

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Penelitian ini akan membahas secara ringkas tentang gambaran umum Koperasi Simpan Pinjam Syariah Peta Tulungagung, gambaran umum responden dan analisis indeks jawaban responden.

1. Gambaran Umum KSP Syariah Peta Tulungagung

a. Latar belakang pendirian KSP Peta Tulungagung :

- 1) Adanya kebutuhan modal untuk mengembangkan potensi usaha kecil dan mikro jama'ah (kredit produktif);
- 2) Adanya kebutuhan keuangan jama'ah untuk memenuhi keberlangsungan dalam hidupnya (kredit konsumtif);
- 3) Adanya kebutuhan tempat menyimpan/menabung keuangan dari jama'ah (sebanyak 20.000 berdarma yang tersebar di pulau Jawa, Sumatra dan Kalimantan);
- 4) Adanya praktek rentenir atau lintah darat disekitarnya.

b. Visi & misi KSP Syariah Peta Tulungagung :

- 1) Menjadikan KSP Syariah Peta sebagai rumah ekonomi jamaah Pondok Peta;

- 2) Merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang terpercaya, cerdas dan bersahabat dalam menumbuh kembangkan produktifitas anggota;
 - 3) Menjadi lembaga *intermediasi* yang menghimpun dana dari anggota, calon anggota dan menyalurkan kembali kepada anggota;
 - 4) Menjadi mitra lembaga donor, Perbankan dan pemerintah untuk pengembangan usaha mikro;
 - 5) Meningkatkan kesejahteraan umat dan anggota;
 - 6) Melakukan aktifitas ekonomi dengan budaya STAF (Shidiq/Jujur, Tabligh/Komunikatif, Amanah/Dipercaya, Fatonah/Profesional).
- c. Manfaat KSP Syariah Peta Tulungagung :
- 1) Menjadi perantara antara pemodal/penabung (*Aghniya/Investor*) dengan usaha kecil dan mikro yang ada di masyarakat;
 - 2) Mampu meningkatkan modal, artinya identik dengan upaya peningkatan taraf hidup masyarakat;
 - 3) Sebagai tempat berlatih manajemen ekonomi di masyarakat;
 - 4) Menyalurkan dana untuk usaha bisnis kecil dan mikro dengan sifat mudah, murah dan bersih;
 - 5) Mampu menjadi penampung/penyimpan modal dari anggota dalam bentuk tabungan sehingga mempunyai nilai manfaat lebih;

- 6) Sudah ada contoh *Best Practice*, saat ini telah berkembang sekitar 5000 KSP di seluruh Indonesia, dengan aset mulai dari puluhan juta hingga ratusan milyar, telah membantu permodalan dan pendampingan manajemen kepada ratusan ribu usaha kecil dan mikro.
- d. Legalitas KSP Peta Tulungagung
KSP Peta Tulungagung berbadan Hukum No 1000/BH/M.KUKM.2 / VIII / 2011, SIUP No 148 / SISP / Dep.1 /VIII.2011, NPWP 03.124.464.3-017.000
- e. Lokasi Penelitian KSP Syariah Peta Tulungagung :
Jl. Dr. Sutomo No. 43, Tulungagung. Telp (0355) 700 0009. Email bmtPeta.tulungagung@gmail.com
- f. Produk – produk KSP Syariah Peta Tulungagung
- Produk Barokah
- 1) *Tabaruk* (Tabungan Barokah Umum)
 - 2) *Taburi* (Tabungan Barokah Idul Fitri)
 - 3) *Tahajud* (Tabungan Barokah Haji – Umroh Terwujud)
 - 4) *Tahalul* (Tabungan Barokah Haul)
- Produk Manfaat
- 1) *Mudharabah*
 - 2) *Musyarakah*
 - 3) *Murabahah*
 - 4) *Ijarah*

g. Letak Geografis

KSP Syariah Peta Tulungagung memiliki letak geografis yang sangat strategis. Selain berlokasi dipinggir jalan raya, KSP Syariah Peta ini juga berdekatan dengan toko-toko serta berbagai lembaga/instansi yang lain. Sehingga, KSP Syariah Peta dapat lebih mudah dikenali oleh masyarakat dan menarik para nasabah untuk melakukan pembukaan tabungan, deposito serta dalam pengajuan pembiayaan. Adapun batas-batasnya sebagai berikut :

Sebelah utara : SPBU Nggleduk

Sebelah selatan : Perempatan lampu lalu lintas Nggleduk

Sebelah barat : Warung makan dan jajanan yang biasa disebut PinKa

Sebelah timur : KFC (Karangwaru Futsal Center) & Resto

2. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pembeli sekaligus pemakai produk jasa yang ada di KSP Syariah Peta . Hal ini sesuai dengan metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu *non probability sampling*, yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel.

Berdasarkan data dari 50 responden yang menggunakan produk jasa KSP Syariah Peta, melalui daftar pertanyaan di dapat kondisi responden tentang jenis kelamin, dan pekerjaan. Penggolongan yang

dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum dari responden sebagai obyek penelitian tersebut satu per satu dapat diuraikan seperti pada bagian berikut:

a. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang jenis kelamin dari responden yang dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Persentase (%)
Laki-laki	62
Perempuan	38
Jumlah	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih banyak daripada responden dengan jenis kelamin perempuan. Responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 62 persen dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 38 persen. Hal ini berarti bahwa laki-laki lebih banyak menggunakan produk jasa KSP Syariah Peta dibanding perempuan. Karena laki – laki sebagai kepala rumah tangga yang menentukan kebutuhan produk jasa apa yang mereka gunakan untuk merencanakan masa depan keluarganya sehingga produk jasa di KSP Syariah Peta Tulungagung banyak diminati

laki – laki yang bisa membandingkan manfaat jasa dari produk yang disediakan.

b. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang pekerjaan dari responden yang dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Presentase (%)
Mahasiswa	16
PNS	14
Wiraswasta	36
Petani	24
Ibu Rumah Tangga	10

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden dengan jenis pekerjaan wirasawasta lebih dominan menggunakan produk jasa KSP Syariah Peta dengan presentase 36 %, karena mereka merasa puas dengan produk – produk jasa yang ada sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan (untuk menambah modal usaha atau pun untuk menyimpan laba usaha), diikuti dengan jenis pekerjaan petani 24%, disusul dengan jenis pekerjaan mahasiswa 16%, kemudian PNS 14% dan IRT 10%.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Analisis Indeks Jawaban

Analisis indeks jawaban per variabel ini bertujuan mengetahui gambaran deskriptif mengenai responden dalam penelitian ini. Terutama mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis indeks yang menggambarkan responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. Teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skor maksimal 5 dan minimal 1, maka perhitungan indeks jawaban responden dengan rumus berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = \{(F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)\} / 5$$

Dimana :

F1 : adalah frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F2 : adalah frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F3 : adalah frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F4 : adalah frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F5 : adalah frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

Oleh karena itu, angka jawaban responden tidak dimulai dari nol tetapi mulai dari angka 1 untuk minimal dan maksimal adalah 5. Jumlah pertanyaan dalam penelitian ini pada variabel kualitas pelayanan (X1) 15 pertanyaan dan variabel nilai nasabah (X2) 8 pertanyaan, untuk variabel kepuasan konsumen (Y) 3 pertanyaan. Total skor untuk 15 pertanyaan adalah 75, sedangkan untuk variabel dengan 8 pertanyaan adalah 40 dan untuk variabel dengan 3 pertanyaan adalah 15. Total nilai indeks adalah 50 dengan menggunakan kriteria 3 kotak (*Three-box Method*), sebagai dasar interpretasi nilai indeks. Penggunaan 3 kotak (*Three-box Method*) terbagi sebagai berikut (Ferdinand, 2006):

10,00 - 40,00	= Rendah
40,01 - 70,00	= Sedang
70,01 - 100	= Tinggi

Peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

1) Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X1).

Tanggapan responden terhadap Kualitas Pelayanan mungkin saja berbeda pada setiap orang. Kadang orang merasa puas terhadap kualitas pelayanan jika ia mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari suatu produk. Kadang juga orang merasa tidak puas atas pelayanan yang diberikan suatu

produk dan menyampaikan komplain terhadap ketidakpuasannya. Dari hasil tanggapan responden mengenai produk jasa KSP Syariah Peta terhadap kualitas pelayanan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju (skor 4) terhadap pertanyaan-pertanyaan variabel Kualitas Pelayanan. Rata-rata Indeks skor jawaban diperoleh sebesar 41,09. Berdasarkan kategori rentang indeks skor tersebut, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor sedang. Kondisi ini memberikan kesan bahwa produk jasa KSP Syariah Peta dipersepsikan memiliki kualitas pelayanan yang cukup baik oleh responden, dari segi pertanyaan lokasi KSP Syariah Peta Tulungagung strategis dan mudah dijangkau memiliki indeks skor jawaban sebesar 37,8, KSP Syariah Peta Tulungagung memiliki fasilitas yang menarik, nyaman dan bersih memiliki indeks skor jawaban sebesar 40,6, Informasi yang diberikan KSP Syariah Peta Tulungagung mudah dimengerti dan dipahami memiliki indeks skor jawaban sebesar 40,8, Staf KSP Syariah Peta Tulungagung memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan dan permasalahan nasabah memiliki indeks skor jawaban sebesar 40,0, KSP Syariah Peta Tulungagung memberikan pelayanan yang sama sepanjang hari kepada semua nasabahnya memiliki indeks skor jawaban sebesar 41,2, KSP Syariah Peta

Tulungaung menginformasikan kepada nasabah tentang produk-produknya memiliki indeks skor jawaban sebesar 41,6, Staf KSP Syariah Peta Tulungagung mengetahui kebutuhan nasabah memiliki indeks skor jawaban sebesar 40,0, Staf KSP Syariah Peta Tulugagung tetap ada pada jam-jam kerja memiliki indeks skor jawaban sebesar 43,0, Staf KSP Syariah Peta Tulungagung melayani transaksi dengan cepat, tepat dan efisien memiliki indeks skor jawaban sebesar 43,0, KSP Syariah Peta Tulungagung menjamin keamanan nasabah dalam bertransaksi memiliki indeks skor jawaban sebesar 41,8, Staf KSP Syariah Peta Tulungagung dapat menanamkan kepercayaan dan rasa aman kepada nasabah memiliki indeks skor jawaban sebesar 42,2, Transaksi di KSP Syariah Peta Tulungagung bebas dari kekeliruan memiliki indeks skor jawaban sebesar 37,8, Staf KSP Syariah Peta Tulungagung bersikap ramah dan sopan dalam melayani transaksi memiliki indeks skor jawaban sebesar 43,6, Staf KSP Syariah Peta Tulungagung perhatian dan sabar dalam melayani setiap transaksi memiliki indeks skor jawaban sebesar 43,6 dan Staf KSP Syariah Peta Tulungagung bersikap simpatik terhadap permasalahan yang sedang dialami nasabah memiliki indeks skor jawaban sebesar 39,4.

2) Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Nilai Nasabah (X2).

Tanggapan responden terhadap nilai nasabah yang dirasakan tentu berbeda – beda, karena nilai fungsi, nilai sosial, nilai emosi dan nilai harga yang dirasakan setiap responden tidak sama. Dari hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju (skor 4) terhadap pertanyaan-pertanyaan variabel nilai nasabah. Rata-rata Indeks skor jawaban diperoleh sebesar 41,0. Berdasarkan kategori rentang indeks skor tersebut, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor sedang. Kondisi ini memberikan kesan bahwa KSP Syariah Peta cukup baik dalam memenuhi kepuasan konsumen dari segi nilai nasabah yang mereka berikan di lihat dari segi pertanyaan nasabah merasa senang menggunakan produk KSP Syariah Peta Tulungagung memiliki indeks skor jawaban sebesar 42,2, nasabah mempromosikan produk KSP Syariah Peta Tulungagung kepada masyarakat memiliki indeks skor jawaban sebesar 42,8, Produk yang disediakan KSP Syariah Peta Tulungagung bermanfaat bagi nasabah memiliki indeks skor jawaban sebesar 44,6, KSP Syariah Peta Tulungagung menyediakan berbagai produk sesuai dengan kebutuhan nasabah memiliki indeks skor jawaban sebesar 37,8, Produk KSP Syariah Peta Tulungagung

memiliki standar kualitas yang dapat diterima nasabah memiliki indeks skor jawaban sebesar 39,2, KSP Syariah Peta Tulungagung memberikan bagi hasil yang menarik memiliki indeks skor jawaban sebesar 39,4, Biaya dari produk yang dikeluarkan tidak terlalu membebankan nasabah memiliki indeks skor jawaban sebesar 41,4, Biaya yang dikeluarkan nasabah untuk produk KSP Syariah Peta Tulungagung lebih murah dibanding dengan KSP lain memiliki indeks skor jawaban sebesar 40,6.

3) Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Dari hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju (skor 4) terhadap pertanyaan-pertanyaan variabel Kualitas Pelayanan. Rata-rata Indeks skor jawaban diperoleh sebesar 41,4. Berdasarkan kategori rentang indeks skor tersebut, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor sedang. Kondisi ini memberikan kesan bahwa produk jasa KSP Syariah Peta dipersepsikan memiliki kualitas pelayanan dan nilai nasabah yang cukup baik oleh responden dari segi pertanyaan tentang Saya merasa puas dengan sistem syariah yang dijalankan KSP Syariah Peta Tulungagung memiliki indeks skor jawaban sebesar 41,0, Saya merasa senang dan bersedia menggunakan

kembali produk KSP Syariah Peta Tukungagung memiliki indeks skor jawaban sebesar 41,0, Saya merekomendasikan kepada keluarga, teman atau rekan kerja anda untuk menjadi nasabah KSP Syariah Peta Tulungagung memiliki indeks skor jawaban sebesar 42,2.

B. HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

- a. Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 26 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Adapun metode yang sering digunakan untuk memberikan penilaian terhadap validitas kuesioner adalah korelasi produk momen (*moment product correlation, pearson correlation*) antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total, sehingga sering disebut sebagai *inter item-total correlation*. Ketentuan validitas instrumen sah apabila r hitung lebih besar dari r kritis (0,30) atau bila korelasi tiap variabel positif dan besarnya 0,3 ke atas maka variabel tersebut merupakan *construct* yang kuat.
- b. Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0

sampai 1. Skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel.

Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Alpha Cronbach's* > dari 0.60.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dan reliability adalah sebagai berikut:

- 1) Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel kualitas pelayanan (X1)

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
X11	57.8000	23.224	.396	.800	Valid
X12	57.5200	26.296	.394	.792	Valid
X13	57.5000	25.765	.442	.789	Valid
X14	57.5800	26.085	.334	.796	Valid
X15	57.4600	24.580	.582	.778	Valid
X16	57.4200	25.759	.303	.800	Valid
X17	57.5800	25.310	.483	.786	Valid
X18	57.2800	26.083	.405	.791	Valid
X19	57.2800	26.042	.447	.789	Valid
X110	57.4000	25.510	.529	.784	Valid

X111	57.3600	25.296	.476	.786	Valid
X112	57.8800	25.455	.329	.798	Valid
X113	57.2200	26.338	.375	.793	Valid
X114	57.2200	26.583	.362	.794	Valid
X115	57.6200	23.587	.522	.781	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2015

Dari hasil Tabel 4.3 diperoleh bahwa semua indikator pernyataan kualitas pelayanan yang digunakan untuk mengukur variabel adalah valid karena nilai *Corrected Item – Total Correlation* lebih besar dibanding 0,3.

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₁

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	15

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2015

Berdasarkan pengujian *Reliability Statistics* di atas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,802 yang berarti bahwa konstruk pernyataan yang merupakan dimensi variabel kualitas pelayanan (X₁) adalah reliabel. Karena angka *Cronbach's Alpha* 0,802 > dari 0,60.

2) Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Nilai Nasabah (X2)

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Nilai Nasabah

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
X21	28.2200	11.359	.595	.762	Valid
X22	28.1800	13.008	.384	.793	Valid
X23	28.2800	12.614	.489	.780	Valid
X24	28.6800	11.936	.506	.777	Valid
X25	28.5400	10.988	.667	.750	Valid
X26	28.5800	10.453	.705	.741	Valid
X27	28.3200	12.916	.355	.798	Valid
X28	28.4200	12.453	.367	.799	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2015

Dari hasil uji pada Tabel 4.5 diperoleh bahwa semua indikator nilai nasabah (X2) yang digunakan untuk mengukur variabel - variabel adalah valid karena nilai *Corrected Item – Total Correlation* lebih besar dibanding 0,3.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Variabeal X₂

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.799	8

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2015

Berdasarkan pengujian *Reliability Statistics* di atas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,799 yang berarti bahwa konstruk

pernyataan yang merupakan dimensi variabel nilai nasabah (X2) adalah reliabel. Karena angka *Cronbach's Alpha* $0,799 >$ dari $0,60$.

3) Uji Validitas dan Reliabilitas variabel kepuasan konsumen (Y)

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Y1	8.3200	1.120	.507	.576	Valid
Y2	8.3200	1.406	.543	.517	Valid
Y3	8.2000	1.592	.441	.641	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2015

Dari hasil uji pada Tabel 4.7 diperoleh bahwa semua indikator kepuasan konsumen (Y) yang digunakan untuk mengukur variabel - variabel adalah valid karena nilai *Corrected Item – Total Correlation* lebih besar dibanding $0,3$.

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.675	3

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2015

Berdasarkan pengujian *Reliability Statistics* di atas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,675$ yang berarti bahwa konstruk pernyataan yang merupakan dimensi variabel kepuasan konsumen

(Y) adalah reliabel. Karena angka *Cronbach's Alpha* 0,675 > dari 0,60.

2. Hasil Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dengan *Kolmogorov-Smirnov*, asumsi data dikatakan normal jika, variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Berikut adalah hasil pengujian dengan menggunakan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*:

Tabel 4.9

Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample *Kolmogorov-Smirnov* Test

		Kualitas Pelayanan	Nilai Nasabah	Kepuasan Konsumen
N		50	50	50
Normal Parameters ^a	Mean	61.5800	32.4600	12.4200
	Std. Deviation	5.36843	3.89772	1.62995
Most Extreme Differences	Absolute	.143	.153	.178
	Positive	.143	.097	.142
	Negative	-.069	-.153	-.178
Kolmogorov-Smirnov Z		1.011	1.082	1.261
Asymp. Sig. (2-tailed)		.258	.192	.083
a. Test distribution is Normal.				

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 16.0

Berdasarkan tabel *One -Sample Kolmogorov Smirnov Test* dapat disimpulkan:

- a. Nilai *Kolmogorov Smirnov Z* dan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*, variabel kualitas pelayanan (X1) adalah 1,011 dan 0,258 > 0,05. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan berdistribusi data normal.

- b. Nilai *Kolmogorov Smirnov Z* dan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*, variabel nilai nasabah (X2) adalah 1,082 dan $0,192 > 0,05$. Hal ini berarti variabel nilai nasabah berdistribusi data normal.
- c. Nilai *Kolmogorov Smirnov Z* dan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*, variabel kepuasan konsumen (Y) adalah 1,261 dan $0,083 > 0,05$. Hal ini berarti variabel kepuasan konsumen berdistribusi data normal.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel-variabel berdistribusi data normal. Setelah pengujian menggunakan pendekatan *Kolmogorov Smirnov* diketahui, maka dilakukan uji dengan menggunakan pendekatan kurva *P-P Plots*.

Dari hasil uji dengan menggunakan *Normal P-P Plots* pada normalitas data pada gambar 4.1 sampai 4.3, menunjukkan bahwa terdistribusi dengan titik – titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, data pada variabel yang digunakan dinyatakan terdistribusi normal.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Multikolonieritas

Uji multikoloniaritas bertujuan untuk mendeteksi adanya multikolonieritas, dikatakan adanya multikolonieritas jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari multikolonieritas.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	.693	1.442
	Nilai Nasabah	.693	1.442

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2015

Dari hasil *coefficient* pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* 1,442 untuk variabel kualitas pelayanan (X1) dan 1,442 untuk variabel nilai nasabah (X2). Hasil ini berarti variabel terbebas dari asumsi klasik multikolonieritas, karena hasilnya lebih kecil dari 10.

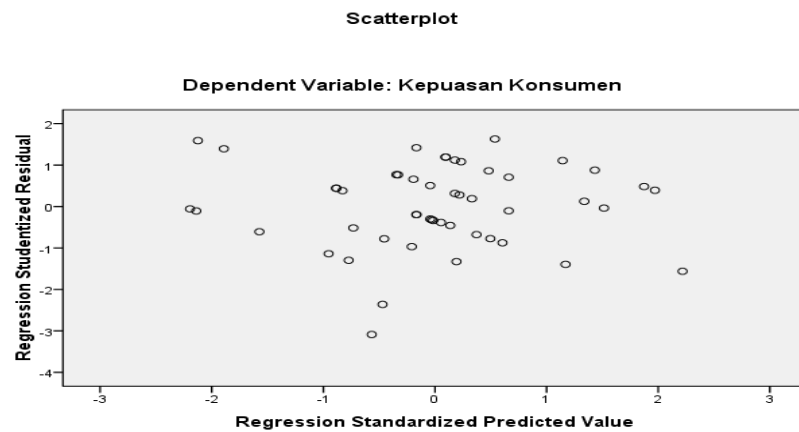
b. Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar Scatterplot model tersebut. Tidak terdapat heteroskedastisitas jika:

1. Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola
2. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0 dan
3. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.⁴⁷

⁴⁷ Agus Eko Sujianto, Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0, (Jakarta: PT. Prestasi Pustakaraya, 2009), hlm.79-80

Gambar 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 16.0, 2015

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dengan demikian, asumsi-asumsi normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas dalam model regresi dapat dipenuhi dari model ini.

4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam

penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS for Windows versi 16.0. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.013	2.105		.956	.344
Kualitas Pelayanan	.044	.040	.146	1.104	.275
Nilai Nasabah	.237	.055	.566	4.293	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2015

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk *standardized* dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,146 X_1 + 0,566 X_2$$

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Nilai Nasabah

a. Konstanta sebesar 2,013 menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata kepuasan konsumen sebesar 2,013.

- b. Koefisien regresi X1 (kualitas pelayanan) dari perhitungan linier berganda dapat dilihat sebesar 0,044 hal ini berarti setiap ada peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 konsumen maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,044. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terjadi hubungan positif. Jika peningkatan Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan maka Kepuasan Konsumen akan mengalami kenaikan atau bertambah.
- c. Koefisien regresi berganda X2 (nilai nasabah) dari perhitungan regresi linier berganda dapat dilihat sebesar 0,237 hal ini berarti setiap ada peningkatan nilai nasabah sebesar 1 konsumen maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,237. Maka nilai nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji hipotesis secara persial (Uji t)

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variable independen (kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga dan kepercayaan) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (loyalitas pelanggan). Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.14.

1) Variabel Kualitas Pelayanan

Ho : $b_1 = 0$: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

$H_a : b_1 > 0$: Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X_1 (Kualitas pelayanan) diperoleh nilai t hitung = 1,104 dengan tingkat signifikansi 0,275. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di atas taraf 5% ($0,275 > 0,05$) yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, dan t-tabel sebesar 1,67, jadi diperoleh t-hitung < t-tabel ($1,104 < 1,67$) Dengan demikian, maka Hipotesis ditolak.

2) Variabel Nilai Nasabah

$H_0 : b_2 = 0$: Nilai nasabah tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

$H_a : b_2 > 0$: Nilai nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X_2 (Nilai nasabah) diperoleh nilai t hitung = 4,293 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5% ($0,000 < 0,05$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, dan t-tabel sebesar 1,67, jadi diperoleh t-hitung > t-tabel ($4,293 > 1,67$) Dengan demikian, maka Hipotesis diterima.

Dari hasil regresi linear berganda dan uji t pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa kedua koefisien regresi tersebut bertanda

positif , tidak signifikan untuk variable X1 dan positif, signifikan untuk variable X2. Dari model regresi tersebut dapat dijelaskan lebih lanjut yakni sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X₁) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai regresi 0,146 dan nilai t hitung = 1,104 dengan tingkat signifikansi 0,275.
2. Variabel Nilai Nasabah (X₂) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai regresi 0,566 dan nilai t hitung = 4,293 dengan tingkat signifikansi 0,000.

b. Uji Hipotesis Secara Silmutan (Uji F)

Tabel 4.12

Uji Hipotesis Secara Silmutan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56.369	2	28.184	17.947	.000 ^a
	Residual	73.811	47	1.570		
	Total	130.180	49			

a. Predictors: (Constant), Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2015

Dari tabel *Anova* uji F menghasilkan F-hitung sebesar 17,947 dengan nilai probabilitas (sig) 0,000, dan F-tabel sebesar 3,20 dengan nilai signifikansi 0.05. Karena nilai F-hitung > F-tabel (17,947 >

3,20) maka menolak H_0 dan menerima H_a . Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Nilai Nasabah (X2) secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.20 dibawah ini:

Tabel 4.13

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.658 ^a	.433	.409	1.25318	1.392

a. Predictors: (Constant), Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2015

Dari hasil Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi sebesar 0,433 dan Adjusted R square sebesar 0,409. Hal ini berarti 40,9% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan nilai nasabah, sedangkan sisanya yaitu 59,1% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari penelitian data yang telah diperoleh diuji menggunakan software SPSS 16.0. Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari tiap-tiap konstruk atau variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel tersebut adalah reliabel atau handal. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut: variabel Kualitas Pelayanan (X1) nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,802, Nilai Nasabah (X2) sebesar 0,799 dan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,675. Setelah hasil dari uji validitas dan reliability dinyatakan valid dan reliabel, maka dapat dilanjutkan dengan uji-uji yang lainnya untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan dan nilai nasabah terhadap kepuasan konsumen di KSP Syariah Peta Tulungagung.

Uji Validitas menunjukkan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari masing-masing variabel lebih besar dibanding 0,3, dengan hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Indikator dengan kode X11 *Corrected Item-Total Correlation* sebesar 0,396, X12 sebesar 0,394, X13 sebesar 0,442, X14 sebesar 0,334, X15 sebesar 0,582, X16 sebesar 0,303, X17 sebesar 0,483, X18 sebesar 0,405, X19 sebesar 0,447, X110 sebesar 0,529, X111 sebesar 0,476, X112 sebesar 0,329, X113 sebesar 0,375, X114 sebesar 0,362, dan X115 sebesar 0,522.

2. Untuk variabel Nilai Nasabah (X2)

Indikator dengan kode X21 *Corrected Item-Total Correlation* sebesar 0,595, X22 sebesar 0,384, X23 sebesar 0,489, X24 sebesar 0,506, X25 sebesar 0,667, X26 sebesar 0,705, X27 sebesar 0,355, dan X28 sebesar 0,367.

3. Untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Indikator dengan kode Y1 *Corrected Item-Total Correlation* sebesar 0,507, Y2 sebesar 0,543, dan Y3 sebesar 0,441.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa masing-masing butir pertanyaan adalah valid.

Kedua variabel independen yang diuji secara individual yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada KSP Syariah PETA Tulungagung adalah nilai nasabah (dengan koefisien 0,566).

Variabel berikutnya yang memiliki peran dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada KSP Syariah PETA Tulungagung adalah kualitas pelayanan (dengan koefisien 0,146). Semua variabel independen penelitian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada KSP Syariah PETA Tulungagung.

Hasil dari uji t menunjukkan bahwa tidak semua variabel mempunyai signifikansi kurang dari 0,05. Dari variabel-variabel independen pada penelitian ini, pengaruh yang dominan terhadap variabel dependen adalah nilai nasabah, berarti variabel ini adalah paling penting dalam menentukan kepuasan konsumen pada KSP

Syariah PETA Tulungagung. Hal ini juga terlihat pada hasil tanggapan responden terhadap variabel Nilai Nasabah (tabel 4.4) yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju (skor 4) terhadap pertanyaan-pertanyaan variabel Nilai Nasabah. Rata-rata indeks skor jawaban diperoleh sebesar 42,8 dimana berada pada tingkatan skor tinggi. Kondisi ini memberikan kesan bahwa KSP Syariah PETA dipersepsikan responden mempunyai nilai nasabah yang baik. Diantara keempat indikator dari variabel nilai nasabah (X_2) yaitu indikator nilai sosial, pertanyaan produk yang disediakan KSP Syariah PETA Tulungagung bermanfaat bagi nasabah mendapatkan indeks yang paling besar yakni 44,6. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa KSP Syariah PETA memiliki nilai nasabah dengan produk yang disediakan KSP Syariah PETA Tulungagung bermanfaat bagi nasabah dari segi indikator nilai sosial yang dirasakan responden.

Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan tidak signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen KSP PETA Syariah Tulungagung. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai produk yang sesuai dengan tingkat baik atau tidaknya kualitas

pelayanan yang diberikan mendorong pelanggan untuk setia terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini berbeda dengan teori yang menyatakan bahwa, Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat, kualitas pelayanan (*service quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua variabel utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan.⁴⁸ Dari hasil teori tersebut menjelaskan bahwa hasil pengalaman konsumen dalam memakai produk jasa akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk jasa tersebut. Apabila produk jasa tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk jasa tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk menggunakan produk jasa tersebut. Hasil ini menjelaskan bahwa pada umumnya konsumen akan memperhitungkan kualitas pelayanan yang dapat diperoleh dari uang yang akan mereka keluarkan.

Namun dalam teori yang dijelaskan Kotler, 2000, kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir

⁴⁸ Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra. *Service, Quality & Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2005), hlm.

pada persepsi konsumen.⁴⁹ Hal ini berarti bahwa citra kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen, konsumenlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas pelayanan. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa (*consumer perceived servis quality*) merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa dari sudut pandang konsumen. Namun, perlu diperhatikan bahwa sifat jasa yang tidak nyata (*intangibel*) menyebabkan sangat sulit bagi konsumen untuk menilai jasa sebelum dia mengalaminya, bahkan setelah dia konsumsi jasa tertentu pun, sulit bagi konsumen untuk menilai kualitas jasa tersebut.

Penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agung Purwo Atmojo, dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada BNI Syariah Cabang Semarang)”⁵⁰, secara parsial berdasarkan hasil uji t variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, di mana nilai nasabah

⁴⁹ Manajemen jasa

⁵⁰ Agung Purwo Atmojo, Skripsi Sarjana: “Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada BNI Syariah Cabang Semarang)”, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2010).

memiliki pengaruh terbesar dibandingkan variabel lain dalam penelitian ini.

Namun, hasil dari penelitian uji t ini didukung atau relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Didik Kurniawan, dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus BPD DIY Syariah)”⁵¹, dimana pengujian parsial berdasarkan hasil uji t variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

2. Pengaruh Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Konsumen

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel nilai nasabah terhadap kepuasan konsumen pada KSP Syariah PETA Tulungagung.

Hasil penelitian ini relevan dengan teori yang menyatakan bahwa, Monroe mendefinisikan nilai nasabah (*Customer Value*) sebagai *trade-off* antara persepsi nasabah terhadap kualitas, manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat pengorbanan yang dibayar. Nilai nasabah bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan. Sebuah produk atau layanan perbankan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata nasabah apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan

⁵¹ Didik Kurniawan, Skripsi Sarjana: “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus BPD DIY Syariah)”, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2013).

pengorbanan yang seminimal mungkin.⁵² Hasil penelitian ini terbukti bahwa nasabah cenderung mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk jasa. Nasabah menjadi lebih berorientasi pada nilai dan tidak berpengaruh oleh kualitas tinggi atau harga murah. Mereka cenderung mempertukarkan harga yang pantas antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan (harga) dalam proses mendapatkan dan mengonsumsi produk jasa.

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agung Purwo Atmojo, dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada BNI Syariah Cabang Semarang)”⁵³ dan Didik Kurniawan, dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus BPD DIY Syariah)”⁵⁴, secara parsial berdasarkan hasil uji t variabel nilai nasabah dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

⁵² Rahmat Hidayat, *Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*, Vol. 11, No. 1, Maret, 2009, hlm. 60.

⁵³ Agung Purwo Atmojo, Skripsi Sarjana: “*Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada BNI Syariah Cabang Semarang)*”, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2010).

⁵⁴ Didik Kurniawan, Skripsi Sarjana: “*Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus BPD DIY Syariah)*”, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2013).

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji F memperlihatkan bahwa pengaruh secara bersamaan dari seluruh variabel independen (kualitas pelayanan dan nilai nasabah) terhadap kepuasan konsumen pada KSP Syariah PETA Tulungagung menunjukkan hasil yang signifikan. Hal tersebut ditunjukkan dari besarnya nilai F-hitung sebesar 17,947 dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05).

Hasil ini menunjukkan bahwa penelitian ini relevan dengan teori yang menyatakan bahwa pencapaian kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui peningkatan kualitas pelayanan dengan beberapa pendekatan. Menurut Lupiyoadi, dkk (2008:192).⁵⁵ Beberapa aspek dalam mengetahui kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

- a. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
- b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan.
- c. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
- d. Mengembangkan dan menerapkan *accountable, proactive, dan partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

⁵⁵ Ari Susanto Wibowo, Skripsi Sarjana: “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Di Kota Purwokerto”, (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2013), hlm. 8.