------

Sumber : Data diolah (2018)

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua Variabel bebas (Kualitas layanan dan Kepercayaan) mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi lain yang harus dipenuhi adalah residual dalam data harus mempunyai variansi yang sama. Uji Heteroskedastisitas dapat juga dilakukan menggunakan *metode Rank Spearman*. Hasil pengujian Heteroskedastisitas dengan *metode Rank Spearman* jika nilai signifikansi atau Sig.(2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah Heteroskedastisitas. jika nilai signifikansi atau Sig.(2-tailed) lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat masalah Heteroskedastisitas. Hasil pengujian Heteroskedastisitas dengan metode Rank Spearman dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 19. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Kualitas Layanan	Kepercayaan	Unstandar dized Residual
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	-.074	.072

	Sig. (2-tailed)	.	.490	.503
	N	90	90	90
Kepercayaan	Correlation Coefficient	-.074	1.000	-.006
	Sig. (2-tailed)	.490	.	.956
	N	90	90	90
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.072	-.006	1.000
	Sig. (2-tailed)	.503	.956	.
	N	90	90	90

Sumber : Data diolah (2018)

Dari tabel diatas, tampak bahwa tingkat signifikansi untuk Variabel independen (X_1) sebesar 0,503 lebih besar dari 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dan signifikansi untuk Variabel independen (X_2) sebesar 0,956 lebih besar dari 0,05 artinya tidak terjadi Heteroskedastisitas.

5. Analisa Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dengan variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas yaitu Fasilitas (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) dengan menggunakan hasil uji regresi. Hasil uji tersebut akan dibandingkan dengan tingkat kealphaan 0,05 (5%). Apabila tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima.

Tabel 20. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Konstan	Koefisien regresi	T hitung	Sig.
Kualitas Layanan (X_1)	24,083	0,783	6,191	0,000
Kepercayaan (X_2)		0,600	2,533	0,001

Sumber: Data diolah (2018)

Dari tabel di atas menunjukkan hasil pengujian dengan regresi linier pada tingkat signifikansi 5%. Dari pengujian dengan regresi linier di atas maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y=24,083 + 0,783X_1 + 0,600X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa kondisi konstan Kepuasan Nasabah (Y) sebelum ada pengaruh Kualitas layanan (X_1), dan Kepercayaan (X_2) bernilai positif yaitu 13,489. Apabila Kualitas layanan (X_1) naik satu satuan maka Kepuasan Nasabah (Y) akan naik dengan nilai kenaikan sebesar 0,783 jika Kepercayaan (X_2) naik satu satuan maka Kepuasan Nasabah (Y) ikut naik dengan nilai tambahan 0,600. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan (X_1) dan Kepercayaan (X_2) memiliki arah pengaruh yang berbanding lurus dengan Kepuasan Nasabah (Y), yaitu semakin baik Kualitas layanan Dan Kepercayaan Maka Kepuasan Nasabah KSP Bhina Raharja Majenang akan semakin meningkat.

6. Uji t

Uji T dilakukan untuk mengetahui secara individu (parsial) variabel independen mempengaruhi variabel dependent secara signifikan atau tidak. Hasil

output dari SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 21. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.083	4.401		5.473	.000
Kualitas Layanan	.783	.127	.628	6.191	.000
Kepercayaan	.600	.237	.257	2.533	.001

Sumber : Data diolah (2018)

Hipotesis :

Ho : Variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap Variabel dependen

Ha : Variabel independen berpengaruh Signifikan terhadap Variabel Dependent

Kriteria Pengambilan keputusan:

Dengan tingkat kepercayaan = 95%

Ho diterima apabila Sig >5%

Ho ditolak apabila Sig < 5%

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil pengujian statistic dengan SPSS pada variabel Kualitas layanan (X_1) diperoleh nilai $t = 6,191$ dengan t tabel $df: 90$ pada taraf signifikansi 5% sebesar 1,990 sehingga t hitung > t tabel ($6,191 > 1,990$) dan $Sig = 0,000 < 0,005$ jadi H_0 ditolak. Ini berarti variabel Kualitas Layanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap

Kepuasan Nasabah Nasabah KSP Bhina Raharja Majenang. Pada variabel Kepercayaan (X_2) diperoleh t hitung 2,533 lebih besar dari t tabel 1,990 ($2,533 > 1,990$) dan $Sig = 0,001 < 0,005$ jadi H_0 ditolak. Ini berarti Variabel Kepercayaan (X_2) berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Nasabah KSP Bhina Raharja Majenang.

7. Uji F

Uji kemaknaan koefisien secara keseluruhan dari 2 prediktor secara keseluruhan dilakukan dengan menggunakan uji F. adapun hasilnya dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 22. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	280.538	2	140.269	19.277	.000 ^a
Residual	633.062	87	7.277		
Total	913.600	89			

a. Predictors: (Constant), kepercayaan, kualitas layanan

b. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Sumber : Data diolah (2018)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai F hitung sebesar 19,277 F tabel dengan df: 2,90 pada taraf Signifikansi 5% sebesar 3,110. Maka $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($19,277 > 3,110$). Dan nilai $Sig. 0,000$ lebih kecil dari $\alpha = 0,005$ ($0,000 < 0,005$) sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama Kualitas Layanan (X_1) dan Kepercayaan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah KSP Bhina Raharja Majenang.

8. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya nilai koefisien determinasi pada model regresi ditunjukkan oleh nilai R.Square (Ghozali,2006)

Tabel 23. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R.Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.554 ^a	.307	.291	2.698

a. Predictors: (Constant), kepercayaan, kualitas layanan
Sumber: Data diolah (2018)

Dari tabel di atas menunjukkan nilai RSquare sebesar 0,307. Hal ini berarti Kualitas layanan (X_1) dan kepercayaan (X_2) memiliki kontribusi sebesar 30,7% terhadap Kepuasan Nasabah KSP Bhina Raharja Majenang. Sedangkan sisanya 69,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Faktor dominan Kualitas layanan (X_1) dan kepercayaan (X_2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) pada KSP Bhina Raharja Majenang Hasil uji regresi untuk mengetahui faktor dominan dapat diketahui dari besarnya koefisien beta. Adapun koefisien beta dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 24. Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	24.083	4.401		5.473	.000
Kualitas layanan	.783	.127	.628	6.191	.000
Kepercayaan	.600	.237	.257	2.533	.001

Sumber : Data diolah (2018)

Berdasarkan nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa Variabel Kualitas layanan memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,628 lebih besar dibandingkan dengan variabel Kepercayaan sebesar 0,257, sehingga

Kualitas layanan merupakan faktor dominan yang berpengaruh terhadap kepuasan Nasabah KSP Bhina Raharja Majenang.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah KSP Bhina Raharja Majenang.

Berdasarkan hasil penelitian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,191 > 1,990$), serta $Sig < 0,005$, maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah KSP Bhina Raharja Majenang. Persamaan regresi menunjukkan arah yang berbanding lurus yaitu semakin tinggi Kualitas Layanan maka akan semakin tinggi Kepuasan Nasabah KSP Bhina Raharja Majenang. Hasil penelitian ini semakin memperkuat teori yang dikemukakan Ardianto (2009). Bahwa Interaksi karyawan dengan nasabah yang diwujudkan dengan adanya perhatian personal, pemahaman kebutuhan nasabah maupun keramahan sering dijadikan salah satu pertimbangan oleh nasabah dalam mempersiapkan suatu kualitas pelayanan jasa yang dikonsumsikannya.

Menurut pendapat dari Kotler, Philip (2007) yang dimaksud dengan kualitas adalah *perceived quality* atau persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Hasan (2006) dalam Jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada

Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel compliance, assurance, tangibles, reliability, empathy, responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas Layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah KSP Bhina Raharja Majenang.

Berdasarkan hasil penelitian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,533 > 1,990$), serta $Sig < 0,001 < 0,005$, maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah KSP Bhina Raharja Majenang. Persamaan regresi menunjukkan arah yang berbanding lurus yaitu semakin tinggi Kepercayaan maka akan semakin tinggi kepuasan Nasabah KSP Bhina Raharja Majenang. Hasil penelitian ini semakin memperkuat teori yang dikemukakan Pappas dan Rogers (2004:45) bahwa Kepercayaan sangat bermanfaat dan penting untuk membangun kepuasan Nasabah walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama.

Kepercayaan (Efriyuzal, 2013:144) adalah percaya dan memiliki keyakinan terhadap partner dalam hubungan karena memiliki kredibilitas dan kebajikan. Kredibilitas menunjukkan kepercayaan yang didapat dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas, dan kepercayaan yang didapat karena melakukan cara yang baik kepada pihak lain dalam suatu hubungan. Berdasarkan hasil

penelitian ini Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Panca Winahyuningsih yang berjudul Pengaruh kepercayaan dan kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Konsumen Pada Hotel GRIPTHA Kudus. Hasil penelitian tersebut menunjukkan secara parsial kepercayaan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. T-hitung masing-masing variabel 10,386 dan 6,808 lebih besar dari t-tabel 1,658. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

3. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan secara Simultan Berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah KSP Bhina Raharja Majenang.

Berdasarkan hasil penelitian $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($19,277 > 3,110$). Dan nilai Sig 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,005$ ($0,000 < 0,005$) sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama Kualitas layanan (X1) dan Kepercayaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah KSP Bhina Raharja Majenang.

Berdasarkan hasil penelitian ini Kualitas layanan dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Panca Winahyuningsih yang berjudul Pengaruh kepercayaan dan kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Konsumen Pada Hotel GRIPTHA Kudus. Hasil penelitian tersebut menunjukkan secara berganda variabel

kepercayaan dan kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa peranan Kualitas layanan (X1), dan Kepercayaan (X2) dalam meningkatkan kepuasan nasabah merupakan hal penting, sehingga Kepuasan Nasabah KSP Bhina raharja Majenang akan meningkat apabila kepercayaan dan kualitas layanannya baik.

4. Faktor Dominan Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah KSP Bhina Raharja Majenang.

Berdasarkan nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel Kualitas layanan memiliki nilai koefisien beta 0,628 lebih besar dibandingkan dengan variabel kepercayaan sebesar 0,257 sehingga Kualitas layanan merupakan faktor dominan yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada KSP Bhina Raharja Majenang.

Alasan Kualitas layanan menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi kepuasan Nasabah KSP Bhina Raharja Majenang karena dengan kualitas layanan yang baik nasabah akan merasa senang dan nyaman dalam menggunakan jasa yang telah diberikan oleh KSP Bhin Raharja Majenang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sesuai dengan tujuan penelitian sebagai berikut:

Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah KSP Bhina Raharja Majenang. penelitian t hitung $>$ t tabel ($6,191 > 1,990$), serta Sig $0,000 < 0,005$.

Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah KSP Bhina Raharja Majenang. penelitian t hitung $>$ t tabel ($2,533 > 1,990$), serta Sig $0,001 < 0,005$.

Kualitas layanan (X_1) dan Kepercayaan (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) pada KSP Bhina raharja Majenang. F hitung $>$ F tabel. ($19,277 > 3,110$). Dan nilai Sig $0,000$ lebih kecil dari $\alpha = 0,005$ ($0,000 < 0,005$).

Kualitas Layanan memiliki nilai koefisien beta $0,628$ lebih besar dibandingkan dengan variabel kepercayaan sebesar $0,257$ sehingga Kualitas layanan merupakan faktor dominan yang berpengaruh terhadap kepuasan Nasabah (Y) pada KSP Bhina raharja Majenang.

B. Saran

Mengingat Variabel Kualitas Layanan (X_1) dan Kepercayaan (X_2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) diharapkan pihak manajemen KSP Bhina Raharja Majenang hendaknya senantiasa meningkatkan kualitas

pelayanan dan kepercayaan, sehingga dengan kualitas pelayanan kepercayaan yang lebih baik maka Nasabah KSP Bhina Raharja Majenang akan selalu setia dalam menggunakan jasa KSP Bhina Raharja Majenang.

Berdasarkan koefisien determinasi sebesar 30,7 % terdapat sisa 69,3 % dipengaruhi oleh faktor lain, maka bagi peneliti selanjutya dapat melanjutkan penelitian ini dengan mencari variabel lain yang dapat

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Hasan. 2011. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ardianto, Elvinaro. 2009. *Public Relations Praktis*. Bandung: Widya Pajajaran.
- Azwar, Saifudin. 2006. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barnes, James G. 2003. *Secrets Of Customer Relations Management*. Yogyakarta: Andi.
- Bernadine R Wirjana. 2005. *Kepemimpinan, Dasar-Dasar dan Pengembangannya*. Yogyakarta: CV. Andi offset
- Churchill, Gilbert A. Jr. 2009. *Riset Pemasaran. Jilid I, Edisi kedelapan*. Terjemahan Dr. Dwi Kartini Yahya S.E. M.M. Jakarta: Erlangga.
- Collier, L. 2004. *Community stroke rehabilitation nursing and its relevance to Brunei: a review of literature*. Brunei Darussalam Journal of Health, 5, 80-87
- Efriyuzal. 2013. *Pengaruh Atribut Produk, Komitmen Agama, Kualitas Pelayanan, dan kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Ekonomi STIE Haji Agus Salim Bukittinggi, Vol. XIV, No. 2, hal: 140-157
- Flavian dan Giunaliu. 2007. *Measure on web usability Websites*. Journal of Computer Information System 48(1) 17-123.
- Garvin, David. 1984. *What Does Product Quality Really Mean?*. Sloan Management Review. Pp 25-43

- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gronroos, Christian. 1990. *Services Management and Marketing*. Massachusetts: International Monetary.
- Hasan, Iqbal. 2006. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip, 1994, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan kontrol, Jilid 1*. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. 2008. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mudie, Petter and Angela Cottam. 1993. *The Management and Marketing of*

Service. Oxford: Butterworth.

Santoso, Singgih. 2001. *SPSS Versi Mengolah Data Secara Profesional*. Jakarta:
Elex Media Komputindo.

Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan
Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyanti. 1999. *Strategi Pelayanan Prima*. Jakarta: Bahan Diklat SPAMA LAN.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Penerbit
Bayumedia Publishing.

Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta:
Gramedia Pustaka Utama.

Widyasari, Yulisha Anggun. 2006. *Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan terhadap
Kepuasan Konsumen pada Hotel Graha Santika Semarang*. Skripsi. Semarang:
STIKUBANK.

Lamiran 1. Kuesiner Penelitian

KUESIONER

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN

TERHADAP KEPUASAN NASABAH

(Studi Kasus pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Bhina Raharja Majenang)

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muhammadiyah Cilacap, maka saya mohon kesediaan saudara untuk menjawab beberapa pertanyaan pada kuesioner berikut ini.

Kuesioner ini bertujuan mendapatkan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan anda menggunakan jasa KSP Bhina Raharja Majenang, terutama yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepercayaan. Identitas jawaban saudara akan saya jaga kerahasiaannya sesuai dengan kode etik penelitian.

Saya ucapkan terimakasih atas kesediaan saudara dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat saya,

Widodo

DATA RESPONDEN

1. No. Kuesioner : (diisi petugas)
2. Nama : (boleh tidak diisi)
3. Jenis Kelamin: : Laki – laki
 Perempuan
4. Usia : < 20 tahun
 21 – 30 tahun
 31 – 40 tahun
 41 - 50 tahun
5. Pendidikan : SD – SLTP
 SLTA / Sederajat
 Akademi – Sarjana (S1)
6. Pekerjaan : Pelajar / Mahasiswa
 Wiraswasta
 Swasta
 PNS, TNI, POLRI

Petunjuk pengisian :

1. Jawablah masing-masing pertanyaan di bawah ini sesuai dengan penelitian saudara mengenai “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Bhina Raharja Majenang”
2. Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternatif jawaban yang sesuai dengan cara memberikan tanda centang (√) pada salah satu kolom pada jawaban yang tersedia dan berilah alasan dari jawaban yang saudara pilih.
3. Keterangan jawaban sebagai berikut:
 - SS : Sangat Setuju
 - S : Setuju
 - N : Netral
 - TS : Tidak Setuju
 - STS : Sangat Tidak Setuju

1. Kualitas Layanan

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Karyawan cepat dalam melayani nasabah					
2	Karyawan ramah dalam melayani					
3	Karyawan membantu kesulitan nasabah					
4	Karyawan perhatian terhadap nasabah					

2. Kepercayaan

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Karyawan KSP Bhina Raharja Majenang Mampu berinteraksi terhadap nasabah					
2	Karyawan KSP Bhina Raharja Majenang Dapat dipercaya					
3	Karyawan KSP Bhina Raharja Majenang memiliki sikap terbuka					

3. Kepuasan Nasabah

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Pelayanan yang di berikan KSP Bhina Raharja Sesuai Dengan harapan Nasabah					
2	Nasabah puas atas pelayanan dan kepercayaan yang di berikan KSP Bhina raharja Majenang					
3	Nasabah bersedia merekomendasikan KSP Bhina Raharja kepada calon nasabah lain					

Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden

No.	jenis kelamin	Usia	pendidikan	pekerjaan	1	2	3	4	X1	1	2	3	X2	1	2	3	Y
1	2	20	2	2	5	5	4	4	18	4	5	4	13	4	3	4	11
2	2	23	2	3	5	4	5	4	18	5	4	3	12	4	3	4	11
3	1	30	2	3	4	4	5	4	17	5	4	4	13	4	4	5	13
4	2	34	2	3	3	4	5	4	16	5	4	5	14	3	4	4	11
5	1	19	2	1	4	5	4	4	17	4	4	5	13	4	3	4	11
6	2	31	2	2	4	4	3	2	13	3	3	3	9	4	3	4	11
7	1	50	1	2	5	4	4	4	17	4	4	3	11	5	4	4	13
8	1	38	2	3	4	4	3	4	15	4	4	3	11	4	4	5	13
9	2	47	2	3	4	4	4	4	16	4	5	4	13	5	4	4	13
10	2	36	2	3	3	3	5	4	15	5	4	5	14	3	4	4	11
11	2	49	2	3	4	4	3	4	15	4	4	5	13	3	3	3	9
12	2	18	2	1	4	4	3	4	15	4	4	5	13	4	3	5	12
13	2	18	2	1	4	4	3	5	16	4	3	5	12	5	5	5	15
14	2	36	2	3	4	4	3	4	15	5	3	5	13	3	4	5	12
15	2	27	3	4	4	3	4	4	15	4	3	4	11	4	4	3	11
16	1	32	3	4	5	4	4	4	17	4	3	5	12	3	4	3	10
17	1	35	2	3	4	4	3	4	15	4	5	4	13	4	4	4	12
18	1	26	2	4	3	3	2	1	9	4	4	3	11	4	5	4	13
19	1	40	2	3	3	4	3	2	12	4	4	5	13	4	4	3	11
20	1	28	2	2	4	5	4	3	16	3	2	1	6	3	4	3	10
21	1	50	2	3	4	5	3	4	16	2	2	1	5	4	3	4	11
22	2	37	3	4	4	5	4	4	17	5	3	4	12	4	5	4	13

23	1	40	2	2	4	3	4	5	16	4	5	4	13	4	5	4	13
24	1	40	2	2	4	5	4	4	17	4	5	4	13	5	4	4	13
25	2	43	3	4	4	5	4	4	17	4	3	4	11	2	2	2	6
26	2	17	2	1	4	3	3	3	13	3	4	4	11	1	2	1	4
27	2	26	2	4	3	3	3	4	13	4	4	5	13	1	2	3	6
28	1	32	1	2	4	3	4	3	14	4	3	4	11	3	4	5	12
29	1	31	1	2	5	4	4	4	17	3	4	4	11	4	4	3	11
30	2	32	2	2	4	4	3	4	15	5	4	5	14	4	4	5	13
31	2	36	1	2	5	4	4	5	18	3	5	4	12	4	4	4	12
32	2	39	3	4	4	3	4	3	14	5	4	5	14	5	3	4	12
33	2	46	1	2	4	5	3	4	16	3	4	3	10	5	4	4	13
34	2	49	2	2	4	3	4	4	15	3	4	5	12	4	5	5	14
35	1	50	2	4	3	2	3	3	11	2	2	1	5	4	4	3	11
36	1	43	2	3	4	3	3	4	14	5	4	4	13	4	3	5	12
37	1	25	2	2	3	3	4	4	14	5	4	5	14	4	3	4	11
38	2	17	2	1	4	5	3	2	14	4	4	5	13	4	5	4	13
39	1	17	2	1	3	2	2	1	8	5	4	5	14	4	4	4	12
40	2	28	3	4	4	3	3	2	12	5	4	4	13	3	4	4	11
41	1	22	2	3	4	3	4	3	14	3	4	3	10	3	4	5	12
42	2	40	2	2	4	3	4	5	16	4	5	3	12	4	3	4	11
43	2	24	3	4	4	5	5	4	18	4	4	5	13	3	4	4	11
44	1	47	2	1	5	4	5	5	19	4	4	3	11	3	4	3	10
45	1	19	3	1	4	4	5	4	17	3	4	4	11	3	4	5	12
46	1	19	1	2	5	5	4	5	19	5	4	5	14	4	3	3	10
47	1	34	1	2	4	4	5	4	17	3	4	4	11	2	3	4	9
48	2	33	2	3	4	4	3	4	15	4	3	4	11	4	4	3	11
49	1	44	2	2	4	4	3	4	15	5	3	4	12	3	3	3	9

50	1	27	2	2	3	3	3	2	11	4	4	5	13	4	3	4	11
51	1	43	2	2	3	3	2	1	9	5	4	5	14	4	3	4	11
52	1	49	3	4	4	3	4	4	15	3	3	3	9	5	4	4	13
53	2	43	3	3	3	3	4	4	14	3	4	5	12	5	4	4	13
54	2	18	2	1	4	4	3	4	15	4	3	5	12	4	3	4	11
55	1	41	3	4	3	4	5	4	16	3	4	4	11	3	4	4	11
56	1	19	2	1	4	3	5	4	16	5	5	5	15	4	4	4	12
57	2	17	1	2	4	3	4	4	15	2	1	1	4	4	4	3	11
58	1	28	1	2	4	4	5	5	18	3	4	5	12	5	4	5	14
59	1	32	1	2	4	4	4	4	16	4	5	4	13	5	3	5	13
60	1	19	3	1	4	5	4	5	18	5	4	5	14	3	5	4	12
61	1	34	2	2	3	3	3	3	12	3	4	3	10	3	3	3	9
62	1	18	2	1	3	3	3	3	12	5	4	3	12	2	3	3	8
63	2	40	2	2	4	4	5	5	18	4	3	4	11	4	5	5	14
64	1	18	2	1	5	4	5	4	18	3	4	3	10	4	3	4	11
65	1	34	2	2	4	5	4	5	18	2	2	2	6	5	4	4	13
66	2	33	2	2	4	5	4	4	17	2	3	2	7	4	4	4	12
67	1	39	2	2	4	5	4	4	17	2	1	1	4	4	4	4	12
68	1	27	2	4	3	4	3	4	14	4	3	4	11	4	4	4	12
69	1	36	2	3	5	4	5	4	18	4	5	4	13	4	4	4	12
70	1	36	3	4	5	4	5	3	17	5	4	5	14	5	4	3	12
71	1	30	2	3	4	5	4	5	18	3	4	4	11	4	4	4	12
72	1	38	2	3	3	4	4	4	15	3	3	4	10	4	4	4	12
73	1	40	2	3	3	3	3	4	13	4	4	5	13	4	3	3	10
74	1	34	2	2	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	4	5	13
75	2	29	2	2	4	5	4	5	18	3	4	4	11	5	4	4	13
76	2	33	2	3	4	5	4	4	17	5	4	5	14	5	4	5	14

77	2	38	3	4	5	4	3	4	16	3	3	4	10	4	3	4	11
78	2	44	2	2	4	3	4	3	14	5	4	5	14	5	4	4	13
79	2	45	2	2	4	5	4	4	17	4	3	4	11	4	4	4	12
80	2	40	2	2	4	4	5	5	18	3	4	4	11	4	4	3	11
81	2	38	2	2	3	2	3	3	11	4	3	4	11	4	3	3	10
82	2	50	2	3	5	4	5	5	19	3	4	4	11	3	3	4	10
83	2	46	2	3	3	3	4	3	13	4	3	4	11	4	3	4	11
84	2	24	3	4	4	3	4	4	15	4	4	4	12	5	4	4	13
85	1	47	2	4	4	5	4	5	18	3	3	4	10	3	4	3	10
86	2	43	2	2	3	4	5	5	17	4	4	5	13	3	4	4	11
87	2	34	2	2	3	3	2	1	9	1	2	2	5	4	4	4	12
88	2	27	2	2	4	3	5	4	16	3	3	3	9	4	3	4	11
89	2	40	2	2	3	3	4	4	14	4	5	5	14	3	4	4	11
90	2	44	2	2	4	4	3	4	15	4	4	5	13	4	3	4	11

Keterangan :

Jenis Kelamin

1 : Laki-laki

2 : Perempuan

Usia

1 : < 20 tahun

2 : 21-30 tahun

3 : 31-40 tahun

4 : 41 - 50 tahun

Pendidikan

1 : SD-SLTP

2 : SLTA/ SEDERAJAT

3 : Akademi - Sarjana (S1)

Pekerjaan

1 : Pelajar / mahasiswa

2 : Wiraswasta

3 : Swasta

4 : PNS,TNI, POLRI

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Variabel Kualitas layanan (X₁)

Correlations

		soal1	soal2	soal3	soal4	Total
soal1	Pearson Correlation	1	.177	.376**	.262*	.579**
	Sig. (2-tailed)		.095	.000	.013	.000
	N	90	90	90	90	90
soal2	Pearson Correlation	.177	1	.340**	.540**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.095		.001	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
soal3	Pearson Correlation	.376**	.340**	1	.504**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000
	N	90	90	90	90	90
soal4	Pearson Correlation	.262*	.540**	.504**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90
total	Pearson Correlation	.579**	.704**	.780**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90

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

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

Reliability X₁

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	5

2. Variabel Kepercayaan (X₂)

Correlations

		soal1	soal2	soal3	total
	Pearson Correlation	1	.540**	.691**	.862**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90
soal2	Pearson Correlation	.540**	1	.627**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90
soal3	Pearson Correlation	.691**	.627**	1	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90
Total	Pearson Correlation	.862**	.823**	.905**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90

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

Reliability X₂

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	4

3. Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Correlations

		soal1	soal2	soal3	Total
soal1	Pearson Correlation	1	.123	.317**	.654**
	Sig. (2-tailed)		.248	.002	.000
	N	90	90	90	90
soal2	Pearson Correlation	.123	1	.373**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.248		.000	.000
	N	90	90	90	90
soal3	Pearson Correlation	.317**	.373**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000
	N	90	90	90	90
Total	Pearson Correlation	.654**	.700**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90

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

Reliability Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	4

Lampiran 4. Hasil Transformasi Skala Nominal Ke MSI Variabel Kualitas Layanan**(X₁)**

No	Data Interval					
	1	2	3	4	X1	rata-rata
1	4.75	4.75	3.33	3.33	16.17	4
2	4.75	3.33	4.75	3.33	16.17	4
3	3.33	3.33	4.75	3.33	14.74	4
4	4.75	3.33	4.75	3.33	16.17	4
5	3.33	4.75	3.33	3.33	14.74	4
6	3.33	3.33	2.14	1.61	10.41	3
7	4.75	3.33	3.33	3.33	14.74	4
8	3.33	3.33	2.14	3.33	12.13	3
9	3.33	3.33	3.33	3.33	13.32	3
10	4.75	4.75	4.75	3.33	17.59	4
11	4.75	3.33	4.75	3.33	16.17	4
12	3.33	3.33	4.75	3.33	14.74	4
13	3.33	3.33	2.14	4.75	13.55	3
14	4.75	4.75	2.14	3.33	14.97	4
15	3.33	4.75	3.33	3.33	14.74	4
16	4.75	3.33	3.33	3.33	14.74	4
17	4.75	3.33	2.14	3.33	13.55	3
18	2.14	2.14	1.61	1.00	6.89	2
19	4.75	3.33	2.14	1.61	11.83	3
20	3.33	4.75	3.33	4.75	16.17	4
21	3.33	4.75	4.75	3.33	16.17	4

22	3.33	4.75	3.33	3.33	14.74	4
23	3.33	4.75	3.33	4.75	16.17	4
24	3.33	4.75	3.33	3.33	14.74	4
25	3.33	4.75	3.33	3.33	14.74	4
26	3.33	4.75	4.75	3.33	16.17	4
27	4.75	4.75	3.33	3.33	16.17	4
28	3.33	4.75	3.33	4.75	16.17	4
29	4.75	3.33	3.33	3.33	14.74	4
30	3.33	3.33	2.14	3.33	12.13	3
31	4.75	3.33	3.33	4.75	16.17	4
32	3.33	4.75	3.33	4.75	16.17	4
33	3.33	4.75	3.33	3.33	14.74	4
34	3.33	4.75	3.33	3.33	14.74	4
35	2.14	1.61	2.14	2.14	8.03	2
36	4.75	3.33	3.33	4.75	16.17	4
37	4.75	4.75	3.33	3.33	16.17	4
38	3.33	4.75	4.75	3.33	16.17	4
39	2.14	1.61	1.61	1.00	6.36	2
40	4.75	3.33	3.33	3.33	14.74	4
41	3.33	3.33	3.33	3.33	13.32	3
42	3.33	3.33	3.33	4.75	14.74	4
43	3.33	4.75	4.75	3.33	16.17	4
44	4.75	3.33	4.75	4.75	17.59	4
45	3.33	3.33	4.75	3.33	14.74	4
46	4.75	4.75	3.33	4.75	17.59	4

47	3.33	3.33	4.75	3.33	14.74	4
48	3.33	3.33	2.14	3.33	12.13	3
49	3.33	3.33	2.14	3.33	12.13	3
50	3.33	3.33	3.33	2.14	12.13	3
51	3.33	4.75	4.75	4.75	17.59	4
52	4.75	3.33	3.33	3.33	14.74	4
53	3.33	4.75	3.33	3.33	14.74	4
54	3.33	3.33	4.75	3.33	14.74	4
55	4.75	3.33	4.75	3.33	16.17	4
56	3.33	4.75	4.75	3.33	16.17	4
57	3.33	4.75	3.33	3.33	14.74	4
58	3.33	4.75	4.75	4.75	17.59	4
59	3.33	3.33	3.33	3.33	13.32	3
60	3.33	4.75	3.33	4.75	16.17	4
61	4.75	3.33	4.75	3.33	16.17	4
62	3.33	3.33	4.75	4.75	16.17	4
63	3.33	4.75	4.75	4.75	17.59	4
64	4.75	3.33	4.75	3.33	16.17	4
65	3.33	4.75	3.33	4.75	16.17	4
66	3.33	4.75	3.33	3.33	14.74	4
67	3.33	4.75	3.33	3.33	14.74	4
68	2.14	3.33	2.14	3.33	10.94	3
69	4.75	3.33	4.75	3.33	16.17	4
70	4.75	3.33	4.75	2.14	14.97	4
71	3.33	4.75	3.33	4.75	16.17	4

72	2.14	3.33	3.33	3.33	12.13	3
73	4.75	4.75	3.33	3.33	16.17	4
74	3.33	3.33	3.33	3.33	13.32	3
75	3.33	4.75	3.33	4.75	16.17	4
76	3.33	4.75	3.33	3.33	14.74	4
77	4.75	3.33	4.75	3.33	16.17	4
78	3.33	4.75	3.33	4.75	16.17	4
79	3.33	4.75	3.33	3.33	14.74	4
80	3.33	3.33	4.75	4.75	16.17	4
81	4.75	4.75	3.33	3.33	16.17	4
82	4.75	3.33	4.75	4.75	17.59	4
83	4.75	4.75	3.33	4.75	17.59	4
84	4.75	4.75	3.33	3.33	16.17	4
85	3.33	4.75	3.33	4.75	16.17	4
86	4.75	3.33	4.75	4.75	17.59	4
87	2.14	2.14	1.61	1.00	6.89	2
88	3.33	4.75	4.75	3.33	16.17	4
89	4.75	4.75	4.75	3.33	17.59	4
90	3.33	4.75	4.75	4.75	17.59	4
Item Pertanyaan	1	2	3	4	5	Jumlah
1	0	0	20	52	18	90
2	1	5	21	42	21	90
3	0	6	24	42	18	90
4	4	6	10	45	25	90
Jawaban	1.000	2.000	3.000	4.000	5.000	SUM

Frekuensi	3.000	7.000	22.000	196.000	132.000	360.000
Proporsi	0.008	0.019	0.061	0.544	0.367	
Pro Kum	0.008	0.028	0.089	0.633	1.000	
Z	0.492	0.472	0.411	-0.133	0.000	
Zi	-2.394	-1.915	-1.348	0.341	¥	
Densitas	0.023	0.064	0.161	0.376	0.000	
Skala nilai	-2.726	-2.114	-1.588	-0.396	1.027	3.726
Transformasi	1.000	1.612	2.138	3.330	4.753	

Lampiran 5. Hasil Transformasi Skala Nominal Ke MSI Variabel Kepercayaan (X₂)

No	Data Interval				
	1	2	3	X ₂	rata-rata
1	4.20	4.20	2.84	11.24	4
2	4.20	2.84	2.84	9.88	3
3	4.20	2.84	2.84	9.88	3
4	4.20	2.84	4.20	11.24	4
5	2.84	2.84	4.20	9.88	3
6	4.20	4.20	4.20	12.60	4
7	2.84	2.84	4.20	9.88	3
8	2.84	2.84	4.20	9.88	3
9	4.20	4.20	2.84	11.24	4
10	4.20	2.84	4.20	11.24	4
11	2.84	2.84	4.20	9.88	3
12	4.20	4.20	4.20	12.60	4
13	2.84	1.95	4.20	8.98	3
14	2.84	4.20	4.20	11.24	4
15	2.84	2.84	2.84	8.52	3
16	2.84	4.20	4.20	11.24	4
17	4.20	4.20	4.20	12.60	4
18	2.84	4.20	4.20	11.24	4
19	4.20	2.84	4.20	11.24	4
20	1.95	1.63	1.00	4.58	2
21	1.63	1.63	1.00	4.27	1
22	4.20	4.20	2.84	11.24	4

23	2.84	4.20	2.84	9.88	3
24	2.84	4.20	2.84	9.88	3
25	2.84	4.20	2.84	9.88	3
26	4.20	2.84	2.84	9.88	3
27	2.84	2.84	4.20	9.88	3
28	2.84	4.20	2.84	9.88	3
29	4.20	2.84	2.84	9.88	3
30	4.20	2.84	4.20	11.24	4
31	4.20	4.20	2.84	11.24	4
32	4.20	2.84	4.20	11.24	4
33	1.95	2.84	4.20	8.98	3
34	4.20	2.84	4.20	11.24	4
35	1.63	1.63	1.00	4.27	1
36	4.20	2.84	2.84	9.88	3
37	4.20	2.84	4.20	11.24	4
38	2.84	2.84	4.20	9.88	3
39	4.20	2.84	4.20	11.24	4
40	4.20	2.84	2.84	9.88	3
41	4.20	2.84	4.20	11.24	4
42	2.84	4.20	4.20	11.24	4
43	2.84	2.84	4.20	9.88	3
44	2.84	2.84	4.20	9.88	3
45	1.95	2.84	2.84	7.63	3
46	4.20	2.84	4.20	11.24	4
47	1.95	2.84	2.84	7.63	3

48	2.84	4.20	2.84	9.88	3
49	4.20	1.95	2.84	8.98	3
50	2.84	2.84	4.20	9.88	3
51	4.20	2.84	4.20	11.24	4
52	2.84	2.84	2.84	8.52	3
53	4.20	2.84	4.20	11.24	4
54	2.84	4.20	4.20	11.24	4
55	4.20	2.84	2.84	9.88	3
56	4.20	4.20	4.20	12.60	4
57	1.63	1.00	1.00	3.63	1
58	4.20	2.84	4.20	11.24	4
59	2.84	4.20	2.84	9.88	3
60	4.20	2.84	4.20	11.24	4
61	4.20	2.84	4.20	11.24	4
62	4.20	2.84	4.20	11.24	4
63	2.84	4.20	2.84	9.88	3
64	4.20	2.84	4.20	11.24	4
65	1.63	1.63	1.63	4.90	2
66	1.63	2.84	1.63	6.11	2
67	1.63	1.00	1.00	3.63	1
68	2.84	2.84	2.84	8.52	3
69	2.84	4.20	2.84	9.88	3
70	4.20	2.84	4.20	11.24	4
71	2.84	2.84	2.84	8.52	3
72	1.95	1.95	2.84	6.73	2

73	2.84	2.84	4.20	9.88	3	
74	2.84	2.84	2.84	8.52	3	
75	4.20	2.84	2.84	9.88	3	
76	4.20	2.84	4.20	11.24	4	
77	4.20	2.84	2.84	9.88	3	
78	4.20	2.84	4.20	11.24	4	
79	2.84	4.20	2.84	9.88	3	
80	2.84	2.84	2.84	8.52	3	
81	2.84	4.20	2.84	9.88	3	
82	4.20	2.84	2.84	9.88	3	
83	2.84	4.20	2.84	9.88	3	
84	2.84	2.84	2.84	8.52	3	
85	4.20	4.20	2.84	11.24	4	
86	2.84	2.84	4.20	9.88	3	
87	1.00	1.95	1.95	4.89	2	
88	4.20	4.20	4.20	12.60	4	
89	2.84	4.20	2.84	9.88	3	
90	4.20	4.20	4.20	12.60	4	
Item Pertanyaan	1	2	3	4	5	Jumlah
1	1	6	22	37	24	90
2	2	4	21	51	12	90
3	3	2	13	36	36	90
Jawaban	1.000	2.000	3.000	4.000	5.000	SUM
Frekuensi	8.000	12.000	10.000	126.000	114.000	270.000
Proporsi	0.030	0.044	0.037	0.467	0.422	

Pro Kum	0.030	0.074	0.111	0.578	1.000	
Z	0.470	0.426	0.389	-0.078	0.000	
Zi	-1.886	-1.446	-1.221	0.196	¥	
Densitas	0.067	0.140	0.189	0.391	0.000	
Skala nilai	-2.273	-1.640	-1.328	-0.433	0.927	3.273
Transformasi	1.000	1.633	1.945	2.840	4.200	

Lampiran 6. Hasil Transformasi Skala Nominal Ke MSI Variabel Kepuasan**Nasabah (Y)**

No	Data Interval				
	1	2	3	Y	rata-rata
1	3.57	5.08	3.57	12.23	4
2	3.57	5.08	3.57	12.23	4
3	3.57	5.08	5.08	13.74	5
4	5.08	3.57	3.57	12.23	4
5	2.13	2.13	2.13	6.39	2
6	2.13	2.13	3.57	7.83	3
7	5.08	3.57	3.57	12.23	4
8	2.13	3.57	5.08	10.79	4
9	5.08	3.57	3.57	12.23	4
10	5.08	3.57	3.57	12.23	4
11	5.08	2.13	5.08	12.30	4
12	3.57	5.08	5.08	13.74	5
13	5.08	5.08	5.08	15.25	5
14	5.08	3.57	5.08	13.74	5
15	3.57	3.57	3.57	10.72	4
16	3.57	3.57	3.57	10.72	4
17	3.57	3.57	3.57	10.72	4
18	3.57	5.08	3.57	12.23	4
19	3.57	3.57	3.57	10.72	4
20	5.08	3.57	3.57	12.23	4
21	3.57	5.08	3.57	12.23	4

22	3.57	5.08	3.57	12.23	4
23	3.57	5.08	3.57	12.23	4
24	5.08	3.57	3.57	12.23	4
25	5.08	5.08	5.08	15.25	5
26	5.08	5.08	3.57	13.74	5
27	3.57	3.57	5.08	12.23	4
28	3.57	3.57	5.08	12.23	4
29	3.57	3.57	3.57	10.72	4
30	3.57	3.57	5.08	12.23	4
31	3.57	3.57	3.57	10.72	4
32	5.08	3.57	3.57	12.23	4
33	5.08	3.57	3.57	12.23	4
34	3.57	5.08	5.08	13.74	5
35	3.57	3.57	5.08	12.23	4
36	3.57	5.08	5.08	13.74	5
37	3.57	5.08	3.57	12.23	4
38	3.57	5.08	3.57	12.23	4
39	3.57	3.57	3.57	10.72	4
40	5.08	3.57	3.57	12.23	4
41	5.08	3.57	5.08	13.74	5
42	3.57	5.08	3.57	12.23	4
43	5.08	3.57	3.57	12.23	4
44	5.08	3.57	5.08	13.74	5
45	5.08	3.57	5.08	13.74	5
46	3.57	5.08	5.08	13.74	5

47	5.08	5.08	3.57	13.74	5
48	3.57	3.57	5.08	12.23	4
49	2.13	1.61	1.61	5.35	2
50	3.57	5.08	3.57	12.23	4
51	2.13	1.61	1.00	4.74	2
52	5.08	3.57	3.57	12.23	4
53	5.08	3.57	3.57	12.23	4
54	3.57	5.08	3.57	12.23	4
55	5.08	3.57	3.57	12.23	4
56	3.57	3.57	3.57	10.72	4
57	3.57	3.57	3.57	10.72	4
58	5.08	3.57	5.08	13.74	5
59	5.08	3.57	5.08	13.74	5
60	5.08	3.57	3.57	12.23	4
61	5.08	3.57	3.57	12.23	4
62	3.57	3.57	5.08	12.23	4
63	3.57	5.08	3.57	12.23	4
64	3.57	3.57	3.57	10.72	4
65	5.08	3.57	3.57	12.23	4
66	3.57	3.57	3.57	10.72	4
67	5.08	3.57	3.57	12.23	4
68	3.57	3.57	3.57	10.72	4
69	3.57	3.57	3.57	10.72	4
70	5.08	3.57	5.08	13.74	5
71	3.57	3.57	3.57	10.72	4

72	3.57	3.57	3.57	10.72	4	
73	3.57	3.57	3.57	10.72	4	
74	5.08	3.57	5.08	13.74	5	
75	5.08	3.57	3.57	12.23	4	
76	5.08	3.57	5.08	13.74	5	
77	3.57	2.13	3.57	9.27	3	
78	5.08	3.57	3.57	12.23	4	
79	3.57	5.08	3.57	12.23	4	
80	3.57	3.57	5.08	12.23	4	
81	3.57	3.57	5.08	12.23	4	
82	5.08	5.08	3.57	13.74	5	
83	3.57	3.57	3.57	10.72	4	
84	5.08	3.57	3.57	12.23	4	
85	5.08	3.57	5.08	13.74	5	
86	5.08	3.57	3.57	12.23	4	
87	3.57	3.57	3.57	10.72	4	
88	3.57	5.08	3.57	12.23	4	
89	3.57	5.08	3.57	12.23	4	
90	3.57	3.57	3.57	10.72	4	
Item Pertanyaan	1	2	3	4	5	Jumlah
1	2	3	20	50	15	90
2	0	3	29	51	7	90
3	2	1	17	55	15	90
Jawaban	1.000	2.000	3.000	4.000	5.000	SUM
Frekuensi	1.000	3.000	10.000	167.000	89.000	270.000

Proporsi	0.004	0.011	0.037	0.619	0.330	
Pro Kum	0.004	0.015	0.052	0.670	1.000	
Z	0.496	0.485	0.448	-0.170	0.000	
Zi	-2.678	-2.175	-1.627	0.441	¥	
Densitas	0.011	0.037	0.106	0.362	0.000	
Skala nilai	-2.986	-2.377	-1.855	-0.414	1.098	3.986
Transformasi	1.000	1.609	2.131	3.572	5.084	

Lampiran 7. Karakteristik Responden

Statistics

		jenis kelamin	usia	pendidikan	pekerjaan
N	Valid	90	90	90	90
	Missing	0	0	0	0
Mean		1.50	33.69	2.06	2.48
Median		1.50	34.00	2.00	2.00
Mode		1 ^a	40	2	2
Std. Deviation		.503	9.842	.527	.963
Variance		.253	96.868	.278	.926
Range		1	33	2	3
Minimum		1	17	1	1
Maximum		2	50	3	4
Sum		135	3032	185	223

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	45	50.0	50.0	50.0
	perempuan	45	50.0	50.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17	4	4.4	4.4	4.4
18	5	5.6	5.6	10.0
19	5	5.6	5.6	15.6
20	1	1.1	1.1	16.7
22	1	1.1	1.1	17.8
23	1	1.1	1.1	18.9
24	2	2.2	2.2	21.1
25	1	1.1	1.1	22.2
26	2	2.2	2.2	24.4
27	4	4.4	4.4	28.9
28	3	3.3	3.3	32.2
29	1	1.1	1.1	33.3
30	2	2.2	2.2	35.6
31	2	2.2	2.2	37.8
32	4	4.4	4.4	42.2
33	3	3.3	3.3	45.6
34	6	6.7	6.7	52.2
35	1	1.1	1.1	53.3
36	5	5.6	5.6	58.9

37	1	1.1	1.1	60.0
38	4	4.4	4.4	64.4
39	2	2.2	2.2	66.7
40	8	8.9	8.9	75.6
41	1	1.1	1.1	76.7
43	5	5.6	5.6	82.2
44	3	3.3	3.3	85.6
45	1	1.1	1.1	86.7
46	2	2.2	2.2	88.9
47	3	3.3	3.3	92.2
49	3	3.3	3.3	95.6
50	4	4.4	4.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD- SLTP	10	11.1	11.1	11.1
SLTA Sederajat	65	72.2	72.2	83.3
Akademi- Sarjana S1	15	16.7	16.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar / mahasiswa	13	14.4	14.4	14.4
Wiraswasta	38	42.2	42.2	56.7
Swasta	22	24.4	24.4	81.1
PNS, TNI, POLRI	17	18.9	18.9	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Lampiran 8. Uji Asumsi klasik

1. Output Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.45942884
Most Extreme Differences	Absolute	.132
	Positive	.079
	Negative	-.132
Kolmogorov-Smirnov Z		1.249
Asymp. Sig. (2-tailed)		.189

a. Test distribution is Normal.

2. Output Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	24.083	4.401		5.473	.000		
kualitas layanan	.783	.127	.628	6.191	.000	.774	1.293

kepercayaan	.600	.237	.257	2.533	.001	.774	1.293
-------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: kepuasan nasabah

3. Output Uji Heterokedastisitas

Correlations

			Kualitas Layanan	Kepercayaan	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas Layanan	Correlation Coefficient	1.000	-.074	.072
		Sig. (2-tailed)	.	.490	.503
		N	90	90	90
Kepercayaan	Kepercayaan	Correlation Coefficient	-.074	1.000	-.006
		Sig. (2-tailed)	.490	.	.956
		N	90	90	90
Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.072	-.006	1.000
		Sig. (2-tailed)	.503	.956	.
		N	90	90	90

Lampiran 9. Output Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan, Kualitas Layanan ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.554 ^a	.307	.291	2.698

a. Predictors: (Constant), kepercayaan, kualitas layanan

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	280.538	2	140.269	19.277	.000 ^a
Residual	633.062	87	7.277		
Total	913.600	89			

a. Predictors: (Constant), kepercayaan, kualitas layanan

b. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.083	4.401		5.473	.000
kualitas layanan	.783	.127	.628	6.191	.000
kepercayaan	.600	.237	.257	2.533	.001

Lampiran 10. Output Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.083	4.401		5.473	.000
kualitas layanan	.783	.127	.628	6.191	.000
Kepercayaan	.600	.237	.257	2.533	.001

Lampiran 11. Output Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	280.538	2	140.269	19.277	.000 ^a
Residual	633.062	87	7.277		
Total	913.600	89			

a. Predictors: (Constant), kepercayaan, kualitas layanan

b. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Lampiran 12. Output Koefisien Determinasi (RSquare)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.554 ^a	.307	.291	2.698

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.554 ^a	.307	.291	2.698

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, fasilitas