

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(Studi pada Nasabah Prioritas PT. AIA Financial cabang
Malang, Jawa Timur)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Gelar Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

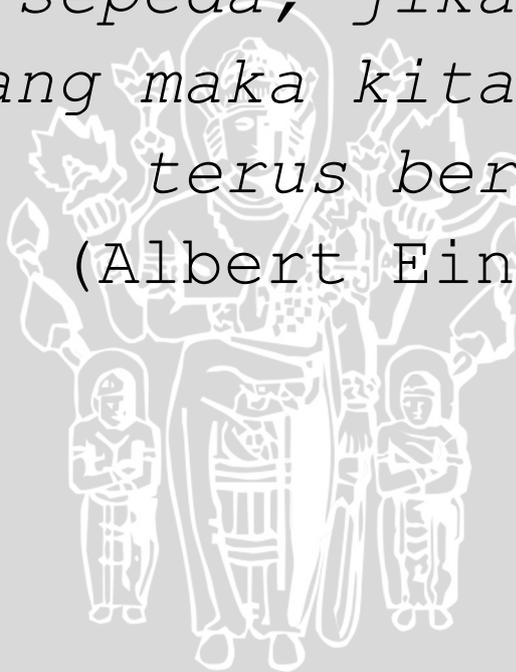
ROBBY NUR AKBAR
NIM 0810320382



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2014**

MOTTO

*"Hidup seperti menaiki
sebuah sepeda, jika ingin
seimbang maka kita harus
terus bergerak"
(Albert Einstein)*



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan
Konsumen (Studi pada Nasabah Prioritas PT. AIA Financial
Cabang Malang, Jawa Timur)

Disusun oleh : Robby Nur Akbar

NIM : 0810320382

Fakultas : Ilmu Administrasi

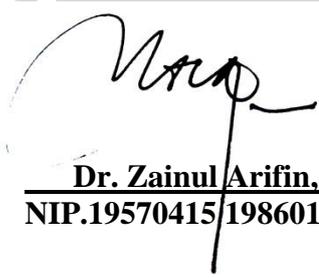
Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, 13 Januari 2014

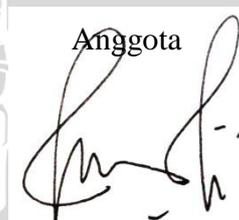
Komisi Pembimbing

Ketua



Dr. Zainul Arifin, MS
NIP.19570415/198601 1 001

Anggota



Sunarti, S.Sos, MAB
NIP.19740717 19980 2 2 001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 4 Februari 2014

Jam : 10.00 WIB

Skripsi atas nama : Robby Nur Akbar

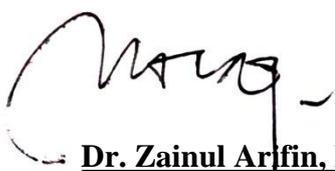
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan
Konsumen (Studi pada Nasabah Prioritas PT. AIA
Financial Cabang Malang, Jawa Timur)

dan dinyatakan LULUS

MAJELIS PENGUJI

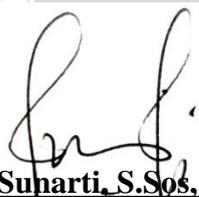
Ketua

Anggota



Dr. Zainul Arifin, MS
NIP.19570415 198601 1 001

Anggota



Suharti, S.Sos, MAB
NIP. 19740717 199802 2 001

Anggota



Prof. Drs. Achmad Fauzi, DH, MA
NIP.19450815 197412 1 002



Drs. Edy Yulianto, M.P
NIP. 19600728 198601 1 001



PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 16 Januari 2014

Mahasiswa



Robby Nur Akbar

NIM. 0810320382

RINGKASAN

Robby Nur Akbar. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Pada PT. AIA Financial Cabang Malang). Dr. Zainul Arifin, MS, Sunarti, S. Sos, MAB. 115 + xiv.

Penelitian ini memiliki latar belakang Kualitas Pelayanan yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati baik secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri terhadap Kepuasan Pelanggan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi PT. AIA Financial cabang Malang Kota yang beralamatkan di Ruko SBC kav 5-7, JL Soekarno Hatta Malang. Sampel yang digunakan berjumlah 75 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode pengumpulan data kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan uji hipotesis F dan uji hipotesis t.

Hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel-variabel bebas meliputi Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan F_{hitung} sebesar 0.000 ($p < 0,05$). Besarnya kontribusi dari kelima variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah 68,8%, sedangkan sisanya 41,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa secara sendiri-sendiri kelima variabel bebas yang meliputi Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil penelitian ini juga dapat diketahui bahwa variabel Empati (X_4) memiliki pengaruh dominan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y).

Kesimpulan dari penelitian ini adalah ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan yang meliputi Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) baik secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Saran yang diberikan dari peneliti, diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan pihak yang berkecimpung di bidang asuransi dan investasi dalam meningkatkan Kualitas Pelayanan agar dapat meningkatkan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Kata Kunci : Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Kepuasan Pelanggan

SUMMARY

Arsyad Hamidi. 2013. Quality Service affect purchase Costumer Satisfaction (Study at PT. AIA Financial, Malang City). Dr. Zainul Arifin, MS, Sunarti, S. Sos, MAB. 115 + xiii.

This study has a background of Quality Service affect Costumer Satisfaction. The purpose of this study is to determine and explain the influence of service quality variables which consist of Tangible, Reliability, Responsivness, Assurance, and Emphaty either jointly or individually to the Customer Satisfaction..

This type of study is explanatory research with quantitative approach. Research sites in PT. AIA Financial Malang branch of the city address at Ruko SBC kav 5-7, JL Soekarno Hatta Malang. Samples amounted to 75 respondents who used the sampling technique used was purposive sampling. Methods of data collection used questionnaire. Analysis of the data used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis to test the hypothesis F and t tests of hypotheses.

The results of multiple linear regression analysis can be seen that the independent variables include Tangible (X_1), Realibility (X_2), Responsivness (X_3), Assurance (X_4), and Emphaty (X_5) affect Costumer Satisfaction (Y). This is indicated by the calculated probability F_{value} for 0,000 ($p < 0.05$). The contribution of the five independent variables together to Costumer Satisfaction is 68,8%, while the remaining 41.2% are affected by other variables that not examined in this study. In this research it is known that independently these five independent variables which includes Tangible (X_1), Realibility (X_2), Responsivness (X_3), Assurance (X_4), and Emphaty (X_5) all have a significant effect on the Costumer Satisfaction (Y). The results also can be seen that the (X_4) have a dominant influence on Costumer Satisfaction (Y).

The conclusion of this study was there a significant effect between Brand equity variables covering Tangible (X_1), Realibility (X_2), Responsivness (X_3), Assurance (X_4), and Emphaty (X_5) either jointly or individually to Costumer Satisfaction (Y). Advice given from the researchers, is expected to be used as material consideration which the parties involved in the automotive field in creating a superior brand to make it more effective and efficient in preparing and planning as well as better marketing strategies and targeted in order to improve long-term benefits for the company.

Kata Kunci : Tangible, Realibility, Responsivness, Assurance, Emphaty, and Costumer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Pujisyukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME, karena atas berkat dan anugerah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada PT. AIA Financial Cabang Malang, Jawa Timur)”. Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, dorongan, dan bimbingan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriono, M.S., selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos, M.IB., DBA selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Bapak Dr. Zainul Arifin, MS selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah berkenan, selalu memberikan waktu luang untuk bimbingan dan sabar dalam memberikan petunjuk, arahan, serta bimbingan dalam penulisan skripsi ini hingga dapat terselesaikan.

5. Ibu Sunarti, S. Sos, MAB selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah berkenan dan sabar dalam memberikan ilmu, arahan, serta bimbingan dalam penulisan skripsi ini hingga dapat terselesaikan.
6. Kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan moril dan materiil selama masa perkuliahan hingga terselesaikannya proses pengerjaan skripsi ini.
7. Bapak, Ibu Dosen-dosen FIA BISNIS UB yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya kepada kami, juga telah membimbing kami selama 4 tahun lebih.
8. Sahabat-sahabat Angkatan 2008 FIA Bisnis lainnya yang selalu berbagi keceriaan, kepenatan baik suka maupun duka.
9. Sahabat-sahabat dan rekan-rekan seperjuangan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih banyak telah hadir di kehidupan yang singkat ini. Banyak pelajaran saya peroleh yang telah mendewasakan diri, membuat saya berkembang menjadi lebih baik, dan membuat hidup ini jadi berarti. Semoga silaturahmi yang baik ini terus terjalin erat

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh kesempurnaan, saran dan kritik sangat diharapkan untuk melengkapi tulisan ini agar lebih menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi setiap pembaca.

Malang, Januari 2014

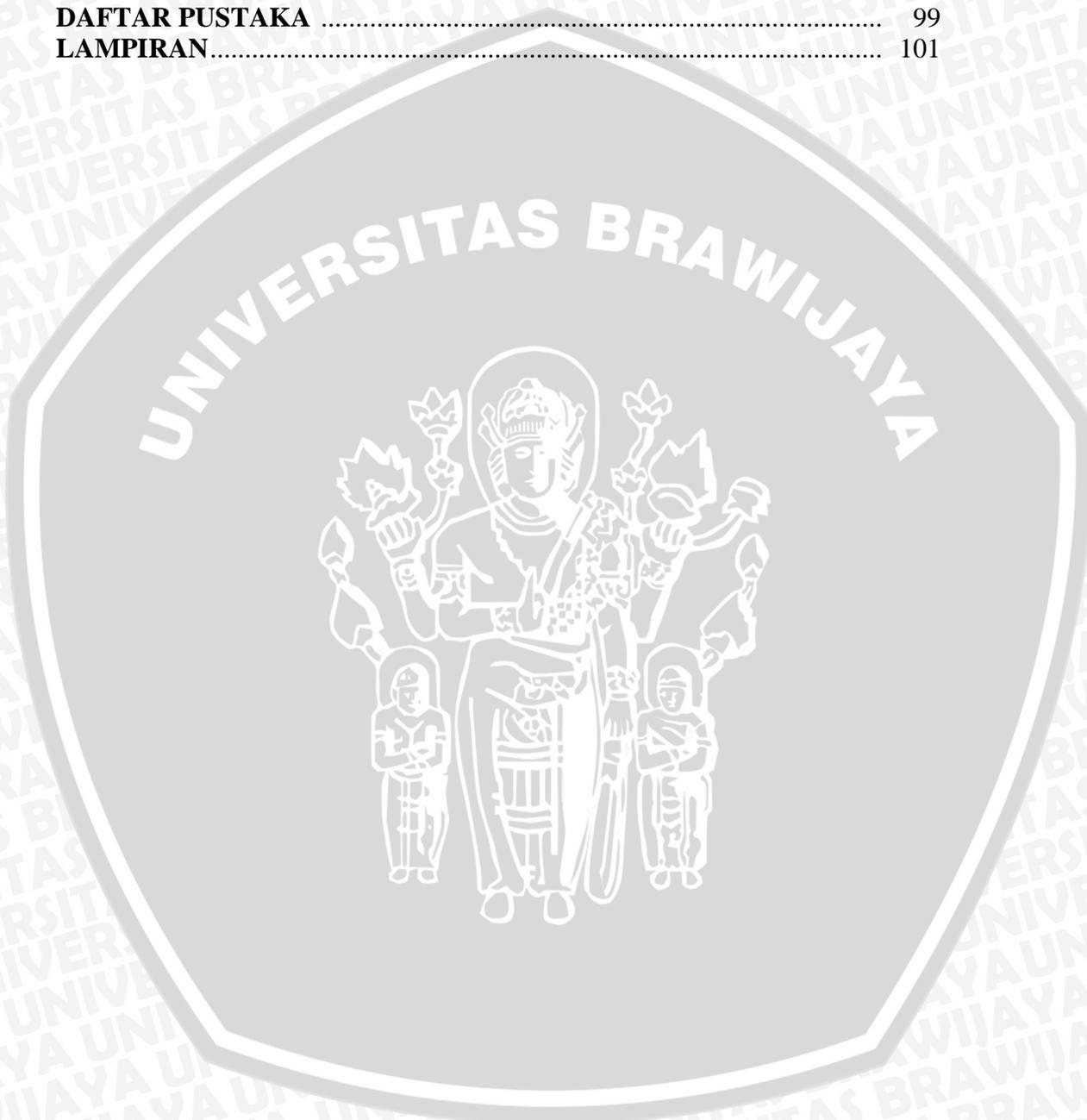
DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. LatarBelakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kontribusi Penelitian	5
E. Sistematika Pembahasan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. PenelitianTerdahulu	7
B. Jasa	12
1. Pengertian Jasa	12
2. Katagori Jasa	14
3. Klasifikasi Jasa	14
4. Karakteristik Jasa	16
C. Kualitas Pelayanan	19
1. Pengertian Kualitas	19
2. Pengertian Kualitas Pelayanan	20
3. Dimensi Kualitas Pelayanan	20
4. Model Kualitas Pelayanan	23
5. Stategi Peningkatan Kualitas Jasa/Pelayanan	26
6. Komponen Utama Kualitas Jasa/Pelayanan	28
7. Prinsip Kualitas Jasa/Pelayanan	29
8. Persepsi	32
D. Kepuasan Pelanggan	33
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	33
2. Model Kepuasan Pelanggan	34
3. Strategi Kepuasan Pelanggan	34
E. Hubungan Kualitas Jasa/Pelayanan terhadap KepuasanPelanggan	36
F. Model Konsep dan Hipotesis	38
1. Model Konsep	38
2. Hipotesis	38



BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian.....	41
B. Lokasi penelitian	41
C. Konsep, Variabel, dan Definisi Operasional	42
1. Konsep	42
2. Variabel.....	43
3. Definisi Operasional	44
D. Skala pengukuran	49
E. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	52
F. Sumber Data Penelitian.....	54
G. Asumsi-asumsi Klasik Regresi.....	55
1. Uji Normalitas.....	55
2. Uji Multikolinieritas	56
3. Uji Heterokedastisitas	57
H. Uji Validitas dan Realibilitas	58
1. Uji Validitas	58
2. Uji Realibilitas	58
3. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas	59
I. Metode Analisis data	62
1. Analisis Deskriptif	62
2. Analisis Regresi Linier Berganda	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	65
B. Sejarah Perusahaan	68
C. Logo Perusahaan	69
D. Struktur Organisasi	69
E. Deskripsi Responden	71
1. Usia Responden	71
2. Jenis Kelamin Responden	72
3. Pekerjaan Responden.....	73
4. Pendidikan Responden.....	74
F. Analisa Data.....	75
1. Analisis Deskriptif	75
a. Distribusi Frekuensi Variabel Bukti Fisik.....	77
b. Distribusi Frekuensi Variabel Keandalan	77
c. Distribusi Frekuensi Variabel Daya tanggap	80
d. Distribusi Frekuensi Variabel Jaminan	82
e. Distribusi Frekuensi Variabel Empati	84
f. Distribusi Frekuensi Variabel Tingkat Kepuasan Nasabah	85
G. Analisis Regresi Linier Berganda	88
H. Analisis Regresi Parsial	89
I. Uji Hipotesis	89
J. Pembahasan	91

BAB V PENUTUP	96
A. Kesimpulan	96
B. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	101



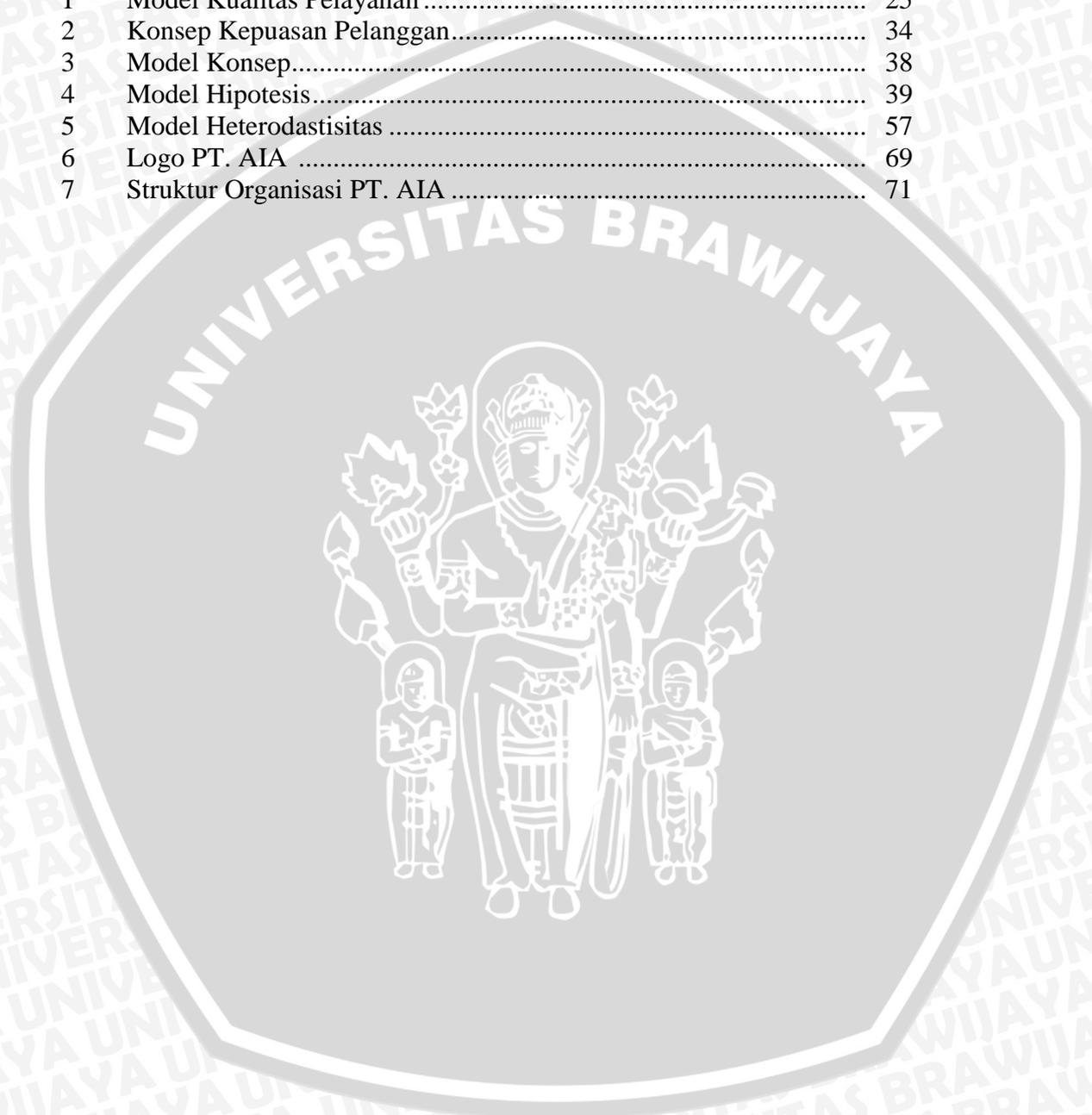
DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1	Pemetaan Penelitian Terdahulu	10
2	Tabel Konsep, Variabel, Indikator dan <i>Item</i>	47
2	Skala pengukuran.....	50
3	Interval Skala Likert	47
4	Hasil Uji Normalitas	52
5	Hasil Uji Multikolinieritas	53
6	Uji Validitas Variabel	56
7	Uji Realibilitas Variabel	60
8	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
9	Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
10	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
12	Karakteristik responden Berdasarkan Pendidikan	73
13	Distribusi Frekuensi variabel Bukti Fisik (X1)	75
14	Distribusi Frekuensi Variabel Keandalan (X2)	78
15	Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tanggap(X3).....	80
16	Distribusi Frekuensi Variabel Jaminan (X4)	82
17	Distribusi Frekuensi Variabel Empati (X5).....	84
18	Distribusi Frekuensi Variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y)	86
19	Uji F/Simultan	88
20	Hasil Uji t / Parsial.....	89



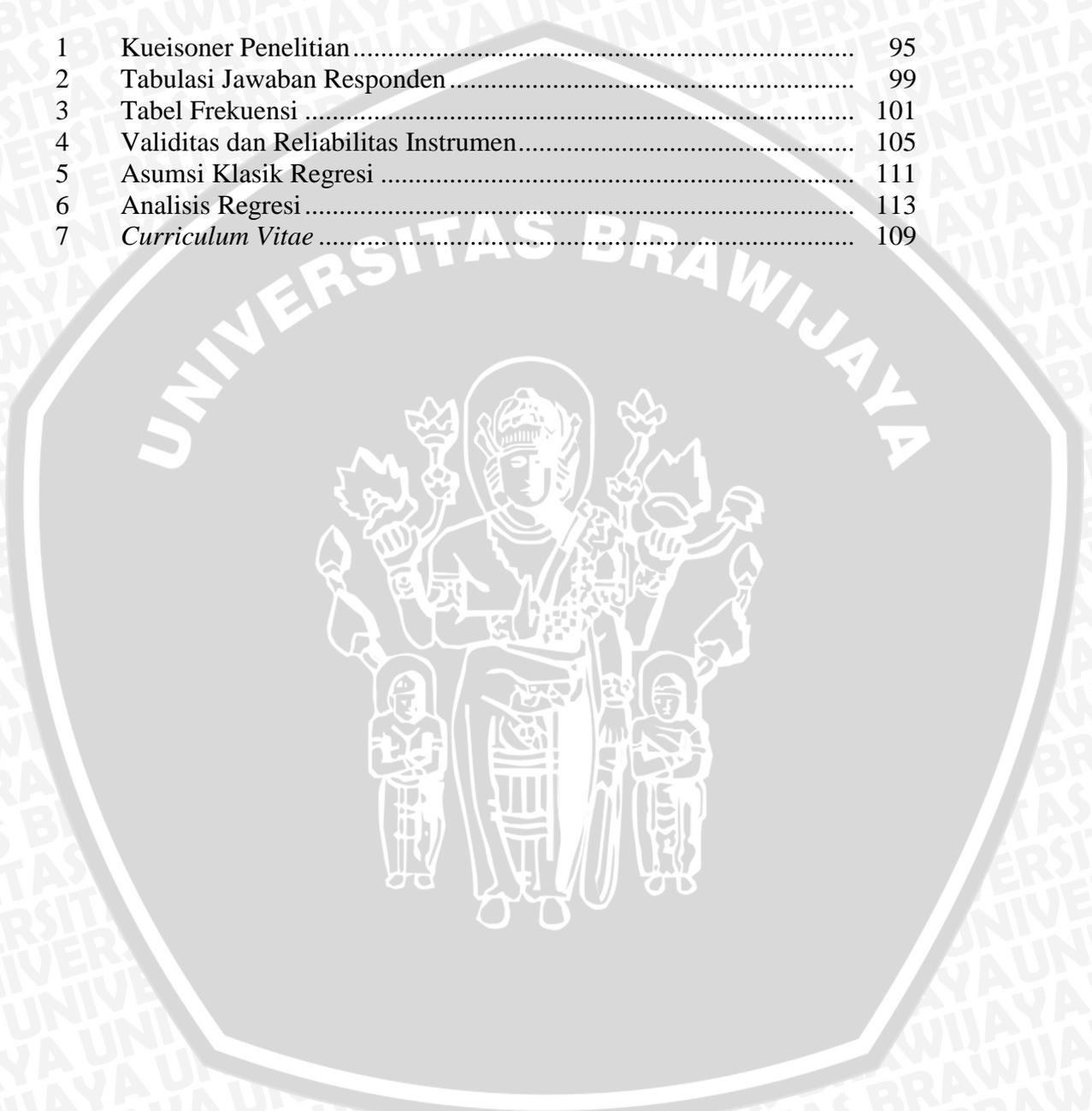
DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1	Model Kualitas Pelayanan	25
2	Konsep Kepuasan Pelanggan.....	34
3	Model Konsep.....	38
4	Model Hipotesis.....	39
5	Model Heterodastisitas	57
6	Logo PT. AIA	69
7	Struktur Organisasi PT. AIA	71



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1	Kueisoner Penelitian.....	95
2	Tabulasi Jawaban Responden.....	99
3	Tabel Frekuensi.....	101
4	Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	105
5	Asumsi Klasik Regresi.....	111
6	Analisis Regresi.....	113
7	<i>Curriculum Vitae</i>	109



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan yang semakin ketat menuntut para pemasar baik dari perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa untuk selalu memahami kondisi pasar dan memikirkan strategi bisnisnya, dimana fokus pada pelanggan menjadi salah satu aspek yang sangat penting untuk diperhatikan. Strategi yang didasarkan pada komitmen manajemen dalam meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan konsumen secara terus menerus dilakukan oleh perusahaan-perusahaan, baik yang menghasilkan barang maupun jasa. Sudah menjadi pandangan umum jika konsumen merasa puas dengan suatu jasa, mereka cenderung akan terus menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan.

Kepuasan yang dialami oleh konsumen terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan membuat konsumen bertransformasi menjadi pelanggan, mereka yang puas dengan pelayanan yang diberikan sukar untuk mengubah pilihan pelanggan dengan demikian tercipta sikap loyal kepada perusahaan tersebut. Sebaliknya, jika mereka tidak dipuaskan, mereka akan beralih ke jasa milik perusahaan lain. Bahkan menceritakan ketidakpuasannya kepada pelanggan lain, sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran dalam keberadaan suatu perusahaan. Selain penyebab munculnya loyalitas, juga sebagai kunci untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang, menumbuhkan citra positif perusahaan dan sebagai bentuk keunggulan daya saing yang efektif.

Pada perusahaan jasa, pelanggan merupakan bagian yang paling penting untuk pertumbuhan perusahaan tersebut. Menurut Kotler (2002:498), sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi daripada harapan pelanggan. Dalam pemberian jasa atau pelayanan, maka perusahaan haruslah menjaga pemberian jasa yang superior kepada pelanggannya. Dengan demikian perusahaan harus selalu berupaya untuk memenuhi atau dapat melebihi harapan pelanggan terhadap kualitas jasa atau pelayanan yang diterima.

Upaya mewujudkan kepuasan pelanggan memang tidak mudah, oleh karena itu pihak manajemen perusahaan harus dapat melihat apa yang diinginkan oleh pelanggan dan sebagai penyedia jasa, perusahaan harus mampu memberikan perhatian pada kualitas pelayanan yang unggul. Pada umumnya pelanggan mengharapkan jasa yang mereka konsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Oleh karena itu perusahaan tentunya berupaya untuk memberikan jasa atau pelayanan (*service quality*) yang baik kepada pelanggannya.

Pelanggan menilai kualitas umumnya setelah pelanggan tersebut menerima jasa atau pelayanan dari perusahaan tertentu. Pelanggan akan menilai kualitas pelayanan melalui 5 (lima) aspek penting sebagai tolak ukurnya yaitu aspek *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*. Kelima aspek ini dikenal dengan dimensi kualitas jasa. Penilaian kualitas pelayanan pada pihak konsumen dapat dijadikan sarana yang tepat bagi perusahaan-perusahaan jasa

untuk mengetahui ha-hal apa saja yang perlu dibenahi. Pada akhirnya semua kegiatan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan bertujuan memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Seperti halnya yang telah dilakukan oleh perusahaan penyedia jasa asuransi yaitu PT.AIA Financial Cabang Malang yang beralamat di Ruko SBC kav. 5-7 Soekarno-Hatta, Malang, Jawa Timur, sudah menerapkan kelima aspek kualitas pelayanan dalam memuaskan pelanggan. Dengan memberikan berbagai produk asuransi yang meliputi asuransi jiwa, asuransi kesehatan, asuransi kecelakaan dan produk terkait investasi serta program kesejahteraan karyawan dan pensiun. Produk pelayanan yang ditawarkan oleh PT.AIA Financial merupakan produk yang ditawarkan oleh hampir semua perusahaan asuransi. Dengan demikian PT.AIA Financial harus siap untuk bersaing dengan kompetitornya khususnya di wilayah Kota Malang. Agar mampu menghadapi persaingan tersebut, PT.AIA Financial, dituntut untuk selalu memberikan pelayanan yang berkualitas, tetapi dalam melaksanakan kegiatannya tersebut tentunya PT.AIA Financial dihadapkan pada beberapa masalah yang menyangkut kegiatan operasionalnya. Masalah-masalah tersebut dapat menyebabkan penilaian terhadap pelayanan yang diberikan menjadi kurang baik, bahkan dapat menimbulkan rasa ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.

Untuk mengatasi kendala maupun permasalahan-permasalahan tersebut, salah satunya adalah dengan metode menganalisa kualitas pelayanan yang dimiliki, yang nantinya akan dapat diketahui alternatif pemecahan masalah dengan harapan agar kepuasan nasabah dapat terpenuhi. Oleh karena itu, penulis

memilih PT.AIA Financial sebagai tempat penelitian dengan harapan mampu memberikan manfaat bagi kemajuan PT.AIA Financial dari hasil penelitian yang dilakukan. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi pada Nasabah Prioritas PT. AIA Financial Cabang Malang, Jawa Timur)”**

B. Rumusan Masalah

Untuk memuaskan pelanggan, perusahaan harus memberikan pelayanan yang dapat meningkatkan nilai kepuasan bagi pelanggan. Untuk itu perusahaan dituntut untuk mampu mengetahui penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka masalah yang dirumuskan adalah :

1. Bagaimana pengaruh antara variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati secara bersama terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan.
2. Bagaimana pengaruh antara variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati secara sendiri-sendiri terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh antara Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan, Empati secara bersama terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh antara Bukti Fisik, Keandalan, Daya

Tanggap, Jaminan, dan Empati secara sendiri-sendiri. Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan.

D. Kontribusi Penelitian

1. Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pembandingan untuk penelitian-penelitian yang dilakukan di masa yang akan datang, khususnya untuk tema yang sama.

2. Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi bagi para pemasar terutama dalam hal kepuasan pelanggan. Selain itu juga digunakan sebagai bahan pertimbangan atau landasan untuk kebijakan yang berkaitan dengan masalah-masalah pemasaran di masa yang akan datang.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam menyusun skripsi ini terbagi menjadi lima bab, yang dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, permasalahan dan perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan terakhir adalah sistematika pembahasan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang landasan teori yang berkaitan dengan pemasaran, perilaku konsumen, faktor-faktor kualitas pelayanan yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai penelitian yang akan dilakukan, yaitu tentang rancangan penelitian akan dipergunakan konsep, variabel dan pengukurannya, teknik penentuan sampel, pengumpulan dan pengolahan data serta analisis data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini secara garis besar mencakup tinjauan umum obyek penelitian, analisis dan interpretasi data yang diawali dengan penyajian dan selanjutnya akan diuraikan dan dibahas analisis masalah.

BAB V. PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian dan juga disertai saran-saran berdasarkan hasil yang telah dicapai dalam penelitian yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Irfandi (2009)

Penelitian dilakukan oleh Irfandi (2009) dengan judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Perkasa Jaya Motor di Kota Makassar. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara dimensi kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen, mempunyai hubungan yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dimensi kualitas pelayanan yang meliputi : *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empaty* maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen pada PT. Perkasa Jaya Motor di Kota Makassar. Dari hasil analisis regresi, uji parsial dan uji simultan menunjukkan bahwa dimensi *responsiveness* mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Perkasa Jaya Motor di Kota Makassar.

Hasil uji simultan dari kelima dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah, nampak bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan disamping itu nilai P value $< 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan terdapat hubungan yang signifikan. Berdasarkan hasil analisis uji t dari kelima dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, dari kelima dimensi Kualitas Pelayanan dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sebab nilai t_{hitung} dari masing-

masing variabel lebih besar dari t_{tabel} . Variabel *Responsiveness* merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Reny Sukawati (2010)

Penelitian Reny Sukawati (2010) berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Pd. BPR BKK Boja Cabang Patebon Kendal). Penelitian Reny Sukawati menggunakan lima variabel independen, yaitu dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5). Variabel dependen adalah Kepuasan Nasabah (Y). Metode penelitian menggunakan metode survei dengan instrumen penelitian berupa kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, regresi linear berganda, uji F dan uji t.

Hasil analisis regresi linear berganda penelitian tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi masing-masing variabel bebas bertanda positif. Nilai F_{hitung} sebesar 17,917. Berdasarkan nilai F_{hitung} dan analisis regresi linear berganda, semua dimensi Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan PD. BPR BKK BOJA Cabang Patebon Kendal. Hasil uji dengan melihat sig. dari variabel bukti fisik sebesar 0,021, keandalan sebesar 0.017, daya tanggap sebesar 0.169, jaminan sebesar 0,009 dan empati sebesar 0.013. Sehingga yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan nasabah PD. BPR BKK BOJA Cabang Patebon Kendal adalah variabel Jaminan.

3. Mega Prasada Putra (2010)

Penelitian Mega Prasada Putra (2010) Yang Berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api Madiun Jaya (Studi Pada Pt. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi VII Madiun). Penelitiannya menggunakan delapan variabel independen, yaitu dimensi Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), Empati (X_5), Kenyamanan (X_6), Koneksi (X_7), dan Kemudahan (X_8). Variabel dependennya yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Metode penelitian menggunakan metode survei dengan instrumen penelitian berupa kuesioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang berjumlah 100 orang responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear berganda dan regresi parsial.

Hasil analisis regresi linear berganda penelitian tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi masing-masing variabel bebas bertanda positif. Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi parsial diketahui dimensi Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Empati dan Kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan variabel Jaminan, Koneksi, dan Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat Kepuasan Konsumen karena nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel. Variabel Empati

memiliki nilai koefisien Beta paling besar yaitu 0,238, sehingga Empati merupakan variabel yang berpengaruh dominan.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, maka penelitian ini memfokuskan pada dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan, yaitu Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati dengan dimensi tempat, objek, dan waktu penelitian yang berbeda. Penelitian ini dilakukan di Kota Malang dengan obyek penelitian adalah pelanggan PT. AIA Financial Cabang Malang. Secara ringkas penelitian-penelitian terdahulu tentang ekuitas merek dapat dilihat pada Tabel No.1

Tabel No.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Sampling	Analisis Data	Hasil Penelitian
Irfandi (2009)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Perkasa Jaya Motor di Kota Makassar	<i>Non Probability sampling</i>	Deskriptif Regresi linear berganda Uji F Uji t	1. Kelima variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara individu maupun bersama-sama terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen. 2. Variabel <i>Responsiveness</i> merupakan variabel independen yang berpengaruh paling dominan

				terhadap Kepuasan Konsumen
--	--	--	--	-------------------------------

Lanjutan Tabel No.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Sampling	Analisis Data	Hasil Penelitian
Reny Sukawati (2010)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Pd. BPR BKK Boja Cabang Patebon Kendal)	<i>purposive sampling</i>	Analisis deskriptif - Regresi linear berganda - Uji F - Uji t	1. Kelima variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara bersama maupun individu terhadap variabel dependen Kepuasan Nasabah. 2. Variabel Jaminan merupakan variabel independen yang berpengaruh paling dominan

<p>Mega Prasada Putra (2010)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api Madiun Jaya (Studi Pada Pt. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Vii Madiun)</p>	<p><i>purposive sampling</i></p>	<p>Deskriptif</p> <p>Uji Asumsi klasik</p> <p>Regresi linear berganda</p> <p>Regresi parsial</p>	<p>1. Delapan variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara bersama terhadap variabel dependen kepuasan konsumen</p> <p>2. Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Empati dan Kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan variabel Jaminan, Koneksi, dan Kemudahan tidak berpengaruh signifikan</p> <p>3. Variabel Empati merupakan variabel independen yang berpengaruh paling dominan.</p>
---	----------------------------------	--	---

B. Jasa/Pelayanan

1. Pengertian Jasa/Pelayanan

Terdapat beberapa pengertian jasa/pelayanan yang dikemukakan oleh beberapa para ahli. Diantaranya adalah menurut Kotler (1997:84) “Jasa/pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan



tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik”.

Payne (2003:3) menyatakan bahwa jasa/pelayanan sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul, dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak memiliki kaitan dengan produk fisik.

Definisi dari Berry dalam Nasution (2004:6) bahwa jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada saat bersamaan, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip tidak berwujud pada pembeli pertamanya.

Dari definisi di atas dapat dikemukakan bahwa jasa/pelayanan merupakan kegiatan ekonomi dimana didalamnya terjadi suatu interaksi yang menimbulkan pemberian tambahan nilai atau manfaat yang tidak berwujud dari penyedia jasa kepada pelanggan. Meskipun nantinya akan terjadi interaksi dengan barang-barang milik dari pelanggan dalam memberikan tambahan nilai atau manfaat tersebut, namun tidak ada transfer atau perpindahan pemilikan barang dari satu pihak kepada pihak lain. Di dalam jasa/pelayanan selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi

jasa. Jasa/pelayanan bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.

2. Kategori Jasa/Pelayanan

Tawaran perusahaan ke pasar biasanya mencakup beberapa jasa. Komponen jasa dapat merupakan bagian kecil atau bagian utama dari total penawaran. Menurut Kotler (2000:440) penawaran dapat dibedakan menjadi lima kategori :

- a. Barang berwujud murni : penawaran hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk itu.
- b. Barang berwujud yang disertai jasa : penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumennya.
- c. Campuran : penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama.
- d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan : penawaran terdiri dari satu jasa utama disertai jasa tambahan dan atau barang pendukung.
- e. Jasa murni : penawaran hanya terdiri dari jasa saja.

3. Klasifikasi Jasa/Pelayanan

Klasifikasi jasa/pelayanan sangat berguna sebagai informasi ataupun pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan untuk menetapkan strategi pemasarannya. Menurut Lovelock dalam Tjiptono

(2004:7) yang mengklasifikasikan jasa/pelayanan berdasarkan beberapa kriteria, yaitu :

a. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir dan jasa kepada konsumen organisasional. Perbedaan utama antara kedua segmen tersebut adalah dalam memilih jasa, kualitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa tersebut.

b. Tingkat keberwujudan (*tangibility*)

Tingkat ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam :

1) *Rented goods services*

Konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakan.

2) *Owned goods services*

Produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau dirawat/dipelihara perusahaan jasa.

3) *Non-goods services*

Produk yang ditawarkan ke konsumen jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan.

c. Ketrampilan penyedia jasa

Terdiri atas *professional services* dan *nonprofessional services*.

d. Tujuan organisasi jasa

Terdiri dari *commercial service* atau *profit service* dan *nonprofit services*.

e. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated services* dan *nonregulated services*.

f. Tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja)

Dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu *equipment-based services* dan *people-based services*.

g. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, dapat dibagi menjadi *high-contact services* dan *low-contact services*.

4. Karakteristik Jasa/Pelayanan

Mengenai karakteristik jasa atau pelayanan, ada beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli. Menurut Kotler (2000:270), jasa atau pelayanan memiliki 4 (empat) karakteristik, yaitu :

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Service Intangibility (ketidaberwujudan data) berarti jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum mereka membelinya.

b. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Barang fisik diproduksi, kemudian disimpan, dan dijual, serta sampai penggunaan kemudian. Jasa dijual pertama, kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang sama. *Service Inseparability* (ketidakterpisahan jasa) berarti jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediaannya/provider, baik penyedia/providernya berbentuk manusia atau mesin. Jika karyawan bisa menyediakan jasa karyawan, maka karyawan merupakan bagian dari jasa. Karena konsumen juga hadir pada saat jasa dihasilkan, Interaksi penyedia konsumen (*provider-customer interaction*) merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa. Masing-masing penyedia atau konsumen mengakibatkan hasil jasa (*service outcome*).

c. *Variability* (keanekaragaman)

Service Variability (keanekaragaman jasa) berarti bahwa kualitas jasa tergantung pada siapa menyediakan baik kapan dan bagaimana disediakan. Perusahaan jasa dapat mengambil beberapa langkah untuk mengatasi keragaman jasa, yaitu menyeleksi dan melatih personelnnya untuk memberikan jasa yang baik. Untuk penekanan kualitas, perusahaan dapat memberikan insentif yang menjadi syaratnya.

d. *Perishability* (mudah lenyap)

Service Perishability (kelenyapan jasa) berarti bahwa jasa tidak dapat untuk kemudian dijual ataupun digunakan, karena keberadaan nilai jasa hanya pada titik tertentu dan akan lenyap.

Menurut Payne (2002:9) terdapat empat karakteristik jasa yang paling sering dijumpai, yaitu :

- a. Tidak berwujud yaitu bersifat abstrak dan tidak berwujud.
- b. *Heterogenitas* yaitu jasa merupakan variabel non standar yang sangat bervariasi.
- c. Tidak dapat dipisahkan yaitu jasa pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut.
- d. Tidak tahan lama yaitu jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan.

Dari kedua pendapat tersebut dapat dijelaskan bahwa tidaklah mudah untuk menentukan karakteristik jasa/pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik-karakteristik tersebut tidak sepenuhnya membantu menjelaskan jasa dan jasa hanya dapat dijelaskan sebagai suatu yang memiliki kecenderungan terhadap ketidakberwujudan, beranekaragaman, tidak dapat dipisahkan dan tidak tahan lama. Jasa yang ada akan menampilkan suatu perpaduan masing-masing dari empat karakteristik yang berbeda.

C. Kualitas Jasa/Pelayanan

1. Pengertian Kualitas

Kotler (2000:49) menyatakan kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Jika sesuatu yang mempunyai nilai lebih dan mempunyai daya tarik yang berbeda maka bisa dikatakan sesuatu tersebut mempunyai nilai lebih dibandingkan tempat lain dan mempunyai kemampuan yang baik dalam melakukan pelayanan, maka tempat tersebut akan menjadi tempat pelayanan jasa yang berkualitas bagi pelanggan. Menurut Goetsh dalam Tjiptono (2004:51) “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Sedangkan menurut Crosby dalam Nasution (2004:41) menyatakan “Kualitas adalah sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku dan produk jadi”. Darming dalam Nasution (2004:41) mendefinisikan “Kualitas sebagai kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan”.

Definisi kualitas tersebut terdapat persamaan, yaitu kualitas mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Dari definisi-definisi tersebut maka dapat dijelaskan bahwa kualitas merupakan suatu

usaha dasar yang berhubungan dengan penyediaan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memuaskan pelanggan dengan memenuhi harapan mereka.

2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan perilaku dari suatu perusahaan kepada konsumen atau pelanggannya, dan hasil dari aktifitas layanan berupa jasa, sehingga antara jasa dan pelayanan sangat berkaitan, sedangkan pelayanan jasa pada hakekatnya adalah suatu pemecahan masalah. Menurut Tjiptono (2004:59) kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Lovelock dalam Tjiptono (2004:59) “Kualitas jasa adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan jasa adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

3. Dimensi Kualitas Jasa/Pelayanan

Menurut Zeithaml, *et al.* dalam Tjiptono (2004:70) mengungkapkan lima dimensi mengenai kualitas jasa/pelayanan sebagai berikut :

a. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Penampilan fasilitas (*physical facilities*), peralatan personil, dan materi tertulis. *Tangibles* sering digunakan oleh perusahaan jasa untuk

memperkuat citra, menyediakan kesinambungan dan menekankan kualitas pada konsumen.

b. Keandalan (*Reability*)

Kemampuan melaksanakan janji atas jasa secara tersendiri dan secara teliti. Konsumen akan mengadakan hubungan bisnis dengan perusahaan yang selalu mempertahankan janji. Konsumen akan selalu mengingat kejadian atau kesalahan yang disebabkan oleh perusahaan tersebut, dan hal ini akan menjadi hambatan untuk disembuhkan atau diperbaiki.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kesediaan dalam membantu dan melayani konsumen dan menyediakan jasa tanpa tuduhan. Ketanggapan ini adalah komunikasi antara konsumen dalam hitungan waktu yang diperlukan oleh seseorang untuk menunggu bantuan, tanggapan jawaban, atau perhatian atas masalah.

d. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan dan keramah-tamahan karyawan serta kemampuan mereka dalam membantu kepercayaan (*trust and confidence*). *Trust* dan *Confidence* dapat tertanam dalam seseorang yang menghubungkan diri dengan perusahaan.

Dimensi *assurance* ini merupakan penggabungan dari dimensi :

- 1) Kompetensi (*Competence*), artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan pelayanan.
- 2) Kesopanan (*Courtesy*), meliputi keramahan, perhatian, dan sikap para karyawan.

- 3) Kredibilitas atau kepercayaan (*Credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan perusahaan, seperti : reputasi, prestasi dan sebagainya.
- 4) Keamanan (*Security*), artinya tidak ada bahaya, resiko atau keraguan dalam memanfaatkan pelayanan yang ditawarkan.

e. Perhatian Individu (*Empathy*)

Peduli, memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen. Konsumen selalu menginginkan pengertian dalam hal ini merupakan kunci terpenting suatu perusahaan. Dimensi *Empathy* merupakan penggabungan dari dimensi :

- 1) Akses (*Access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- 2) Komunikasi (*Communication*), artinya kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan pelanggan/konsumen.
- 3) Memahami pelanggan (*Understanding the Customer*) meliputi usaha perusahaan dan keinginan pelanggan.

Menurut Kotler (1997 : 93) ada lima dimensi kualitas jasa yaitu :

- 1) Keandalan : kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat
- 2) Daya tanggap : kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
- 3) Kepastian : pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan

mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

- 4) Empati : kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
- 5) Berwujud : penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal dan materi komunikasi.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Lima dimensi kualitas jasa merupakan salah satu pendekatan untuk mendefinisikan antara persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan. Konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

4. Model Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, dkk dalam Tjiptono (2004:80) mengidentifikasi 5 gap model yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, diantaranya :

- a. *Gap* antara Harapan Konsumen dan Persepsi Manajemen.

Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung atau sekunder apa saja yang diinginkan konsumen.

- b. *Gap* antara Persepsi Manajemen terhadap Harapan Konsumen dan

Spesifikasi Kualitas Jasa.

Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini dikarenakan tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan.

c. *Gap* antara Spesifikasi Kualitas Jasa dan Penyampaian Jasa.

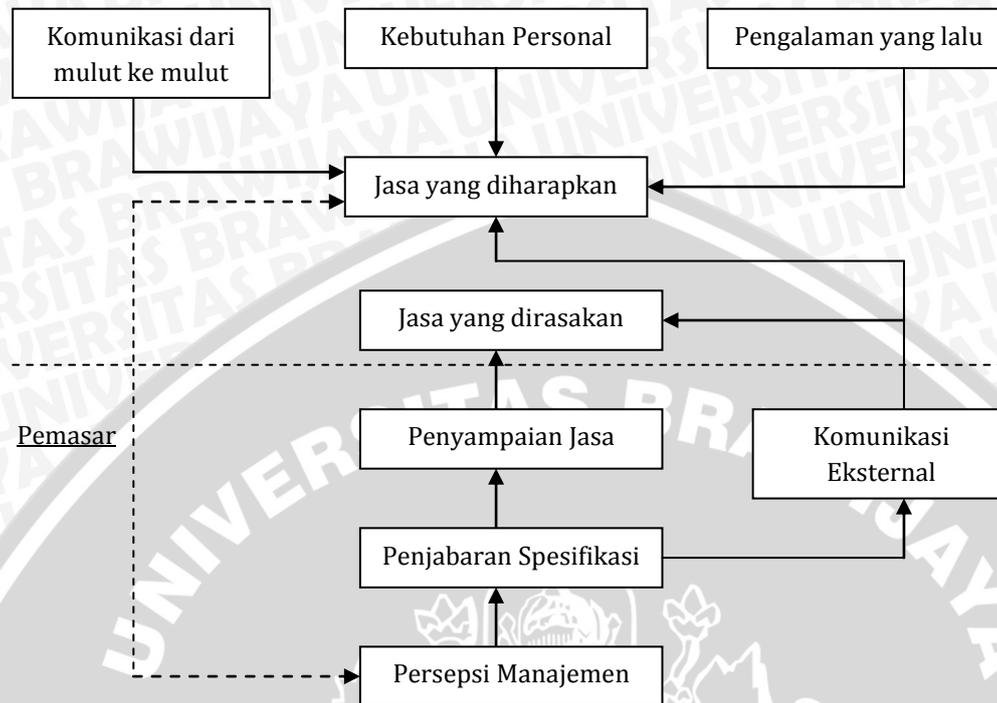
Ada beberapa penyebab terjadinya *gap* ini, misalnya karyawan kurang terlatih, beban kerja yang melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja, atau bahkan tidak mau memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.

d. *Gap* antara Penyampaian Jasa dan Komunikasi Eksternal.

Sering kali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.

e. *Gap* antara Jasa yang Dirasakan dan Jasa yang Diharapkan.

Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.



Gambar No.1 Model Kualitas Pelayanan (Gap Model)

Sumber : Parasuraman, A, *et al*, dalam Tjiptono (2004:82)

Keterangan :

- > : Hubungan Langsung
- - - - -> : Hubungan Tidak Langsung

Dari gambar model kualitas pelayanan, dapat dijelaskan bahwa pelayanan yang diharapkan konsumen berasal dari mulut ke mulut, kebutuhan personal, pengalaman masa lalu, dan komunikasi eksternal. Sedangkan pemasar selalu berusaha agar dapat memberikan pelayanan dengan kualitas yang tinggi. Oleh karena itu, pihak manajemen harus bisa mempersepsikan secara tepat apa yang menjadi harapan konsumen, selanjutnya harus bisa dijabarkan secara spesifik dan sekaligus dibutuhkan

juga ketepatan dalam penyampaian pelayanan. Faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan itu adalah layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan. Pihak perusahaan berharap agar pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan lebih tinggi (atau setidaknya sesuai) dari pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan.

5. Strategi Peningkatan Kualitas Jasa/Pelayanan

Menurut Tjiptono (2004:88) dalam meningkatkan kualitas jasa/ pelayanan, ada beberapa strategi yang bisa dijadikan panutan, yaitu :

a. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Jasa

Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggan. Untuk itu diperlukan identifikasi determinan utama kualitas jasa dari sudut pandang pelanggan, oleh karena itu perusahaan harus melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut.

b. Mengelola Harapan Pelanggan

Perusahaan seringkali berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar pelanggan tersebut terpicat. Hal ini dapat menjadi masalah bagi perusahaan karena semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan tersebut, yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan

c. Mengelola Bukti (*evidence*) Kualitas Jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangibles* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

d. Mendidik Pelanggan Tentang Jasa

Membantu pelanggan dalam memahami suatu jasa merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka penyampaian kualitas jasa. Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik.

e. Mengembangkan Budaya Kualitas

Budaya kualitas merupakan system nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus.

f. Menciptakan *Automating Quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki. Meskipun demikian, sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi, perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia dan bagian yang memerlukan otomatisasi.

g. Menindaklanjuti Jasa

Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk

menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan.

h. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Jasa

System informasi kualitas jasa merupakan suatu system yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan.

6. Komponen Utama Kualitas Jasa/Pelayanan

Granroos dalam Tjiptono (2004:60) mengemukakan bahwa kualitas total suatu jasa/pelayanan terdiri atas tiga komponen utama :

a. *Technical Quality*

Komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. *Technical quality* dapat dirinci lagi jadi:

- 1) *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
- 2) *Experiences quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil.
- 3) *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah dikonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.

b. *Fungsional Quality*

Komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

c. *Corporate Image*

Profil, reputasi, citra *umum* dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

7. Prinsip Kualitas Jasa/Pelayanan

Menurut Wolkins dalam Tjiptono (2004:75) terdapat enam prinsip dalam mengelola kualitas jasa/pelayanan, yang meliputi :

a. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil pada perusahaan.

b. Pendidikan

Personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional, harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

c. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

d. Review

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai kajian kualitas.

e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan dan pemimpin perusahaan lainnya, seperti : pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.

f. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berpartisipasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasi tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Menurut Kotler (2000:93) menjelaskan bahwa pengelolaan kualitas pelayanan yang baik harus memenuhi beberapa kriteria, yaitu :

a. Konsep Strategi

Perusahaan memiliki pengertian yang jelas mengenai pelanggan sasaran dan kebutuhan pelanggan yang akan mereka puaskan. Untuk itu

dikembangkan suatu strategi khusus untuk memuaskan kebutuhan ini yang nantinya akan menghasilkan kesetiaan pelanggan.

b. Sejarah Komitmen Manajemen Puncak pada Kualitas

Memiliki komitmen yang menyeluruh terhadap kualitas, manajemen tidak hanya melihat pada prestasi *financial* bulanan, melainkan juga pada kinerja pelayanan.

c. Penetapan Standar yang Tinggi

Menetapkan standart kualitas pelayanan yang tinggi yang mengarah pada pelayanan 100% tanpa cacat, antara lain berupa ketepatan dan kecepatan respon terhadap keluhan pelanggan.

d. System untuk Memantau Kinerja Jasa

Secara rutin mengaudit kinerja pelayanan perusahaan itu sendiri maupun saingan. Sejumlah cara yang dapat digunakan untuk melakukan pengukuran kinerja pelayanan : belanja perbandingan, survey pelanggan, formulir saran dan keluhan, tim audit kualitas pelayanan dan surat pada pemimpin.

e. System untuk Memuaskan Keluhan Pelanggan

Perusahaan juga perlu mengembangkan program pemulihan pelayanan atas keluhan pelanggan, yaitu meliputi :

- 1) Perusahaan mengusahakan agar pelanggan yang tidak puas mudah menyampaikan keluhan.
- 2) Karyawan perusahaan yang menerima keluhan dilatih dengan baik dan diberi wewenang untuk memecahkan masalah pelanggan dengan

cepat dan memuaskan.

- 3) Perusahaan harus bergerak lebih dari sekedar memuaskan pelanggan, tetapi juga menemukan serta memperbaiki akar penyebab masalah yang sering timbul.

f. Memuaskan Baik Karyawan Maupun Pelanggan

Manajemen menjalankan pemasaran internal, menciptakan suatu lingkungan yang mendukung dan menghargai prestasi pelayanan pegawai yang baik. Secara teratur manajemen memeriksa kepuasan pegawai akan pekerjaannya, bagian penting dari memuaskan pegawai adalah membantu mereka menghadapi tuntutan hidup mereka di luar pekerjaan.

Dengan demikian prinsip-prinsip kualitas jasa/pelayanan dapat disimpulkan bahwa jika perusahaan ingin menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang tepat, yaitu gaya manajemen dan lingkungan yang dapat mendukung perusahaan untuk memperbaiki kualitas pelayanan, perusahaan harus mampu menjalankan keenam prinsip utama tersebut.

8. Persepsi

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2004:61) menyatakan bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang

seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa/pelayanan.

D. Kepuasan Pelanggan

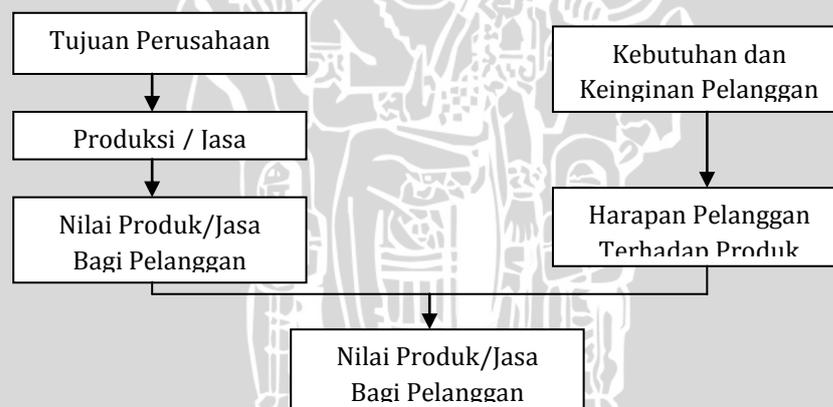
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam menjalankan usahanya. Sering kali perusahaan mengesampingkan kepuasan pelanggan dan mengutamakan tingkat volume penjualan. Kotler (2000:36) menyatakan bahwa “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi kesannya terhadap hasil kinerja suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya”. Wilton dalam Tjiptono (2004:146) mengungkapkan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Engel,dkk dalam Tjiptono (2004:146) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi puma beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan apabila hasil tidak memenuhi harapan. Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Apabila pelayanan yang diterima pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas, sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Bagi perusahaan yang berorientasi jangka panjang, kepuasan pelanggan harus dijadikan salah satu tujuan dari strategi perusahaan, hal ini dikarenakan persepsi pelanggan menentukan apakah pelanggan tersebut akan tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan atau bahkan beralih pada perusahaan lain dan secara tidak langsung meragukan kredibilitas perusahaan sebelumnya, sehingga hal ini akan menimbulkan citra yang tidak baik dalam masyarakat sehingga dapat pula dikatakan bahwa kepuasan pelanggan juga berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan.

2. Model Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2004:147) menerangkan bahwa kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar No. 2 Konsep Kepuasan Pelangga

Sumber : Tjiptono (2004:147)

3. Strategi Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya strategi kepuasan pelanggan menyebabkan pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya yang tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan pesaing. Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2004:161) kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang

yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, antara lain :

a. Strategi Pemasaran berupa *Relationship Marketing*

Merupakan strategi dimana suatu transaksi antara penjual dan pembeli berkelanjutan dan tidak berakhir setelah proses penjualan selesai. Dengan kata lain terjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus. Strategi ini dapat diimplementasikan dengan membuat daftar nama pelanggan, mencakup catatan penting lainnya mengenai pelanggan yang dianggap perlu dibina hubungan jangka panjang. Dengan tersedianya informasi semacam itu, maka diharapkan perusahaan dapat memuaskan para pelanggan secara lebih baik, yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan sehingga terjadi pembelian ulang.

b. Strategi *Superior Customer Service*

Merupakan strategi perusahaan yang berorientasi untuk menawarkan pelayanan yang lebih baik dari para pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan superior. Akan tetapi perusahaan akan memperoleh manfaat yang sangat besar dari pelayanan yang lebih baik.

c. Strategi *Unconditional Service Guarantee*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme

penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik.

d. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Meliputi berbagai upaya seperti, melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

e. Menerapkan *Quality Function Deployment*

Quality Function Deployment yaitu praktek untuk merancang proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan, *Quality Function Deployment* berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi. Dengan demikian, *Quality Function Deployment* memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses hingga mencapai efektivitas maksimum.

E. Hubungan Kualitas Jasa/Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan

Jasa merupakan jenis produk yang tidak dapat dilihat (*intangible*) dan baru bisa dirasakan jika konsumen (pemakai jasa) membelinya. Berbagai

pendukung kualitas pelayanan yaitu berupa bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Kelima variabel tersebut menentukan dalam meningkatkan nilai kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pemakai jasa/pelanggan. Penyelenggara jasa harus selalu merespon setiap kebutuhan dan keinginan para pemakai jasa/pelanggan.

Dari kelima variabel kualitas pelayanan yang berupa bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati tersebut, direalisasikan dengan tercapainya kepuasan atau ketidakpuasan pemakai jasa/pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan hasil evaluasi pemakai jasa/pelanggan terhadap jasa yang mereka terima dibandingkan dengan harapan yang mereka punyai.

Kotler (2000:48) berpendapat bahwa terdapat hubungan erat antara produksi dan pelayanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Semakin tingginya tingkat kualitas pelayanan menyebabkan semakin tingginya tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2004:78) menyatakan bahwa kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan berbagai manfaat, seperti :

1. Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
3. Dapat mendorong adanya loyalitas pelanggan
4. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan
5. Laba yang diperoleh dapat meningkat

Dari pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan sangat penting bagi tiap-tiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan

persaingan. Dengan memberikan pelayanan yang bermutu maka akan menciptakan loyalitas pelanggan yang akan berpengaruh pada kemajuan perusahaan.

F. Model Konsep dan Hipotesis

1. Model konsep

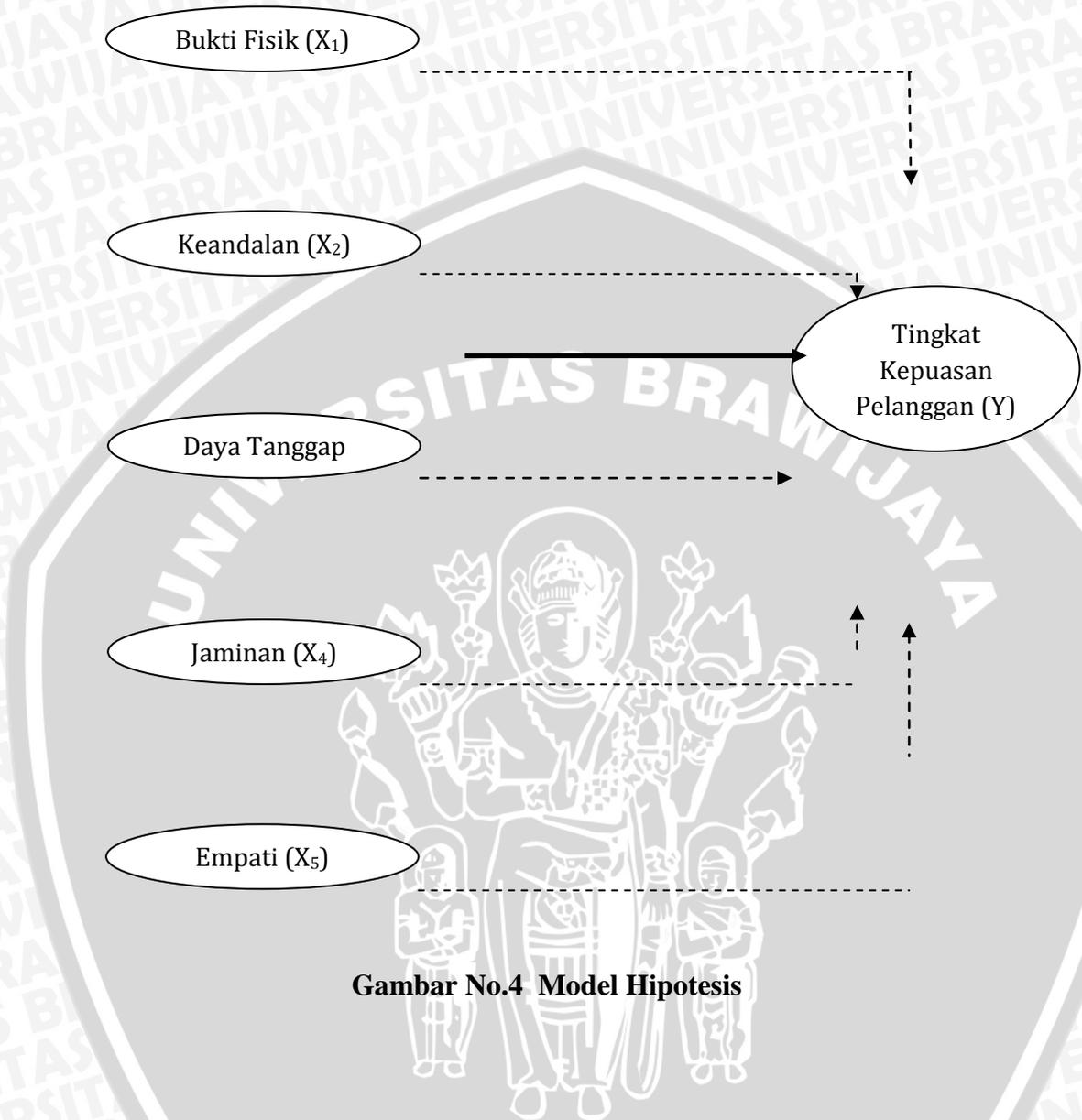
Dari kajian teori mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan maka konsep dalam penelitian ini, dapat dijabarkan dalam bentuk model konsep seperti yang terlihat pada gambar 3 berikut ini :



Gambar No.3 Model Konsep

2. Hipotesis

Dari model konsep pada Gambar No.3 dapat dijabarkan kedalam variabel penelitian dan hipotesis. Pada dasarnya hipotesis sebagai landasan suatu penelitian. Hipotesis berupa dugaan sehingga harus diuji kebenarannya dengan segala data yang diperoleh. Hipotesis menurut Singarimbun dan Effendi (ed. 1995:43) hipotesis adalah kesimpulan sementara atau preposisi tentative dua variabel atau lebih.



Gambar No.4 Model Hipotesis

Keterangan :

—————→ : Berpengaruh secara Simultan

- - - - -→ : Berpengaruh secara Parsial

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan uraian yang telah disampaikan pada bagian sebelumnya, maka peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut :



H₁ : Kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel-variabel Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y).

H₂ : Kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel-variabel Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5) secara sendiri-sendiri berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (ed. 2008:5) *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Hasan (2002:14), menjelaskan bahwa *explanatory research* atau penelitian penjelasan merupakan penelitian yang menggambarkan data data yang sama dimana peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penggunaan jenis penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan, sehingga dengan pengajuan hipotesis akan diketahui signifikansi pengaruh antara variabel bebas yaitu kualitas pelayanan jasa terhadap variabel terkait yaitu kepuasan pelanggan.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Pelanggan sebagai pelanggan PT. AIA Financial yang berlokasi di Ruko SBC kav 5-7, JL Soekarno Hatta Malang. Alasan pemilihan lokasi ini adalah karena PT.AIA Financial merupakan Perusahaan Asuransi Jiwa yang berbasis pada Investasi yang memiliki Pelanggan terbesar di seluruh Indonesia, dan memiliki peminat terbanyak no.2 di Indonesia.

C. Konsep, Variabel, dan Definisi Operasional

1. Konsep

Pemahaman sebuah konsep dari permasalahan yang diteliti sangat diperlukan, karena dari konsep ini guna menghasilkan rumusan dari hubungan-hubungan teoritis. Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (ed. 2008:33) konsep adalah “Istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial.” Konsep dalam penelitian ini yaitu:

a. Kualitas Pelayanan yaitu kemampuan PT AIA untuk memenuhi harapan para pelanggan. Dalam konsep kualitas ini terdiri dari lima variabel, yaitu:

- 1) Bukti Fisik (X1)
- 2) Keandalan (X2)
- 3) Daya Tanggap (X3)
- 4) Jaminan (X4)
- 5) Empati (X5)

b. Konsep kepuasan pelanggan, yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja actual produk yang dirasakan saat dan setelah pemakaian dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan. Dalam konsep Kepuasan Pelanggan terdapat satu variabel yaitu tingkat

kepuasan pelanggan (Y), dengan indikator yaitu harapan pelanggan tentang kualitas pelayanan. Item-itemnya antara lain :

- 1) Pelanggan berharap uang yang mereka infestasikan terjamin keamanannya.
- 2) Pelanggan ingin merasakan kenyamanan pada saat melakukan transaksi dan infestasi
- 3) Pelanggan selalu ingin menggunakan jasa PT AIA karena merasa sangat puas akan pelayanan yang diberikan.

2. Variabel

Menurut Sugiyono (2005:2) variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Penelitian ini menggunakan enam variabel yaitu:

a. Variabel Bebas

Menurut Sugiono (2005:40) variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bukti Fisik (X1)
- 2) Kehandalan (X2)
- 3) Daya Tanggap (X3)
- 4) Jaminan (X4)
- 5) Empati (X5)

b. Variabel Terikat

Menurut Sugiyono (2005:39) variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y).

3. Definisi Operasional

Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed. 2008:46), definisi operasional adalah unsure penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel. Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

a. Bukti Fisik (X1)

Tangibles (Bukti Fisik) menurut Kotler (2000:440) dalam Alma (2007:284), yaitu berupa tampilan fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi yang baik dan menarik. Adapun indikator-indikator Bukti fisik dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bangunan Interior yang bagus dan menarik
- 2) Kebersihan dan kenyamanan kantor
- 3) Kelengkapan fasilitas yang ditawarkan
- 4) Kebersihan dan kerapian karyawan

b. Kehandalan (X2)

Reability (Kehandalan) menurut Kotler (2000:440) dalam Alma (2007:285) merupakan kemampuan untuk memberikan jasa atau

pelayanan sebagaimana dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.

Adapun indikator-indikator kehandalan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan
- 2) Prosedur pelayanan atau registrasi pelayan yang tidak berbelit – belit
- 3) Pelaksanaan teknis event yang tepat waktu dan memuaskan

c. Daya Tanggap (X3)

Responsiveness (Daya Tanggap) menurut Kotler (2000:440) dalam Alma (2007:284) yang adalah yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan yang disampaikan pelanggan maupun Pelanggan. Adapun indikator-indikator daya tanggap dalam penelitian ini adalah:

- 1) Tanggap terhadap keluhan pelanggan
- 2) Kesediaan karyawan membantu pelanggan
- 3) Kecepatan dalam menyelesaikan masalah

d. Jaminan

Assurance (jaminan) menurut Kotler (2000:440) dalam Alma (2007:285) yaitu mencakup kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat dan konsisten. Adapun indikator-indikator jaminan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Keramahan dalam melayani pelanggan
- 2) Pengetahuan yang luas tentang jasa yang ditawarkan

3) Keamanan pelanggan terjamin

e. Empati

Empathy (empati) menurut Kotler (2000:440) dalam Alma (2007:284) adalah kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan, adapun indikator-indikator empati dalam penelitian ini adalah:

- 1) Mengetahui dan memahami keinginan pelanggan
- 2) Mampu berkomunikasi dengan baik

f. Tingkat Kepuasan Pelanggan

Tingkat Kepuasan Pelanggan menurut Tse dan Wilson dalam Nasution (2004:104) adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Adapun indikator-indikator dari kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Kenyamanan yang dirasakan pelanggan pada saat pelayanan diberikan
- 2) Keyakinan pelanggan atas pelayanan yang diberikan
- 3) Minat untuk selalu menggunakan jasa
- 4) Perasaan puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan

Variabel bebas adalah dimensi kualitas pelayanan yang dikategorikan dalam variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati. Sedangkan variabel terikatnya adalah Tingkat Kepuasan Pelanggan. Operasional dari konsep variabel, indikator dan *item* dari variabel-variabel bebas dan terikat secara lebih ringkasnya akan disajikan dalam Tabel No.2 dan akan dijadikan dasar untuk pembuatan kuesioner penelitian. Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan maka konsep, indikator, beserta *item* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel No.2 Konsep, Variabel, Indikator dan *Item*

Konsep	Variabel	Indikator	<i>Item</i>
Kualitas Pelayanan	Bukti Fisik	Keadaan yang dirasakan langsung oleh pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Bangunan Interior • Kebersihan dan Kenyamanan • Kelengkapan Fasilitas • Kebersihan dan Kerapian Karyawan
	Keandalan	Kemampuan untuk memberikan pelayanan secara akurat	<ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan Karyawan • Prosedur Pelayanan • Pelaksanaan Teknis Event yang tepat waktu

	Daya Tanggap	Ketanggapan Karyawan	<ul style="list-style-type: none"> • Tanggap terhadap Keluhan • Kesedian Karyawan Membantu Pelanggan • Kecepatan Dalam Menyelesaikan Masalah
	Jaminan	Jaminan	<ul style="list-style-type: none"> • Keramahan Dalam Melayani • Pengetahuan tentang Jasa Yang ditawarkan • Keamanan Pelanggan terjamin

Lanjutan Tabel No.2 Konsep, Variabel, Indikator dan Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item
	Empati	Kepedulian terhadap pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Mengetahui Dan Memahami keinginan Pelanggan • Mampu Berkomunikasi Dengan Baik
Konsep	Variabel	Indikator	Item
Kepuasan	Tingkat	Tingkat kepuasan	<ul style="list-style-type: none"> • Kenyamanan Pelanggan

Pelanggan	Kepuasan Pelanggan (Y)	yang dirasakan	<ul style="list-style-type: none"> • Keyakinan Pelanggan • Minat Menggunakan Jasa • Perasaan Puas Atas Perhatian Dan Pelayanan
-----------	---------------------------	----------------	---

D. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2010:132), “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.” Dengan skala Likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik total dalam menyusun *item* instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Dalam penelitian ini skala diberikan bobot pada setiap jawaban yang merupakan reaksi individu terhadap pertanyaan ataupun pernyataan yang diajukan. Pembobotan disini adalah proses pemberian nilai pada setiap jawaban dari satu pertanyaan atau pernyataan, dijelaskan pada Tabel No.3. berikut.

Tabel No.3 Skala Pengukuran

Jawaban Responden	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Riduwan dan Kuncoro (2011:20)

Berdasarkan Tabel No.3 di atas, maka dapat ditentukan besarnya kelas (panjang interval) dengan rumus sebagai berikut :

$$c = \frac{X_n - X_1}{k} \quad (\text{Supranto, 1996:61})$$

Keterangan:

c = perkiraan besarnya (*class width, class size, class length*)

k = banyaknya kelas

X_n = nilai observasi terbesar

X₁ = nilai observasi terkecil

$$c = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus di atas, maka dapat diperoleh nilai interval kelas yang tertera pada Tabel No. 4 sebagai berikut :

Tabel No. 4 Interval Kelas Skala Likert

No	Notasi	Score	Interval Kelas
1	Sangat Baik/Sangat Sesuai/Sangat Tinggi/Sangat Besar/Sangat Puas	5	> 4,2 – 5
2	Baik/Sesuai/Tinggi/Besar/Puas	4	> 3,4 – 4,2
3	Cukup Baik/Cukup Sesuai/Cukup Tinggi/Cukup Besar/Cukup Puas	3	> 2,6 – 3,4
4	Buruk/Tidak Sesuai/Rendah/Kecil/Tidak Puas	2	> 1,8 – 2,6
5	Sangat Buruk/Sangat Tidak Sesuai/Sangat Rendah/Sangat Kecil/Sangat Tidak Puas	1	1 – 1,8

Dalam pembuatan kelas interval yang digunakan dalam menyusun tabel distribusi frekuensi Gambaran responden dapat menggunakan cara sebagai berikut:

Mengurutkan data responden dari yang terkecil ke data terbesar

1. Menhitung rentang data, yaitu data tertinggi dikurag data terendah
2. Menghitung banyak kelas denag rumus Sturges

$$K = 1 + 3,322 \log n \quad (\text{Supranto, 1996:61})$$

Keterangan: k = banyaknya kelas

n = banyaknya responden

3. Menghitung panjang kelas interval dengan rumus

$$\text{Panjang kelas} = \frac{\text{rentang kelas}}{k}$$

4. Menentukan ujung kelas interval pertama, dan kelas interval pertama dihitung dengan menjumlahkan ujung bawah kelas dan nilai panjang kelas dikurang 1.

Supranto juga memberikan ketentuan bahwa kelas interval tidak perlu sama.

Pembuatan kelas interval dapat dilakukan dengan memberi tanda $<$ (kurang dari) atau \geq (lebih dari sama dengan).

E. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (ed. 1995:152) populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Sedangkan menurut Sugiyono (2004:72) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini populasinya adalah para pelanggan PT. AIA Financial.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2004:73), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Tidak semua populasi dalam penelitian ini digunakan sebagai responden. Dengan meneliti sebagian dari populasi tersebut, diharapkan sampel tersebut dapat mewakili

hasil dari populasi.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang akan diteliti dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil, menggunakan rumus *Linear Time Function* yang diambil dalam Endang S. Sari (1998:58) jumlah sampel ditentukan berdasar waktu efektif yang digunakan untuk penelitian. Dalam penelitian ini, waktu yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam, satu hari adalah selama 3 jam. Berikut ini rumus yang digunakan untuk menentukan sampel.

$$n = \frac{T - t_0}{t_1} \quad (\text{Endang S. Sari (1998:58)})$$

Keterangan :

n = jumlah keseluruhan sampel atau responden

T = jumlah waktu yang digunakan (11 hari/1980 menit)

t_0 = jumlah waktu yang direncanakan untuk mengurus ijin penelitian dan persiapan administrasi penelitian (4 hari/480 menit)

t_1 = jumlah waktu yang dibutuhkan oleh masing-masing responden untuk mengisi kuesioner (20 menit)

Maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$= \frac{1980 - 480}{20} = 75$$

Jadi sampel penelitian ini adalah 75 orang.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2005:96), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Syarat dan pertimbangan tersebut adalah menggunakan jasa *wholesaler* (WS) pada saat peneliti melakukan penelitian.

F. Sumber Data Penelitian

1. Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian yaitu data primer dalam penelitian ini, data primer merupakan data penelitian yang diperoleh dari jawaban responden melalui kuisioner yang diberikan pada Pelanggan PT. AIA Financial.

2. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data adalah kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada responden.

3. Instrument Penelitian

Menurut Sugiyono (2008:102) instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun social yang diamati. Secara spesifik, semua fenomena ini disebut fvariabel penelitian. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a) Kuesioner

Kuesioner yaitu daftar pertanyaan yang diajukan kepada pelanggan yang telah menjadi nasabah prioritas di PT. AIA Financial

b) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditunjukkan pada subjek penelitian, namun melalui pencatatan dokumen-dokumen atau arsip yang dimiliki oleh perusahaan yang dianggap penting dan menunjang penelitian yang sesuai dengan pedoman dokumentasi. Dokumen tersebut dapat berupa sejarah perusahaan, struktur organisasi, dan deskripsi kepegawainya, dan lain-lain.

G. Asumsi-Asumsi Klasik Regresi

Asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Setelah diadakan perhitungan regresi berganda melalui alat bantu SPSS for Windows, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

1. Uji Normalitas.

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan jika nilai **sig.** (*p-value*) > 0,5 maka artinya normalitas terpenuhi. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel No.5 sebagai berikut:

Tabel 5 : Hasil Uji Normalitas

One-Sam ple Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{ab}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98907846
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.048
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.571
Asymp. Sig. (2-tailed)		.900

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil perhitungan didapat nilai **sig.** sebesar 0.900 (dapat dilihat pada Tabel No.5) atau lebih besar dari 0.05; maka asumsi normalitas terpenuhi.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai VIF (*Variance Inflation factor*) dengan angka 10.

Tabel No.6 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics
		VIF
1	X1	2.381
	X2	1.790
	X3	2.177
	X4	1.531
	X5	2.274

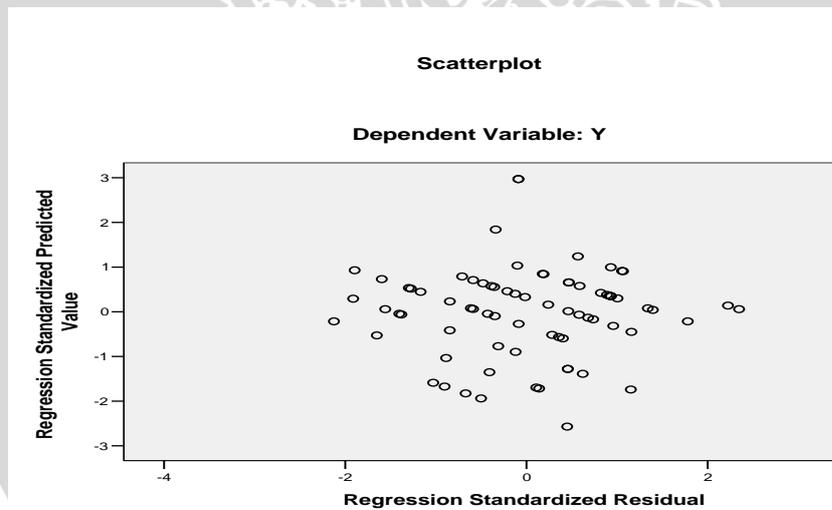


Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 6, semua variabel X1 sampai dengan X5 memiliki variabel yang kurang dari 10. Hal ini berarti menunjukkan bahwa tidak terjadi Multikolinieritas

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan dengan melihat tampilan scatterplot. Apabila tampilan diagram scatterplot tidak membentuk pola tertentu maka menunjukkan tidak terjadi heterokedastisitas. Sebagaimana yang tampak pada Gambar No.5, diagram tampilan scatterplot menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar No.5 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah.

Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian

ini adalah sudah layak atau tepat, sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

H. Uji Validitas Dan Realibilitas

1. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2002:144) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalitan atau kesahihan sesuatu instrumen. Dalam pengujian validitas instrumen penelitian, dilakukan dengan cara memasukan butir-butir hasil jawaban responden untuk masing-masing variabel kedalam perhitungan *reability analysis* program SPSS. Valid tidaknya item dapat diketahui dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* dalam Singarimbun dan Effendi (ed. 1995 : 137) sebagai berikut

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{\left(n \sum X^2 - \left(\sum X \right)^2 \right) \left(n \sum Y^2 - \left(\sum Y \right)^2 \right)}}$$

Keterangan

r = korelasi produk moment

n = banyak sampel (jumlah responden)

X = skor nilai total

Y = skor nilai total item

2. Uji Realibilitas

Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (ed. 1995 : 137) disebutkan bahwa reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan atau dengan kata lain menunjukkan konsisten suatu alat pengukur dalam

mengukur gejala yang sama. Menurut Arikunto (2006:196) teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah dengan menggunakan *Alpha Cronbach*:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_t^2 = varian total

3. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuisioner dalam memperoleh data. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyangkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel

tersebut dengan menggunakan korelasi (r) product moment. Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

H_0 : $r = 0$, tidak terdapat data valid pada tingkat kepercayaan (α) 5%.

H_1 : $r \neq 0$, terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan (α) 5%.

Hipotesa nol (H_0) diterima apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, demikian sebaliknya

hipotesa alternatif (H_1) diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 13.0 disajikan dalam Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7 Uji Validitas Variabel

Item	Koefisien Korelasi	sig.	r tabel	Keterangan
X1.1	0.834	0.000	0.361	Valid
X1.2	0.836	0.000	0.361	Valid
X1.3	0.797	0.000	0.361	Valid
X1.4	0.818	0.000	0.361	Valid
X2.1	0.778	0.000	0.361	Valid
X2.2	0.818	0.000	0.361	Valid
X2.3	0.754	0.000	0.361	Valid
X3.1	0.792	0.000	0.361	Valid
X3.2	0.806	0.000	0.361	Valid
X3.3	0.731	0.000	0.361	Valid
X4.1	0.753	0.000	0.361	Valid
X4.2	0.872	0.000	0.361	Valid

X4.3	0.831	0.000	0.361	Valid
X5.1	0.817	0.000	0.361	Valid
X5.2	0.890	0.000	0.361	Valid
Y1.1	0.570	0.000	0.361	Valid
Y1.2	0.785	0.000	0.361	Valid
Y1.3	0.770	0.000	0.361	Valid
Y1.4	0.670	0.000	0.361	Valid

Dari Tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r indikator pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

Tabel 8 Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	X1	0.834	Reliabel
2	X2	0.677	Reliabel
3	X3	0.655	Reliabel
4	X4	0.756	Reliabel
5	X5	0.622	Reliabel
6	Y1	0.655	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

Dari Tabel 8 diketahui nilai dari alpha Cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian adalah reliabel.

I. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini dipakai untuk mendeskripsikan karakteristik daerah penelitian responden dan distribusi *item* masing-masing variabel. Data yang dikumpulkan, diolah dan ditabulasikan dalam tabel, kemudian pembahasan data dalam angka dan persentase.

2. Analisa Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi berganda ini menggunakan program SPSS dengan tujuan untuk memprediksi besarnya pengaruh variabel bebas yaitu Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5) terhadap variabel terikat yaitu Tingkat Kepuasan Pelanggan

(Y). Adapun rumusannya menurut Sugiyono (2004 : 211) sebagai berikut

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n \quad (\text{Sugiyono (2004 : 211)})$$

Keterangan :

Y = peubah yang dipengaruhi

b = koefisien regresi

X = peubah yang mempengaruhi

Dari rumus tersebut maka persamaan regresi berganda yang akan dianalisis dalam penelitian ini yaitu:

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

Keterangan :

Y = Tingkat Kepuasan pelanggan

X₁ = Bukti fisik

X₂ = Keandalan

X₃ = Daya tanggap

X₄ = Jaminan

X₅ = Empati

Nilai koefisien regresi yang dihasilkan menunjukkan besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dimana variabel bebas dengan nilai koefisien terbesar menunjukkan variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat.

a. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat. Rumus yang dikemukakan oleh Sugiyono

(2004:190) yaitu:

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

Keterangan :

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas (*independent variable*)

pengujian hipotesis secara bersama berpedoman pada kriteria

apabila:

probabilitas $F < (0,05)$ maka H_0 ditolak, sebaliknya jika

probabilitas $F > (0,05)$ maka H_0 diterima.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari variabel bebas

secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Rumus uji t

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}} \quad (\text{Sugiyono (2004:198)})$$

Keterangan

b_i = koefisien regresi

S_{b_i} = standar *error* koefisien regresi

pengujian hipotesis secara bersama berpedoman pada kriteria apabila:

probabilitas $t < (0,05)$ maka H_0 ditolak, sebaliknya jika

probabilitas $t > (0,05)$ maka H_0 diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

AIA Group sebagai sebuah perusahaan yang memahami bahwa hidup penuh dengan ketidakpastian kadang menyenangkan dan kadang penuh tantangan dan setiap orang memiliki jalan hidup yang berbeda itulah mengapa PT. AIA Financial selalu mengawali sesuatu dengan memahami setiap individu. Dengan sungguh-sungguh terlibat dalam kehidupan nyata, pemahaman kami semakin dalam dan kemampuan PT. AIA Financial untuk menyediakan beragam produk asuransi dan wealth management yang sesuai dengan kebutuhan setiap individu selama lebih dari 90 tahun, telah membangun bisnis dengan melayani kebutuhan individu dan perusahaan di kawasan Asia. Pendekatan berdasarkan hubungan personal telah menjadikan kami bagian dari struktur kehidupan di kawasan ini. PT. AIA Financial akan senantiasa melindungi generasi mendatang, apapun yang mereka hadapi dalam hidup.

Jadi apapun kebutuhan anda menggapai ambisi, mendukung keluarga, menikmati masa pension kami memahaminya, karena kami pun pernah mengalaminya. Itu sebabnya kami menyebut diri kami sebagai The Real Life Company. AIA Finansial merupakan salah satu perusahaan asuransi jiwa terkemuka di Indonesia dan merupakan perusahaan asuransi jiwa yang terdaftar serta diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan. AIA di Indonesia merupakan anak perusahaan dari AIA Group. AIA menawarkan berbagai produk asuransi,

termasuk asuransi dengan prinsip Syariah, yang meliputi asuransi jiwa, asuransi kesehatan, asuransi kecelakaan diri, asuransi yang dikaitkan dengan investasi, program kesejahteraan karyawan, program pesangon, dan program Dana Pensiun (DPLK).

Produk-produk tersebut dipasarkan oleh lebih dari 10.000 tenaga penjual berpengalaman dan professional melalui beragam jalur distribusi seperti Agency, Bancassurance dan Corporate Solutions (Pension & Employee Benefits).Keunggulan dan kinerja AIA juga diBuktikan dengan banyaknya penghargaan yang diterima di bidang industri asuransi jiwa di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini.

AIA Group Limited dan anak perusahaannya (secara bersama-sama disebut sebagai “AIA” atau “Group”) merupakan kelompok perusahaan asuransi jiwa *pan-Asia independent* erbesar di dunia yang tercatat di bursa saham. AIA Group Limited memiliki anak perusahaan atau cabang yang beroperasi di 17 pasar di Asia Pasifik, yaitu Hong Kong, Thailand, Singapura, Malaysia, Cina, Korea, Filipina, Australia, Indonesia, Taiwan, Vietnam, Selandia Baru, Macau, Brunei, memiliki 97 persen saham anak perusahaan di Sri Lanka, 26 persen kepemilikan saham usaha patungan di India, dan kantor perwakilan di Myanmar.

Bisnis yang kini dikenal dengan nama AIA, pertama kali didirikan di Shanghai 90 tahun yang lalu. AIA merupakan pemimpin pasar di wilayah Asia Pasifik (kecuali Jepang) berdasarkan premi asuransi jiwa dan menduduki posisi terdepan di mayoritas pasarnya. AIA memiliki total asset sebesar US\$147

miliar per 31 Mei 2013. AIA memenuhi kebutuhan individu atas tabungan dan perlindungan dengan menawarkan produk dan layanan yang lengkap termasuk perencanaan hari tua, asuransi jiwa, asuransi kecelakaan dan asuransi kesehatan. Selain itu AIA juga menyediakan program kesejahteraan karyawan, asuransi jiwa kredit dan program pension bagi Pelanggan korporasi. Melalui jaringan keagenan dan karyawan di seluruh Asia Pasifik, AIA melayani lebih dari 27 juta pemegang polis individu dan lebih dari 16 juta peserta pemegang polis kumpulan.

AIA Group Limited tercatat di papan bursa saham Hong Kong kodesaham "1299" dan tercatat di American Depositary Receipts (Level 1) yang diperdagangkan di pasar OTC (dengan symbol ticker: "AAGIY"). AIA Financial adalah perusahaan asuransi jiwa terkemuka di Indonesia serta merupakan anggota dari AIA Group. AIA Financial memiliki agen yang profesional dengan pengalaman panjang dan merupakan pelopor distribusi *Bank assurance*. Saat ini AIA Financial telah mempunyai 8 kerjasama *Bank assurance* yang memberikan akses ke lebih dari 1000 cabang bank. Terbukti dari banyaknya penghargaan dalam industri asuransi jiwa yang diterima di Indonesia. AIA Financial memberikan berbagai produk asuransi, termasuk asuransi berbasis syariah yang meliputi asuransi jiwa, asuransi kesehatan, asuransi kecelakaan dan produk terkait investasi serta program kesejahteraan karyawan dan pensiun yang dipasarkan di Indonesia melalui distribusi beragam saluran, termasuk lebih dari 10,000 agen profesional.

B. Sejarah Perusahaan

AIA Financial adalah perusahaan asuransi jiwa terkemuka dan berpengalaman di Indonesia. Memulai kiprahnya pada 28 Mei 1983 dengan berdirinya PT Asuransi Lippo Jiwa Sakti kemudian berubah nama menjadi PT Asuransi Lippo Life (Lippo Life) pada tahun 1989 dan menjadi pelopor *bancassurance* di Indonesia.

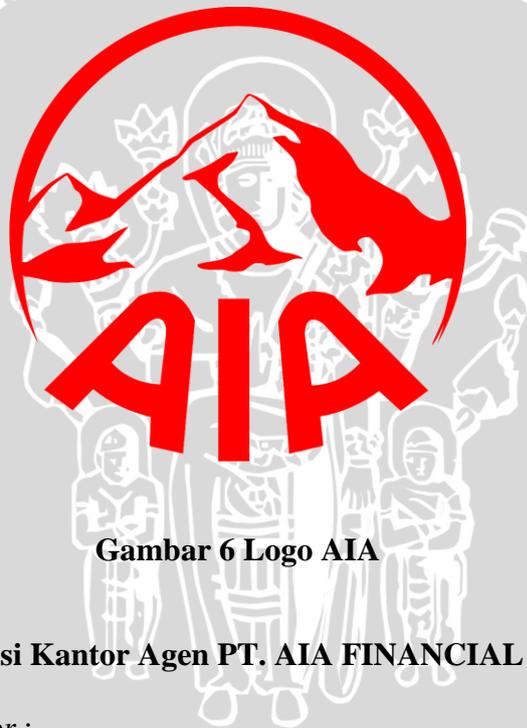
Tahun 1998 atas persetujuan dewan komisaris, manajemen PT Asuransi Lippo Life memindahkan seluruh portofolio ke PT Asuransi Jiwa Lippo Utama (AJLU) termasuk aset, karyawan, dan pemasar yang berjumlah lebih 1200 orang. Di tahun yang sama mendirikan 6 kantor administrasi atau Regional Service Center, yaitu di Jakarta, Karawaci, Bandung, Surabaya, Medan, dan Makassar. Tanggal 9 September 1999 bersinergi dengan PT Pos Indonesia. Pada tanggal 5 Oktober 1999 DPLK Lippo Life menjadi satu-satunya DPLK peraih sertifikat ISO 9001.

Pada tanggal 14 Desember 1999 American International Group, Inc. (AIG) membeli 70 persen saham AJLU dan menjadikannya sebagai perusahaan multinasional dengan nama baru PT Asuransi AIG Lippo Life (AIG LIPPO). Pada 1 September 2000 AIG LIPPO resmi dipimpin Robert W. Bush sebagai CEO & President Director, diikuti perubahan logo dan *positioning* perusahaan, yaitu *for a better life*.

Untuk memperluas penetrasi pasar, pada tanggal 29 Desember 2004 AIG LIPPO berganti nama menjadi AIG LIFE dengan kepemilikan saham 80 persen milik AIA - American International Assurance (Bermuda).

Pada 1 Juni 2009 PT AIG LIFE berganti nama menjadi PT AIA Financial. AIA Financial adalah anggota dari AIA Group Limited (“AIA Group”). Perubahan nama ini untuk memastikan kesesuaian operasi dan bisnis dengan pemegang saham mayoritas kami, yaitu AIA, di samping untuk lebih fokus dalam memberikan produk dan layanan terbaik kepada masyarakat efektif.

C. Logo Perusahaan.



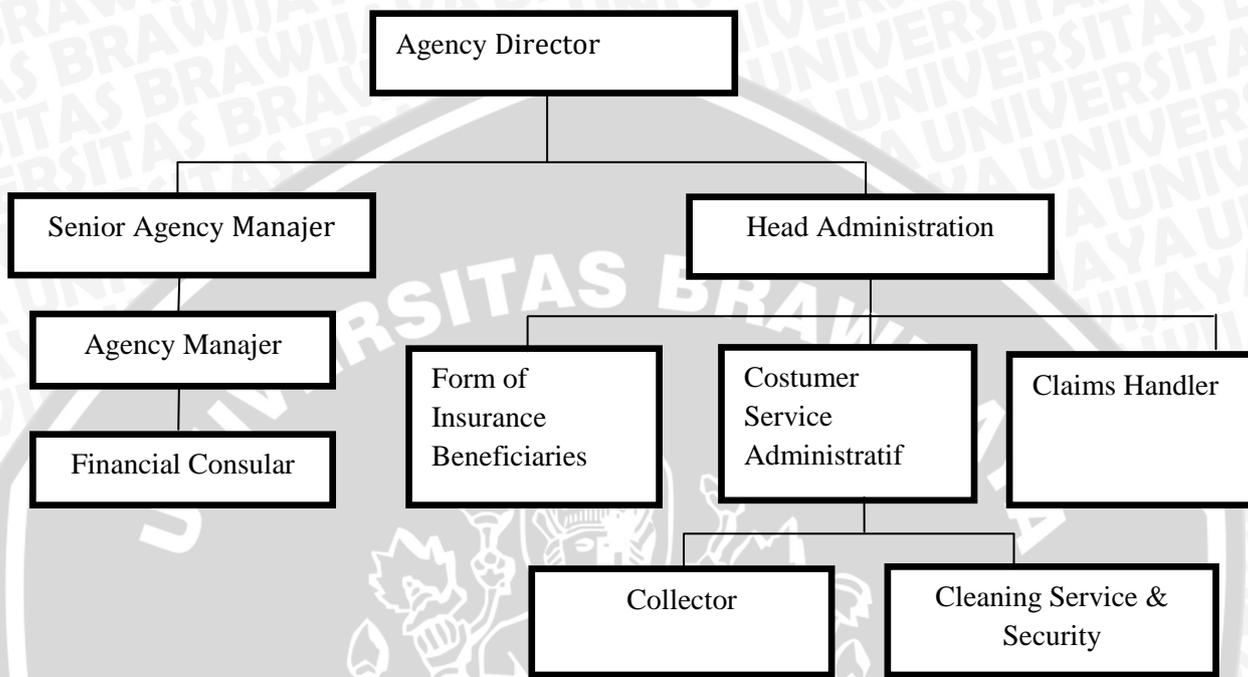
Gambar 6 Logo AIA

D. Struktur Organisasi Kantor Agen PT. AIA FINANCIAL Malang

1. *Agency Director* :
 - Memimpin dan mengelola kegiatan kantor sebagai kepala cabang kantor pemasaran
 - Memberikan ide penjualan kepada bagian pemasaran
 - Mengawasi kinerja *Senior Agency Manager* dan *Head Administration*
2. *Senior Agency Manager* :
 - Mengawasi kegiatan pemasar di bawahnya (*agency manager*)

- Mempunyai tanggung jawab untuk memberikan tugas kepada *financial consular*
3. *Agency Manager* :
 - Mengawasi kegiatan *financial consular*
 - Mempunyai tanggung jawab untuk mencari premi yang lebih besar dari *financial consular*
 4. *Head Administration* :
 - Mengawasi seluruh aliran dana setiap transaksi
 - Bertanggung jawab untuk seluruh kegiatan keuangan
 5. *Form Life Insurance Beneficiaries* :
 - Menerima berkas pengajuan formulir Pelanggan baru
 - Menyeleksi setiap berkas yang masuk kemudian mengirimkannya ke kantor pusat di Jakarta
 6. *Customer Service Administratif*
 - Menerima premi dari Pelanggan baik premi lanjutan ataupun premi dari Pelanggan baru
 - Mengawasi kinerja *collector*
 - Melaksanakan proses transaksi administratif
 7. *Claims Handler*
 - Menerima dan mengatur seluruh kegiatan klaim asuransi
 8. *Cleaning Service & Security*
 - Menjaga kebersihan kantor
 - Menjaga keamanan kantor

Struktur Organisasi kantor Agen PT. AIA FINANCIAL Malang dijelaskan oleh Gambar 7 sebagai berikut:



Gambar 7 Struktur Organisasi Kantor Agen PT. AIA FINANCIAL

Sumber : Admin PT. AIA, Malang 2013.

E. Deskripsi Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada sebagian Pelanggan yang berjumlah 75 orang, maka dapat diperoleh gambaran Deskripsi responden berdasarkan usia responden, jenis kelamin responden dan pendidikan responden. Gambaran Deskripsi responden secara rinci adalah sebagai berikut:

1. Usia Responden

Data Deskripsi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel

9 berikut :



Tabel 9 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	20 tahun < 30 tahun.	17	22,67
2	30 tahun < 40 tahun.	37	49,3
3	40 tahun < 50 tahun.	13	17,3
4	> 50 tahun.	8	10,67
Jumlah		75	100

Sumber: Data Primer, 2013.

Berdasarkan Tabel 9 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia lebih dari 20 tahun sampai 30 tahun sebanyak 17 orang responden atau 22,67%, berusia lebih dari 30 tahun sampai 40 tahun sebanyak 37 orang responden atau 49,3%, berusia lebih dari 40 tahun sampai 50 tahun sebanyak 13 orang responden atau 17,3%, berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 8 orang responden atau 10,67%. Berdasarkan data tersebut, maka usia responden yang paling banyak adalah lebih dari 30 tahun sampai 40 tahun. Dalam hal ini, dapat diasumsikan bahwa pada rentang usia tersebut merupakan usia aktif dalam melakukan investasi.

2. Jenis Kelamin Responden

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada

Tabel 10 berikut :

Tabel 10 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki – laki	21	28
2	Perempuan	54	72
	Jumlah	75	100

Sumber: Data Primer, 2013

Berdasarkan Tabel 10 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 21 orang responden atau 28%, sedangkan perempuan sebanyak 54 orang responden atau 72%. Berdasarkan data tersebut, maka responden yang paling banyak adalah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 54 orang atau 72%.

3. Pekerjaan Responden

Tabel 11 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Wiraswasta	17	22,67
2	Pegawai Swasta	35	49,3
3	PNS	15	17,3
4	TNI/Polri	8	10,67
	Jumlah	75	100

Sumber: Data Primer, 2013

Berdasarkan Tabel 11 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 17 orang responden atau 22,67%, untuk responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 35 atau 49,3%, untuk responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 15 orang responden atau 17,3%, dan untuk responden yang bekerja sebagai TNI/Polri sebanyak 8 orang responden atau 10,67%. Berdasarkan data tersebut, maka responden yang paling banyak adalah pekerjaan sebagaipegawai swasta. Dalam hal ini, dapat diasumsikan bahwa pekerjaan tersebut merupakan pekerjaan yang paling banyak melakukan investasi.

4. Pendidikan Responden

Tabel 12 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	SLTA	8	10,67
2	Akademi	15	17,3
3	S1	35	49,3
4	S2/S3	17	22,67
Jumlah		75	100

Berdasarkan Tabel 12 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang tingkat pendidikan SMA sebanyak 8 orang responden atau 10,67%, untuk responden yang tingkat pendidikannya akademi sebanyak 15 atau

17,3%, untuk responden yang tingkat pendidikannya sarjana S1 sebanyak 35 orang responden atau 49,3%, dan untuk responden yang tingkat pendidikannya sarjana S2/S3 sebanyak 17 orang responden atau 22,67%. Berdasarkan data tersebut, maka responden yang paling banyak adalah berpendidikan sarjanan S1. Dalam hal ini, dapat di asumsikan bahwa tingkat pendidikan tersebut merupakan tingkat pendidikan yang paling banyak melakukan investasi.

F. Analisa Data

1. Analisis Deskriptif

a. Distribusi Frekuensi Variabel Bukti Fisik (X_1)

Pada variabel Bukti Fisik terdapat empat *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 13 berikut:

Tabel 13 Distribusi Frekuensi Variabel Bukti Fisik (X_1)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	umlah	%	
X1.1	9	12.00	49	65.33	16	21.33	1	1.33	0	0.00	75	100	3.88
X1.2	3	4.00	56	74.67	16	21.33	0	0.00	0	0.00	75	100	3.83
X1.3	3	4.00	57	76.00	15	20.00	0	0.00	0	0.00	75	100	3.84
X1.4	5	6.67	51	68.00	19	25.33	0	0.00	0	0.00	75	100	3.81
<i>Grand Mean</i>												3.84	

Sumber : data primer diolah

Keterangan :

X1.1 = Bangunan Interior

X1.2 = Kebersihan dan Kenyamanan

X1.3 = Kelengkapan Fasilitas

X1.4 = Kebersihan dan Kerapian Karyawan

Pada Tabel 13 dapat diketahui bahwa dari 75 orang responden, untuk *item* pertama yaitu bangunan interior yang bagus dan menarik terdapat 9 orang responden atau 12,0% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 49 orang responden atau 65,33%, yang menjawab netral sebanyak 16 orang responden atau 21,33%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 1,33%. Dengan demikian tanggapan responden terhadap bangunan interior (X1.1) sebagian besar responden menjawab setuju. Nilai *mean* 3,88 menunjukkan tanggapan responden terhadap *item* itu adalah positif.

Item kedua yaitu Kebersihan dan kenyamanan kantor dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 orang responden atau 4,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 56 orang responden atau 74,67%, yang menyatakan netral sebanyak 16 orang responden atau 21,33%. Dengan demikian tanggapan responden terhadap kebersihan dan kenyamanan (X1.2) sebagian besar responden menjawab setuju. Nilai *mean* 3,83 menunjukkan tanggapan responden terhadap *item* itu adalah positif.

Item ketiga yaitu kelengkapan fasilitas yang ditawarkan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang responden atau 6,67%, yang menyatakan setuju sebanyak 57 orang responden atau 76,00%, yang menyatakan netral sebanyak 15 orang responden atau 20,0%. Dengan demikian tanggapan responden terhadap kelengkapan fasilitas (X1.3) sebagian besar responden menjawab setuju. Nilai *mean* 3,84 menunjukkan tanggapan responden terhadap *item* itu adalah positif.

Item keempat yaitu kebersihan dan kerapian karyawan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang responden atau 6,67%, yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang responden atau 68,0%, yang menyatakan netral sebanyak 19 orang responden atau 25,33%. Dengan demikian tanggapan responden terhadap kerapian dan kebersihan karyawan (X1.4) sebagian besar responden menjawab setuju. Nilai *mean* 3,81 menunjukkan tanggapan responden terhadap *item* itu adalah positif. Nilai *grand mean*, 3,84 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Bukti Fisik (X1) adalah positif.

b. Distribusi Frekuensi Variabel Keandalan (X₂)

Pada variabel Keandalan terdapat tiga *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 13 berikut:

Tabel 14 Distribusi Frekuensi Variabel Keandalan (X₂)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Mea n
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumla h	%	
X2. 1	5	6.67	55	73.33	5	20.00	0	0.00	0	0.00	75	100.00	3.87
X2. 2	3	4.00	36	61.33	15	28.00	5	6.67	7	0.00	75	100.00	3.63
X2. 3	7	9.33	33	70.67	15	20.00	0	0.00	0	0.00	75	100.00	3.89
<i>Grand Mean</i>												3.80	

Sumber : data primer diolah

Keterangan :

X2.1 = Kecepatan Karyawan

X2.2 = Prosedur Pelayanan

X2.3 = Pelaksanaan Teknis *Event*

Pada Tabel 14 dapat diketahui bahwa dari 75 orang responden, untuk *item* pertama yaitu Kecepatan karyawan dalam melayani Pelanggan terdapat 5 orang responden atau 6,67% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 55 orang responden atau 73,33%. Dengan demikian tanggapan responden terhadap kecepatan karyawan (X2.1) sebagian besar responden menjawab setuju.

Nilai *mean* 3,87 menunjukkan tanggapan responden terhadap *item* itu adalah positif.

Item kedua yaitu Prosedur pelayanan atau registrasi pelayanan yang tidak berbelit-belit dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 orang responden atau 4,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 46 orang responden atau 61,33%, yang menyatakan netral sebanyak 21 orang responden atau 28,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau 6,67%. Dengan demikian tanggapan responden terhadap prosedur pelayanan (X2.2) sebagian besar responden menjawab setuju. Nilai *mean* 3,63 menunjukkan tanggapan responden terhadap *item* itu adalah positif.

Item ketiga yaitu Pelaksanaan teknis *event* yang tepat waktu dan memuaskan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang responden atau 9,33%, yang menyatakan setuju sebanyak 53 orang responden atau 70,67% responden, yang menyatakan netral sebanyak 15 orang responden atau 20,0%. Dengan demikian tanggapan responden terhadap pelaksanaan teknis *event* (X2.3) sebagian besar responden menjawab setuju. Nilai *mean* 3,89 menunjukkan tanggapan responden terhadap *item* itu adalah positif. Nilai *grand mean*, 3,80 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Keandalan (X2) adalah positif.

c. Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tanggap (X_3)

Pada variabel Daya Tanggap terdapat tiga *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 15 berikut:

Tabel 15 Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tanggap (X_3)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X3.1	10	13.33	50	66.67	15	20.00	0	0.00	0	0.00	75	100	3.93
X3.2	6	8.00	52	69.33	17	22.67	0	0.00	0	0.00	75	100	3.85
X3.3	11	14.67	38	50.67	26	34.67	0	0.00	0	0.00	75	100	3.80
<i>Grand Mean</i>												3.86	

Sumber : data primer diolah

Keterangan :

X3.1 = Tanggap Terhadap Keluhan Pelanggan

X3.2 = Kesiediaan Karyawan Membantu Pelanggan

X3.3 = Kecepatan Dalam Menyelesaikan Masalah

Pada Tabel 15 dapat diketahui bahwa dari 75 orang responden, untuk *item* pertama yaitu Tanggap terhadap keluhan Pelanggan terdapat 10 orang responden atau 13,33% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 50 orang responden atau 66,67%, yang

menjawab netral sebanyak 15 orang responden atau 20,0%. Dengan demikian tanggapan responden terhadap ketanggapan karyawan terhadap keluhan (X3.1) sebagian besar responden menjawab setuju. Nilai *mean* 3,93 menunjukkan tanggapan responden terhadap *item* itu adalah positif.

Item kedua yaitu Kesedian karyawan membantu Pelanggan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang responden atau 8%, yang menyatakan setuju sebanyak 52 orang responden atau 69,33%, yang menyatakan netral sebanyak 17 orang responden atau 22,67%. Dengan demikian tanggapan responden terhadap kesedian karyawan membantu Pelanggan (X3.2) sebagian besar responden menjawab setuju. Nilai *mean* 3,85 menunjukkan tanggapan responden terhadap *item* itu adalah positif.

Item ketiga yaitu Kecepatan dalam menyelesaikan masalah dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang responden atau 14,67%, yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang responden atau 50,67%, yang menyatakan netral sebanyak 26 orang responden atau 34,67%. Dengan demikian tanggapan responden terhadap kecepatan menyelesaikan masalah (X3.3) sebagian besar responden menjawab setuju. Nilai *mean* 3,80 menunjukkan tanggapan responden terhadap *item* itu adalah positif. Nilai *grand mean*, 3,8 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Daya Tanggap (X3) adalah positif.

d. Distribusi Frekuensi Variabel Jaminan (X_4)

Pada variabel Jaminan terdapat tiga *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 16 berikut:

Tabel 16 Distribusi Frekuensi Variabel Jaminan (X_4)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X4.1	6	8.00	47	62.67	22	29.33	0	0.00	0	0.00	75	100	3.79
X4.2	10	13.33	41	54.67	23	30.67	1	1.33	0	0.00	75	100	3.80
X4.3	15	20.00	44	58.67	15	20.00	1	1.33	0	0.00	75	100	3.97
<i>Grand Mean</i>												3.85	

Sumber : data primer diolah

Keterangan :

X4.1 = Keramahan dalam melayani

X4.2 = Pengetahuan tentang jasa yang ditawarkan

X4.3 = Keamanan Pelanggan terjamin

Pada Tabel 16 dapat diketahui bahwa dari 75 orang responden, untuk *item* pertama yaitu Keramahan dalam melayani Pelanggan terdapat 6 orang responden atau 8,0% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 47 orang responden atau 62,67%, yang menjawab netral sebanyak 22 orang responden atau 29,33%. Dengan demikian tanggapan responden terhadap keramahan dalam melayani (X4.1) sebagian besar responden menjawab setuju. Nilai *mean*

3,79 menunjukkan tanggapan responden terhadap *item* itu adalah positif.

Item kedua yaitu Pengetahuan yang luas tentang jasa yang ditawarkan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang responden atau 13,33%, yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang responden atau 54,67%, yang menyatakan netral sebanyak 23 orang responden atau 30,67%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 1,33%. Dengan demikian tanggapan responden terhadap pengetahuan tentang jasa yang ditawarkan (X4.2) sebagian besar responden menjawab setuju. Nilai *mean* 3,80 menunjukkan tanggapan responden terhadap *item* itu adalah positif.

Item ketiga yaitu Keamanan Pelanggan terjamin dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang responden atau 20,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 44 orangresponden atau 58,67%, yang menyatakan netral sebanyak 15 orangresponden atau 20,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 1,33%. Dengan demikian tanggapan responden terhadap keamanan pelanggan terjamin (X4.3) sebagian besar responden menjawab setuju. Nilai *mean* 3,97 menunjukkan tanggapan responden terhadap *item* itu adalah positif. Nilai *grand mean*, 3,85 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Jaminan (X4) adalah positif.

e. Distribusi Frekuensi Variabel Empati (X_5)

Pada variabel Empati terdapat dua *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 17 berikut:

Tabel 16 Distribusi Frekuensi Variabel Empati (X_5)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X5.1	9	12.00	49	65.33	17	22.67	0	0.00	0	0.00	75	100	3.89
X5.2	12	16.00	42	56.00	18	24.00	3	4.00	0	0.00	75	100	3.84
<i>Grand mean</i>												3.87	

Sumber : data primer diolah

Keterangan :

X5.1 = Mengetahui dan memahami keinginan pelanggan

X5.2 = Mampu berkomunikasi dengan baik

Pada Tabel 17 dapat diketahui bahwa dari 75 orang responden, untuk *item* pertama yaitu Mengetahui dan memahami keinginan Pelanggan terdapat 9 orang responden atau 12,0% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 49 orang responden atau 65,33%, yang menjawab netral sebanyak 17 orang responden atau 22,67%. Dengan demikian tanggapan responden terhadap mengetahui dan memahami keinginan Pelanggan (X5.1) sebagian besar responden menjawab setuju. Nilai *mean* 3,89 menunjukkan tanggapan responden terhadap *item* itu adalah positif.

Item kedua yaitu Mampu berkomunikasi dengan baik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang responden atau 16,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang responden atau 56,0%, yang menyatakan netral sebanyak 18 orang responden atau 24,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 4,0%, Dengan demikian tanggapan responden terhadap keamanan mampu berkomunikasi dengan baik (X4.2) sebagian besar responden menjawab setuju. Nilai *mean* 3,84 menunjukkan tanggapan responden terhadap *item* itu adalah positif. Nilai *grand mean*, 3,87 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Empati (X1) adalah positif.

f. Distribusi Frekuensi Variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y).

Pada variabel tingkat Kepuasan Pelanggan terdapat empat *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 18 berikut:

Tabel 18 Distribusi Frekuensi Variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1.1	7	9.33	46	61.33	21	28.00	1	1.33	0	0.00	75	100	3.79
Y1.2	16	21.33	43	57.33	16	21.33	0	0.00	0	0.00	75	100	4.00
Y1.3	12	16.00	40	53.33	21	28.00	2	2.67	0	0.00	75	100	3.83
Y1.4	10	13.33	47	62.67	18	24.00	0	0.00	0	0.00	75	100	3.89
<i>Grand Mean</i>												3.88	

Sumber : data primer diolah

Keterangan :

Y1.1 = Kenyamanan Pelanggan

Y1.2 = Keyakinan Pelanggan

Y1.3 = Minat menggunakan jasa

Y1.4 = Perasaan puas atas perhatian dan pelayanan

Pada Tabel 18 dapat diketahui bahwa dari 75 orang responden, untuk *item* pertama yaitu Kenyamanan yang dirasakan Pelanggan pada saat pelayanan diberikan terdapat 7 orang responden atau 9,33% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 46 orang responden atau 61,33%, yang menjawab netral sebanyak 21 responden atau 28,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 1,33. Dengan demikian tanggapan responden terhadap kenyamanan Pelanggan (Y1.1) sebagian besar responden menjawab setuju. Nilai

mean 3,79 menunjukkan tanggapan responden terhadap *item* itu adalah positif.

Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orangresponden atau 21,33%, yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang responden atau 57,33%, yang menyatakan netral sebanyak 16 orang responden atau 21,33%. Dengan demikian tanggapan responden terhadap keyakinan Pelanggan (Y1.2) sebagian besar responden menjawab setuju. Nilai *mean* 4,00 menunjukkan tanggapan responden terhadap *item* itu adalah positif.

Item ketiga yaitu Minat untuk selalu menggunakan jasa dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang responden atau 16,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang responden atau 53,33%, yang menyatakan netral sebanyak 21 orang responden atau 28,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 2,67%. Dengan demikian tanggapan responden terhadap minat menggunakan jasa (Y1.3) sebagian besar responden menjawab setuju. Nilai *mean* 3,83 menunjukkan tanggapan responden terhadap *item* itu adalah positif.

Item keempat yaitu Perasaan puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang responden atau 13,33%, yang menyatakan setuju sebanyak 47 orang responden atau 62,67%, yang menyatakan netral sebanyak 18 orang responden atau 24,0%.

Dengan demikian tanggapan responden terhadap kepuasan terhadap perhatian dan pelayanan (Y1.4) sebagian besar responden menjawab setuju. Nilai *mean* 3,89 menunjukkan tanggapan responden terhadap *item* itu adalah positif. Nilai *grand mean*, 3,88 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y1) adalah positif.

G. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi linier signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika probabilitas $F < (0,05)$

H_0 diterima jika probabilitas $F > (0,05)$

Tabel 19 Uji Regresi Linier (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	176.354	5	35.271	33.618	.000 ^a
	Residual	72.392	69	1.049		
	Total	248.747	74			

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 19 nilai Sig. F (0,000) $< \alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1

diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5)) mempengaruhi variabel terikat (Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y)).

H. Analisis Regresi Parsial

Pengujian dengan t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika nilai probabilitas < (0,05) maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 . Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 20

Tabel 20 Hasil Uji Regresi Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.274	1.237		.221	.825
X1	.215	.107	.201	2.010	.048
X2	.262	.118	.192	2.211	.030
X3	.294	.127	.222	2.318	.023
X4	.237	.093	.206	2.559	.013
X5	.363	.159	.224	2.285	.025

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 19 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,215(X_1) + 0,262(X_2) + 0,294(X_3) + 0,237(X_4) + 0,363(X_5)$$

I. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji regresi dapat digunakan untuk menguji ketiga hipotesis yang sudah dirumuskan. Hasil uji hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama menyebutkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama dari variabel Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil uji regresi linear dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama adalah terbukti. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai Sig. F ($0,000$) $< \alpha = 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5)) mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel terikat (Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y)).

2. Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua menyebutkan bahwa terdapat pengaruh parsial dari variabel Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil uji regresi parsial dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua adalah signifikan. Hal ini dapat ditunjukkan dengan variabel Bukti Fisik (X_1) mempunyai sig. t ($0,048$) $< \alpha = 0,05$ yaitu signifikan. Variabel Keandalan (X_2) mempunyai sig. t ($0,030$) $< \alpha = 0,05$ yaitu positif dan signifikan. Variabel Daya Tanggap (X_3) mempunyai sig. t ($0,023$) $< \alpha = 0,05$ yaitu positif dan signifikan. Variabel jaminan (X_4) mempunyai sig. t ($0,013$) $< \alpha = 0,05$ yaitu positif dan signifikan. Variabel Empati (X_5) mempunyai sig. t ($0,025$) $< \alpha = 0,05$ yaitu positif dan signifikan. Dari hasil

keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kelima variabel bebas tersebut yang dominan pengaruhnya terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) adalah Empati (X5) karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

J. Pembahasan

Hasil dari analisis statistik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4) dan Empati (X5) berpengaruh signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) secara bersama-sama. Hasil tersebut berdasarkan nilai koefisien regresi setiap variabel-variabel Kualitas Pelayanan yang bertanda positif dan nilai F_{hitung} sebesar 33,618 dengan Sig. F sebesar 0,00 lebih kecil dari α (0,05). Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irfandi (2009) yang menyatakan bahwa kelima variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara bersama terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. Teori yang dikemukakan Tjiptono (2004:78) sesuai dengan hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan berbagai manfaat.

Berdasarkan uji t pada setiap variabel Kualitas Pelayanan diketahui bahwa masing-masing variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan

terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan secara sendiri-sendiri. Hal tersebut berdasarkan nilai probabilitas t_{hitung} setiap variabel lebih kecil dari α (0,05). Dari hasil uji t juga diketahui variabel Empati (X5) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Tingkat Kepuasan pelanggan (Y) karena memiliki nilai t_{hitung} paling besar dibanding variabel yang lain yaitu 2,559. Pembahasan masing-masing variabel Kualitas Pelayanan dan pengaruhnya terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan PT. AIA Financial Cabang Malang adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bukti Fisik (X1).

Variabel Bukti Fisik (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan (Y). Dari hasil distribusi frekuensi jawaban responden dapat diketahui mayoritas responden puas dengan penyediaan kerapian tata letak ruangan, ketersediaan peralatan, dan kerapian karyawan. Selain itu juga dibuktikan dengan hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Bukti langsung terhadap kepuasan Pelanggan.

Dengan demikian kepuasan Pelanggan akan meningkat apabila Pelanggan merasa puas dengan adanya Bukti langsung terhadap penyediaan fasilitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan Pelanggan, kerapian tata letak ruangan, ketersediaan peralatan, dan kerapian karyawan. Pihak AIA sebaiknya memperhatikan Bukti Fisik tersebut karena Bukti Fisik akan memberikan kepuasan Pelanggan yang

memungkinkan dapat memberi nilai tambah untuk tercapainya tujuan perusahaan atau instansi.

2. Variabel Keandalan (X2)

Variabel Keandalan (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). dari hasil distribusi frekuensi jawaban responden dapat diketahui mayoritas responden puas dengan kemudahan prosedur transaksi, karyawan mempunyai kapasitas yang professional, dan mampu melayani dengan cepat. Selain itu juga dibuktikan dengan hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keandalan terhadap kepuasan Pelanggan. Variabel keandalan juga merupakan variabel bebas yang paling dominan pengaruhnya dibandingkan variabel yang lainnya.

Kepuasan Pelanggan akan meningkat apabila Keandalan yang dimiliki pihak AIA selalu ditingkatkan. Dengan adanya peningkatan Keandalan yang dimiliki dan kepuasan Pelanggan maka akan mendukung tujuan organisasi dari PT. AIA.

3. Variabel Daya Tanggap (X3)

Variabel Daya Tanggap (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). dari hasil distribusi frekuensi jawaban responden dapat diketahui bahwa mayoritas responden puas dengan ketepatan karyawan untuk cepat dan tanggap dalam melayani keluhan Pelanggan, kecepatan dalam bertransaksi, dan menanggapi komplain. Dari hasil uji regresi juga semakin memperkuat dan

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Daya Tanggap terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irfandi (2009) yang menyatakan bahwa variabel *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan merupakan variabel yang berpengaruh dominan

4. Variabel Jaminan (X4)

Variabel Jaminan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). dari hasil distribusi frekuensi jawaban responden dapat diketahui bahwa mayoritas responden puas dengan jaminan keamanan. Karyawan memiliki pengetahuan yang luas terhadap produk yang ditawarkan, dan Pelanggan mendapat pelayanan yang ramah setiap bertransaksi. Hal tersebut juga dibuktikan dengan hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Jaminan dan Kepuasan Pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Reny Sukawati (2010) yang menyatakan bahwa variabel Jaminan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dan merupakan variabel yang berpengaruh dominan

5. Variabel Empati (X5)

Variabel Empati (X5) merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini berdasarkan Nilai t hitung variabel Empati (X5) paling besar dibandingkan nilai t hitung variabel-variabel yang lain. Hasil distribusi frekuensi jawaban responden dapat diketahui mayoritas responden puas dengan karyawan memiliki

kemampuan berkomunikasi dengan baik terhadap Pelanggan, Pelanggan percaya akan mendapatkan kemudahan pelayanan dari karyawan, dan karyawan sungguh-sungguh akan memperhatikan kebutuhan Pelanggan. Selain itu juga dibuktikan dengan hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Empati dan Kepuasan Pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mega Prasada Putra (2010) yang menyatakan bahwa variabel Empati berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan merupakan variabel yang berpengaruh dominan

Dengan adanya pengaruh positif antara empati terhadap kepuasan Pelanggan tersebut maka dapat menunjukkan betapa pentingnya profesionalitas yang dimiliki oleh setiap karyawan AIA. Pemahaman karyawan tentang komunikasi, keramahan dan kesopanan, pemahaman karyawan akan keinginan Pelanggan, dan lain sebagainya seharusnya selalu ditingkatkan oleh pihak AIA.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Tingkat Kepuasan Pelanggan. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5)) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. Pengaruh secara bersama tiap variabel bebas terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai probabilitas $F < 0,05$ sehingga H_0 ditolak, yang berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama variabel bebas terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan dapat diterima.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas (Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5)) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan dilakukan dengan pengujian t-test. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa terdapat lima variabel

yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan yaitu Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati

3. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel Empati (X5) mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel Empati mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel Empati mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap Empati, karena variabel Empati mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pelanggan, diantaranya yaitu dengan meningkatkan berbagai macam inovasi terhadap variabel-variabel pelayanan sehingga Tingkat Kepuasan Pelanggan akan meningkat.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pelanggan diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-

variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasarandan Pemasaran Jasa*. Edisi revisi, Bandung :Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Edisi keenam. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Churchill, Gilbert A. 2005. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*. Alih bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Edisi Pertama. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Irfandi. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Perkasa Jaya Motor di Kota Makassar.Malang. Universitas Brawijaya : *Skripsi tidak Diterbitkan*.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prentice Hall Indo
- _____. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall*. Alih bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium)*. Jakarta: PT Prenhalindo.
- _____ dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Domos Sihombin, M.B.A. Edisi Kedelapan, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- _____ dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Benyamin Molan. Edisi Kedua belas, Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks.
- Lamb Jr, Charles W; Hair Jr, Joseph F; McDaniel, Carl. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Alih Bahasa David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat.
- McDaniel, Carl dan Roger Gates. 2001. *Riset Pemasaran Kontemporer*. Alih bahasa Dwi Kartini Yahya Jakarta: Salemba Empat.
- Nazir, Mohammad. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Payne, Andrian. 2002. *Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing)*. Terjemahan Fandy Tjiptono. Edisi Pertama Cetakan Pertama. Yogyakarta: Andi

- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schifman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Dialih Bahasakan oleh Drs. Zoelkifli Kasip. Edisi ketujuh.. Jakarta: PT Indeks.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masridan Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ketujuh. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto. J. 1996. *Analisis Multivariat : Arti dan Interpretasi*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Edisi Satu. Yogyakarta: Andi

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(Studi pada nasabah PT.AIA Financial Cabang Malang)

Hal : Permohonan Pengisian Kuesioner/Kuesioner

Lampiran : 2 (dua) Berkas

KepadaYth : Nasabah PT.AIA Financial Cabang Malang

DenganHormat,

Sehubungan dengan adanya penelitian yang saya lakukan dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada nasabah PT. AIA Financial Cabang Malang), maka saya mohon kesediaan Anda untuk meluangkan waktu menjawab dan memberikan penilaian terhadap daftar pernyataan mengenai tingkat pelayanan PT.AIA Financial Cabang Malang. Kuesioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan ilmiah, jawaban yang Anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan tidak dipublikasikan. Kesediaan Anda merupakan bantuan yang sangat besar artinya bagi terselesaikannya penelitian ini. Atas kesediaan dan partisipasi Anda, saya ucapkan banyak terimakasih.

Peneliti

Robby Nur Akbar
NIM.0810320382

KomisiPembimbing

DosenPembimbing I

DosenPembimbing II

Dr. ZainulArifin, MS
NIP.19570415 198601 1 001

Sunarti, S.Sos, MAB
NIP. 19740717 199802 2 001

I. Identitas Responden

- 1. Nama : _____
- 2. Umur : _____ tahun
- 3. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan *)
- 4. Pekerjaan : Pelajar(Mahasiswa) / PNS / Swasta / TNI / POLRI /
Lain-lain *)
- 5. Alamat : _____

*) Coret yang tidak perlu

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner/Kuesioner

- 1. Beri tanda centang (√) pada kolom yang disediakan. Setiap tanda yang Anda berikan menunjukkan indikasi terbaik tentang seberapa akurat pernyataan tersebut menguraikan tanggapan anda terhadap PT.AIA Financial Cabang Malang.
- 2. Pastikan Anda memberikan tanda pada setiap pernyataan.
- 3. Keterangan : STS : Sangat tidak setuju S : Setuju
TS : Tidak Setuju SS : Sangat Setuju
R : Ragu-ragu

Contoh						
NO	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	R	S	SS
1	Citra Perusahaan A baik				√	

KUALITAS PELAYANAN

NO	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	R	S	SS
	Bukti Fisik (X₁)					
1	Bangunan Interior PT.AIA Financial baik					
2	Kebersihan dan kenyamanan ruangan PT.AIA Financial baik					
3	Kelengkapan fasilitas PT.AIA Financial baik					
4	Karyawan PT. AIA Financial rapi dan bersih					
	Keandalan (X₂)					
1	Karyawan PT.AIA Financial melayani dengan cepat					
2	Prosedur pelayanan PT.AIA Financial baik					
3	Pelaksanaan teknis event PT.AIA Financial baik					
	Daya Tanggap (X₃)					
1	PT.AIA Financial tanggap pada keluhan nasabah					
2	Karyawan PT.AIA Financial bersedia membantu nasabah					
3	PT.AIA Financial cepat dalam menyelesaikan keluhan nasabah					
	Jaminan (X₄)					
1	Karyawan PT.AIA Financial ramah dalam melayani nasabah					
2	Karyawan PT.AIA Financial mengetahui secara rinci tentang jasa yang ditawarkan					
3	Keamanan Nasabah PT.AIA Financial terjamin					
	Empati (X₅)					
1	PT.AIA Financial mengetahui dan memahami keinginan nasabah					
2	Karyawan PT.AIA Financial mampu berkomunikasi dengan baik					

KEPUASAN PELANGGAN

NO	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	R	S	SS
1	Nasabah PT.AIA Financial nyaman dengan pelayanan yang ditawarkan					
2	Nasabah PT.AIA Financial yakin untuk menggunakan jasa yang tawarkan					
3	Nasabah PT.AIA Financial memiliki minat yang tinggi untuk menggunakan jasa yang ditawarkan					
4	Nasabah PT.AIA Financial merasa puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan					

Malang, 2013

(.....)



Lampiran 2 Tabulasi jawaban Responden

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4
3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4
5	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3
6	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
7	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
9	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
10	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3
11	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
12	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4
13	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	2	4
14	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	4	4	3	4	3	3
15	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4
16	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
17	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
18	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	5
19	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4
20	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	5	5	4
21	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4
22	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4
23	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3
25	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	5	4
27	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4
28	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
29	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
30	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
31	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3
32	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
33	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4	5	5	3
34	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4
36	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	3

37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4
38	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5
39	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4
40	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4
41	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
42	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4
43	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
44	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3
45	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	5	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4
47	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
48	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
49	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
50	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4
51	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
52	4	5	3	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
53	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
54	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4
55	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
56	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	2
57	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5
58	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	2
59	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4
60	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
61	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4
62	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
63	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
64	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	5
65	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4
66	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	5	5	4
67	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4
68	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4
69	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3
71	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	5	4
73	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4
74	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
75	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5

Lampiran 3. Frekuensi Jawaban Responden

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	9	12.0	12.0	12.0
	4.00	49	65.3	65.3	77.3
	3.00	16	21.3	21.3	98.7
	2.00	1	1.3	1.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	3	4.0	4.0	4.0
	4.00	56	74.7	74.7	78.7
	3.00	16	21.3	21.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	3	4.0	4.0	4.0
	4.00	57	76.0	76.0	80.0
	3.00	15	20.0	20.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	5	6.7	6.7	6.7
	4.00	51	68.0	68.0	74.7
	3.00	19	25.3	25.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	5	6.7	6.7	6.7
	4.00	55	73.3	73.3	80.0
	3.00	15	20.0	20.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	3	4.0	4.0	4.0
	4.00	46	61.3	61.3	65.3
	3.00	21	28.0	28.0	93.3
	2.00	5	6.7	6.7	100.0
Total		75	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	7	9.3	9.3	9.3
	4.00	53	70.7	70.7	80.0
	3.00	15	20.0	20.0	100.0
Total		75	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	10	13.3	13.3	13.3
	4.00	50	66.7	66.7	80.0
	3.00	15	20.0	20.0	100.0
Total		75	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	6	8.0	8.0	8.0
	4.00	52	69.3	69.3	77.3
	3.00	17	22.7	22.7	100.0
Total		75	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	11	14.7	14.7	14.7
	4.00	38	50.7	50.7	65.3
	3.00	26	34.7	34.7	100.0
Total		75	100.0	100.0	



X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	6	8.0	8.0	8.0
	4.00	47	62.7	62.7	70.7
	3.00	22	29.3	29.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	10	13.3	13.3	13.3
	4.00	41	54.7	54.7	68.0
	3.00	23	30.7	30.7	98.7
	2.00	1	1.3	1.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	15	20.0	20.0	20.0
	4.00	44	58.7	58.7	78.7
	3.00	15	20.0	20.0	98.7
	2.00	1	1.3	1.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	9	12.0	12.0	12.0
	4.00	49	65.3	65.3	77.3
	3.00	17	22.7	22.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	12	16.0	16.0	16.0
	4.00	42	56.0	56.0	72.0
	3.00	18	24.0	24.0	96.0
	2.00	3	4.0	4.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	



Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	7	9.3	9.3	9.3
	4.00	46	61.3	61.3	70.7
	3.00	21	28.0	28.0	98.7
	2.00	1	1.3	1.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	16	21.3	21.3	21.3
	4.00	43	57.3	57.3	78.7
	3.00	16	21.3	21.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	12	16.0	16.0	16.0
	4.00	40	53.3	53.3	69.3
	3.00	21	28.0	28.0	97.3
	2.00	2	2.7	2.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	10	13.3	13.3	13.3
	4.00	47	62.7	62.7	76.0
	3.00	18	24.0	24.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

Correlations

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X1.2	Pearson Correlation	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X1.3	Pearson Correlation	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X1.4	Pearson Correlation	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	75	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	4

Correlations

Correlations

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X2.2	Pearson Correlation	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X2.3	Pearson Correlation	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	75	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.677	3

Correlations

Correlations

		X3
X3.1	Pearson Correlation	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X3.2	Pearson Correlation	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X3.3	Pearson Correlation	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	75	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.655	3

Correlations

Correlations

		X4
X4.1	Pearson Correlation	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X4.2	Pearson Correlation	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X4.3	Pearson Correlation	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	75	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	3

Correlations

Correlations

		X5
X5.1	Pearson Correlation	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X5.2	Pearson Correlation	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	75	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.622	2

Correlations

Correlations

		Y
Y1	Pearson Correlation	.570**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
Y2	Pearson Correlation	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
Y3	Pearson Correlation	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
Y4	Pearson Correlation	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	75	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.655	4

Lampiran 5. Asumsi Klasik Regresi

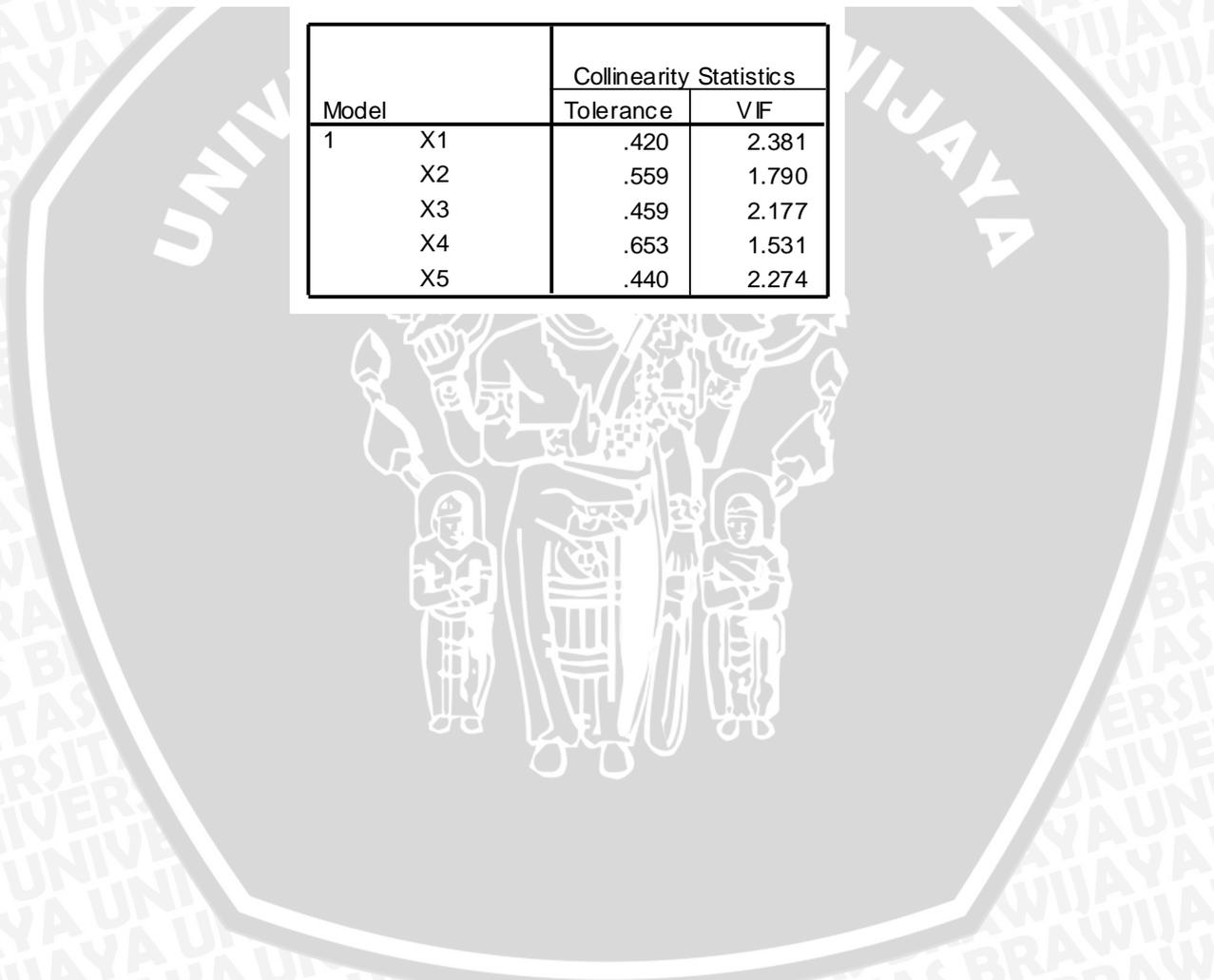
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.842 ^a	.709	.688	1.02429	2.121

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.420	2.381
	X2	.559	1.790
	X3	.459	2.177
	X4	.653	1.531
	X5	.440	2.274

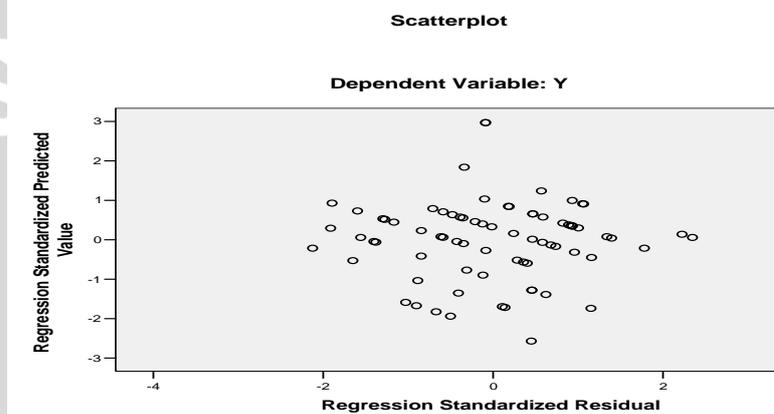


One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98907846
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.048
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.571
Asymp. Sig. (2-tailed)		.900

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Lampiran 6. Regresi Linier Berganda

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	15.5067	1.83342	75
X1	15.3600	1.72141	75
X2	11.3867	1.34459	75
X3	11.5867	1.38616	75
X4	11.5600	1.58745	75
X5	7.7333	1.13105	75

Correlations

		Y	X1	X2	X3	X4	X5
Pearson Correlation	Y	1.000	.708	.654	.695	.612	.718
	X1	.708	1.000	.599	.681	.464	.647
	X2	.654	.599	1.000	.522	.480	.566
	X3	.695	.681	.522	1.000	.444	.644
	X4	.612	.464	.480	.444	1.000	.543
	X5	.718	.647	.566	.644	.543	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.000	.000	.000	.000
	X2	.000	.000	.	.000	.000	.000
	X3	.000	.000	.000	.	.000	.000
	X4	.000	.000	.000	.000	.	.000
	X5	.000	.000	.000	.000	.000	.
N	Y	75	75	75	75	75	75
	X1	75	75	75	75	75	75
	X2	75	75	75	75	75	75
	X3	75	75	75	75	75	75
	X4	75	75	75	75	75	75
	X5	75	75	75	75	75	75

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X4, X2, X3, X1	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.842 ^a	.709	.688	1.02429	2.121

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	176.354	5	35.271	33.618	.000 ^a
	Residual	72.392	69	1.049		
	Total	248.747	74			

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.274	1.237		.221	.825
	X1	.215	.107	.201	2.010	.048
	X2	.262	.118	.192	2.211	.030
	X3	.294	.127	.222	2.318	.023
	X4	.237	.093	.206	2.559	.013
	X5	.363	.159	.224	2.285	.025

a. Dependent Variable: Y



CURRICULUM VITAE

Nama : Robby Nur Akbar

Nomor Induk Mahasiswa : 0810320382

Tempat, Tanggal Lahir : Tarusa, 22 Juli 1989

Jenis Kelamin : Laki-laki

Agama : Islam

Nomor Telepon : 081333149898

Alamat Email : akbar.roby89@gmail.com

Alamat : Jl.Pendidikan no. 128 Alas, Sumbawa,Nusa Tenggara Barat

Kode Pos : -

Pendidikan : 1. TK Harapan Alas Sumbawa Tamat tahun 1995

2. SD Negeri 4 Alas Sumbawa Tamat tahun 2001

3. SMP Negeri 1 Alas Sumbawa Tamat tahun 2004

4. SMA Negeri 5 Mataram Tamat tahun 2007