

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PADA PT. ASURANSI
WAHANA TATA CABANG GORONTALO**

Oleh :

**IWAN MIU
NIM : E2112237**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian
Guna Memperoleh Gelar Sarjana



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2019**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PADA PT. ASURANSI
WAHANA TATA CABANG GORONTALO**

Oleh :

**IWAN MIU
NIM : E2112237**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Dan Telah Disetujui Oleh Tim Pembimbing Pada Tanggal
Gorontalo, 24 Desember 2019**

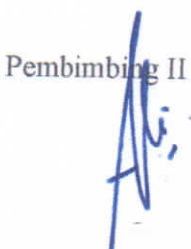
Mengetahui

Pembimbing I



Ardiwansyah Nanggong, SE.,M.Sc
NIDN: 0927018701

Pembimbing II



Ali Mohammad, ST.,MM
NIDN: 0921048704

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. ASURANSI WAHANA TATA CABANG GORONTALO

OLEH :

IWAN MIU
E21.12.237

Diperiksa Oleh Panitia Ujian Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo

1. Ardiwansyah Nanggong, SE.M.Sc 
2. Ali Mohammad, ST.MM 
3. Dr. Ariawan S.Psi., SE.,MM 
4. Poppy Mu'jizat, SE.,MM 
5. Rosmina Hiola, SE.,M.Si 

Mengetahui



Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Ariawan, S.Psi., SE., MM
NIDN : 0922057502



Ketua Program Studi Manajemen

Eka Sahra Solikahan, SE., MM
NIDN : 0922018501

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Gorontalo, 21 Desember 2019
Yang Membuat Pernyataan




IWAN MIU
E2112237

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, penulis mengucapkan rasa syukur kehadiran Allah SWT, karena atas berkat Rahmat dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan usulan penelitian ini dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo**”, sesuai dengan yang direncanakan. Dan tak lupa salam dan taslim penulis haturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW. Usulan penelitian ini dibuat untuk memenuhi syarat melanjutkan keningkat skripsi di jurusan Manajemen fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, usulan penelitian ini dapat penulis selesaikan.

Pada kesempatan ini izinkan saya untuk menghaturkan banyak terima kasih kepada: Dra. Hj. Juriko Abdussamad, selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo, Bapak Dr. Abd Gaffar La Tjokke, M.Si selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo, Bapak Dr. Ariawan, SE.,MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Ibu Eka Zohra Solikahan, SE.,MM selaku ketua Program Studi Manajemen, bapak Ardiwansyah, SE.,M.Sc sekaligus pembimbing I dalam memberikan banyak bimbingan dan arahan, Bapak Ali Mohammad, ST.,MM. selaku sebagai pembimbing II, Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo, Pimpinan PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo yang telah memberi izin untuk melakukan penelitian, dan Kepada Kedua Orang tuaku yang selalu mendoakan keberhasilan studiku Dan kepada seluruh keluarga yang selalu memberikan semangat dan motivasi.

Saran dan kritik, penulis harapkan dari dewan penguji dan semua pihak untuk penyempurnaan penulisan usulan penelitian lebih lanjut. Semoga usulan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga bantuan, bimbingan dan arahan yang telah diberikan oleh berbagai pihak akan memperoleh imbalan yang setimpal dari Allah SWT. Amin.

Gorontalo, 13 November 2019

**IWAN MIU
E2112237**

ABSTRAK

Iwan Miu. E2112237. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo. Yang Dibimbing Oleh Ardiwansyah Nanggong dan Ali Mohammad.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (X) yang meliputi keandalan (X1), ketanggapan (X2), jaminan(X3), empati (X4), bukti fisik (X5) secara simultan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo. Pengumpulan data pokok yaitu melalui daftar pernyataan yang diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur (*Path Analysis*).

Hasil pengujian pertama menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) yang meliputi keandalan (X1), ketanggapan (X2), jaminan(X3), empati (X4), bukti fisik (X5) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo yaitu sebesar 0.416 atau 41,6%.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa keandalan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo yakni sebesar 0.186 atau 18,6%. Hasil pengujian ketiga menunjukkan bahwa variabel ketanggapan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo yakni sebesar 0,307 atau 30,7%. Hasil pengujian keempat menunjukkan bahwa variabel jaminan(X3) secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo yakni sebesar -0.156 atau -15,6%. Hasil pengujian kelima menunjukkan bahwa variabel empati (X4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo yakni sebesar 0,381 atau 38,1%. Hasil pengujian keenam menunjukkan bahwa variabel bukti fisik (X5) secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo yakni sebesar -0.071 atau -7,1%.

Kata Kunci : *kualitas pelayanan, kepuasan nasabah*

ABSTRACT

Iwan Miu. E2112237. Effect of Service Quality on Customer Satisfaction at PT. Wahana Tata Insurance Gorontalo Branch. Guided by Ardiwansyah Nanggong and Ali Mohammad.

This study aims to find out how much influence the quality of service (X) which includes reliability (X1), response (X2), guarantee (X3), empathy (X4), physical evidence (X5) simultaneously to customer satisfaction (Y) at PT. Wahana Tata Insurance Gorontalo Branch. The collection of basic data is through a list of statements tested through validity tests and reliability tests. The analysis method used is path analysis method.

The first test results showed that service quality variables (X) which include reliability (X1), response (X2), guarantee (X3), empathy (X4), physical evidence (X5) simultaneously affect customer satisfaction (Y) at PT. Wahana Tata Gorontalo Branch Insurance is 0.416 or 41.6%. The results of the second hypothesis test show that reliability (X1) partially positively and significantly affects customer satisfaction (Y) in PT. Wahana Tata Gorontalo Branch Insurance is 0.186 or 18.6%. The results of the third test showed that the response variable (X2) partially positively and significantly affected customer satisfaction (Y) in PT. Wahana Tata Gorontalo Branch Insurance is 0.307 or 30.7%. The fourth test result showed that the guarantee variable (X3) partially negatively and insignificantly affect customer satisfaction (Y) in PT. Wahana Tata Gorontalo Branch Insurance is -0.156 or -15.6%. The results of the fifth test showed that the empathy variable (X4) partially positively and significantly affected customer satisfaction (Y) in PT. Wahana Tata Gorontalo Branch Insurance is 0.381 or 38.1%. The results of the sixth test showed that physical evidence variables (X5) partially negatively and insignificantly affected customer satisfaction (Y) in PT. Wahana Tata Gorontalo Branch Insurance is -0.071 or -7.1%.

Keywords: *quality of service, customer satisfaction*

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Maka nikmat tuhan kamu yang manakah yang kamu dustakan ?

(QS. : Ar-Rahman 13)

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan . Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan). Kerjakan dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain"

(QS : Al-Insyirah 6-7)

(IWAN MIU)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin sebagai rasa syukur kepada Allah SWT.
Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tua tercinta yang selalu mendoakanku. Kakakku dan adik-adikku yang selalu mengingatkan dan memberikanku semangat, serta teman-temanku yang selalu menemani baik suka maupun duka .

Semoga limpahan rahmat dan cinta kasih Allah SWT selalu disertakan

Aamiin ya robbal alamin

**ALMAMATERKU TERCINTA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
TEMPATKU MENIMBAH ILMU
2019**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAM PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	5
Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
Kualitas Pelayanan	9
Pengertian Kualitas Pelayanan.....	9
Prinsip Kualitas Pelayanan.....	11
Dimensi Kualitas Pelayanan	12
Kepuasan Konsumen.....	15
Pengertian Kepuasan Konsumen.....	15
Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen	16
Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	17
Indikator Kepuasan Konsumen	19
Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	19
Kerangka Pemikiran.....	21
Hipotesis.....	23

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Objek Penelitian.....	24
Metode Penelitian.....	24
Operasionalisasi Variabel.....	25
Populasi dan Sampel	27
Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	28
Pengujian Instrumen Penelitian.....	29
Metode Analisis Data.....	33
Pengujian Hipotesis.....	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian	36
Hasil Penelitian	39
Pembahasan Hasil Penelitian	57

BAB V PNUTUP

5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Operasionalisasi Variabel X.....	25
Operasionalisasi Variabel Y.....	26
Bobot Nilai Variabel	26
Koefisien Korelasi.....	31
Tabel Penelitian.....	35
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	40
Kriteria Interpretasi Skor.....	41
Tanggapan Responden Tentang Variabel Keandalan (X1).....	42
Tanggapan Responden Tentang Variabel Ketanggapan (X2).....	42
Tanggapan Responden Tentang Variabel Jaminan (X3)	42
Tanggapan Responden Tentang Variabel Empati (X4)	44
Tanggapan Responden Tentang Bukti Fisik (Y).....	45
Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Nasabah (Y)	45
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keandalan (X1)	47
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Ketanggapan (X2)	48
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Jaminan (X3)	49
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Empati (X4).....	50
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Bukti Fisik (X5).....	51
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y).....	52
Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total dan Pengaruh X1 , X2, X3, X4 dan X5, terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Kerangka Pemikiran.....	22
Analisis Jalur.....	33
Hubungan antar Variabel dan Pengaruh Langsung.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner.....	69
Lampiran 2. Data Ordinal dan Data Interval.....	74
Lampiran 3. Duta Frekuensi.....	104
Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabelitas.....	110
Lampiran 5. Hubungan Antara Variabel dan Uji Hipotetis.....	116
Lampran 6. Tabel R dan F.....	118
Lampiran 7. Jadwal Penelitian.....	120
Lampiran 8. Surat Keterangan Penelitian.....	121
Lampiran 9. Surat Balasan Penelitian.....	122
Lampiran 10. Surat Bebas Plagiasi.....	123
Lampiran 11. Hasil Test Turnitin.....	124
Lampiran 12. Curriculum vitae.....	129

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi menjadikan persaingan bisnis dalam lingkungan global semakin kompetitif dan semakin sulit. Banyaknya bermunculan pesaing baru dalam industri yang sama menjadi ancaman bagi perusahaan yang sedang menjalankan bisnisnya. Selain itu, para konsumen dalam menentukan pilihannya sangatlah selektif, karena semakin banyaknya produk maupun jasa yang ditawarkan oleh pelaku bisnis yang muncul di pasar.

Perkembangan dunia usaha saat ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Salah satunya adalah persaingan bisnis yang semakin ketat yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing.

Perubahan perilaku konsumen dalam segi pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan diri konsumen sehingga terjadi persaingan bisnis produk dan jasa bagi para pengusaha. Dari berbagai macam jenis barang ataupun jasa yang ditawarkan semua peluang pada konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan.

Mencermati perkembangan dalam dunia bisnis, khususnya pada bisnis asuransi yang terus mengalami tantangan ditengah kemajuan teknologi informasi, maka berbagai upaya yang dilakukan perusahaan asuransi untuk tetap bertahan hidup (*survive*) di tengah persaingan yang sangat ketat dengan perusahaan-

perusahaan asuransi lainnya. Salah satu cara yang harus ditempuh perusahaan dalam hal ini adalah dengan menentukan strategi yang tepat supaya tetap bertahan hidup di tengah persaingan serta dapat meningkatkan profitabilitasnya.

Asuransi merupakan sebuah bisnis yang dapat membantu setiap orang untuk mendapat jaminan dari setiap resiko yang dihadapi. Kebutuhan akan jasa asuransi kini makin dirasakan, baik perorangan maupun dunia usaha di Indonesia. Asuransi merupakan sarana financial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi resiko yang mendasar seperti resiko kematian, atau dalam menghadapi resiko atas harta benda yang dimiliki.

Keberhasilan suatu perusahaan asuransi juga sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan tersebut dapat memuaskan nasabahnya, dan salah satunya dengan memberikan pelayanan kepada nasabah yang hendaknya diarahkan kepada pelayanan yang berkesinambungan. Kepuasan nasabah secara individu sangat sulit dicapai karena bermacam-macam keinginan setiap nasabah. Oleh karena itu setiap perusahaan asuransi mempunyai berbagai pendekatan untuk mendapatkan solusi yang bagus untuk nasabah.

Menurut Kotler dan Keller (Lumempow, 2015) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Sedangkan, menurut Saraswati (Nilasari, 2015) yang menyatakan kunci untuk mempertahankan nasabah adalah kepuasan nasabah. Nasabah yang puas akan (a) melakukan pembelian ulang, (b) mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain (rekomendasi), (c) kurang

memperhatikan merek dan iklan produk pesaing, dan (d) membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus mampu memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dengan harga murah, penyerahan cepat, dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya dibanding dengan kompetitornya. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Menurut Supranto (Apriyani, 2017) kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik. Kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh para konsumen, berasal dari suatu perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pelayanan yaitu harapan dan dengan persepsi mereka tentang kinerja pemberi jasa. Sedangkan, menurut Tjiptono, (2012: 75) mengakan dimensi kualitas pelayanan terdiri dari (a) *reliability* (keandalan), (b) *responsiveness* (ketanggapan), (c) *assurance* (jaminan), (d) *empathy* (empati), dan (e) *tangible* (bukti fisik).

PT. Asuransi Wahana Tata (Aswata) Cabang Gorontalo adalah Perusahaan Asuransi Umum yang telah hadir melayani nasabah sejak tahun 1964. Kini, sebagai salah satu Perusahaan Asuransi Umum terbesar di Indonesia dengan kekuatan permodalan yang solid dan didukung oleh dedikasi karyawan hampir 1.200 orang di lebih dari 70 sales office yang tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia. ASWATA juga aktif bekerja sama dengan berbagai Bank dan

Lembaga Keuangan lainnya seperti: Broker Asuransi/Reasuransi, Reasuransi terkemuka baik dalam dan luar negeri, Professional Loss Adjuster, Independent Surveyor, Agen Asuransi dan Bengkel-bengkel mobil terbaik. ASWATA melayani nasabah individu hingga korporasi dengan beragam solusi asuransi umum seperti : Asuransi Properti, Kendaraan Bermotor, Pengangkutan, Rangka Kapal dan Pesawat Terbang, Rekayasa, Minyak & Gas, Asuransi Uang, Tanggung Gugat, Penjaminan, dan Kecelakaan Diri.

Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti di Kantor PT. Asuransi Wahana Tata (Aswata) Cabang Gorontalo, bahwa terdapatnya permasalahan ketidakpuasan nasabah dalam menggunakan produk PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo. Hasil observasi peneliti didukung dengan hasil wawancara peneliti dengan nasabah dan pimpinan PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo terkait permasalahan kepuasan konsumen, yakni, *pertama* melakukan pembelian ulang, dimana para nasabah tidak lagi menggunakan produk asuransi yang ditawarkan oleh PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo, dikarenakan proses klaim asuransi yang begitu lama prosedurnya. *Kedua*, mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain (rekomendasi), dimana para nasabah tidak merekomendasikan kepada orang lain baik itu keluarganya maupun temannya, *Ketiga*, kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing, dimana banyaknya perusahaan asuransi yang menawarkan produk dan layanan yang baik membuat para nasabah berpindah dalam menggunakan produk asuransi perusahaan lainnya. *Keempat*, membeli produk lain dari perusahaan yang sama, dimana nasabah yang tidak puas pasti akan menggunakan produk lain yang ditawarkan dari perusahaan lain, dikarenakan para nasabah PT. Asuransi Wahana

Tata Cabang Gorontalo beralih menggunakan produk asuransi perusahaan lain. Permasalahan ketidakpuasan nasabah PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo yang telah diuraikan diduga disebabkan kualitas pelayanan yang ada pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo

Berdasarkan fenomena tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (X) yang meliputi keandalan (X1), ketanggapan (X2), jaminan(X3), empati (X4), bukti fisik (X5) secara simultan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo
2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (X) yang meliputi keandalan (X1) secara parsial terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (X) yang meliputi ketanggapan (X2) secara parsial terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (X) yang meliputi jaminan(X3) secara parsial terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo

5. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (X) yang meliputi empati (X4) secara parsial terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo
6. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (X) yang meliputi bukti fisik (X5) secara parsial terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi tentang besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X) yang meliputi keandalan (X1), ketanggapan (X2), jaminan(X3), empati (X4), bukti fisik (X5) secara simultan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X) yang meliputi keandalan (X1) secara parsial terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X) yang meliputi ketanggapan (X2) secara parsial terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X) yang meliputi jaminan(X3) secara parsial terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X) yang meliputi empati (X4) secara parsial terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X) yang meliputi bukti fisik (X5) secara parsial terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang teori-teori dan ilmu manajemen di bidang manajemen pemasaran, khususnya berkaitan dengan masalah yang menjadi sumber penelitian yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi data dan informasi yang aktual sebagai masukan dalam upaya perkembangan dan kemajuan organisasi terutama pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo

1.4.3 Manfaat Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dengan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh secara teori di lapangan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Perkembangan dunia bisnis yang begitu pesat mendorong setiap perusahaan untuk mengantisipasi persaingan yang ketat. Strategi yang tepat diperlukan untuk menghadapi persaingan agar bisa bertahan di pasaran. Strategi diperlukan terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa atau pelayanan.

Menurut Tjiptono, (2012:74) secara sederhana kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi, dan diukur).

Menurut Bates dan Hoffman (Sasongko, 2013) *service quality* merupakan penilaian pelanggan terhadap proses penyediaan jasa. Dengan demikian pengevaluasian *service quality* berarti pengevaluasian terhadap proses produksi jasa”. Kualitas pelayanan adalah hal mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada konsumen, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai.

Menurut Aritonang kualitas pelayanan adalah sikap pelanggan terhadap produk suatu perusahaan sesuai dengan harapan. Sedangkan menurut Simamora mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan pernyataan perasaan dengan

membandingkan antara harapan terhadap produk dan kenyataan yang dialami oleh seorang pelanggan (Nilasari, 2015).

Menurut Supranto, kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik. Kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh para konsumen, berasal dari suatu perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pelayanan yaitu harapan dan dengan persepsi mereka tentang kinerja pemberi jasa Apriyani, (2017).

Lewis and booms dalam Tjiptono & Gregorius mendefinisikan kualitas pelayanan di tentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang di harapkan pelanggan dan persepsi terhadap layanan, perasuraman et al dalam Tjiptono, apabila *preceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan bersangkutan akan dinilai baik dan positif. Apabila *perceived service* melebihi *expected service*, maka kulaitas layanan yang di persepsikan sebagai kualitas ideal. Baik tidaknya kualitas layanan bergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten

Berdasarkan berbagai pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah keadaan dimana seberapa jauh dari para pihak penyedia jasa dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah. Nasabah adalah pihak dimana yang dapat menilai apakah kualitas dari pelayanan tersebut baik ataukah buruk dikarenakan nasabah adalah pihak yang merasakan dari kualitas pelayanan tersebut

2.1.2 Prinsip Kualitas Pelayanan

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungannya harus kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan dan pelanggan. Enam prinsip pokok tersebut menurut Tjiptono (2012:75), yaitu:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus 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 terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

Semua 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 kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

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

4. Review

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

5. Komunikasi

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

6. Penghargaan dan pengakuan (*Total Human Reward*)

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasi tersebut diakui dengan demikian setiap orang dalam organisasi yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani

2.1.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas agar tidak kehilangan pelanggan dalam jangka panjang. Pelayanan yang berkualitas dapat tercipta apabila manajemen perusahaan memahami dimensi kualitas pelayanan. dimensi kualitas pelayanan

yang dikembangkan parasuraman, Zeithalm dan Berry (Wijayanto, 2015) adalah *tangible, reliability, assurance, responsiveness* dan *emphaty*.

Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas pelayanan yang paling sering dijadikan acuan adalah (Tjiptono, 2012: 75):

1. *Reliability* (Keandalan)

Yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera akurat, dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanan secara tepat, yaitu terpercaya, akuratan, konsisten

2. *Responsiveness* (Keteanggapan)

Yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap dan sebaik mungkin, yaitu cepat tanggap, cepat dan benar, bekerjasama dengan konsumen

3. *Assurance* (Jaminan)

Yakni mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari resiko, bahaya fisik, atau keraguan – keraguan, yaitu pengetahuan dan keterampilan karyawan, profesional, ketepatan waktu dan keahlian

4. *Empathy* (Empati)

Meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan, yaitu peduli, cepat menanggapi keluhan, hubungan baik dengan konsumen.

5. *Tangible* (Bukti Fisik)

Tangible (Bukti Fisik) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

Terdapat lima dimensi kualitas layanan yang dapat digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap kualitas jasa menurut Valerie Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard Berry (Sasongko, 2013) yaitu :

1. *Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya dalam jasa restoran, maka karyawannya memakai seragam yang rapi, jumlah meja makan, dan peralatan makan yang lengkap.
2. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.
4. *Assurance* (kepastian) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin.

5. *Empathy* (empati) yaitu kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu special, dan kebutuhan mereka dapat dipahami

2.2 Kepuasan Konsumen

2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithaml (Sigit P, 2014) Kepuasan adalah tanggapan terhadap pemenuhan keinginan konsumen. Ini adalah suatu penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk atau layanan itu sendiri, memberikan tingkat konsumsi yang menyenangkan terkait pemenuhan tersebut.

Kotler berpendapat bahwa mengukur kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting, karena pelanggan adalah orang yang merasakan bagaimana pelayanan yang telah diberikan dari suatu jenis pelayanan. Kualitas pelayanan harus dilihat mulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan sebagai konsumen jasa pelayanan (Affandi, 2017).

Menurut Kotler dan Keller (Sasongko, 2013), “*Satisfaction reflects a person’s judgements of a product’s perceived performance (or outcome) in relationship to expectation*” yang berarti kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan *performance* produk terhadap ekspektasi mereka. Jika *performance* gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi tidak puas. Jika *performance* sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan menjadi puas. Jika *performance* melebihi ekspektasi, maka pelanggan merasa sangat puas.

Menurut Wilkie (Nilasari, 2015) mendefinisikan kepuasan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kotler (Nilasari, 2015) memberikan arti dari kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan performansi (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkatan suatu kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

2.2.2 Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (Nilasari, 2015), untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara:

1. *Directly reparted satisfaction.*

Ungkapan yang disampaikan secara langsung tentang kepuasan dirinya terhadap pelayanan yang diterimanya.

2. *Derived dissatisfaction*

Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan

3. *Problem analysis*

Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Disamping itu responden juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan

4. *Importance/performance ratings*

Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pertanyaan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen

2.2.3 **Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Menurut Zheithaml and Bitner (Nilasari, 2015) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Fitur produk dan jasa.

Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa.

2. Emosi pelanggan.

Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan

atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan (good mood atau bad mood) dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa.

Sedang menurut Bhote, Keki R (Nilasari, 2015) aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu :

1. *Warranty costs.*

Beberapa perusahaan dalam menangani warranty costs produk/jasa mereka dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada konsumen.

2. Penanganan terhadap komplain dari pelanggan.

Secara statistik hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain/klaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka customer defections tidak dapat dicegah.

3. *Market Share.*

Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika market share diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.

4. *Costs of poor quality.*

Hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk defecting customer dapat diperkirakan.

5. *Industry reports.*

Terdapat banyak jenis dan industry reports ini, seperti yang disampaikan oleh J.D Power dalam Bhote, yakni report yang fairest, most accurate, danmost eagerly yang dibuat oleh perusahaan.

2.2.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Dikatakan Philip Kotler dalam Saraswati (Nilasari, 2015) yang menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan:

1. Melakukan pembelian ulang
2. Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain (rekomendasi).
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.3 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kulaitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan saksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan. Menurut Moenir bentuk-bentuk pelayanan terhadap konsumen tidak terlepas dari tiga macam hal menurut , yaitu pelayanan dengan cara lisan, pelayanan melalui tulisan, pelayanan melalui perbuatan (Nilasari, 2015).

Kotler dalam Sunyoto Pada prinsipnya, kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan untuk mengimbangi harapan konsumen (Maria, 2013). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Abdullah, et al., dan Anshori (Maria, 2013), pada dasarnya, seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan bertujuan untuk memberikan nilai lebih pada pelanggan sehingga akhirnya pelanggan merasa puas..

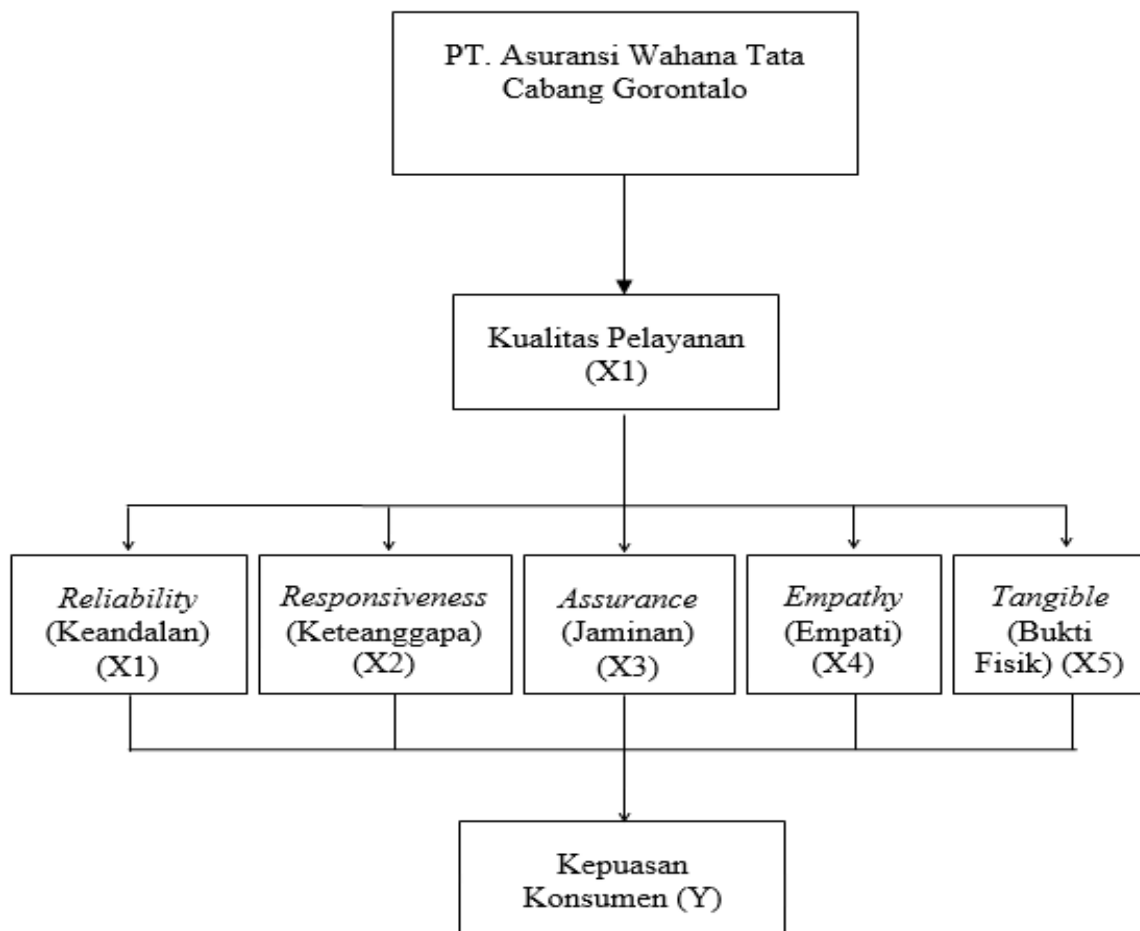
Colgate dan Danaher mengemukakan bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada pelayanan yang dikategorikan baik. Implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran yang relasional yang dilakukan. Dan sebaliknya implementasi strategi dengan kategori terburuk akan menurunkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran yang relasional yang dilakukan(Sigit, P, 2014)

2.4 Kerangka Pemikiran

Kepuasan dapat diartikan sebagai perbandingan antara persepsi konsumen terhadap hasil pengalaman yang dirasakan terhadap produk yang bersangkutan. Hal ini berupa perasaan pelanggan setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja aktual perusahaan. Apabila kinerja perusahaan jauh lebih rendah ketimbang harapan, konsumen merasa tidak puas, jika kinerja melebihi

harapan, maka konsumen merasa amat puas. Konsumen yang merasa amat puas dan konsumen yang merasa puas akan loyal dan mereka akan memberikan informasi kepada orang lain mengenai pengalaman baik dengan kinerja yang dirasakan. Perusahaan tidak hanya sekedar menciptakan produk, tetapi mereka juga ingin memelihara konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting dalam suatu perusahaan karena dengan banyaknya konsumen yang puas dapat membawa keuntungan bagi perusahaan (Anshori dalam Maria, 2013)

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka maka kerangka pikir penelitian adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

1. Kualitas pelayanan (X) yang meliputi keandalan (X1), keteanggapan (X2), jaminan(X3), empati (X4), bukti fisik (X5) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo
2. Kualitas pelayanan (X) yang meliputi keandalan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo
3. Kualitas pelayanan (X) yang meliputi keteanggapan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo
4. Kualitas pelayanan (X) yang meliputi jaminan(X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo
5. Kualitas pelayanan (X) yang meliputi empati (X4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo
6. Kualitas pelayanan (X) yang meliputi bukti fisik (X5) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Sebagaimana telah di jelaskan pada bab terdahulu maka yang menjadi objek penelitian adalah pengaruh kualitas pelayanan yang meliputi keandalan (X1), ketanggapan (X2), jaminan(X3), empati (X4), bukti fisik (X5) terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Penelitian survey, dimana penelitian survey yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Penelitian ini mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok atau utama. Sedangkan menurut Sugiyono (2012:82) Metode survey yaitu metode penelitian yang dilakukan populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data –data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, dan hubungan hubungan antara variabel sosiologi maupun psikologi.

Sedangkan jenis data yang digunakan adalah jenis data kauntitatif dan kualitatif. Data kuantitaif adalah data berupa bilangan yang nilainya berubah-ubah atau bersifat variatif. Dalam penelitian ini data kuantitatif adalah hasil kuesioner dengan menggunakan skala ikert yang disebarkan kepada responden. Sedangkan data kualitatif yaitu data yang bukan merupakan bilangan tetapi berupa ciri – ciri, sifat, keadaan atau gambaran suatu objek. Dalam penelitian ini data kualitatif adaah kondisi perusahaan atau sejarah perusahaan

3.2.1 Operasional Variabel

Dalam penelitian terdapat dua jenis variabel yakni :

1. Variabel bebas (*Independen*) yaitu kebijakan harga kualitas pelayanan (X)
2. Variabel terikat (*Dependent*) yaitu keputusan kepuasan nasabah (Y).

Variabel diatas dapat dilihat lebih jelas pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian Variabel X

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X)	Keandalan (X1)	1. Terpercaya 2. Akuratan 3. Konsisten	Ordinal
	Keteanggapan (X2)	1. cepat tanggap 2. cepat dan benar 3. bekerjasama dengan konsumen	Ordinal
	Jaminan(X3)	1. pengetahuan dan keterampilan karyawan 2. profesional 3. ketepatan waktu 4. keahlian	Ordinal
	Empati (X4)	1. peduli 2. cepat menanggapi keluhan 3. hubungan baik dengan konsumen.	
	Bukti Fisik (X5))	1. fasilitas fisik 2. perlengkapan 3. karyawan 4. sarana komunikasi	Ordinal

Sumber variabel X1, X2, X3, X4, X5 : Tjiptono, 2012: 75

Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian Variabel Y

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kepuasan Konsumen (Y)	<u>Konsumen yang Puas</u>	1. Melakukan pembelian ulang 2. Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain (rekomendasi). 3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing. 4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama	Ordinal

Sumber variabel Y : Philip Kotler dalam Saraswati (Nilasari, 2015)

Dalam melakukan test dari masing-masing variabel akan diukur dengan menggunakan skala likert. Kuesioner di susun dengan menyiapkan lima pilihan yakni selalu, sering, kadang-kadang, jarang, dan tidak pernah. Setiap pilihan akan diberikan bobot nilai yang berbeda seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 3.3
Bobot Nilai Variabel

Pilihan	Skor
<u>Sangat setuju/Selalu</u>	5
<u>Setuju/Sering</u>	4
<u>Kurang Setuju/Kadang-Kadang</u>	3
<u>Tidak setuju/Jarang</u>	2
<u>Sangat tidak setuju/Tidak Pernah</u>	1

3.2.3 Populasi dan Sampel

3.2.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012:72) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis.

Berdasarkan pengertian populasi maka populasi pada penelitian ini adalah nasabah PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti

3.2.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi (Nursalam, 2013). Untuk memperoleh sampel yang mencerminkan karakteristik populasi secara tepat, dalam hal ini tergantung oleh dua faktor metode penarikan sampel dan penentuan penarikan sampel. Penelitian ini mengambil sampel nasabah PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo.

Karena populasi tidak diketahui jumlahnya, maka teknik pengambilan sampel ditentukan dari rumus berikut (Ferdinand, 2006:79):

$$N = (\text{jumlah indikator variabel} \times 5)$$

$$N = (21 \times 5) = 105$$

Dari rumus di atas diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 105 responden

3.2.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden.
- b. Data sekunder adalah data yang sudah tersedia sebelumnya, diperoleh dari buku-buku, artikel, dan tulisan ilmiah.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan penulis dalam penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Observasi yaitu mengamati kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
- b. Wawancara dilakukan penulis untuk mendapatkan data berupa keterangan-keterangan dan informasi dimana yang menjadi sasaran interview adalah nasabah.
- c. Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan/pernyataan tertulis kepada responden.
- d. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori – teori dan konsep – konsep yang berkaitan dengan masalah yang penelitian.

3.2.5 Pengujian Instrumen Penelitian

Metode analisis data yang di gunakan adalah metode kuantitatif yang di lakukan dengan membahas dan membuat presentase dari hasil jawaban responden. Untuk mendapatkan data yang baik dalam arti mendekati kenyataan (objektif) sudah tentu di perlukan suatu instrumen atau alat ukur yang valid dan andal (*reliable*). Dan untuk dapat meyakini bahwa instrumen atau alat ukur yang valid dan andal, maka instrumen tersebut sebelum di gunakan harus diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga apabila di gunakan akan menghasilkan hasil yang objektif.

1.2.5.1 Uji Validitas

Pengujian vadilitas instrumen dengan menguji validitas konstruksi (*construct validity*), maka dapat di gunakan pendapat dari ahli (*judgment experts*), setelah instrumen dikonstruksikan dengan para ahli dengan cara di mintai pendapatnya tentang instrument yang telah di susun itu. Hal ini sependapat dengan Sugiyono (2012:79) mengatakan bahwa “Setelah pengujian konstruksi selesai dari para ahli, maka di teruskan uji coba instrument. Instrument yang telah di setuju para ahli tersebut di cobakan pada sampel di mana populasi di ambil. Setelah data di dapat dan di tabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi di lakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor instrument.”

Uji validitas di lakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Selanjutnya dengan memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi. Untuk pengujian validitas peneliti dengan menggunakan rumus korelasi seperti yang dikemukakan oleh

Pearson yang di kenal dengan rumus korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) sebagai berikut:

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

Dimana:

r = Angka korelasi

X = Skor pertanyaan (ke-n) variabel X

Y = Skor pertanyaan (ke-n) variabel Y

n = Jumlah responden

XY = Skor pertanyaan dikali total pertanyaan

Dalam hasil analisis item teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan”. Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, Masrun menyatakan “Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum dianggap valid adalah $r = 0,3$ ”. Jika korelasi antara butir dengan skor total $< 0,3$ maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid, sebaliknya jika korelasi antara butir dengan skor total $> 0,3$ maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan valid (Sugiyono, 2012:43). Kriteria korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.4
Koefisien Korelasi

R	Keterangan
0,800 - 1,000	Sangat tinggi / Sangat Kuat
0,600 - 0,799	Tinggi / Kuat
0,400 - 0,599	Cukup tinggi / Sedang
0,200 - 0,399	Rendah / Lemah
0,000 - 0,199	Sangat rendah / Sangat Lemah

Sumber : Riduwan (2012:280).

3.2.5.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat di percaya untuk di gunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat di percaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat di percaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun di ambil, tetap akan sama. Untuk menghitung uji reliabilitas, penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach* menurut Ghozali (2009:45) dengan rumus sebagai berikut :

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum si^2}{st} \right)$$

Keterangan :

K = Jumlah instrument pertanyaan

$\sum si^2$ = Jumlah varians dalam setiap instrumen

S = Varians keseluruhan instrument

Suatu variabel di katakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 dan jika nilai *cronbach alpha* < 0,60 dikatakan *tidak reliable*. Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

3.2.5.3 Konversi Data

Untuk dapat di olah menjadi analisis jalur yang merupakan pengembangan dari analisis regresi berganda, data ordinal yang biasanya didapat dengan menggunakan skala likert, dan lain-lain (skor kuesioner), maka terlebih dahulu data ini harus ditransformasikan menjadi data interval, salah satu cara yang dapat

digunakan adalah *Method Of Succesive Interval* (MSI). Langkah-langkah MSI sebagai berikut :

1. Membuat frekuensi dari tiap butir jawaban pada masing-masing kategori pernyataan.
2. Membuat proporsi dengan cara membagi frekuensi dari setiap butir jawaban dengan jumlah responden.
3. Membuat proporsi kumulatif.
4. Menentukan nilai Z untuk setiap butir jawaban, berdasarkan nilai frekuensi yang telah diperoleh dengan bantuan tabel zriiel.
5. menghitung nilai skala dengan rumus

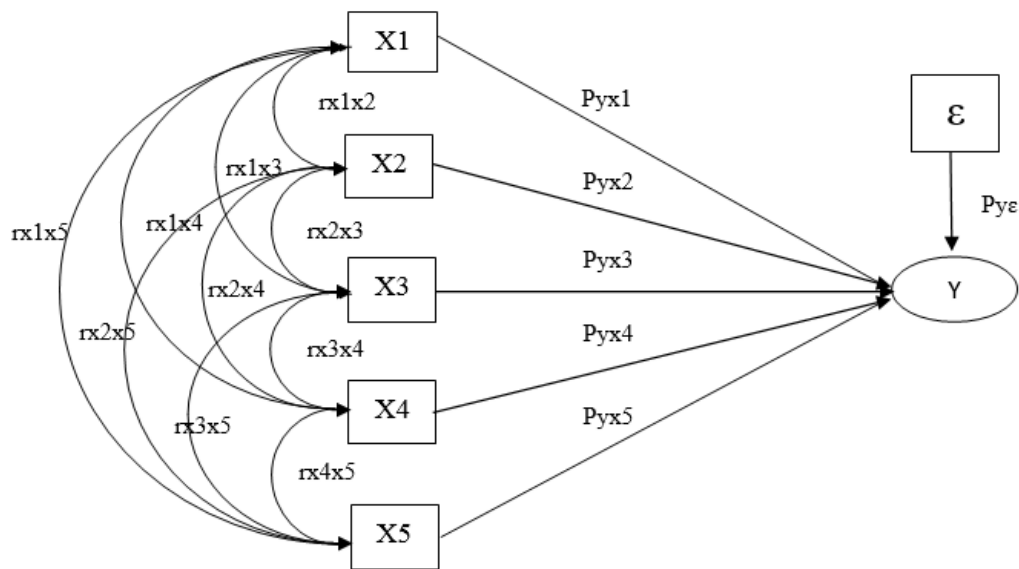
$$skala (i) = \frac{Z_{riil (i-1)} - Z_{riil (i)}}{Prop Kum (i) - Prop Kum (i-1)}$$

6. Peryataan nilai skala. Nilai pernyataan inilah yang disebut skala interval dan dapat digunakan dalam perhitungan analisis regresi.

3.2.5 Metode Analisis Data

Untuk memastikan variabel apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, maka pengujian dilakukan dengan uji analisis jalur (*Path Analysis*), dengan terlebih dahulu mengkonversi data skala ordinal ke skala interval melalui *Method Successive Intervalz* (MSI). Analisis jalur di gunakan dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antar variabel dalam penelitian adalah bersifat korelatif dan kausalitas.

Hipotesis penelitian diperlihatkan melalui struktur hubungan antara variabel independen dengan dependen dengan diagram jalur dapat dilihat pada struktur jalur berikut ini :



Gambar 3.1 Struktur Path Analysis

Dari gambar tersebut diatas dapat dilihat dalam persamaan berikut ini :

$$Y = P_{YX1}X1 + P_{YX2}X2 + P_{YX3}X3 + P_{YX4}X4 + P_{YX5}X5 + P_{Y\varepsilon}\varepsilon$$

Dimana :

$X1$: *Keandalan*

$X2$: *Ketanggapan *

$X3$: *Jaminan*

$X4$: *Empaty*

$X5$: *Bukti Fisik*

Y : *Kepuasan Nasabah*

ε : Variabel lain yang tidak mempengaruhi Y tapi diteliti

r : Korelasi antar variabel X

PY : Koefisien jalur untuk mendapatkan pengaruh langsung

Data yang terkumpul di analisis hubungan kausalnya antara sub-sub variabel yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analisis*) yang memperlihatkan pengaruh. Gambar diatas juga memperlihatkan bahwa sub-sub

variabel tersebut tidak hanya di pengaruhi oleh X1, X2, X3, X4 dan X5 tetapi ada variabel epsilon (ϵ) yaitu variabel yang tidak di ukur dan diteliti.

3.2.6 Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dalam pengujian hipotesis menggunakan *path analysis* sesuai dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Membuat persamaan struktural, yaitu :

$$Y = PY_{x1} + PY_{x2} + Py_{x3} + Py_{x4} + Py_{x5} + PY\epsilon$$

2. Menghitung matrix korelasi antar X1, X2, X3, X4, X5 dan Y
3. Menghitung matrix korelasi antar variabel *eksogenous*
4. Menghitung matrix invers $R1^{-1}$
5. Menghitung koefisien jalur Py_{xi} ($i = 1, 2, 3, \text{dan } 4$)
6. Menghitung R^2 yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X1, X2, X3, X4 dan X5 terhadap Y
7. Hitung pengaruh variabel lain ($Py\epsilon$)
8. Menghitung pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.2.1 Sejarah Singkat PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo

PT Asuransi Wahana Tata (ASWATA) adalah Perusahaan Asuransi Umum yang telah hadir melayani nasabah sejak tahun 1964. Kini, sebagai salah satu Perusahaan Asuransi Umum terbesar di Indonesia dengan kekuatan permodalan yang solid dan didukung oleh dedikasi karyawan hampir 1.200 orang di lebih dari 70 sales office yang tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia. ASWATA juga aktif bekerja sama dengan berbagai Bank dan Lembaga Keuangan lainnya seperti: Broker Asuransi/Reasuransi, Reasuransi terkemuka baik dalam dan luar negeri, Professional Loss Adjuster, Independent Surveyor, Agen Asuransi dan Bengkel-bengkel mobil terbaik.

ASWATA melayani nasabah individu hingga korporasi dengan beragam solusi asuransi umum seperti : Asuransi Properti, Kendaraan Bermotor, Pengangkutan, Rangka Kapal dan Pesawat Terbang, Rekayasa, Minyak & Gas, Asuransi Uang, Tanggung Gugat, Penjaminan, dan Kecelakaan Diri. Sejak tahun 2005, ASWATA terus mengembangkan LINTASWATA yaitu sistem informasi dengan teknologi yang terintegrasi untuk melayani seluruh proses bisnis perusahaan di semua jaringan sales office secara *realtime* guna memberikan kecepatan dan keakuratan kepada seluruh nasabah.

TANYA ASWATA demikian sebutan Call Center ASWATA dengan nomor hotline 1500 298 hadir sejak tahun 2013 sebagai pusat pelayanan nasabah non stop 24 jam sehari, 7 hari dalam seminggu. Selain itu seiring berkembangnya

jaman komunikasi pun dipermudah dengan adanya email dan sosial media perusahaan sebagai media untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah. Di awal tahun 2014, ASWATA meluncurkan unit bisnis baru yaitu ASWATA TAKAFUL untuk memenuhi permintaan masyarakat akan produk asuransi umum yang sesuai dengan prinsip Syariah

Pada akhir tahun 2017 ASWATA resmi meluncurkan produk unggulan yaitu *Virtual Assistant ASWATA – VANIA* begitu sebutannya yang merupakan *chat based Artificial Intelligence* guna membantu nasabah atau calon nasabah dalam berinteraksi dan menjawab pertanyaan hingga proses penutupan polis asuransi umum. Fitur ini ada untuk menjawab kebutuhan *market* yang semakin modern dimana kecepatan menjawab dan ketepatan secara *realtime*.

4.1.2 Visi, Misi, Nilai Budaya Perusahaan

Visi

“Menjadi perusahaan terkemuka di industri Asuransi Umum Indonesia dengan pangsa pasar yang profitable dan menjadi pelopor dalam memberikan solusi bagi nasabah, mitra bisnis dan stakeholder pada tahun 2020 mendatang”

Misi

1. “Menyediakan solusi asuransi umum yang inovatif kepada *customer, partner, dan stakeholder*”
2. “Berkomitmen untuk memberikan solusi yang bernilai tambah dengan integritas, etika, dan *service excellence* yang berstandar tinggi”
3. “Terus berusaha untuk menjadi perusahaan idaman di Indonesia dengan menghargai dan memberikan tantangan kepada karyawan kami”

Nilai Budaya Dasar IPTEC

1. ***Integrity***, mencakup nilai disiplin, tanggung jawab, bisa dipercaya, kejujuran dan tulus.
2. ***Professionalism***, yang mencakup ilmu pengetahuan, keahlian dan kompetensi di bidang asuransi, dan sikap profesional dalam menjalankan bisnis asuransi.
3. ***Teamwork***, yang mencakup : paham akan tujuan yang ingin dicapai, tahu dan mampu mengerjakan tugas pokok dalam koordinasi dengan orang / bagian lain, saling membantu menuju tercapainya tujuan bersama yang sudah ditentukan.
4. ***Excellence***, yang mencakup berusaha untuk pelayanan dan hasil yang terbaik. tidak puas dengan hasil yang biasa atau standar, namun berusaha untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.
5. ***Creativity***: selalu menciptakan dan menemukan cara baru untuk menghasilkan produk dan layanan terbaik bagi nasabah internal dan external.

PT Asuransi Wahana Tata (Aswata) Pada 6 Februari 2017 Fitch Ratings Indonesia memberikan peringkat National Insurer Financial Strength (IFS) kepada PT Asuransi Wahana Tata (Aswata) dengan rating 'AA (idn)' dengan Outlook Stabil yang merefleksikan:

- a. Kapasitas yang sangat kuat dalam memenuhi kewajiban kepada pemegang polis relatif terhadap perusahaan asuransi lainnya di Indonesia.
- b. Posisi Aswata sebagai perusahaan asuransi umum terdepan di Indonesia.
- c. Adanya kekuatan permodalan perusahaan relatif terhadap skala bisnis dan perusahaan asuransi lainnya.
- d. Profitabilitas perusahaan yang stabil.

- e. Keamanan pengelolaan portofolio investasi dan mitigasi atas risiko para nasabah bisnis.
- f. Kinerja underwriting memberikan kontribusi positif untuk profitabilitas perusahaan.
- g. Likuiditas aset pada tingkat yang baik.
- h. Outlook Stabil menggambarkan harapan dari Fitch Ratings Indonesia bahwa Aswata akan terus mempertahankan kekuatan permodalan dan pelaksanaan prinsip kehati-hatian (prudent) dalam underwriting dan reasuransi untuk menunjang operasional bisnis perusahaan.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	41	39,0
Perempuan	64	61,0
Jumlah	105	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2019

Dari tabel diatas, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki yaitu sebanyak 41 orang atau sekitar 39%, sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 64 orang atau 61%. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih besar dibandingkan dengan responden laki-laki.

2. Pendidikan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan tingkat pendidikan responden yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak Tamat SD	0	0,00
Tamat SD	0	0,00
SMP	7	6,67
SMA	34	32,38
Diploma	3	2,86
S1	57	54,29
S2	4	3,81
S3	0	0,00
Jumlah	105	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2019

Dari tabel diatas menunjukkan tingkat pendidikan responden yang menjadi nasabah pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo, dimana tingkat pendidikan SMP sebanyak 7 orang atau 6,67%, tingkat pendidikan SMA sebanyak 34 orang atau 32,38%, tingkat pendidikan Diploma sebanyak 3 orang atau 2,86%, tingkat pendidikan S1 sebanyak 57 orang atau 54,29%, tingkat pendidikan S2 sebanyak 4 orang atau 3,81%. Hal ini menunjukkan bahwa yang menjadi responden terbanyak adalah dengan tingkat pendidikan S1 atau sarjana.

4.2.2 Deskriptif Karakteristik Variabel Penelitian

Semua variabel bebas yang menjadi objek penelitian adalah diharapkan mampu meningkatkan kepuasan nasabah PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo. Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian dan kriteria interpretasi skor sebagai berikut:

$$\text{Jumlah skor tertinggi: } 5 \times 1 \times 105 = 525$$

Jumlah skor rendah: $1 \times 1 \times 105 = 105$

Rentang skala : $\frac{525-105}{5} = 84$

Tabel 4.3 Kriteria Interpretasi Skor

Rentang Skor	Kriteria
105 - 189	Sangat Rendah
190 - 274	Rendah
275 - 359	Sedang
360 - 444	Tinggi
445 - 529	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Olahan Data 2019

Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan data yang terkumpul dari 105 responden yang ditetapkan sebagai sampel data dapat ditabulasi seperti pada tabel berikut:

1. Keandalan (X1)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari sub variabel keandalan (X1) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Tentang Variabel Keandalan (X1)

Bobot	Item								
	Per1.1			Per1.2			Per1.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	2	2	1,9	2	2	1,9	2	2	1,9
2	5	10	4,8	9	18	8,6	4	8	3,8
3	17	51	16,2	35	105	33,3	31	93	29,5
4	46	184	43,8	36	144	34,3	35	140	33,3
5	35	175	33,3	23	115	21,9	33	165	31,4
Σ	105	422	100	105	384	100	105	408	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 105 responden yang diteliti secara umum, persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel keandalan (X1) yaitu untuk item Per1.1 berada pada kategori tinggi. Item Per1.2 berada pada kategori tinggi, dan Item Per1.3 berada pada kategori tinggi.

2. Ketanggapan (X2)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator sub variabel ketanggapan (X2) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Variabel Ketanggapan (X2)

Bobot	Item								
	Per2.1			Per2.2			Per2.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	3	3	2,9	1	1	1,0	4	4	3,8
2	0	0	0,0	7	14	6,7	5	10	4,8
3	14	42	13,3	20	60	19,0	22	66	21,0
4	31	124	29,5	37	148	35,2	25	100	23,8
5	57	285	54,3	40	200	38,1	49	245	46,7
Σ	105	454	100	105	423	100	105	425	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber : Hasil Olahan Data 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 105 responden yang diteliti secara umum, persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel ketanggapan (X2) yaitu untuk item Per2.1 berada pada kategori tinggi. Item Per2.2 berada pada kategori tinggi. Item Per2.3 berada pada kategori tinggi.

3. Jaminan (X3)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari sub variabel jaminan (X3) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Variabel Jaminan (X3)

Bobot	Item											
	Per3.1			Per3.2			Per3.3			Per3.4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	4	4	3,8	1	1	1,0	5	5	4,8	7	7	6,7
2	7	14	6,7	7	14	6,7	4	8	3,8	8	16	7,6
3	37	111	35,2	27	81	25,7	28	84	26,7	31	93	29,5
4	39	156	37,1	43	172	41,0	43	172	41,0	33	132	31,4
5	18	90	17,1	27	135	25,7	25	125	23,8	26	130	24,8
Σ	105	357	100	105	402	100	105	394	100	105	378	100
Kategori	Sedang			Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 105 responden yang diteliti secara umum, persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel jaminan (X3) yaitu untuk item pernyataan Per3.1 berada pada kategori sedang. Item pernyataan Per3.2 berada pada kategori tinggi. Item pernyataan Per3.3 berada pada kategori tinggi. Item pernyataan Per3.4 berada pada kategori tinggi.

4. Empati (X4)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator sub variabel empati (X4) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Variabel Empati (X4)

Bobot	Item								
	Per4.1			Per4.2			Per4.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	3	3	2,9	2	2	1,9	2	2	1,9
2	1	2	1,0	2	4	1,9	2	4	1,9
3	21	63	20,0	20	60	19,0	18	54	17,1
4	29	116	27,6	33	132	31,4	31	124	29,5
5	51	255	48,6	48	240	45,7	52	260	49,5
Σ	105	434	100	105	436	100	105	444	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 105 responden yang diteliti secara umum, persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel empati (X4) yaitu untuk item pernyataan Per4.1 berada pada kategori tinggi. Item pernyataan Per4.2 berada pada kategori tinggi. Item pernyataan Per4.3 berada pada kategori tinggi.

5. Bukti Fisik (X5)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator variabel bukti fisik (X5) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Bukti Fisik (Y)

Bobot	Item											
	Per5.1			Per5.2			Per5.3			Per5.4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	2	2	1,9	3	3	2,9	4	4	3,8	4	4	3,8
2	6	12	5,7	10	20	9,5	10	20	9,5	1	2	1,0
3	22	66	21,0	32	96	30,5	40	120	38,1	21	63	20,0
4	47	188	44,8	40	160	38,1	35	140	33,3	39	156	37,1
5	28	140	26,7	20	100	19,0	16	80	15,2	40	200	38,1
Σ	105	394	100	105	376	100	105	360	100	105	421	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 105 responden yang diteliti secara umum, persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel bukti fisik (X5) yaitu untuk item pernyataan Per5.1 berada pada kategori tinggi. Item pernyataan Per5.2 berada pada kategori tinggi. Item pernyataan Per5.3 berada pada kategori tinggi. Item pernyataan Per5.4 berada pada kategori tinggi.

6. Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator variabel kepuasan nasabah (Y) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Nasabah (Y)

Bobot	Item											
	Per.y1			Per.y2			Per.y3			Per.y4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	2	2	1,9	1	1	1,0	4	4	3,8	8	8	7,6
2	6	12	5,7	3	6	2,9	1	2	1,0	7	14	6,7
3	34	102	32,4	25	75	23,8	22	66	21,0	27	81	25,7
4	37	148	35,2	38	152	36,2	43	172	41,0	32	128	30,5
5	26	130	24,8	38	190	36,2	35	175	33,3	31	155	29,5
Σ	105	394	100	105	424	100	105	419	100	105	386	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 105 responden yang diteliti secara umum, persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel kepuasan nasabah (Y) yaitu untuk item pernyataan Per.y1 berada pada kategori tinggi. Item pernyataan Per.y2 berada pada kategori tinggi. Item

pernyataan Per.y3 berada pada kategori tinggi. Item pernyataan Per.y4 berada pada kategori tinggi.

4.2.3. Pengujian Instrumen Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo dengan memberikan pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti dan didistribusikan kepada 105 orang konsumen. Dalam penelitian ini tidak terdapat kendala-kendala yang dihadapi oleh peneliti dalam mendistribusikan kuesioner.

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Daftar pertanyaan atau kuisisioner merupakan data primer yang sangat menunjang dalam pelaksanaan penelitian. Oleh karena itu, perlu dilakukan uji validitas untuk mengetahui apakah daftar pernyataan yang telah disiapkan dapat mengukur variabel yang akan diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing daftar pernyataan dengan skor totalnya.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan itu layak (dapat dipercaya). Untuk uji dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Cronbach's Alpha* pada hasil output pengujian realibilitas. Pengujian instrumen penelitian ini baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 105 responden.

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Keandalan (X1)

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari sub variabel keandalan (X1) ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keandalan (X1) .

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Uji Validitas		Ket
			r _{hitung}	r _{tabel}	
Kualitas Pelayanan	Keandalan (X1)	Per1.1	0.835	0.191	Valid
		Per1.2	0.851	0.191	Valid
		Per1.3	0.846	0.191	Valid

Sub Variabel	Uji Reliabilitas	
	Alpha Cronbach	Ket
Keandalan (X1)	0,798	> 0,6 = reliable

Sumber: Hasil Olahan Data 2019

Tabel 4.10 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk sub variabel keandalan (X1) semua instrumen menunjukan hasil yang valid. Dikatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Sedangkan pada uji reliabilitas variable keandalan (X1) dikatakan reliabel karena nilai koefisien alphanya (0,798) di atas nilai 0.6. Dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk sub variabel keandalan (X1) adalah valid dan reliable.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Ketanggapan (X2)

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari sub variabel ketanggapan (X2) ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Ketanggapan (X2)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Uji Validitas		Ket
			r _{hitung}	r _{tabel}	
Kualitas Pelayanan	Ketanggapan (X2)	Per2.1	0.850	0.191	Valid
		Per2.2	0.827	0.191	Valid
		Per2.3	0.808	0.191	Valid

Sub Variabel	Uji Reliabilitas	
	Alpha Cronbach	Ket
Ketanggapan (X2)	0,764	> 0,6 = reliable

Sumber: Hasil Olahan Data 2019

Tabel 4.11 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk sub variabel ketanggapan (X2) semua instrumen menunjukkan hasil yang valid. Dikatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (r-hitung > r-tabel). Sedangkan pada uji reliabilitas variable ketanggapan (X2) dikatakan reliabel karena nilai koefisien *alphanya* (0,764) di atas dari nilai 0.6. Dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk sub variabel ketanggapan adalah valid dan reliable.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas Jaminan (X3)

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari sub variabel jaminan (X3) ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.12**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Jaminan (X3)**

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Uji Validitas		Ket
			r _{hitung}	r _{tabel}	
Kualitas Pelayanan	Jaminan (X3)	Per3.1	0.816	0.191	Valid
		Per3.2	0.906	0.191	Valid
		Per3.3	0.880	0.191	Valid
		Per3.4	0.805	0.191	Valid

Sub Variabel	Uji Reliabilitas	
	Alpha Cronbach	Ket
Jaminan (X3)	0,868	> 0,6 = reliable

Sumber: Hasil Olahan Data 2019

Tabel 4.12 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk sub variabel jaminan (X3) semua instrumen menunjukkan hasil yang valid. Dikatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Sedangkan pada uji reliabilitas variable jaminan (X3) dikatakan reliabel karena nilai koefisien alphanya (0.868) di atas dari nilai 0.6. Dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk sub variabel jaminan adalah valid dan reliable

d. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Empati (X4)

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari sub variabel empati (X4) ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Empati (X4)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Uji Validitas		Ket
			r _{hitung}	r _{tabel}	
Kualitas Pelayanan	Empati (X4)	Per4.1	0.916	0.191	Valid
		Per4.2	0.921	0.191	Valid
		Per4.3	0.889	0.191	Valid

Sub Variabel	Uji Reliabilitas	
	Alpha Cronbach	Ket
Empati (X4)	0,894	> 0,6 = reliable

Sumber: Hasil Olahan Data 2019

Tabel 4.12 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel empati (X4) semua instrumen menunjukkan hasil yang valid. Dikatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Sedangkan pada uji reliabilitas variable empati (X4) dikatakan reliabel karena nilai koefisien alphanya (0.894) di atas dari nilai 0.6. Dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk sub variabel empati adalah valid dan reliable.

e. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Bukti Fisik

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari sub variabel bukti fisik (X5) ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Bukti Fisik (X5)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Uji Validitas		Ket
			r _{hitung}	r _{tabel}	
Kualitas Pelayanan	Bukti Fisik (X5)	Per5.1	0.799	0.191	Valid
		Per5.2	0.895	0.191	Valid
		Per5.3	0.803	0.191	Valid
		Per5.4	0.398	0.191	Valid

Sub Variabel	Uji Reliabilitas	
	Alpha Cronbach	Ket
Bukti Fisik (X5)	0,696	> 0,6 = reliable

Sumber: Hasil Olahan Data 2019

Tabel 4.13 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel bukti fisik (X5) semua instrumen menunjukkan hasil yang valid. Dikatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Sedangkan pada uji reliabilitas variable bukti fisik (X5) dikatakan reliabel karena nilai koefisien alphanya (0.696) di atas dari nilai 0.6. Dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk sub variabel bukti fisik adalah valid dan reliable

f. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari variabel kepuasan nasabah (Y) ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.15

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Variabel	Indikator	Uji Validitas		Ket
		r _{hitung}	r _{tabel}	
Kepuasan Nasabah	Per.y1	0.817	0.191	Valid
	Per.y2	0.895	0.191	Valid
	Per.y3	0.888	0.191	Valid
	Per.y4	0.834	0.191	Valid

Variabel	Uji Reliabilitas	
	Alpha Cronbach	Ket
Kepuasan Nasabah (Y)	0,874	> 0,6 = reliable

Sumber: Hasil Olahan Data 2019

Tabel 4.14 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel kepuasan nasabah (Y) semua instrumen menunjukkan hasil yang valid. Dikatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Sedangkan pada uji reliabilitas variabel kepuasan nasabah (Y) dikatakan reliabel karena nilai koefisien alfabanya (0.874) di atas dari nilai 0.6. Dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel kepuasan nasabah adalah valid dan reliable.

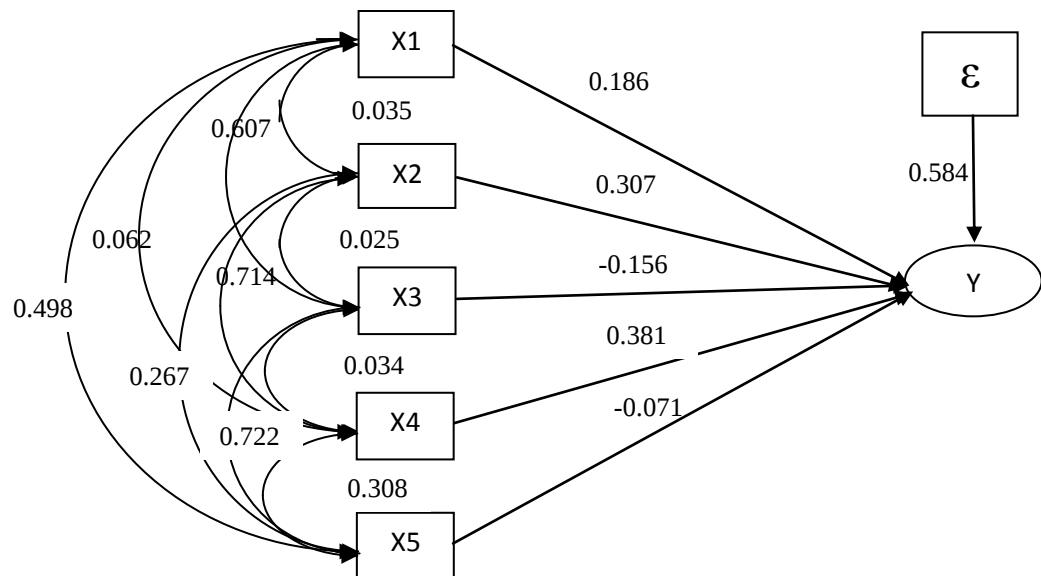
4.2.4 Analisis Data Statistik

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo maka berikut ini akan dikemukakan analisis hasil statistik. Hasil analisis tersebut akan diketahui apakah variabel-variabel bebas (independen) memberikan pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap variabel terikat (dependen). Hasil olahan data kerangka

hubungan kausal antara X1,X2,X3,X4 dan X5 terhadap Y dapat dibuat melalui persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = 0.186X_1 + 0.307X_2 - 0.156X_3 + 0.381X_4 - 0.071X_5 + 0.584\epsilon$$

Untuk mengetahui hubungan antara variabel dapat diketahui dari gambar dibawah ini:



Gambar 4.1 Hubungan antar Variabel dan Pengaruh Langsung

Hasil analisis jalur di atas menunjukkan hubungan antara variabel, dimana hubungan antara keandalan (X1) dengan ketanggapan (X2) sebesar 0.035 dengan tingkat hubungan sangat rendah atau sangat lemah. Hubungan antara keandalan (X1) dengan jaminan (X3) sebesar 0.607 dengan tingkat hubungan kuat atau tinggi. Hubungan antara keandalan (X1) dengan empati (X4) sebesar 0.062 dengan tingkat hubungan sangat rendah atau sangat lemah. Hubungan antara keandalan (X1) dengan bukti fisik (X5) sebesar 0.498 dengan tingkat hubungan cukup tinggi atau sedang.

Hubungan antara ketanggapan (X2) dengan jaminan (X3) sebesar 0.025 dengan tingkat hubungan sangat rendah atau sangat lemah. Hubungan antara ketanggapan (X2) dengan empati (X4) sebesar 0.714 dengan tingkat hubungan tinggi atau kuat. Hubungan antara ketanggapan (X2) dengan bukti fisik (X5) sebesar 0.267 dengan tingkat hubungan rendah atau lemah. Hubungan antara jaminan (X3) dengan empati (X4) sebesar 0.034 dengan tingkat hubungan sangat rendah atau sangat lemah. Hubungan antara jaminan (X3) dengan bukti fisik (X5) sebesar 0.722 dengan tingkat hubungan tinggi atau kuat. Hubungan antara jaminan empati (X4) dengan bukti fisik (X5) sebesar 0.308 dengan tingkat hubungan rendah atau lemah

Sedangkan hasil analisis jalur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.16
Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total dan Pengaruh X1 , X2, X3, X4 dan X5, terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	Koefisien Jalur	Kontribusi		Kontribusi Bersama (R ² _{yx1x2x3x4x5})
		Langsung	Total	
X1	0.186	0.186	18,6%	
X2	0.307	0.307	30,7%	
X3	-0.156	-0.156	-15,6%	
X4	0.381	0.381	38,1%	
X5	-0.071	-0.071	-7,1	
€	0.584	0.584	58,4%	
X1,X2,X3, X4 dan X5				0.416 (41,6%)

Sumber : Hasil olahan data 2019

4.2.5. Pengujian Hipotesis

4.2.5.1 Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari keandalan (X1), ketanggapan (X2), jaminan(X3), empati (X4), bukti fisik (X5) secara simultan terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Hasil uji statistik pengaruh kualitas pelayanan (X) secara simultan terhadap kepuasan nasabah (Y) dapat di lihat dari Hasil uji F_{hitung} yang menunjukkan hasil sebesar 14,126 sedangkan F_{tabel} sebesar 2.310 dengan taraf signifikan adalah 0,000. Berdasarkan uji F tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($14,126 > 2.310$) dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Dari hasil olahan data diperoleh nilai sig F sebesar 0,000 dengan nilai probabilitas 0,05. Karena nilai sig $< 0,05$. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa keandalan (X1), ketanggapan (X2), jaminan(X3), empati (X4), bukti fisik (X5) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo diterima.

4.2.5.2 Keandalan (X1) secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Hasil olahan data diperoleh bahwa keandalan (X1) mempunyai nilai koefisien sebesar 0.186 dengan nilai sig sebesar 0,049, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dengan nilai probabilitas sig atau ($0,049 < 0,05$). Jadi Hipotesis yang menyatakan bahwa keandalan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo diterima.

4.2.5.3 Ketanggapan (X2) secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Hasil olahan data diperoleh bahwa ketanggapan (X2) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,307 atau 30,7% dengan nilai sig sebesar 0,006, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih kecil dengan nilai probabilitas sig atau ($0,006 < 0,05$). Jadi hipotesis yang menyatakan ketanggapan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo diterima

4.2.5.4 Jaminan (X3) secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Hasil olahan data diperoleh bahwa jaminan (X3) mempunyai nilai koefisien sebesar -0.156 atau -15,6% dengan nilai sig sebesar 0,220, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih kecil dibanding dengan nilai probabilitas sig atau ($0,220 > 0,05$). Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa jaminan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo tidak diterima

2.2.5.5 Empati (X4) secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Hasil olahan data diperoleh bahwa empati (X4) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,381 atau 38,1% dengan nilai sig sebesar 0,001, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dibanding dengan nilai probabilitas sig atau ($0,001 < 0,05$). Jadi hipotesis yang menyatakan empati (X4) berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo diterima

2.2.5.6 Bukti Fisik (X5) secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Hasil olahan data diperoleh bahwa bukti fisik (X5) mempunyai nilai koefisien sebesar -0,071 atau -7,1% nilai sig sebesar 0,564, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih kecil dibanding dengan nilai probabilitas sig atau ($0,564 > 0,05$). Jadi hipotesis yang menyatakan bukti fisik (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo tidak diterima.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari keandalan (X1), ketanggapan (X2), jaminan(X3), empati (X4), bukti fisik (X5) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo, dimana bila kualitas pelayanan dinaikkan 1 (satu) satuan maka kepuasan nasabah akan meningkat menjadi 0.416 atau 41,6%. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari keandalan (X1), ketanggapan (X2), jaminan(X3), empati (X4), bukti fisik (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo, dan yang menjadi variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah tetapi tidak diteliti sebesar 0.584 atau 58,4%.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah masih tergolong kecil atau rendah. Hal ini

dikarenakan nasabah belum sepenuhnya mendapatkan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo. Pada hal jika melihat misi PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo yaitu memberikan solusi yang bernilai tambah dengan integritas, etika, dan *service excellence* yang berstandar tinggi. Artinya bahwa setiap pelayanan yang diberikan kepada nasabah memiliki standar yang tinggi demi memberi kepuasan kepada nasabah, terkhusus pelayan dari setiap produk yang ditawarkan kepada nasabah yaitu klaim asuransi, pembayaran klaim, perpanjangan polis dan perubahan polis. Namun, hasil tersebut memberikan gambaran bahwa kinerja pelayanan PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo sudah memberikan kepuasan kepada nasabah meskipun belum secara menyeluruh.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Nilasari, (2015) bahwa kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan saksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan. Menurut Moenir bentuk-bentuk pelayanan terhadap konsumen tidak terlepas dari tiga macam hal menurut , yaitu pelayanan dengan cara lisan, pelayanan melalui tulisan, pelayanan melalui perbuatan.

Hal yang sama dikemukakan oleh Colgate dan Danaher dalam Sigit, P, (2014) bahwa pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan

pelanggan daripada pelayanan yang dikategorikan baik. Implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran yang relasional yang dilakukan. Dan sebaliknya implementasi strategi dengan kategori terburuk akan menurunkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran yang relasional yang dilakukan.

4.3.2 Keandalan (X1) secara Parsial Berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Besarnya pengaruh keandalan secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo, dimana bila keandalan dinaikkan 1 (satu) satuan maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,186 atau 18,6% . Ini berarti bahwa keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dan dilakukan dengan segera mungkin sehingga memberikan kepuasan kepada masyarakat. Sebagaimana fakta yang terjadi di lapangan bahwa dalam proses klaim atas resiko kerusakan kendaraan bermotor, nasabah tinggal melaporkan kepada petugas, kemudian petugas melakukan survei, setelah itu petugas melakukan taksiran dan membawa kendaraan ke bengkel yang sudah menjadi bengkel kerjasama PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo. Selain itu, nasabah mengakui bahwa karyawan dapat dipercaya dalam memberikan pelayanan yang akurat dan sesuai dengan jadwal yang ditentukan.

Menurut Tjiptono, (2012: 75) bahwa keandalan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera akurat,

dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanan secara tepat, yaitu terpercaya, akurat, konsisten. Hal yang sama dikemukakan oleh Valerie Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard Berry (Sasongko, 2013) mengemukakan bahwa *Reliability* (keandalan) menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lumempow (2015) mengemukakan bahwa keandalan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik keandalan yang diberikan perusahaan kepada nasabah maka Karena semakin besar maka akan mempengaruhi kepuasan nasabah.

4.3.3 Ketanggapan (X2) Secara Parsial Berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Besarnya pengaruh ketanggapan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo. Ini berarti bahwa ketanggapan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo.

Pengaruh ketanggapan terhadap kepuasan nasabah PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo tidak terlepas dari pelayanan karyawan dalam membantu para nasabah dan memberikan sebaik mungkin kepada nasabah. Hal ini terlihat dari tanggapan konsumen bahwa karyawan PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo cepat tanggap dalam mengatasi masalah atau keluhan para nasabah, memberikan pelayanan yang cepat dan benar, serta bekerjasama dengan baik antara karyawan dan nasabah. Kebanyakan nasabah yang datang di PT. Asuransi

Wahana Tata Cabang Gorontalo itu untuk mengklaim resiko, namun karyawan dengan segera memberikan tanggapan kepada nasabah sesuai dengan keluhan dan permasalahan yang dihadapi oleh nasabah, sehingga nasabah memperoleh kepuasan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Tjiptono, (2012: 75) bahwa ketanggapan menunjukkan keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap dan sebaik mungkin, yaitu cepat tanggap, cepat dan benar, bekerjasama dengan konsumen. Hal yang sama dikemukakan oleh Sasongko, (2013) bahwa daya tanggap menunjukkan kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijayanto (2017) mengemukakan bahwa faktor bersikap tanggap karyawan mempunyai pengaruh, terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan faktor bersikap tanggap mempunyai hubungan yang sangat tinggi terhadap kepuasan pelanggan

4.3.4 Jaminan (X3) Secara Parsial berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Jaminan berpengaruh negatif terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo. Dimana bila jaminan dinaikkan 1 (satu) satuan maka kepuasan nasabah akan turun sebesar -0,156 atau -15,6%. Ini berarti bahwa jaminan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa karyawan PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo lemah dalam memberikan jaminan kepada nasabah. Khususnya pada pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki karyawan berada pada skor sedang. Artinya, bahwa karyawan tidak terampil dalam memberikan pelayanan sehingga nasabah cenderung tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dari karyawan, nasabah masih cenderung memiliki keraguan dengan jaminan pelayanan yang diberikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nilasari, (2015) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh negatif variabel *assurance* terhadap kepuasan konsumen. Apabila dengan asumsi variabel lain sama dengan nol maka kepuasan konsumen akan menurun.

4.3.5 Empati (X4) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah

Empati berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo. Dimana bila empati dinaikkan 1 (satu) satuan maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0.381 atau 38,1%. Ini berarti bahwa empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, empati memiliki pengaruh yang tinggi dibanding dengan variabel lainnya.

Tingginya pengaruh empati terhadap kepuasan nasabah PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo dikarenakan karyawan peduli terhadap keluhan-keluhan nasabah dan cepat tanggap terhadap permasalahan yang dihadapi oleh nasabah. Selain itu, karyawan PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo menjalin hubungan baik dengan pelanggan dengan cara menyampaikan informasi dan menanyakan keluhan-keluhan kepada nasabah baik melalui via telfon maupun

pada saat nasabah datang di kantor. Oleh karena itu, empati menjadi variabel yang memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Tjiptono, (2012: 75) mengatakan pelayanan yang berkualitas dapat tercipta perusahaan memahami dimensi kualitas pelayanan. Salah satu dimensi kualitas pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan adalah empati perusahaan terhadap pelanggan. Empati meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan, yaitu peduli, cepat menanggapi keluhan, hubungan baik dengan konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nilasari & Istiatin, (2015) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif variabel empathy terhadap kepuasan konsumen. Apabila dengan asumsi variabel lain sama dengan nol maka kepuasan konsumen akan meningkat.

4.3.6 Bukti Fisik (X5) Secara Parsial berpengaruh negatif dan tidak Signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Bukti fisik memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo. Dimana bila bukti fisik dinaikkan 1 (satu) satuan maka kepuasan nasabah akan mengalami penurunan sebesar -0,071 atau -7,1%. Hal ini menunjukkan bahwa bukti fisik tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo.

Pengaruh yang negatif variabel bukti fisik terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo dikarenakan kantor PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo yang terkesan sempit yang tidak memiliki cukup banyak perlengkapan seperti tidak kebagiannya tempat duduk nasabah apabila nasabah ramai di kantor yang membuat nasabah harus duduk di depan kantor. Kemudian, jumlah karyawan yang tergolong sedikit membuat pelayanan kepada nasabah menjadi lambat. Selain itu, tidak tersedianya sarana komunikasi yang lebih untuk memudahkan nasabah, misalnya informasi yang dapat diakses dari aplikasi. Nasabah yang ingin menanyakan sesuatu harus datang ke kantor atau pihak kantor hanya menghubungi via telfon apabila jatuh tempo pembayaran. Terlebih jika nasabah mau lakukan klaim maka informasi hanya semua di dapat di kantor.

Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asri & Taunay (2018) mengemukakan bahwa bukti fisik berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga perusahaan harus berupaya untuk memperbaiki bukti langsung baik dalam tampilan fisik (penampilan gedung) maupun dalam sarana komunikasi agar pelanggan merasa puas didalam pelayanan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya terdapat kesimpulan sebagai berikut:

3. Secara simultan, kualitas pelayanan (X) yang meliputi keandalan (X1), keteanggapan (X2), jaminan(X3), empati (X4), bukti fisik (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo
4. Secara parsialn, keandalan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo
5. Secara parsial, ketanggapan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo
6. Secara parsial, jaminan (X3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo
7. Secara parsial, empati (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo
8. Secara parsial bukti fisik (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat di sarankan sebagai berikut:

1. Disarankan kepada pimpinan PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo meningkatkan jaminan kepada nasabah agar dapat memberikan kepuasan kepada nasabah, karena hasil penelitian menunjukkan jaminan memberikan pengaruh negatif.
2. Disarankan kepada pimpinan PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo memperbaiki tampilan fisik dan sarana komunikasi kepada nasabah agar dapat memberikan kepuasan kepada nasabah, karena hasil penelitian menunjukkan bukti fisik memberikan pengaruh negatif.
3. Disarankan juga kepada peneliti selanjutnya untuk lebih memperdalam kajian tentang variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah, khususnya variabel yang berpengaruh negatif terhadap kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, Herri. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Tirta Mon Pase Kabupaten Aceh Utara*. Jurnal Teknik Sipil ISSN 2088-9321 , Universitas Syiah Kuala
- Apriyani, Dwi Aliyyah. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 51 No. 2.
- Lumempow, Natalia Ribka.2015. *Analisis Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri Tbk Cabang Bahu Mall Manado*. Jurnal EMBA, Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal.1275-1286 ISSN 2303-11
- Maria, Monica. 2013. *Jurnal Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Vol. 6. No. 1, April
- Nilasari, Eswika. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer Pt. Ramayana Motor Sukoharjo*. Jurnal Paradigma Vol. 13, No. 01, ISSN : 1693-0827.
- Sasongko, Felita. 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 1, No. 2
- Sigit P, Reza Dimas. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal (Studi Kasus Pada Ifi Futsal Bandung)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom, Bandung
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta,. ANDI.
- Wijayanto, Kusuma. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank*. Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya, Vol. 17, No. 1, Juni.

Lampiran 1. Kuesioner

KUSIONER

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo

Bersama ini saya memohon kesediaan kepada Saudara (i) untuk mengisi daftar kusioner yang diberikan. Informasi yang anda berikan sangatlah berarti dalam menyelesaikan penelitian saya dan informasi tersebut akan peneliti jaga kerahasiaannya. Atas bantuan dan perhatian yang Saudara (i) berikan saya ucapkan terima kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Mohon kesediaan BapakdanIbu untuk dapat mengisi daftar berikut:

1. No/Inisial _____ :
2. Jenis Kelamin : Pria ☐ Wanita ☐
3. Tingka Pendidikan :
 - a. Tidak Tamat SD ☐
 - b. SD ☐
 - c. SMP ☐
 - d. SMA ☐
 - e. Diploma ☐
 - f. S1 ☐
 - g. S2 & S3 ☐

B. DAFTAR PERNYATAAN

Isilah daftar pernyataan berikut sesuai dengan pendapat anda dengan memberikan tanda cek list (☒) pada kolom yang tersedia. Adapun makna tanda dalam kolom adalah sebagai berikut:

Pilihan	Skor
Sangat setuju/Selalu	5
Setuju/Sering	4
Kurang Setuju/Kadang-Kadang	3
Tidak setuju/Jarang	2
Sangat tidak setuju/Tidak Pernah	1

PERNYATAAN UNTUK VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X)

A. *Keandalan* (X1)

1. Kemampuan Pelayanan karyawan PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo dapat dipercaya
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju

- c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Karyawan PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo memberikan pelayanan yang akurat kepada konsumen
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
 3. Karyawan PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo memberikan pelayanan sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan (konsisten)
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

Ketanggapan (X2)

1. Karyawan PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo Cepat Tanggap dalam mengatasi masalah pada keluhan konsumen
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Karyawan PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo mampu memberikan pelayanan dengan cepat dan benar
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
3. Karyawan PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo dapat bekerja sama dengan konsumen
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

Jaminan (X3)

1. Karyawan PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam memberikan pelayanan
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

2. Karyawan PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo profesional dalam memberikan pelayanan\
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
3. Karyawan PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo tepat waktu dalam memberikan pelayanan
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
4. Karyawan PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo memiliki keahlian teknis yang baik dalam memberikan pelayanan
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

Empati (X4)

1. Karyawan PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo Peduli akan Keinginan Konsumen
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Karyawan PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo Cepat menanggapi Keluhan Konsumen
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
3. Karyawan PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo menjaga hubungan baik kepada konsumen
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

Bukti Fisik (X5)

1. PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo memiliki fasilitas fisik yang memberikan kenyamanan pada konsumen
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju

- c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Perlengkapan yang ada pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo menunjang kemudahan pelayanan kepada konsumen
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
 3. PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo memiliki jumlah karyawan sesuai dengan ketersediaan pelayanan
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
 4. PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo memiliki sarana komunikasi dalam menyampaikan informasi kepada konsumen
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

PERNYATAAN UNTUK VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (Y)

1. Pelayanan yang diberikan oleh PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo membuat konsumen menggunakan kembali produk asuransi PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Pelayanan yang diberikan oleh PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo membuat konsumen mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain (rekomendasi).
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
3. Pelayanan yang diberikan oleh PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo membuat konsumen tidak produk yang ditawarkan perusahaan asuransi lainnya.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju

- d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
4. Pelayanan yang diberikan oleh PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo membuat konsumen menggunakan produk lain dari perusahaan yang sama
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

Lampiran 2. Data Ordinal dan Data Interval

Data Ordinal Keandalan (X1)

No.Res	Per1.1	Per1.2	Per1.3	total
1	4	3	4	11
2	5	4	5	14
3	4	4	4	12
4	5	4	5	14
5	2	2	2	6
6	3	3	3	9
7	5	4	5	14
8	4	3	3	10
9	2	2	1	5
10	5	5	5	15
11	4	4	4	12
12	5	5	5	15
13	3	3	3	9
14	4	4	5	13
15	5	3	3	11
16	5	3	3	11
17	5	5	4	14
18	4	3	3	10
19	3	3	3	9
20	5	3	3	11
21	5	5	5	15
22	3	3	4	10
23	5	3	5	13
24	5	4	5	14
25	3	3	3	9
26	5	3	5	13
27	5	5	5	15
28	5	5	5	15
29	4	4	4	12
30	4	5	4	13
31	3	2	2	7
32	4	3	3	10
33	4	2	4	10
34	5	5	4	14
35	5	5	4	14
36	3	3	3	9
37	5	4	5	14
38	1	5	5	11
39	4	2	4	10
40	5	3	5	13
41	4	3	4	11

42	5	4	4	13
43	2	1	5	8
44	5	5	4	14
45	3	3	3	9
46	5	5	5	15
47	4	4	4	12
48	5	5	5	15
49	5	5	5	15
50	3	2	3	8
51	4	3	4	11
52	1	1	1	3
53	5	3	4	12
54	4	3	3	10
55	3	3	3	9
56	3	2	3	8
57	3	3	4	10
58	3	4	4	11
59	3	4	3	10
60	4	4	4	12
61	4	4	4	12
62	4	4	3	11
63	4	3	3	10
64	4	4	3	11
65	4	4	5	13
66	4	3	4	11
67	4	3	4	11
68	4	4	4	12
69	4	3	3	10
70	4	4	3	11
71	4	4	4	12
72	4	4	4	12
73	4	3	3	10
74	3	3	3	9
75	4	5	4	13
76	4	4	4	12
77	5	5	5	15
78	5	5	5	15
79	4	4	4	12
80	5	5	5	15
81	5	5	5	15
82	2	2	2	6
83	5	5	5	15
84	2	3	4	9
85	4	4	3	11
86	4	4	3	11
87	4	4	3	11
88	4	3	4	11

89	4	5	3	12
90	4	4	5	13
91	4	3	5	12
92	4	4	4	12
93	4	5	5	14
94	4	4	4	12
95	4	4	3	11
96	4	4	3	11
97	5	4	4	13
98	4	3	3	10
99	5	4	5	14
100	3	3	4	10
101	4	2	2	8
102	3	4	5	12
103	5	5	5	15
104	5	4	5	14
105	5	3	5	13

Data Interval Keandalan (X1)

Succesive Interval

Per1.1	Per1.2	Per1.3	total
3,300	2,801	3,488	9,589
4,530	3,727	4,568	12,824
3,300	3,727	3,488	10,514
4,530	3,727	4,568	12,824
1,699	1,863	1,649	5,210
2,368	2,801	2,569	7,739
4,530	3,727	4,568	12,824
3,300	2,801	2,569	8,670
1,699	1,863	1,000	4,562
4,530	4,787	4,568	13,885
3,300	3,727	3,488	10,514
4,530	4,787	4,568	13,885
2,368	2,801	2,569	7,739
3,300	3,727	4,568	11,594
4,530	2,801	2,569	9,900
4,530	2,801	2,569	9,900
4,530	4,787	3,488	12,805
3,300	2,801	2,569	8,670
2,368	2,801	2,569	7,739
4,530	2,801	2,569	9,900
4,530	4,787	4,568	13,885
2,368	2,801	3,488	8,657
4,530	2,801	4,568	11,899
4,530	3,727	4,568	12,824
2,368	2,801	2,569	7,739
4,530	2,801	4,568	11,899
4,530	4,787	4,568	13,885

4,530	4,787	4,568	13,885
3,300	3,727	3,488	10,514
3,300	4,787	3,488	11,575
2,368	1,863	1,649	5,880
3,300	2,801	2,569	8,670
3,300	1,863	3,488	8,650
4,530	4,787	3,488	12,805
4,530	4,787	3,488	12,805
2,368	2,801	2,569	7,739
4,530	3,727	4,568	12,824
1,000	4,787	4,568	10,355
3,300	1,863	3,488	8,650
4,530	2,801	4,568	11,899
3,300	2,801	3,488	9,589
4,530	3,727	3,488	11,744
1,699	1,000	4,568	7,267
4,530	4,787	3,488	12,805
2,368	2,801	2,569	7,739
4,530	4,787	4,568	13,885
3,300	3,727	3,488	10,514
4,530	4,787	4,568	13,885
4,530	4,787	4,568	13,885
2,368	1,863	2,569	6,801
3,300	2,801	3,488	9,589
1,000	1,000	1,000	3,000
4,530	2,801	3,488	10,819
3,300	2,801	2,569	8,670
2,368	2,801	2,569	7,739
2,368	1,863	2,569	6,801
2,368	2,801	3,488	8,657
2,368	3,727	3,488	9,583
2,368	3,727	2,569	8,665
3,300	3,727	3,488	10,514
3,300	3,727	3,488	10,514
3,300	3,727	2,569	9,596
3,300	2,801	2,569	8,670
3,300	3,727	2,569	9,596
3,300	3,727	4,568	11,594
3,300	2,801	3,488	9,589
3,300	2,801	3,488	9,589
3,300	3,727	3,488	10,514
3,300	2,801	2,569	8,670
3,300	3,727	2,569	9,596
3,300	3,727	3,488	10,514
3,300	3,727	3,488	10,514
3,300	2,801	2,569	8,670
2,368	2,801	2,569	7,739
3,300	4,787	3,488	11,575
3,300	3,727	3,488	10,514

4,530	4,787	4,568	13,885
4,530	4,787	4,568	13,885
3,300	3,727	3,488	10,514
4,530	4,787	4,568	13,885
4,530	4,787	4,568	13,885
1,699	1,863	1,649	5,210
4,530	4,787	4,568	13,885
1,699	2,801	3,488	7,988
3,300	3,727	2,569	9,596
3,300	3,727	2,569	9,596
3,300	3,727	2,569	9,596
3,300	2,801	3,488	9,589
3,300	4,787	2,569	10,656
3,300	3,727	4,568	11,594
3,300	2,801	4,568	10,668
3,300	3,727	3,488	10,514
3,300	4,787	4,568	12,655
3,300	3,727	3,488	10,514
3,300	3,727	2,569	9,596
3,300	3,727	2,569	9,596
4,530	3,727	3,488	11,744
3,300	2,801	2,569	8,670
4,530	3,727	4,568	12,824
2,368	2,801	3,488	8,657
3,300	1,863	1,649	6,811
2,368	3,727	4,568	10,663
4,530	4,787	4,568	13,885
4,530	3,727	4,568	12,824
4,530	2,801	4,568	11,899

Data Ordinal Keteanggapan (X2)

No.Res	Per2.1	Per2.2	Per2.3	total
1	5	5	3	13
2	5	5	5	15
3	4	2	3	9
4	4	3	4	11
5	4	3	3	10
6	5	4	3	12
7	4	4	3	11
8	5	4	5	14
9	3	3	2	8
10	4	4	5	13
11	5	5	5	15
12	5	4	5	14
13	5	5	5	15
14	5	5	5	15
15	5	5	5	15
16	5	5	3	13
17	5	3	2	10
18	3	3	3	9
19	5	4	5	14
20	4	4	5	13
21	4	3	5	12
22	5	5	5	15
23	5	5	4	14
24	5	4	4	13
25	5	5	3	13
26	5	4	5	14
27	4	4	4	12
28	5	5	5	15
29	4	4	4	12
30	3	2	5	10
31	5	5	4	14
32	5	5	5	15
33	5	5	5	15
34	5	5	5	15
35	4	3	3	10
36	3	2	4	9
37	5	5	5	15
38	5	2	4	11
39	5	5	5	15
40	3	4	5	12
41	5	4	4	13
42	5	5	4	14
43	4	4	4	12

44	5	4	4	13
45	5	5	5	15
46	5	5	5	15
47	4	5	5	14
48	5	3	1	9
49	1	2	2	5
50	5	3	5	13
51	5	4	5	14
52	3	3	2	8
53	5	5	3	13
54	5	5	5	15
55	4	4	5	13
56	5	5	5	15
57	3	2	3	8
58	5	5	5	15
59	3	5	1	9
60	3	5	1	9
61	4	4	5	13
62	4	5	3	12
63	3	3	3	9
64	5	3	4	12
65	5	5	5	15
66	5	3	2	10
67	5	5	5	15
68	4	4	5	13
69	5	4	4	13
70	5	5	5	15
71	5	4	3	12
72	5	5	5	15
73	5	4	5	14
74	5	5	5	15
75	4	4	3	11
76	4	4	4	12
77	4	5	4	13
78	5	4	5	14
79	5	4	5	14
80	3	3	3	9
81	5	5	4	14
82	5	5	5	15
83	4	3	4	11
84	5	5	5	15
85	5	4	4	13
86	4	4	5	13
87	1	2	3	6
88	4	3	4	11
89	3	3	3	9
90	4	4	5	13

91	4	4	4	12
92	5	5	5	15
93	4	4	4	12
94	5	4	5	14
95	3	3	4	10
96	1	1	1	3
97	4	3	5	12
98	4	4	4	12
99	5	5	5	15
100	4	4	3	11
101	3	3	3	9
102	4	5	5	14
103	5	4	4	13
104	4	4	3	11
105	4	4	3	11

Data Interval Keteangapan (X2)

Successive Interval

Per2.1	Per2.2	Per2.3	total
4,018	4,682	2,274	10,973
4,018	4,682	4,026	12,725
2,774	1,916	2,274	6,964
2,774	2,709	2,954	8,437
2,774	2,709	2,274	7,757
4,018	3,533	2,274	9,824
2,774	3,533	2,274	8,581
4,018	3,533	4,026	11,576
1,938	2,709	1,625	6,272
2,774	3,533	4,026	10,333
4,018	4,682	4,026	12,725
4,018	3,533	4,026	11,576
4,018	4,682	4,026	12,725
4,018	4,682	4,026	12,725
4,018	4,682	4,026	12,725
4,018	4,682	2,274	10,973
4,018	2,709	1,625	8,351
1,938	2,709	2,274	6,921
4,018	3,533	4,026	11,576
2,774	3,533	4,026	10,333
2,774	2,709	4,026	9,509
4,018	4,682	4,026	12,725
4,018	4,682	2,954	11,653
4,018	3,533	2,954	10,504
4,018	4,682	2,274	10,973
4,018	3,533	4,026	11,576
2,774	3,533	2,954	9,261
4,018	4,682	4,026	12,725
2,774	3,533	2,954	9,261

1,938	1,916	4,026	7,880
4,018	4,682	2,954	11,653
4,018	4,682	4,026	12,725
4,018	4,682	4,026	12,725
4,018	4,682	4,026	12,725
2,774	2,709	2,274	7,757
1,938	1,916	2,954	6,808
4,018	4,682	4,026	12,725
4,018	1,916	2,954	8,887
4,018	4,682	4,026	12,725
1,938	3,533	4,026	9,497
4,018	3,533	2,954	10,504
4,018	4,682	2,954	11,653
2,774	3,533	2,954	9,261
4,018	3,533	2,954	10,504
4,018	4,682	4,026	12,725
4,018	4,682	4,026	12,725
2,774	4,682	4,026	11,482
4,018	2,709	1,000	7,726
1,000	1,916	1,625	4,541
4,018	2,709	4,026	10,752
4,018	3,533	4,026	11,576
1,938	2,709	1,625	6,272
4,018	4,682	2,274	10,973
4,018	4,682	4,026	12,725
2,774	3,533	4,026	10,333
4,018	4,682	4,026	12,725
1,938	1,916	2,274	6,128
4,018	4,682	4,026	12,725
1,938	4,682	1,000	7,620
1,938	4,682	1,000	7,620
2,774	3,533	4,026	10,333
2,774	4,682	2,274	9,730
1,938	2,709	2,274	6,921
4,018	2,709	2,954	9,680
4,018	4,682	4,026	12,725
4,018	2,709	1,625	8,351
4,018	4,682	4,026	12,725
2,774	3,533	4,026	10,333
4,018	3,533	2,954	10,504
4,018	4,682	4,026	12,725
4,018	3,533	2,274	9,824
4,018	4,682	4,026	12,725
4,018	3,533	4,026	11,576
4,018	4,682	4,026	12,725
2,774	3,533	2,274	8,581
2,774	3,533	2,954	9,261
2,774	4,682	2,954	10,410
4,018	3,533	4,026	11,576

4,018	3,533	4,026	11,576
1,938	2,709	2,274	6,921
4,018	4,682	2,954	11,653
4,018	4,682	4,026	12,725
2,774	2,709	2,954	8,437
4,018	4,682	4,026	12,725
4,018	3,533	2,954	10,504
2,774	3,533	4,026	10,333
1,000	1,916	2,274	5,190
2,774	2,709	2,954	8,437
1,938	2,709	2,274	6,921
2,774	3,533	4,026	10,333
2,774	3,533	2,954	9,261
4,018	4,682	4,026	12,725
2,774	3,533	2,954	9,261
4,018	3,533	4,026	11,576
1,938	2,709	2,954	7,601
1,000	1,000	1,000	3,000
2,774	2,709	4,026	9,509
2,774	3,533	2,954	9,261
4,018	4,682	4,026	12,725
2,774	3,533	2,274	8,581
1,938	2,709	2,274	6,921
2,774	4,682	4,026	11,482
4,018	3,533	2,954	10,504
2,774	3,533	2,274	8,581
2,774	3,533	2,274	8,581

Data Ordinal Jaminan (X3)

No.Res	per3.1	per3.2	per3.3	per3.4	total
1	3	3	3	3	12
2	5	5	5	5	20
3	4	5	5	5	19
4	5	5	5	2	17
5	2	2	1	2	7
6	3	3	3	2	11
7	3	5	4	5	17
8	3	3	3	2	11
9	3	2	1	1	7
10	4	4	4	4	16
11	4	5	4	5	18
12	5	5	5	5	20
13	3	3	3	3	12
14	3	5	5	4	17
15	3	3	3	3	12
16	3	3	3	3	12
17	4	5	5	4	18
18	3	4	3	1	11
19	3	3	3	3	12
20	5	5	5	5	20
21	5	5	5	5	20
22	3	3	4	3	13
23	3	4	4	2	13
24	4	4	4	4	16
25	3	3	3	1	10
26	5	5	4	3	17
27	4	4	4	4	16
28	5	5	5	5	20
29	4	4	4	4	16
30	4	5	4	4	17
31	3	4	3	3	13
32	3	4	4	5	16
33	5	5	5	5	20
34	5	5	5	5	20
35	4	5	5	4	18
36	3	3	3	3	12
37	4	4	4	3	15
38	5	5	5	5	20
39	3	4	4	4	15
40	4	4	4	4	16
41	3	3	4	3	13
42	4	5	5	5	19
43	4	4	4	1	13

44	2	3	4	4	13
45	3	3	3	3	12
46	5	5	5	5	20
47	3	4	3	3	13
48	5	5	5	5	20
49	3	4	4	4	15
50	3	4	5	5	17
51	2	2	2	2	8
52	1	1	1	1	4
53	4	4	4	3	15
54	4	4	4	1	13
55	4	4	4	3	15
56	3	3	4	3	13
57	3	3	3	4	13
58	4	3	4	3	14
59	4	4	4	3	15
60	4	4	4	4	16
61	4	4	4	4	16
62	4	4	3	4	15
63	4	4	4	3	15
64	4	4	4	3	15
65	3	4	4	4	15
66	3	4	3	5	15
67	3	4	4	4	15
68	4	4	4	5	17
69	4	4	4	4	16
70	3	4	3	3	13
71	5	4	4	3	16
72	3	3	3	4	13
73	2	3	2	3	10
74	3	3	3	3	12
75	3	3	3	4	13
76	3	4	4	3	14
77	2	2	3	2	9
78	3	3	3	3	12
79	2	2	2	3	9
80	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	20
82	3	2	2	2	9
83	5	5	5	5	20
84	4	5	5	4	18
85	3	3	3	4	13
86	2	3	3	4	12
87	3	4	4	3	14
88	4	3	4	5	16
89	4	4	3	4	15
90	4	4	4	4	16

91	4	4	3	4	15
92	4	3	4	3	14
93	4	4	4	5	17
94	4	4	4	5	17
95	4	4	3	4	15
96	4	4	5	4	17
97	4	4	4	4	16
98	1	2	1	1	5
99	5	5	5	3	18
100	1	3	3	3	10
101	4	3	4	5	16
102	1	5	5	5	16
103	5	5	1	4	15
104	4	4	5	4	17
105	4	4	4	4	16

Data Interval Jaminan (X3)

Successive Interval

per3.1	per3.2	per3.3	per3.4	total
2,564	2,825	2,278	2,369	10,035
4,658	4,936	4,383	4,216	18,193
3,557	4,936	4,383	4,216	17,092
4,658	4,936	4,383	1,675	15,652
1,693	1,916	1,000	1,675	6,284
2,564	2,825	2,278	1,675	9,341
2,564	4,936	3,234	4,216	14,950
2,564	2,825	2,278	1,675	9,341
2,564	1,916	1,000	1,000	6,479
3,557	3,782	3,234	3,188	13,760
3,557	4,936	3,234	4,216	15,943
4,658	4,936	4,383	4,216	18,193
2,564	2,825	2,278	2,369	10,035
2,564	4,936	4,383	3,188	15,070
2,564	2,825	2,278	2,369	10,035
2,564	2,825	2,278	2,369	10,035
3,557	4,936	4,383	3,188	16,064
2,564	3,782	2,278	1,000	9,623
2,564	2,825	2,278	2,369	10,035
4,658	4,936	4,383	4,216	18,193
4,658	4,936	4,383	4,216	18,193
2,564	2,825	3,234	2,369	10,991
2,564	3,782	3,234	1,675	11,255
3,557	3,782	3,234	3,188	13,760
2,564	2,825	2,278	1,000	8,666
4,658	4,936	3,234	2,369	15,197
3,557	3,782	3,234	3,188	13,760
4,658	4,936	4,383	4,216	18,193
3,557	3,782	3,234	3,188	13,760

3,557	4,936	3,234	3,188	14,914
2,564	3,782	2,278	2,369	10,992
2,564	3,782	3,234	4,216	13,796
4,658	4,936	4,383	4,216	18,193
4,658	4,936	4,383	4,216	18,193
3,557	4,936	4,383	3,188	16,064
2,564	2,825	2,278	2,369	10,035
3,557	3,782	3,234	2,369	12,942
4,658	4,936	4,383	4,216	18,193
2,564	3,782	3,234	3,188	12,767
3,557	3,782	3,234	3,188	13,760
2,564	2,825	3,234	2,369	10,991
3,557	4,936	4,383	4,216	17,092
3,557	3,782	3,234	1,000	11,573
1,693	2,825	3,234	3,188	10,940
2,564	2,825	2,278	2,369	10,035
4,658	4,936	4,383	4,216	18,193
2,564	3,782	2,278	2,369	10,992
4,658	4,936	4,383	4,216	18,193
2,564	3,782	3,234	3,188	12,767
2,564	3,782	4,383	4,216	14,945
1,693	1,916	1,576	1,675	6,861
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
3,557	3,782	3,234	2,369	12,942
3,557	3,782	3,234	1,000	11,573
3,557	3,782	3,234	2,369	12,942
2,564	2,825	3,234	2,369	10,991
2,564	2,825	2,278	3,188	10,854
3,557	2,825	3,234	2,369	11,985
3,557	3,782	3,234	2,369	12,942
3,557	3,782	3,234	3,188	13,760
3,557	3,782	3,234	3,188	13,760
3,557	3,782	2,278	3,188	12,804
3,557	3,782	3,234	2,369	12,942
3,557	3,782	3,234	2,369	12,942
2,564	3,782	3,234	3,188	12,767
2,564	3,782	2,278	4,216	12,840
2,564	3,782	3,234	3,188	12,767
3,557	3,782	3,234	4,216	14,789
3,557	3,782	3,234	3,188	13,760
2,564	3,782	2,278	2,369	10,992
4,658	3,782	3,234	2,369	14,043
2,564	2,825	2,278	3,188	10,854
1,693	2,825	1,576	2,369	8,463
2,564	2,825	2,278	2,369	10,035
2,564	2,825	2,278	3,188	10,854
2,564	3,782	3,234	2,369	11,948
1,693	1,916	2,278	1,675	7,562
2,564	2,825	2,278	2,369	10,035

1,693	1,916	1,576	2,369	7,554
4,658	4,936	4,383	4,216	18,193
4,658	4,936	4,383	4,216	18,193
2,564	1,916	1,576	1,675	7,731
4,658	4,936	4,383	4,216	18,193
3,557	4,936	4,383	3,188	16,064
2,564	2,825	2,278	3,188	10,854
1,693	2,825	2,278	3,188	9,984
2,564	3,782	3,234	2,369	11,948
3,557	2,825	3,234	4,216	13,832
3,557	3,782	2,278	3,188	12,804
3,557	3,782	3,234	3,188	13,760
3,557	3,782	2,278	3,188	12,804
3,557	2,825	3,234	2,369	11,985
3,557	3,782	3,234	4,216	14,789
3,557	3,782	3,234	4,216	14,789
3,557	3,782	2,278	3,188	12,804
3,557	3,782	4,383	3,188	14,910
3,557	3,782	3,234	3,188	13,760
1,000	1,916	1,000	1,000	4,916
4,658	4,936	4,383	2,369	16,346
1,000	2,825	2,278	2,369	8,472
3,557	2,825	3,234	4,216	13,832
1,000	4,936	4,383	4,216	14,535
4,658	4,936	1,000	3,188	13,782
3,557	3,782	4,383	3,188	14,910
3,557	3,782	3,234	3,188	13,760

Data Ordinal Empati (X4)

No.Res	per4.1	per4.2	per4.3	total
1	3	3	4	10
2	5	5	5	15
3	3	3	3	9
4	4	4	5	13
5	3	3	4	10
6	3	3	4	10
7	4	4	4	12
8	5	5	5	15
9	3	3	3	9
10	4	4	4	12
11	5	5	5	15
12	5	5	5	15
13	1	5	2	8
14	4	4	5	13
15	5	5	5	15
16	5	5	5	15
17	3	3	3	9
18	3	3	3	9
19	5	5	5	15
20	4	4	5	13
21	4	4	5	13
22	5	5	5	15
23	4	4	4	12
24	4	5	4	13
25	4	3	3	10
26	5	5	5	15
27	4	4	4	12
28	5	5	5	15
29	4	4	4	12
30	3	2	3	8
31	5	4	5	14
32	5	5	5	15
33	5	5	5	15
34	5	5	5	15
35	3	3	4	10
36	3	4	5	12
37	5	5	5	15
38	4	4	4	12
39	5	5	5	15
40	4	4	4	12
41	5	5	4	14
42	4	4	5	13
43	4	5	4	13

44	5	5	4	14
45	4	4	4	12
46	5	5	5	15
47	5	5	5	15
48	5	5	5	15
49	1	1	1	3
50	5	5	5	15
51	5	4	5	14
52	2	3	3	8
53	3	2	2	7
54	5	5	5	15
55	5	5	5	15
56	5	5	5	15
57	4	3	3	10
58	5	5	5	15
59	3	3	5	11
60	3	3	5	11
61	4	4	5	13
62	4	4	4	12
63	3	3	3	9
64	5	5	5	15
65	5	5	5	15
66	5	3	4	12
67	5	5	5	15
68	5	4	5	14
69	4	4	3	11
70	5	5	5	15
71	5	5	4	14
72	5	5	5	15
73	5	5	5	15
74	5	5	5	15
75	4	4	5	13
76	4	4	4	12
77	4	5	5	14
78	5	5	5	15
79	5	5	5	15
80	3	3	3	9
81	5	5	5	15
82	5	5	5	15
83	4	4	4	12
84	5	5	5	15
85	5	5	4	14
86	3	4	5	12
87	3	4	5	12
88	4	4	4	12
89	3	3	3	9
90	5	5	4	14

91	5	5	4	14
92	5	5	5	15
93	4	4	4	12
94	3	4	3	10
95	4	4	4	12
96	1	1	1	3
97	5	5	4	14
98	5	5	4	14
99	4	4	4	12
100	4	4	3	11
101	3	3	3	9
102	3	3	3	9
103	5	3	3	11
104	5	4	4	13
105	5	4	3	12

Data Interval Empati (X4)

Successive Interval

per4.1	per4.2	per4.3	total
2,153	2,285	3,062	7,501
4,108	4,306	4,244	12,658
2,153	2,285	2,243	6,681
2,964	3,140	4,244	10,348
2,153	2,285	3,062	7,501
2,153	2,285	3,062	7,501
2,964	3,140	3,062	9,166
4,108	4,306	4,244	12,658
2,153	2,285	2,243	6,681
2,964	3,140	3,062	9,166
4,108	4,306	4,244	12,658
4,108	4,306	4,244	12,658
1,000	4,306	1,530	6,836
2,964	3,140	4,244	10,348
4,108	4,306	4,244	12,658
4,108	4,306	4,244	12,658
2,153	2,285	2,243	6,681
2,153	2,285	2,243	6,681
4,108	4,306	4,244	12,658
2,964	3,140	4,244	10,348
2,964	3,140	4,244	10,348
4,108	4,306	4,244	12,658
2,964	3,140	3,062	9,166
2,964	4,306	3,062	10,333
2,964	2,285	2,243	7,492
4,108	4,306	4,244	12,658
2,964	3,140	3,062	9,166
4,108	4,306	4,244	12,658
2,964	3,140	3,062	9,166

2,153	1,530	2,243	5,926
4,108	3,140	4,244	11,492
4,108	4,306	4,244	12,658
4,108	4,306	4,244	12,658
4,108	4,306	4,244	12,658
2,153	2,285	3,062	7,501
2,153	3,140	4,244	9,537
4,108	4,306	4,244	12,658
2,964	3,140	3,062	9,166
4,108	4,306	4,244	12,658
2,964	3,140	3,062	9,166
4,108	4,306	3,062	11,477
2,964	3,140	4,244	10,348
2,964	4,306	3,062	10,333
4,108	4,306	3,062	11,477
2,964	3,140	3,062	9,166
4,108	4,306	4,244	12,658
4,108	4,306	4,244	12,658
4,108	4,306	4,244	12,658
1,000	1,000	1,000	3,000
4,108	4,306	4,244	12,658
4,108	3,140	4,244	11,492
1,452	2,285	2,243	5,980
2,153	1,530	1,530	5,213
4,108	4,306	4,244	12,658
4,108	4,306	4,244	12,658
4,108	4,306	4,244	12,658
2,964	2,285	2,243	7,492
4,108	4,306	4,244	12,658
2,153	2,285	4,244	8,683
2,153	2,285	4,244	8,683
2,964	3,140	4,244	10,348
2,964	3,140	3,062	9,166
2,153	2,285	2,243	6,681
4,108	4,306	4,244	12,658
4,108	4,306	4,244	12,658
4,108	2,285	3,062	9,455
4,108	4,306	4,244	12,658
4,108	3,140	4,244	11,492
2,964	3,140	2,243	8,347
4,108	4,306	4,244	12,658
4,108	4,306	3,062	11,477
4,108	4,306	4,244	12,658
4,108	4,306	4,244	12,658
4,108	4,306	4,244	12,658
2,964	3,140	4,244	10,348
2,964	3,140	3,062	9,166
2,964	4,306	4,244	11,515
4,108	4,306	4,244	12,658

4,108	4,306	4,244	12,658
2,153	2,285	2,243	6,681
4,108	4,306	4,244	12,658
4,108	4,306	4,244	12,658
2,964	3,140	3,062	9,166
4,108	4,306	4,244	12,658
4,108	4,306	3,062	11,477
2,153	3,140	4,244	9,537
2,153	3,140	4,244	9,537
2,964	3,140	3,062	9,166
2,153	2,285	2,243	6,681
4,108	4,306	3,062	11,477
4,108	4,306	3,062	11,477
4,108	4,306	4,244	12,658
2,964	3,140	3,062	9,166
2,153	3,140	2,243	7,536
2,964	3,140	3,062	9,166
1,000	1,000	1,000	3,000
4,108	4,306	3,062	11,477
4,108	4,306	3,062	11,477
2,964	3,140	3,062	9,166
2,964	3,140	2,243	8,347
2,153	2,285	2,243	6,681
2,153	2,285	2,243	6,681
4,108	2,285	2,243	8,636
4,108	3,140	3,062	10,310
4,108	3,140	2,243	9,490

Data Ordinal Bukti Fisik (X5)

No.Res	per5.1	per5.2	per5.3	per5.4	total
1	3	3	3	4	13
2	4	5	4	5	18
3	4	3	3	3	13
4	5	5	5	4	19
5	2	2	3	4	11
6	3	3	3	4	13
7	3	2	2	4	11
8	3	3	3	4	13
9	2	1	1	2	6
10	4	4	4	4	16
11	5	4	4	5	18
12	5	5	5	5	20
13	3	3	3	1	10
14	5	5	3	5	18
15	5	3	3	3	14
16	5	3	3	4	15
17	5	4	4	4	17
18	3	2	3	3	11
19	3	3	3	5	14
20	5	3	3	3	14
21	5	5	5	4	19
22	4	4	4	5	17
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	16
25	4	3	3	4	14
26	4	5	3	5	17
27	4	3	4	4	15
28	5	5	5	5	20
29	5	4	2	4	15
30	4	3	5	3	15
31	4	4	5	5	18
32	3	4	3	5	15
33	5	5	5	3	18
34	4	4	4	5	17
35	5	4	5	3	17
36	3	3	3	4	13
37	2	2	2	5	11
38	5	5	5	3	18
39	2	2	2	5	11
40	5	3	3	4	15
41	3	3	3	5	14
42	5	4	4	5	18
43	4	2	2	4	12

44	4	4	3	4	15
45	3	3	3	5	14
46	5	5	4	5	19
47	5	4	3	5	17
48	5	5	5	1	16
49	3	3	4	1	11
50	4	3	3	5	15
51	3	2	2	4	11
52	1	1	1	3	6
53	4	3	3	3	13
54	3	3	3	5	14
55	4	4	4	4	16
56	4	3	3	5	15
57	3	3	4	3	13
58	4	4	3	5	16
59	3	3	4	5	15
60	4	4	4	5	17
61	4	4	3	4	15
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	3	15
64	4	4	3	3	14
65	4	4	4	5	17
66	4	4	3	3	14
67	4	5	4	5	18
68	4	4	4	5	17
69	4	4	5	4	17
70	4	4	4	5	17
71	4	5	4	5	18
72	4	4	5	5	18
73	3	3	3	5	14
74	3	3	3	5	14
75	4	4	3	3	14
76	4	4	4	4	16
77	3	2	2	4	11
78	3	3	3	5	14
79	3	3	2	4	12
80	5	5	5	3	18
81	5	5	5	5	20
82	1	1	1	5	8
83	5	5	5	4	19
84	5	4	4	5	18
85	4	4	5	5	18
86	4	5	4	4	17
87	4	5	4	4	17
88	3	4	4	4	15
89	4	4	3	3	14
90	4	3	4	4	15

91	4	4	4	4	16
92	4	4	3	5	16
93	4	3	4	4	15
94	4	4	3	5	16
95	4	4	3	4	15
96	4	5	4	1	14
97	4	3	4	3	14
98	2	2	1	4	9
99	5	5	4	5	19
100	2	2	3	3	10
101	5	4	2	4	15
102	4	3	2	4	13
103	5	4	3	4	16
104	5	4	4	3	16
105	5	3	3	3	14

Data Interval Bukti Fisik (X5)

Successive Interval

per5.1	per5.2	per5.3	per5.4	total
2,500	2,670	2,693	2,999	10,862
3,464	4,714	3,663	4,174	16,015
3,464	2,670	2,693	2,089	10,916
4,671	4,714	4,720	2,999	17,104
1,745	1,826	2,693	2,999	9,262
2,500	2,670	2,693	2,999	10,862
2,500	1,826	1,783	2,999	9,109
2,500	2,670	2,693	2,999	10,862
1,745	1,000	1,000	1,455	5,199
3,464	3,604	3,663	2,999	13,730
4,671	3,604	3,663	4,174	16,112
4,671	4,714	4,720	4,174	18,279
2,500	2,670	2,693	1,000	8,863
4,671	4,714	2,693	4,174	16,251
4,671	2,670	2,693	2,089	12,122
4,671	2,670	2,693	2,999	13,033
4,671	3,604	3,663	2,999	14,937
2,500	1,826	2,693	2,089	9,108
2,500	2,670	2,693	4,174	12,037
4,671	2,670	2,693	2,089	12,122
4,671	4,714	4,720	2,999	17,104
3,464	3,604	3,663	4,174	14,905
3,464	3,604	3,663	2,999	13,730
3,464	3,604	3,663	2,999	13,730
3,464	2,670	2,693	2,999	11,826
3,464	4,714	2,693	4,174	15,045
3,464	2,670	3,663	2,999	12,796
4,671	4,714	4,720	4,174	18,279
4,671	3,604	1,783	2,999	13,057

3,464	2,670	4,720	2,089	12,943
3,464	3,604	4,720	4,174	15,962
2,500	3,604	2,693	4,174	12,971
4,671	4,714	4,720	2,089	16,194
3,464	3,604	3,663	4,174	14,905
4,671	3,604	4,720	2,089	15,084
2,500	2,670	2,693	2,999	10,862
1,745	1,826	1,783	4,174	9,528
4,671	4,714	4,720	2,089	16,194
1,745	1,826	1,783	4,174	9,528
4,671	2,670	2,693	2,999	13,033
2,500	2,670	2,693	4,174	12,037
4,671	3,604	3,663	4,174	16,112
3,464	1,826	1,783	2,999	10,072
3,464	3,604	2,693	2,999	12,760
2,500	2,670	2,693	4,174	12,037
4,671	4,714	3,663	4,174	17,222
4,671	3,604	2,693	4,174	15,142
4,671	4,714	4,720	1,000	15,105
2,500	2,670	3,663	1,000	9,833
3,464	2,670	2,693	4,174	13,001
2,500	1,826	1,783	2,999	9,109
1,000	1,000	1,000	2,089	5,089
3,464	2,670	2,693	2,089	10,916
2,500	2,670	2,693	4,174	12,037
3,464	3,604	3,663	2,999	13,730
3,464	2,670	2,693	4,174	13,001
2,500	2,670	3,663	2,089	10,922
3,464	3,604	2,693	4,174	13,935
2,500	2,670	3,663	4,174	13,008
3,464	3,604	3,663	4,174	14,905
3,464	3,604	2,693	2,999	12,760
3,464	3,604	3,663	2,999	13,730
3,464	3,604	3,663	2,089	12,820
3,464	3,604	2,693	2,089	11,850
3,464	3,604	3,663	4,174	14,905
3,464	3,604	2,693	2,089	11,850
3,464	4,714	3,663	4,174	16,015
3,464	3,604	3,663	4,174	14,905
3,464	3,604	4,720	2,999	14,787
3,464	3,604	3,663	4,174	14,905
3,464	4,714	3,663	4,174	16,015
3,464	3,604	4,720	4,174	15,962
2,500	2,670	2,693	4,174	12,037
2,500	2,670	2,693	4,174	12,037
3,464	3,604	2,693	2,089	11,850
3,464	3,604	3,663	2,999	13,730
2,500	1,826	1,783	2,999	9,109
2,500	2,670	2,693	4,174	12,037

2,500	2,670	1,783	2,999	9,953
4,671	4,714	4,720	2,089	16,194
4,671	4,714	4,720	4,174	18,279
1,000	1,000	1,000	4,174	7,174
4,671	4,714	4,720	2,999	17,104
4,671	3,604	3,663	4,174	16,112
3,464	3,604	4,720	4,174	15,962
3,464	4,714	3,663	2,999	14,840
3,464	4,714	3,663	2,999	14,840
2,500	3,604	3,663	2,999	12,767
3,464	3,604	2,693	2,089	11,850
3,464	2,670	3,663	2,999	12,796
3,464	3,604	3,663	2,999	13,730
3,464	3,604	2,693	4,174	13,935
3,464	2,670	3,663	2,999	12,796
3,464	3,604	2,693	4,174	13,935
3,464	3,604	2,693	2,999	12,760
3,464	4,714	3,663	1,000	12,841
3,464	2,670	3,663	2,089	11,886
1,745	1,826	1,000	2,999	7,570
4,671	4,714	3,663	4,174	17,222
1,745	1,826	2,693	2,089	8,352
4,671	3,604	1,783	2,999	13,057
3,464	2,670	1,783	2,999	10,916
4,671	3,604	2,693	2,999	13,967
4,671	3,604	3,663	2,089	14,027
4,671	2,670	2,693	2,089	12,122

Data Ordinal Kepuasan Nasabah (Y)

No.Res	per.y1	per.y2	per.y3	per.y4	total
1	3	5	5	3	16
2	5	5	5	5	20
3	4	3	4	3	14
4	4	4	4	4	16
5	4	4	3	4	15
6	5	5	5	5	20
7	3	4	4	3	14
8	4	5	4	5	18
9	2	3	4	4	13
10	3	4	3	3	13
11	3	3	3	3	12
12	5	5	5	4	19
13	5	5	5	5	20
14	3	4	1	1	9
15	5	4	5	2	16
16	5	5	4	4	18
17	4	4	4	4	16
18	3	3	4	1	11
19	4	5	5	4	18
20	2	3	3	3	11
21	3	4	4	4	15
22	5	5	5	5	20
23	4	4	4	4	16
24	4	4	3	4	15
25	4	4	4	4	16
26	5	5	5	5	20
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	3	15
30	4	4	3	4	15
31	5	5	5	5	20
32	5	4	5	5	19
33	4	3	4	4	15
34	5	5	5	5	20
35	3	5	5	5	18
36	2	5	5	5	17
37	5	5	5	3	18
38	3	3	3	4	13
39	5	5	5	5	20
40	5	5	5	5	20
41	1	3	4	3	11
42	4	5	4	5	18
43	4	4	3	4	15

44	4	3	5	5	17
45	3	3	3	3	12
46	5	5	5	5	20
47	4	5	5	5	19
48	5	5	5	2	17
49	2	2	1	2	7
50	3	3	3	2	11
51	3	5	4	5	17
52	3	3	3	2	11
53	3	2	1	1	7
54	4	4	4	4	16
55	4	5	4	5	18
56	5	5	5	5	20
57	3	3	3	3	12
58	3	5	5	4	17
59	3	3	3	3	12
60	3	3	3	3	12
61	4	5	5	4	18
62	3	4	3	1	11
63	3	3	3	3	12
64	5	5	5	5	20
65	5	5	5	5	20
66	3	3	4	3	13
67	3	4	4	2	13
68	4	4	4	4	16
69	3	3	3	1	10
70	5	5	4	3	17
71	4	4	4	4	16
72	5	5	5	5	20
73	4	4	4	4	16
74	4	5	4	4	17
75	3	4	3	3	13
76	3	4	4	5	16
77	5	5	5	5	20
78	5	5	5	5	20
79	4	5	5	4	18
80	3	3	3	3	12
81	4	4	4	3	15
82	5	5	5	5	20
83	3	4	4	4	15
84	4	4	4	4	16
85	3	3	4	3	13
86	4	5	5	5	19
87	4	4	4	1	13
88	2	3	4	4	13
89	3	3	3	3	12
90	5	5	5	5	20

91	3	4	3	3	13
92	5	5	5	5	20
93	3	4	4	4	15
94	3	4	5	5	17
95	2	2	2	2	8
96	1	1	1	1	4
97	4	4	4	3	15
98	4	4	4	1	13
99	4	4	4	3	15
100	3	3	4	3	13
101	3	3	3	4	13
102	4	3	4	3	14
103	4	4	4	3	15
104	4	4	4	4	16
105	4	4	4	4	16

Data Interval Kepuasan Nasabah (Y)

Successive Interval

per.y1	per.y2	per.y3	per.y4	total
2,688	4,717	4,265	2,255	13,926
4,716	4,717	4,265	4,049	17,747
3,638	2,625	3,074	2,255	11,592
3,638	3,570	3,074	3,015	13,297
3,638	3,570	2,108	3,015	12,332
4,716	4,717	4,265	4,049	17,747
2,688	3,570	3,074	2,255	11,587
3,638	4,717	3,074	4,049	15,478
1,745	2,625	3,074	3,015	10,459
2,688	3,570	2,108	2,255	10,622
2,688	2,625	2,108	2,255	9,677
4,716	4,717	4,265	3,015	16,713
4,716	4,717	4,265	4,049	17,747
2,688	3,570	1,000	1,000	8,258
4,716	3,570	4,265	1,645	14,195
4,716	4,717	3,074	3,015	15,522
3,638	3,570	3,074	3,015	13,297
2,688	2,625	3,074	1,000	9,387
3,638	4,717	4,265	3,015	15,635
1,745	2,625	2,108	2,255	8,733
2,688	3,570	3,074	3,015	12,347
4,716	4,717	4,265	4,049	17,747
3,638	3,570	3,074	3,015	13,297
3,638	3,570	2,108	3,015	12,332
3,638	3,570	3,074	3,015	13,297
4,716	4,717	4,265	4,049	17,747
3,638	3,570	3,074	3,015	13,297
3,638	3,570	3,074	3,015	13,297
3,638	3,570	3,074	2,255	12,537

3,638	3,570	2,108	3,015	12,332
4,716	4,717	4,265	4,049	17,747
4,716	3,570	4,265	4,049	16,600
3,638	2,625	3,074	3,015	12,352
4,716	4,717	4,265	4,049	17,747
2,688	4,717	4,265	4,049	15,720
1,745	4,717	4,265	4,049	14,776
4,716	4,717	4,265	2,255	15,953
2,688	2,625	2,108	3,015	10,437
4,716	4,717	4,265	4,049	17,747
4,716	4,717	4,265	4,049	17,747
1,000	2,625	3,074	2,255	8,954
3,638	4,717	3,074	4,049	15,478
3,638	3,570	2,108	3,015	12,332
3,638	2,625	4,265	4,049	14,577
2,688	2,625	2,108	2,255	9,677
4,716	4,717	4,265	4,049	17,747
3,638	4,717	4,265	4,049	16,669
4,716	4,717	4,265	1,645	15,342
1,745	1,677	1,000	1,645	6,066
2,688	2,625	2,108	1,645	9,066
2,688	4,717	3,074	4,049	14,528
2,688	2,625	2,108	1,645	9,066
2,688	1,677	1,000	1,000	6,365
3,638	3,570	3,074	3,015	13,297
3,638	4,717	3,074	4,049	15,478
4,716	4,717	4,265	4,049	17,747
2,688	2,625	2,108	2,255	9,677
2,688	4,717	4,265	3,015	14,686
2,688	2,625	2,108	2,255	9,677
2,688	2,625	2,108	2,255	9,677
3,638	4,717	4,265	3,015	15,635
2,688	3,570	2,108	1,000	9,366
2,688	2,625	2,108	2,255	9,677
4,716	4,717	4,265	4,049	17,747
4,716	4,717	4,265	4,049	17,747
2,688	2,625	3,074	2,255	10,642
2,688	3,570	3,074	1,645	10,976
3,638	3,570	3,074	3,015	13,297
2,688	2,625	2,108	1,000	8,421
4,716	4,717	3,074	2,255	14,762
3,638	3,570	3,074	3,015	13,297
4,716	4,717	4,265	4,049	17,747
3,638	3,570	3,074	3,015	13,297
3,638	4,717	3,074	3,015	14,444
2,688	3,570	2,108	2,255	10,622
2,688	3,570	3,074	4,049	13,381
4,716	4,717	4,265	4,049	17,747
4,716	4,717	4,265	4,049	17,747

3,638	4,717	4,265	3,015	15,635
2,688	2,625	2,108	2,255	9,677
3,638	3,570	3,074	2,255	12,537
4,716	4,717	4,265	4,049	17,747
2,688	3,570	3,074	3,015	12,347
3,638	3,570	3,074	3,015	13,297
2,688	2,625	3,074	2,255	10,642
3,638	4,717	4,265	4,049	16,669
3,638	3,570	3,074	1,000	11,282
1,745	2,625	3,074	3,015	10,459
2,688	2,625	2,108	2,255	9,677
4,716	4,717	4,265	4,049	17,747
2,688	3,570	2,108	2,255	10,622
4,716	4,717	4,265	4,049	17,747
2,688	3,570	3,074	3,015	12,347
2,688	3,570	4,265	4,049	14,572
1,745	1,677	1,455	1,645	6,521
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
3,638	3,570	3,074	2,255	12,537
3,638	3,570	3,074	1,000	11,282
3,638	3,570	3,074	2,255	12,537
2,688	2,625	3,074	2,255	10,642
2,688	2,625	2,108	3,015	10,437
3,638	2,625	3,074	2,255	11,592
3,638	3,570	3,074	2,255	12,537
3,638	3,570	3,074	3,015	13,297
3,638	3,570	3,074	3,015	13,297

Lampiran 3. Data Frekuensi

Variabel Keandalan (X1)

Per1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	2	1,9	1,9	1,9
2,00	5	4,8	4,8	6,7
3,00	17	16,2	16,2	22,9
4,00	46	43,8	43,8	66,7
5,00	35	33,3	33,3	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Per1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	2	1,9	1,9	1,9
2,00	9	8,6	8,6	10,5
3,00	35	33,3	33,3	43,8
4,00	36	34,3	34,3	78,1
5,00	23	21,9	21,9	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Per1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	2	1,9	1,9	1,9
2,00	4	3,8	3,8	5,7
3,00	31	29,5	29,5	35,2
4,00	35	33,3	33,3	68,6
5,00	33	31,4	31,4	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Variabel Keteangapan (X2)

Per2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	2,9	2,9	2,9
3,00	14	13,3	13,3	16,2
4,00	31	29,5	29,5	45,7
5,00	57	54,3	54,3	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Per2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,0	1,0	1,0
2,00	7	6,7	6,7	7,6
3,00	20	19,0	19,0	26,7
4,00	37	35,2	35,2	61,9
5,00	40	38,1	38,1	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Per2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	4	3,8	3,8	3,8
2,00	5	4,8	4,8	8,6
3,00	22	21,0	21,0	29,5
4,00	25	23,8	23,8	53,3
5,00	49	46,7	46,7	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Variabel Jaminan (X3)

Per3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	4	3,8	3,8	3,8
2,00	7	6,7	6,7	10,5
3,00	37	35,2	35,2	45,7
4,00	39	37,1	37,1	82,9
5,00	18	17,1	17,1	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Per3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,0	1,0	1,0
2,00	7	6,7	6,7	7,6
3,00	27	25,7	25,7	33,3
4,00	43	41,0	41,0	74,3
5,00	27	25,7	25,7	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Per3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	5	4,8	4,8	4,8
2,00	4	3,8	3,8	8,6
3,00	28	26,7	26,7	35,2
4,00	43	41,0	41,0	76,2
5,00	25	23,8	23,8	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Per3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	7	6,7	6,7	6,7
2,00	8	7,6	7,6	14,3
3,00	31	29,5	29,5	43,8
4,00	33	31,4	31,4	75,2
5,00	26	24,8	24,8	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Variabel Empati (X4)

Per4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	2,9	2,9	2,9
2,00	1	1,0	1,0	3,8
3,00	21	20,0	20,0	23,8
4,00	29	27,6	27,6	51,4
5,00	51	48,6	48,6	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Per4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	1,9	1,9	1,9
2,00	2	1,9	1,9	3,8
3,00	20	19,0	19,0	22,9
4,00	33	31,4	31,4	54,3
5,00	48	45,7	45,7	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Per4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	1,9	1,9	1,9
2,00	2	1,9	1,9	3,8
3,00	18	17,1	17,1	21,0
4,00	31	29,5	29,5	50,5
5,00	52	49,5	49,5	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Variabel Bukti Fisik (X5)

Per5.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	1,9	1,9	1,9
2,00	6	5,7	5,7	7,6
3,00	22	21,0	21,0	28,6
4,00	47	44,8	44,8	73,3
5,00	28	26,7	26,7	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Per5.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	2,9	2,9	2,9
2,00	10	9,5	9,5	12,4
3,00	32	30,5	30,5	42,9
4,00	40	38,1	38,1	81,0
5,00	20	19,0	19,0	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Per5.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	4	3,8	3,8	3,8
2,00	10	9,5	9,5	13,3
3,00	40	38,1	38,1	51,4
4,00	35	33,3	33,3	84,8
5,00	16	15,2	15,2	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Per5.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	4	3,8	3,8	3,8
2,00	1	1,0	1,0	4,8
3,00	21	20,0	20,0	24,8
4,00	39	37,1	37,1	61,9
5,00	40	38,1	38,1	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

per.y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	1,9	1,9	1,9
2,00	6	5,7	5,7	7,6
3,00	34	32,4	32,4	40,0
4,00	37	35,2	35,2	75,2
5,00	26	24,8	24,8	100,0
Total	105	100,0	100,0	

per.y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,0	1,0	1,0
2,00	3	2,9	2,9	3,8
3,00	25	23,8	23,8	27,6
4,00	38	36,2	36,2	63,8
5,00	38	36,2	36,2	100,0
Total	105	100,0	100,0	

per.y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	4	3,8	3,8	3,8
2,00	1	1,0	1,0	4,8
3,00	22	21,0	21,0	25,7
4,00	43	41,0	41,0	66,7
5,00	35	33,3	33,3	100,0
Total	105	100,0	100,0	

per.y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	8	7,6	7,6	7,6
2,00	7	6,7	6,7	14,3
3,00	27	25,7	25,7	40,0
4,00	32	30,5	30,5	70,5
5,00	31	29,5	29,5	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabelitas

Uji Validitas dan Reliabelitas Keandalan (X1)

```
DATASET ACTIVATE DataSet1.
CORRELATIONS
  /VARIABLES=Per1.1 Per1.2 Per1.3 total_X1
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Correlations			
		Per1.1	Per1.2	Per1.3	total_X1
Per1.1	Pearson Correlation	1	,567**	,560**	,835**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	105	105	105	105
Per1.2	Pearson Correlation	,567**	1	,580**	,851**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	105	105	105	105
Per1.3	Pearson Correlation	,560**	,580**	1	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	105	105	105	105
total_X1	Pearson Correlation	,835**	,851**	,846**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105

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

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=Per1.1 Per1.2 Per1.3
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	105	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	105	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,798	3

Uji Validitas dan Reliabilitas Keteangapan (X2)

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=Per2.1 Per2.2 Per2.3 total_X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Correlations			
		Per2.1	Per2.2	Per2.3	total_X2
Per2.1	Pearson Correlation	1	,643**	,508**	,850**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	105	105	105	105
Per2.2	Pearson Correlation	,643**	1	,441**	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	105	105	105	105
Per2.3	Pearson Correlation	,508**	,441**	1	,808**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	105	105	105	105
total_X2	Pearson Correlation	,850**	,827**	,808**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105

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

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Per2.1 Per2.2 Per2.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	105	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	105	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,764	3

Uji Validitas dan Reliabilitas Jaminan (X3)

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=Per3.1 Per3.2 Per3.3 Per3.4 total_x3
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Correlations				
		Per3.1	Per3.2	Per3.3	Per3.4	total_x3
Per3.1	Pearson Correlation	1	,722**	,626**	,465**	,816**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105
Per3.2	Pearson Correlation	,722**	1	,778**	,615**	,906**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105
Per3.3	Pearson Correlation	,626**	,778**	1	,602**	,880**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	105	105	105	105	105
Per3.4	Pearson Correlation	,465**	,615**	,602**	1	,805**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	105	105	105	105	105
total_x3	Pearson Correlation	,816**	,906**	,880**	,805**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105	105

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

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Per3.1 Per3.2 Per3.3 Per3.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	105	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	105	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,868	4

Uji Validitas dan Reliabilitas Empati (X4)

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=Per4.1 Per4.2 Per4.3 total_x4
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Correlations			
		Per4.1	Per4.2	Per4.3	total_x4
Per4.1	Pearson Correlation	1	,786**	,702**	,916**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	105	105	105	105
Per4.2	Pearson Correlation	,786**	1	,726**	,921**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	105	105	105	105
Per4.3	Pearson Correlation	,702**	,726**	1	,889**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	105	105	105	105
total_x4	Pearson Correlation	,916**	,921**	,889**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105

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

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Per4.1 Per4.2 Per4.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	105	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	105	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,894	3

Uji Validitas dan Reliabelitas Bukti Fisik (X5)

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=Per5.1 Per5.2 Per5.3 Per5.4 total_x5
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Correlations				
		Per5.1	Per5.2	Per5.3	Per5.4	total_x5
Per5.1	Pearson Correlation	1	,738**	,588**	,006	,799**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,952	,000
	N	105	105	105	105	105
Per5.2	Pearson Correlation	,738**	1	,723**	,127	,895**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,196	,000
	N	105	105	105	105	105
Per5.3	Pearson Correlation	,588**	,723**	1	,007	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,947	,000
	N	105	105	105	105	105
Per5.4	Pearson Correlation	,006	,127	,007	1	,398**
	Sig. (2-tailed)	,952	,196	,947		,000
	N	105	105	105	105	105
total_x5	Pearson Correlation	,799**	,895**	,803**	,398**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105	105

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

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Per5.1 Per5.2 Per5.3 Per5.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	105	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	105	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,696	4

Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Nasabah (Y)

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=per.y1 per.y2 per.y3 per.y4 total_y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Correlations				
		per.y1	per.y2	per.y3	per.y4	total_y
per.y1	Pearson Correlation	1	,715**	,641**	,494**	,817**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105
per.y2	Pearson Correlation	,715**	1	,766**	,633**	,895**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105
per.y3	Pearson Correlation	,641**	,766**	1	,659**	,888**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	105	105	105	105	105
per.y4	Pearson Correlation	,494**	,633**	,659**	1	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	105	105	105	105	105
total_y	Pearson Correlation	,817**	,895**	,888**	,834**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105	105

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

RELIABILITY

```
/VARIABLES=per.y1 per.y2 per.y3 per.y4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	105	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	105	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,874	4

Lampiran 5. Hubungan antar Variabel dan Uji Hipotesis

Hubungan antar Variabel

```
DATASET ACTIVATE DataSet0.
CORRELATIONS
/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Correlations				
		X1	X2	X3	X4	X5
X1	Pearson Correlation	1	,035	,607**	,062	,498**
	Sig. (2-tailed)		,725	,000	,532	,000
	N	105	105	105	105	105
X2	Pearson Correlation	,035	1	,025	,714**	,267**
	Sig. (2-tailed)	,725		,802	,000	,006
	N	105	105	105	105	105
X3	Pearson Correlation	,607**	,025	1	,034	,722**
	Sig. (2-tailed)	,000	,802		,730	,000
	N	105	105	105	105	105
X4	Pearson Correlation	,062	,714**	,034	1	,308**
	Sig. (2-tailed)	,532	,000	,730		,001
	N	105	105	105	105	105
X5	Pearson Correlation	,498**	,267**	,722**	,308**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,000	,001	
	N	105	105	105	105	105

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

Uji Hipotesis

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
```

```

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4 X5.

```

Regression

Variables Entered/Removed^a

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

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,645 ^a	,416	,387	2,53112

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

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	452,508	5	90,502	14,126	,000 ^b
	Residual	634,250	99	6,407		
	Total	1086,758	104			

a. Dependent Variable: Y

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,967	1,650		2,405	,018
	X1	,253	,132	,186	1,913	,059
	X2	,447	,161	,307	2,780	,006
	X3	-,156	,126	-,156	-1,233	,220
	X4	,510	,151	,381	3,378	,001
	X5	-,085	,147	-,071	-,579	,564

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6. Tabel R dan Tabel F

Tabel R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Tabel F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Jadwal Penelitian



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
LEMBAGA PENELITIAN (LEMLIT)
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**

Jl. Raden Saleh No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975; Fax: (0435) 82997;
E-mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 1154/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/X/2018

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

KEPALA PT. ASURANSI WAHANA TATA CABANG GORONTALO

di,-

GORONTALO

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM
NIDN : 0929117202
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Iwan Miu
NIM : E2112237
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Lokasi Penelitian : PT. ASURANSI WAHANA TATA CABANG GORONTALO
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. ASURANSI WAHANA
TATA CABANG GORONTALO

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.



Gorontalo, 19 Oktober 2018

Ketua

Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM
NIDN 0929117202

Nomor : 001/AWT-GTO/XII/2019
Perihal : Surat Keterangan Pengalaman Kerja

Kepada Yth
Rektor Universitas Ichsan Gorontalo
Di
Tempat

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yasin Miu
Jabatan : Head Of Office

Menerangkan bahwa :

Nama : Iwan Miu
NIM : E2112237
Jurusan : Manajemen Pemasaran
Universitas : Ichsan Gorontalo

Adalah benar telah melakukan penelitian di PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk diberikan kepada yang bersangkutan agar kiranya dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 10 Desember 2019

Hormat Kami

PT. Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo

PT. ASURANSI WAHANA TATA

Cab. Gorontalo

Yasin Miu

Head Of Office



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS ICHSAN
(UNISAN) GORONTALO**

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001

Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Telp (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 146/UNISAN-G/S-BP/XII/2019

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN : 0906058301
Unit Kerja : Pustikom, Universitas Ichsan Gorontalo

Dengan ini Menyatakan bahwa :

Nama Mahasiswa : IWAN MIU
NIM : E2112237
Program Studi : Manajemen (S1)
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah
Pada PT Asuransi Wahana Tata Cabang Gorontalo

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 34%, berdasarkan SK Rektor No. 237/UNISAN-G/SK/IX/2019 tentang Panduan Pencegahan dan Penanggulangan Plagiarisme, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 35% dan sesuai dengan Surat Pernyataan dari kedua Pembimbing yang bersangkutan menyatakan bahwa isi softcopy skripsi yang diolah di Turnitin SAMA ISINYA dengan Skripsi Aslinya serta format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujikan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 12 Desember 2019

Tim Verifikasi,



Sunarto Taliki, M.Kom

NIDN. 0906058301

Tembusan :

1. Dekan
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing I dan Pembimbing II
4. Yang bersangkutan

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. ASURANSI WAHANA TATA CABANG GORONTALO

by Iwan Miu E2112237

Submission date: 11-Dec-2019 02:07PM (UTC+0700)

Submission ID: 1232166755

File name: SKRIPSI_IWAN_FULL_FIX.pdf (633.17K)

Word count: 11680

Character count: 70367

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. ASURANSI WAHANA TATA CABANG GORONTALO

ORIGINALITY REPORT

34%

SIMILARITY INDEX

32%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

25%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	media.neliti.com Internet Source	5%
2	www.scribd.com Internet Source	4%
3	Submitted to LL Dikti IX Turnitin Consortium Student Paper	4%
4	docobook.com Internet Source	3%
5	repository.unhas.ac.id Internet Source	2%
6	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%
7	eprints.undip.ac.id Internet Source	1%
8	cute-periidola.blogspot.com Internet Source	1%

9	docplayer.info Internet Source	1 %
10	id.wikipedia.org Internet Source	1 %
11	repository.upy.ac.id Internet Source	1 %
12	repository.widyatama.ac.id Internet Source	1 %
13	library.um.ac.id Internet Source	1 %
14	repository.uinsu.ac.id Internet Source	1 %
15	jurnal-sdm.blogspot.com Internet Source	1 %
16	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1 %
17	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	1 %
18	studentjournal.petra.ac.id Internet Source	<1 %
19	eprints.ung.ac.id Internet Source	<1 %
20	repository.upi.edu Internet Source	

<1 %

21 eprints.walisongo.ac.id
Internet Source

<1 %

22 id.123dok.com
Internet Source

<1 %

23 repository.maranatha.edu
Internet Source

<1 %

24 Hariman Syaleh. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2018
Publication

<1 %

25 ejournal.unsrat.ac.id
Internet Source

<1 %

26 heiupito.com
Internet Source

<1 %

27 ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id
Internet Source

<1 %

28 Submitted to Police Academy – University of Police Science
Student Paper

<1 %

29 eprint.stieww.ac.id
Internet Source

<1 %

30	jurnal.unigo.ac.id Internet Source	<1 %
31	eprints.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %
32	Submitted to Binus University International Student Paper	<1 %
33	stiepena.ac.id Internet Source	<1 %
34	www.docstoc.com Internet Source	<1 %
35	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
36	jurnal.ustjogja.ac.id Internet Source	<1 %
37	fsd.unsyiah.ac.id Internet Source	<1 %
38	elib.unikom.ac.id Internet Source	<1 %
39	jurnal.unismuhpalu.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes

On

Exclude matches

< 25 words

CURRICULUM VITAE

1. Identitas Pribadi



Nama	: Iwan Miu
NIM	: E2112237
Tempat/Tanggal Lahir	: Monano, 06 Januari 1991
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Angkatan	: 2012
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Agama	: Islam
Alamat	: Desa Bilolantunga Kec. Bone Kab. Bone Bolango

2. Riwayat Pendidikan

a. Pendidikan Formal

1. Menyelesaikan belajar di SD Negeri 2 Monano Kab. Bone Bolango, Pada tahun 2003.
2. Kemudian melanjutkan kejenjang berikutnya SMP Negeri 3 Bone Pantai Kab. Bone Bolango, Pada tahun 2006.
3. Selanjutnya menyelesaikan belajar di SMA Negeri 1 Bone Kab. Bone Bolango, Pada tahun 2009.
4. Melanjutkan Pendidikan tinggi di Universitas Ichsan Gorontalo, Mengambil Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi.
5. Mengikuti Kuliah Kerja Lapangan Pengabdian Technoprenuer (KKLP Technoprenuer) di Desa Sigaso Kec. Atinggola Kab. Gorontalo Utara pada tahun 2015.