



PENGARUH TANGIBLE, RELIABILITY, RESPONSIVENESS, EMPATHY DAN ASSURANCE TERHADAP KEPUASAN NASABAH STUDI KASUS CU CINTA KASIH TIGABINANGA KABUPATEN KARO

Dewi Kartika Br karo¹, Elisabeth Simangunsong² Pandapotan Sitompul³, Darwis Tamba⁴,
Kristina Bangun⁵

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan

E-mail dewi02kartika05@gmail.com¹, elisabeth081966@gmail.com², pandapotan@ust.ac.id³,
darwistamba1141@gmail.com⁴, kristinabgn@gmail.com⁵

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of Tangible, Reliability, Responsiveness, Empathy and Assurance on Customer Satisfaction of CU Cinta Kasih Tigabinanga, Karo Regency. The analysis method used is multiple linear regression using SPSS 26 software. The population in this study were 11,935 customers in 2024 with a sample of 100 respondents using the Slovin formula. The sampling method in this study used accidental sampling. Data collection techniques used questionnaires, interviews and documentation. From the results of this study, it is known that the coefficient of determination (R square) is 0.768. This means that variations in tangible, reliability, responsiveness, empathy and assurance can be explained by customer satisfaction by 76.8% while the remaining 23.2% is explained by other variables not explained in this study. The multiple linear regression equation obtained from the data processing results is $Y = 5.994 + 0.079X_1 + 0.140X_2 + 0.276X_3 + 0.102X_4 + 0.152X_5 + e.$, meaning that tangible, reliability, responsiveness, empathy, and assurance have a positive effect on customer satisfaction at CU Cinta Kasih Tigabinanga, Karo Regency. Responsiveness is the variable with the greatest influence on customer satisfaction at CU Cinta Kasih Tigabinanga, Karo Regency, with a regression coefficient value of 0.276. Tangible, reliability, responsiveness, empathy, and assurance have a positive and significant effect on customer satisfaction at CU Cinta Kasih Tigabinanga, Karo Regency. Partial tests show that each independent variable has a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *Tangible, Reliability, Responsiveness, Empathy, Assurance, and Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Tangible, Reliability, Responsiveness, Empathy* dan *Assurance* Terhadap Kepuasan Nasabah CU Cinta Kasih Tigabinanga Kabupaten Karo. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 26. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tahun 2024 yang berjumlah 11.935 orang dengan sampel 100 responden menggunakan rumus slovin. Metode penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa, nilai koefisien detreminasi (R square) sebesar 0,768. Artinya variasi *tangible, reliability, responsiveness, empathy* dan *assurance* dapat dijelaskan oleh kepuasan nasabah sebesar 76,8% sedangkan sisanya yaitu sebesar 23,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dari hasil pengolahan data adalah $Y = 5,994 + 0,079X_1 + 0,140X_2 + 0,276X_3 + 0,102X_4 + 0,152X_5 + e.$, artinya *tangible, reliability, responsiveness, empathy* dan *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada CU Cinta Kasih Tigabinanga Kabupaten Karo. *Responsiveness* adalah variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan nasabah pada CU Cinta Kasih Tigabinanga Kabupaaten Karo dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,276. *Tangible, reliability, responsiveness, empathy* dan *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada CU Cinta Kasih Tigabinanga



Kabupaten Karo. Uji parsial menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kata Kunci: *Tangible, Reliability, Responsiveness, Empathy, Assurance* dan Kepuasan Nasabah

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang pesat mendorong persaingan yang semakin ketat, termasuk di sektor jasa keuangan seperti Credit Union (CU). Dalam kondisi ini, lembaga seperti CU dituntut untuk bekerja secara efektif dan efisien, serta tanggap terhadap perubahan teknologi dan ekspektasi nasabah. Kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam memenangkan persaingan, karena berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah.

CU Cinta Kasih Tigabinanga merupakan lembaga keuangan koperasi yang bergerak dalam pelayanan simpan pinjam bagi masyarakat Kabupaten Karo. Meskipun memiliki visi sosial dan ekonomi yang kuat, CU ini menghadapi permasalahan dalam hal mempertahankan jumlah nasabah. Berdasarkan data tahun 2020–2024, terjadi penurunan jumlah nasabah secara bertahap, yang salah satunya disebabkan oleh ketidakpuasan terhadap pelayanan.

Permasalahan pelayanan terlihat dari berbagai dimensi kualitas pelayanan. Dari *tangible*, fasilitas fisik seperti kursi dan meja yang tidak memadai serta kebersihan lingkungan menjadi keluhan utama nasabah. Dalam hal *reliability*, proses pencairan pinjaman mengalami keterlambatan dengan rata-rata keterlambatan 7–12 hari dalam lima tahun terakhir. *Responsiveness* juga menjadi masalah, dengan lebih dari 50% keluhan nasabah ditangani melebihi waktu 24 jam pada tahun 2022–2023. Pada dimensi *empathy*, hanya 40% responden pra-survei merasa diperhatikan secara personal oleh staf CU. Sementara itu, pada aspek *assurance*, ditemukan bahwa beberapa karyawan tidak mampu menjelaskan produk pinjaman dengan baik, yang mengindikasikan kurangnya pengetahuan produk.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahman & Indriani (2020) bahwa *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan Solichin dkk., (2022) bahwa *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kemudian penelitian yang dilakukan Rahman & Indriani (2020) bahwa *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan Solichin dkk., (2022) bahwa *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kemudian penelitian yang dilakukan Ilahi & Arifuddin (2022) bahwa *assurance* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Permasalahan-permasalahan tersebut menunjukkan perlunya evaluasi mendalam terhadap dimensi kualitas pelayanan CU Cinta Kasih Tigabinanga. Penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh *tangible, reliability, responsiveness, empathy, dan assurance* terhadap kepuasan nasabah CU Cinta Kasih Tigabinanga.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Tangible*

Menurut Kotler (2016:53) *Tangible* atau bukti fisik adalah penampilan fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi. Bukti fisik salah satu dimensi kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena aktivitas usaha dalam jasa banyak bergantung pada sifat pelanggan dalam berinteraksi langsung dengan perusahaan. Menurut Utami dkk., (2019:128) *tangible* memiliki arti bahwa jasa atau layanan yang ditawarkan memiliki fasilitas fisik penyedia. Dimensi ini disebut juga sebagai bukti fisik (*tangible*). Bukti fisik (*tangible*) antara lain berupa fasilitas fisik, perlengkapan, sumber daya manusia dan sarana komunikasi. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:14) *Tangible* yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dari kemampuan sarana dan prasarana yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya) serta penampilan pegawainya.



Jadi dapat disimpulkan bahwa *tangible* yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2.2. Reliability

Menurut Tjiptono (2014:14) *reliability* yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sifat yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Menurut Kotler (2016:53) *reliability* berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara andal dan akurat. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013:182) *reliability* atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang di sajikan secara akurat dan terpercaya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *reliability* adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara konsisten, akurat, dan dapat dipercaya sesuai dengan yang telah dijanjikan.

2.3. Responsiveness

Menurut Tjiptono (2014:134) *responsiveness* adalah kemampuan karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat, apabila karyawan cepat tanggap melayani pelanggan maka perusahaan akan mendapat simpati dari perusahaan itu sendiri. Menurut Kotler (2016:53) *responsiveness* merupakan kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013:182) *responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

Berdasarkan pendapat para ahli yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa *responsiveness* adalah kemampuan dan kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan serta menanggapi permintaan mereka dengan cepat dan tepat.

2.4. Empathy

Menurut Supriyanto dan Ernawaty (2010:302) *empathy* merupakan pemberian layanan secara individu dengan penuh perhatian dan sesuai kebutuhan atau harapan konsumen. Selanjutnya menurut Tjiptono (2014:282) *empathy* adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau Pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2016:52) *empathy* adalah kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada konsumen.

Dari pengertian menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *empathy* adalah pemberian layanan secara individu dengan penuh perhatian dan sesuai kebutuhan atau harapan konsumen. *Empathy* meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.

2.5. Assurance

Menurut Supriyanto dan Ernawaty (2010:302) *assurance* merupakan kemampuan pemberi jasa untuk menimbulkan rasa percaya pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:282) *assurance* adalah pengetahuan kesopan-santunan, dan kemampuan seluruh para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Selanjutnya Menurut Kotler (2016:52) *assurance* adalah perilaku yang ditunjukkan para pegawai perusahaan kepada pelanggan baik dari segi pengetahuan maupun sikap sopan yang nantinya akan menumbuhkan rasa kepercayaan bahwa pelanggan akan mendapatkan pelayanan secara cepat.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *assurance* adalah kemampuan penyedia jasa untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.

2.6. Hipotesis

1. H_1 : *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah CU Cinta Kasih Tigabinanga Kabupaten Karo.
2. H_2 : *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah CU Cinta Kasih Tigabinanga Kabupaten Karo.
3. H_3 : *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah CU Cinta Kasih Tigabinanga Kabupaten Karo.
4. H_4 : *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah CU Cinta Kasih Tigabinanga Kabupaten Karo.
5. H_5 : *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah CU Cinta Kasih Tigabinanga Kabupaten Karo.
6. H_6 : *Tangible, reliability, responsiveness, empathy* dan *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nasabah CU Cinta Kasih Tigabinanga Kabupaten Karo.

2.7. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan pengaruh yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis peraturan antara variabel yang akan diteliti, jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada CU Cinta Kasih Tigabinanga, Jl. Besar Tigabinanga, Kecamatan Tigabinanga, Kabupaten Karo, Sumatera Utara. Adapun yang akan dibahas terbatas hanya pada seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu *tangible, reliability, responsiveness, empathy* dan *assurance* terhadap variabel terikat adalah kepuasan nasabah. Jumlah populasi yang cukup besar pada objek penelitian ini. Maka diperlukan adanya pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan jumlah 100 responden.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Secara Parsial

a. *Tangible*

Tabel 1 Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Sumber: Output SPSS Versi 26

Tabel 1 menunjukkan dari 30 jawaban responden 100% sudah valid. Hasil uji reliabilitas secara parsial pada variabel *tangible* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,856	8

Sumber: Output SPSS Versi 26

Tabel 2 menunjukkan 8 pernyataan dalam penelitian ini sudah *reliabel*, karena nilai *Cronbach's Alpha* $0,856 > 0,50$. Selanjutnya disajikan hasil uji validitas dan reliabilitas secara parsial pada variabel *tangible* sebagai berikut:

Tabel 3 Item Total Statistics

	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
X1.1	.474	Valid	.856	Reliabel
X1.2	.747	Valid	.819	Reliabel
X1.3	.575	Valid	.841	Reliabel
X1.4	.589	Valid	.840	Reliabel
X1.5	.528	Valid	.848	Reliabel
X1.6	.616	Valid	.837	Reliabel
X1.7	.727	Valid	.829	Reliabel
X1.8	.607	Valid	.837	Reliabel

Sumber: Output SPSS Versi 26

Tabel 3 Menunjukkan bahwa seluruh indikator pengukuran variable *tangible* sudah valid, karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* atau $r_{hitung} > 0,30$. Dari tabel tersebut juga terlihat bahwa seluruh variable penelitian sudah *reliabel* karena nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* $> 0,50$.

b. Reliability

Tabel 4 Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Sumber: Output SPSS Versi 26

Tabel 4 menunjukkan dari 30 jawaban responden 100% sudah valid. Hasil uji reliabilitas secara parsial pada variabel *Reliability* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	9

Sumber: Output SPSS Versi 26

Tabel 5 menunjukkan 9 pernyataan dalam penelitian ini sudah *reliabel*, karena nilai *Cronbach's Alpha* $0.858 > 0,50$. Selanjutnya disajikan hasil uji validitas dan reliabilitas secara parsial pada variabel *reliability* sebagai berikut:

Tabel 6 Item Total Statistics

	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
X2.1	.576	Valid	.845	Reliabel
X2.2	.544	Valid	.849	Reliabel
X2.3	.533	Valid	.849	Reliabel
X2.4	.663	Valid	.836	Reliabel
X2.5	.634	Valid	.838	Reliabel
X2.6	.540	Valid	.848	Reliabel
X2.7	.651	Valid	.836	Reliabel
X2.8	.502	Valid	.852	Reliabel
X2.9	.646	Valid	.837	Reliabel



Sumber: Output SPSS Versi 26

Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh indikator pengukuran variabel *reliability* sudah valid, karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* atau $r_{hitung} > 0,30$. Dari tabel tersebut juga terlihat bahwa seluruh variabel penelitian sudah *reliabel* karena nilai *Croanbach's Alpha if Item Deleted* $> 0,50$.

c. Responsiveness

Tabel 7 Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Tabel 7 menunjukkan dari 30 jawaban responden 100% sudah valid. Hasil uji reliabilitas secara parsial pada variabel *responsiveness* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 8 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,789	5

Sumber: Output SPSS Versi 26

Tabel 8 menunjukkan 5 pernyataan dalam penelitian ini sudah *reliabel*, karena nilai *Croanbach's Alpha* $0.789 > 0,50$. Selanjutnya disajikan hasil uji validitas dan reliabilitas secara parsial pada variabel *responsiveness* sebagai berikut:

Tabel 9 Item Total Statistics

	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
X3.1	.508	Valid	.771	Reliabel
X3.2	.445	Valid	.791	Reliabel
X3.3	.689	Valid	.707	Reliabel
X3.4	.687	Valid	.717	Reliabel
X3.5	.546	Valid	.756	Reliabel

Sumber: Output SPSS Versi 26

Tabel 9 menunjukkan bahwa seluruh indikator pengukuran variabel *resposnsiveness* sudah valid, karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* atau $r_{hitung} > 0,30$. Dari tabel tersebut juga terlihat bahwa seluruh variabel penelitian sudah *reliabel* karena nilai *Croanbach's Alpha if Item Deleted* $> 0,50$.

d. Empathy

Tabel 10 Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Sumber: Output SPSS Versi 26

Tabel 10 menunjukkan dari 30 jawaban responden 100% sudah valid. Hasil uji reliabilitas secara parsial pada variabel *empathy* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 11 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,787	5

Sumber: Output SPSS Versi 26

Tabel 11 menunjukkan 5 pernyataan dalam penelitian ini sudah *reliabel*, karena nilai *Cronbach's Alpha* $0.787 > 0,50$. Selanjutnya disajikan hasil uji validitas dan reliabilitas secara parsial pada variabel *empathy* sebagai berikut:

Tabel 12 Item Total Statistics

	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
X4.1	.588	Valid	.744	Reliabel
X4.2	.566	Valid	.746	Reliabel
X4.3	.536	Valid	.755	Reliabel
X4.4	.613	Valid	.732	Reliabel
X4.5	.539	Valid	.755	Reliabel

Sumber: Output SPSS Versi 26

Tabel 12 menunjukkan bahwa seluruh indikator pengukuran variabel *empathy* sudah valid, karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* atau $r_{hitung} > 0,30$. Dari tabel tersebut juga terlihat bahwa seluruh variabel penelitian sudah *reliabel* karena nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* $> 0,50$.

e. Assurance

Tabel 13 Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Sumber: Output SPSS Versi 26

Tabel 13 menunjukkan dari 30 jawaban responden 100% sudah valid. Hasil uji reliabilitas secara parsial pada variabel *assurance* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 14 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,806	5

Sumber: Output SPSS Versi 26

Tabel 14 menunjukkan 5 pernyataan dalam penelitian ini sudah *reliabel*, karena nilai *Cronbach's Alpha* $0.806 > 0,50$. Selanjutnya disajikan hasil uji validitas dan reliabilitas secara parsial pada variabel *assurance* sebagai berikut:

Tabel 15 Item Total Statistics

	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
X5.1	.767	Valid	.712	Reliabel
X5.2	.571	Valid	.780	Reliabel
X5.3	.602	Valid	.768	Reliabel

	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
X5.4	.527	Valid	.787	Reliabel
X5.5	.523	Valid	.790	Reliabel

Sumber: Output SPSS Versi 26

Tabel 15 menunjukkan bahwa seluruh pengukuran indikator *assurance* sudah valid, karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* atau $r_{hitung} > 0,30$. Dari tabel tersebut juga terlihat bahwa seluruh variabel penelitian sudah *reliabel* karena nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* $> 0,50$.

f. Kepuasan Nasabah

Tabel 16 Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Sumber: Output SPSS Versi 26

Tabel 16 menunjukkan dari 30 jawaban responden 100% sudah valid. Hasil uji reliabilitas secara parsial pada variabel kepuasan nasabah disajikan pada tabel berikut:

Tabel 17 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,906	6

Sumber: Output SPSS Versi 26

Tabel 17 menunjukkan 6 pernyataan dalam penelitian ini sudah *reliabel*, karena nilai *Cronbach's Alpha* $0,906 > 0,50$. Selanjutnya disajikan hasil uji validitas dan reliabilitas secara parsial pada variabel kepuasan nasabah sebagai berikut:

Tabel 18 Item Total Statistics

	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Y1	.809	Valid	.879	Reliabel
Y2	.762	Valid	.888	Reliabel
Y3	.797	Valid	.882	Reliabel
Y4	.611	Valid	.908	Reliabel
Y5	.654	Valid	.903	Reliabel
Y6	.834	Valid	.875	Reliabel

Sumber: Output SPSS Versi 26

Tabel 18 menunjukkan bahwa seluruh indikator pengukuran variabel kepuasan nasabah sudah valid, karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* atau $r_{hitung} > 0,30$. Dari tabel tersebut juga terlihat bahwa seluruh variabel penelitian sudah *reliabel* karena nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* $> 0,50$.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 19 One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Studentized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0048653
	Std. Deviation	1.01137165
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.077
	Positive	.065
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.145 ^c

Sumber: Output SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 19 uji normalitas dengan Kolmogorov – Smirnov terlihat bahwa nilai Sig (2-tailed) sebesar 0,145, yang artinya lebih besar dari taraf signifikan 0,05 ($0,145 > 0,05$). Hal ini menunjukkan nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 20 Uji Multikolinieritas

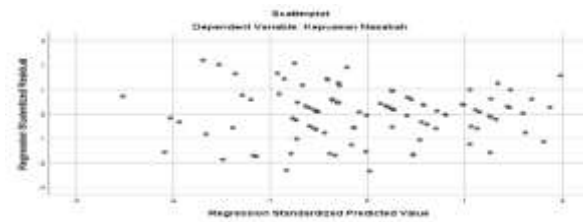
Model	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Tangible	.830	1.205	Bebas Multikolinieritas
Reliability	.534	1.871	Bebas Multikolinieritas
Responsiveness	.543	1.843	Bebas Multikolinieritas
Empathy	.642	1.559	Bebas Multikolinieritas
Assurance	.531	1.884	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Output SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui nilai VIF untuk masing-masing variabel penelitian sebagai berikut:

1. Nilai VIF untuk variabel *Tangible* sebesar $1,205 < 10$ dan nilai tolerance sebesar $0,830 > 0,01$ sehingga variabel *Tangible* dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.
2. Nilai VIF untuk variabel *Reliability* sebesar $1,871 < 10$ dan nilai tolerance sebesar $0,534 > 0,01$ sehingga variabel *Reliability* dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.
3. Nilai VIF untuk variabel *Responsiveness* sebesar $1,843 < 10$ dan nilai tolerance sebesar $0,543 > 0,01$ sehingga variabel *Responsiveness* dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.
4. Nilai VIF untuk variabel *Empathy* sebesar $1,559 < 10$ dan nilai tolerance sebesar $0,642 > 0,01$ sehingga variabel *Empathy* dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.
5. Nilai VIF untuk variabel *Assurance* sebesar $1,884 < 10$ dan nilai tolerance sebesar $0,531 > 0,01$ sehingga variabel *Assurance* dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS Versi 26

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 21 Hasil Analisis Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,994	,993		6,035	,000
	Tangible	,079	,033	,130	2,390	,019
	Reliability	,140	,030	,318	4,680	,000
	Responsiveness	,276	,053	,351	5,199	,000
	Empathy	,102	,044	,143	2,309	,023
	Assurance	,152	,056	,184	2,701	,008

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel di atas, maka model regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 5,994 + 0,079X_1 + 0,140X_2 + 0,276X_3 + 0,102X_4 + 0,152X_5 + e$$

Dari rumus di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 5,994 artinya jika *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Empathy* Dan *Assurance* bernilai 0, maka Kepuasan Nasabah sebesar 5,994.
2. Nilai koefisien regresi pada variabel *Tangible* 0,079, artinya *Tangible* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah. Apabila nilai *Tangible* naik 1 satuan maka Kepuasan Nasabah akan naik sebesar 0,079 dan apabila *Tangible* turun 1 satuan maka Kepuasan Nasabah akan turun sebesar 0,079.
3. Nilai koefisien regresi pada variabel *Reliability* 0,140, artinya *Reliability* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah. Apabila nilai *Reliability* naik 1 satuan maka Kepuasan Nasabah akan naik sebesar 0,140 dan apabila *Reliability* turun 1 satuan maka Kepuasan Nasabah akan turun sebesar 0,140.
4. Nilai koefisien regresi pada variabel *Responsiveness* 0,276, artinya *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah. Apabila nilai *Responsiveness* naik 1 satuan maka Kepuasan Nasabah akan naik sebesar 0,276 dan apabila *Responsiveness* turun 1 satuan maka Kepuasan Nasabah akan turun sebesar 0,276.
5. Nilai koefisien regresi pada variabel *Empathy* 0,102, artinya *Empathy* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah. Apabila nilai *Empathy* naik 1 satuan maka Kepuasan Nasabah akan naik sebesar 0,102 dan apabila *Empathy* turun 1 satuan maka Kepuasan Nasabah akan turun sebesar 0,102.
6. Nilai koefisien regresi pada variabel *Assurance* 0,152, artinya *Assurance* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah. Apabila nilai *Assurance* naik 1 satuan maka Kepuasan Nasabah akan naik sebesar 0,152 dan apabila *Assurance* turun 1 satuan maka Kepuasan Nasabah akan turun sebesar 0,152.

Uji Hipotesis

1. Uji t (Regresi Parsial)

Tabel 22 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,994	,993		6,035	,000
Tangible	,079	,033	,130	2,390	,019
Reliability	,140	,030	,318	4,680	,000
Responsiveness	,276	,053	,351	5,199	,000
Empathy	,102	,044	,143	2,309	,023
Assurance	,152	,056	,184	2,701	,008

Sumber: Output SPSS Versi 26

- Hasil statistik uji t yang diperoleh untuk variabel *Tangible* (X_1) yaitu nilai t_{hitung} (2,390) > t_{tabel} (1,665) dengan tingkat signifikan sebesar $0,019 < 0,05$ sehingga diambil keputusan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah CU Cinta Kasih Tigabinanga Kabupaten Karo.
- Hasil statistik uji t yang diperoleh untuk variabel *Reliability* (X_2) yaitu nilai t_{hitung} (4,680) > t_{tabel} (1,665) dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga diambil keputusan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah CU Cinta Kasih Tigabinanga Kabupaten Karo.
- Hasil statistik uji t yang diperoleh untuk variabel *Responsiveness* (X_3) yaitu nilai t_{hitung} (5,199) > t_{tabel} (1,665) dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga diambil keputusan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah CU Cinta Kasih Tigabinanga Kabupaten Karo.
- Hasil statistik uji t yang diperoleh untuk variabel *Empathy* (X_4) yaitu nilai t_{hitung} (2,309) > t_{tabel} (1,665) dengan tingkat signifikan sebesar $0,023 < 0,05$ sehingga diambil keputusan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah CU Cinta Kasih Tigabinanga Kabupaten Karo.
- Hasil statistik uji t yang diperoleh untuk variabel *Assurance* (X_5) yaitu nilai t_{hitung} (2,701) > t_{tabel} (1,665) dengan tingkat signifikan sebesar $0,008 < 0,05$ sehingga diambil keputusan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah CU Cinta Kasih Tigabinanga Kabupaten Karo.

2. Uji F (Regresi Simultan)

Tabel 23 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	582.771	5	116.554	62.060	.000 ^b
	Residual	176.539	94	1.878		
	Total	759.310	99			

Sumber: Output SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 12 di atas dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar 62.060 > F_{tabel} sebesar 2,31 dan nilai signifikansinya $0,000 < \alpha$ (0,05) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya secara simultan variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Empathy* dan *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah CU Cinta Kasih Tigabinanga Kabupaten Karo.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 24 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.876 ^a	.768	.755	1.370	1.926
a. Predictors: (Constant), Assurance, Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability					
b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah					

Sumber: Output SPSS Versi 26

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa:

1. Nilai R sebesar 0,876 sama dengan 87,6% berarti *tangible, reliability, responsiveness, empathy* dan *assurance* mempunyai hubungan yang kuat dengan Kepuasan Nasabah.
2. Koefisien determinan (*R Square*) sebesar 0,768 sama dengan 76,8% artinya Kepuasan Nasabah dapat dijelaskan oleh *tangible, reliability, responsiveness, empathy* dan *assurance*. Sedangkan 23,2 % lagi dapat dijelaskan oleh faktor lain seperti lokasi, kepercayaan dan lain-lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji regresi linear berganda diperoleh fungsi persamaan dalam penelitian ini yaitu $Y = 5,994 + 0,079X_1 + 0,140X_2 + 0,276X_3 + 0,102X_4 + 0,152X_5 + e$.
2. Nilai uji t_{hitung} untuk variabel *Tangible* sebesar (2,390) > t_{tabel} (1,665) dengan tingkat signifikan sebesar $0,019 < 0,05$ sehingga diambil keputusan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah CU Cinta Kasih Tigabinanga.
3. Nilai uji t_{hitung} untuk variabel *Reliability* sebesar (4,680) > t_{tabel} (1,665) dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga diambil keputusan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel *reliability* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah CU Cinta Kasih Tigabinanga.
4. Nilai uji t_{hitung} untuk variabel *Responsiveness* sebesar (5,199) > t_{tabel} (1,665) dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga diambil keputusan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel *Responsiveness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah CU Cinta Kasih Tigabinanga.
5. Nilai uji t_{hitung} untuk variabel *Empathy* sebesar (2,309) > t_{tabel} (1,665) dengan tingkat signifikan sebesar $0,023 < 0,05$ sehingga diambil keputusan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel *Empathy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah CU Cinta Kasih Tigabinanga.
6. Nilai uji t_{hitung} untuk variabel *Assurance* sebesar (2,701) > t_{tabel} (1,665) dengan tingkat signifikan sebesar $0,008 < 0,05$ sehingga diambil keputusan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel *Assurance* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah CU Cinta Kasih Tigabinanga.
7. *Tangible, Reliability, Responsiveness, Empathy* Dan *Assurance* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Nasabah CU Cinta Kasih Tigabinanga. Hal ini dibuktikan dari nilai F_{hitung} sebesar 62,060 > F_{tabel} sebesar 2,31 dan nilai signifikansinya $0,000 < \alpha$ (0,05) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
8. Nilai R sebesar 0,876, artinya pengaruh variabel *Tangible, Reliability, Responsiveness, Empathy* Dan *Assurance* terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 87,6%. Koefisien determinan (*R Square*) dalam penelitian ini adalah sebesar 0,768 atau 76,8%, artinya dalam penelitian ini variabel-variabel independen (variabel *Tangible, Reliability, Responsiveness,*



Empathy Dan Assurance) kuat dalam menjelaskan variabel dependen (Kepuasan Nasabah). Selanjutnya untuk 23,2% dipengaruhi oleh variabel lain seperti lokasi, kepercayaan dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, A. D. & Ismiyati. (2019). *Kualitas Pelayanan Publik Ditinjau Dari Aspek Tangible, Reliability, Responsiviness, Assurance Dan Emphaty*. Economic Education Analysis Journal. Vol 2(1), 18–23.
- Antreas, D. A. (2005) "*Pandangan Lain Terhadap Agenda Kepuasan Pelanggan: Berfokus Pada Sudut Pandang Penyedia Layanan Sendiri Dan Yang Dirasakan*". Jurnal Internasional Pemasaran Bank. Vol 15(6).
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan II. Januari 2013. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Indriantoro, A. (2015). *Manajemen Pemasaran: Konsep, Pendekatan Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rizky, M.I. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Dengan Metode Quantitative Strategy Planning Matrix (QSPM)*. Jakarta. Jurnal Pemasaran Indonesia. Vol 15(2), 123-135.
- Sunyoto, Danang. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Suparyanto, R.W. & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- Supriyanto & S, Ernawaty. (2010). *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy . (2014). *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta: Andi Unitomo Press.
- Utami, Christina, Whidya, Pranatasari & Sudyasjayanti. (2019). *Manajemen Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.