

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH
KLAIMEN PADA PT JASA RAHARJA PERWAKILAN SURAKARTA**

Luluk Takari Sarjana Rini¹⁾, Retnoningrum²⁾, Legowo Dwi Resihono³⁾, Anifa Nurjanah⁴⁾

^{1,2,3}Prodi Manajemen Perusahaan, Politeknik Pratama Mulia Surakarta

Email : luluktakarisarjana@gmail.com

Abstract

This study aims to determine whether the service quality variables (tangible, reliability, responsiveness, assurance and sure, empathy) affect customer satisfaction at PT Jasa Raharja Representative Surakarta. This research is a survey research with data collection through questionnaires. The population in this study are customers who make claims at PT Jasa Raharja Representative Surakarta, sampling using simple random sampling, amounting to 75 respondents. The data used are primary data and secondary data. The results of this study indicate that the service quality variables on the dimensions of tangible, responsiveness, assurance and empathy have no effect on customer satisfaction. While the service quality variables on the dimensions of reliability and empathy affect customer satisfaction. The independent variables simultaneously influence customer satisfaction at PT Jasa Raharja Representative Surakarta

Keywords : *service quality, customer satisfaction, customer claims.*

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini dengan padatnya jalanan dengan kendaraan maka tak ayal sering terjadi kecelakaan lalu lintas. Salah satu asuransi sosial pada jaminan kerugian khususnya kecelakaan adalah perusahaan PT Jasa Raharja. PT Jasa Raharja sendiri merupakan perusahaan pengelolaan asuransi untuk setiap pengguna lalu lintas jalan seperti penumpang transportasi umum, kendaraan pribadi dan pejalan kaki. Pemerintah sebagai wujud tanggung jawab terhadap korban kecelakaan lalu lintas dan angkutan umum telah diundangkan dan diberlakukan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 1964 tentang Dana Pertanggungjawaban Wajib Kecelakaan Penumpang dan Undang-Undang Nomor 34 Tahun 1964 tentang Dana Kecelakaan Lalu Lintas Jalan. Program ini bersifat wajib dan merupakan asuransi sosial yang memberikan perlindungan dasar (*basic protection*) kepada korban atau ahli waris korban kecelakaan lalu lintas dan angkutan umum. Bentuk perlindungan yang diberikan adalah dengan membayarkan santunan kepada korban atau ahli waris korban kecelakaan lalu lintas dan angkutan umum guna meringankan dan mengurangi beban korban kecelakaan. Santunan tersebut merupakan dana yang dihimpun dari iuran wajib yang dibayarkan setiap penumpang angkutan umum dan sumbangan wajib yang dibayarkan oleh pemilik kendaraan bermotor. Dalam pertanggungjawaban tersebut pemerintah memberikan kepercayaan kepada PT Jasa Raharja (Persero) sebagai lembaga yang mengelola dana santunan dalam asuransi sosial.

Jasa asuransi merupakan layanan dimana seseorang mendapatkan hasil pada saat mereka membutuhkan, serta asuransi merupakan investasi masa depan mereka yang bermanfaat bagi mereka dan juga keluarganya, hal ini merupakan upaya hadirnya PT Jasa Raharja bagi korban kecelakaan serta PT Jasa Raharja dalam penyelesaian santunan kepada setiap korban kecelakaan yang mengalami musibah dengan cepat dan tepat. Pentingnya bagi perusahaan asuransi untuk meningkatkan kualitas yang dihasilkan baik kualitas pelayanan maupun pemasaran serta hal-hal lainnya yang dapat dirasakan langsung oleh pengguna jasa asuransi. Keberhasilan suatu perusahaan asuransi sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan dapat memuaskan konsumennya dan memberikan kenyamanan serta tepat sasaran. Salah satunya dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik.

Parasuraman, 1998 dalam Lupiyoadi, 2018 menyatakan bahwa terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan dalam kualitas pelayanan yaitu, berwujud dimana perusahaan mampu menunjukkan eksistensinya ke pihak eksternal, keandalan yaitu perusahaan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, ketanggapan yaitu perusahaan mampu

memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat, jaminan dan kepastian yaitu kemampuan para pegawai dalam menciptakan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan serta empati yaitu mampu memberikan perhatian yang tulus kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Kelima dimensi tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu dengan yang lainnya sehingga harus diupayakan untuk menciptakan pelayanan yang efektif dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu usaha perusahaan untuk mewujudkan kenyamanan konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai lebih dari apa yang diharapkan. Kualitas pelayanan juga menjadi kunci utama keberhasilan. Dengan kualitas layanan yang memuaskan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan baik barang maupun jasa dan secara berulang-ulang.

Menurut Bitner (2013) pelayanan merupakan hasil penilaian pelanggan atau keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan memberikan peluang kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Perusahaan yang mempunyai hubungan dengan konsumen memungkinkan perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen guna untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2017). Jika kinerja (hasil) dibawah harapan konsumen maka konsumen tidak puas. Sebaliknya jika kinerja (hasil) memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Demi memberikan kepuasan konsumen karyawan dituntut untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar perusahaan salah satunya bersikap ramah kepada konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman dengan jasa yang diberikan. Berdasarkan teori dan fakta di atas, maka objek penelitian adalah PT Jasa Raharja Perwakilan Surakarta yang bergerak dalam bidang asuransi sosial yaitu asuransi kecelakaan.

Berpijak dari latar belakang di atas maka dapat ditarik rumusan masalah: Apakah ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan (berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, empati) baik secara partial maupun simultan terhadap kepuasan nasabah Klaimen PT Jasa Raharja Perwakilan Surakarta.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang dan jasa dalam kaitannya memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Kotler dan Keller, 2016).

Menurut Manap (2016) pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan. Pemasaran merupakan kegiatan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran sekaligus proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

Jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono, 2014:26).

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen yang sesuai dengan harapan konsumen. Dimana harapan konsumen yang terpenuhi dapat mencerminkan bahwa pelayanan yang diberikan sudah berkualitas. Pelayanan yang optimal akan membuat konsumen merasa nyaman dan menjadikan konsumen yang loyal sehingga hal tersebut harus dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik dan komunikatif untuk menarik konsumen dalam perusahaan jasa. Menurut Tjiptono (2020) kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Pelayanan merupakan salah satu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2016). Menurut Wyckoff dan Lovelock, 2012 dalam Tjiptono, 2014 kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan pengertian kualitas pelayanan, menunjukkan bahwa kegiatannya memiliki manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud serta keunggulan yang diharapkan dapat memenuhi keinginan konsumen. Pelanggan senantiasa mengharapkan produk dan jasa yang berkualitas. Sehingga kualitas bukan lagi sekedar slogan tetapi tujuan perusahaan dalam meningkatkan keunggulan bersaing yang sesungguhnya.

Menurut Parasuraman, 1998 dalam Lupiyoadi, 2018 terdapat lima (5) dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan dalam kualitas pelayanan sebagai berikut :

- 1) Berwujud (*tangibles*) (X1) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- 2) Keandalan (*reliability*) (X2) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*) (X3) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*) (X4) yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).
- 5) Empati (*empathy*) (X5) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan. Keramahan karyawan, kesabaran karyawan dan karyawan memberikan perhatian yang penuh merupakan bentuk empati perusahaan terhadap konsumen.

Prioritas utama yang perlu diperhatikan dalam menilai pentingnya kualitas pelayanan suatu perusahaan adalah sejauh mana pelayanan itu dapat menciptakan tingkat kepuasan semaksimal mungkin bagi konsumen, sehingga antara kebijakan pelayanan suatu perusahaan dengan keinginan dan harapan konsumen, tidak memiliki kesenjangan.

Perilaku Konsumen menurut Engel, Blackwell dan Miniard, 2000 dalam Firmansyah, 2018 merupakan tindakan yang berkaitan langsung dan terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian, ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli, mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut dan lain sebagainya.

Menurut Kotler (2017) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap (kinerja atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Tjiptono (2017) kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja *alternative* produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

Berdasarkan definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja (hasil) yang diharapkan atas pelayanan yang sudah diberikan. Seorang konsumen yang merasa puas apabila persepsi terhadap produk/jasa melebihi harapan sebelum konsumen melakukan pembelian.

Indikator- indikator yang digunakan dalam menilai kepuasan nasabah adalah :

- 1) Kepuasan terhadap produk adalah nasabah merasa puas terhadap kualitas layanan yang diberikan sehingga nasabah dapat menerima benefit langsung dari layanan itu sendiri.
- 2) Pelayanan keseluruhan memuaskan adalah secara keseluruhan kualitas pelayanan sesuai dengan harapan nasabah.
- 3) Perasaan senang adalah rasa senang setelah mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.

Apabila dijabarkan lebih luas kepuasan konsumen menurut Panjaitan (2016) yaitu perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan realisasi yang diberikan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan konsumen apabila:

a) Nilai harapan = nilai persepsi → konsumen puas

b) Nilai harapan < nilai persepsi → konsumen sangat puas

Dapat disimpulkan bahwa, apabila nilai harapan konsumen sama dengan dari nilai persepsi maka konsumen merasa puas. Apabila nilai harapan kurang dari nilai persepsi maka konsumen merasa sangat puas.

Berdasarkan uraian di atas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Berwujud (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada pengguna jasa asuransi PT Jasa Raharja Perwakilan Surakarta.

H2: Keandalan (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada pengguna jasa asuransi PT Jasa Raharja Perwakilan Surakarta.

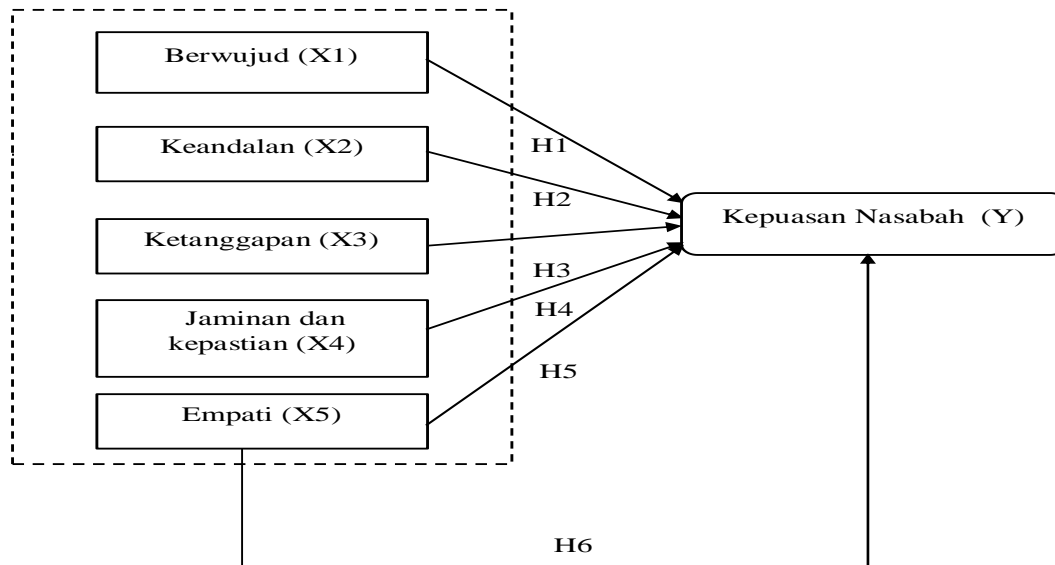
H3: Ketanggapan (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada pengguna jasa asuransi PT Jasa Raharja Perwakilan Surakarta.

H4: Jaminan dan kepastian (X4) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada pengguna jasa asuransi PT Jasa Raharja Perwakilan Surakarta.

H5: Empati (X5) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada pengguna jasa asuransi PT Jasa Raharja Perwakilan Surakarta.

H6: Berwujud (X1), keandalan (X2), ketanggapan (X3), jaminan dan kepastian (X4), empati (X5) secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada pengguna jasa asuransi PT Jasa Raharja Perwakilan Surakarta.

Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan, pengaruh antar variabel yang dikonsepsikan dapat digambarkan dalam bentuk model yang mendiskripsikan pengaruh antara dua variabel yang akan diteliti.



Gambar 1 : Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2016: 14). Penelitian ini dilakukan dalam 2 minggu dengan populasi sebanyak 500 responden, dimana kuesioner disebar pada 3 tempat yaitu Kantor Perwakilan Surakarta, Kantor Pelayanan Sragen dan Kantor Pelayanan Klaten, sedangkan sampel yang diujikan berjumlah 75 responden yang diperoleh dengan perhitungan menggunakan rumus Arikunto.

Teknik sampling yang digunakan yaitu *simple random sampling* yaitu cara pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) yang ada dalam anggota populasi tersebut (Sugiyono, 2016:82). Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan Skala *Likert*, sumber data ini diberikan jawaban yang berupa pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kata Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Nilai pada jawaban *skala likert* tersebut adalah sebagai berikut : Sangat Setuju (5), Setuju (4), Kurang Setuju (3), Tidak Setuju (2) Sangat Tidak Setuju (1)

Beberapa variabel yang masuk dalam penelitian ini antara lain :

Variabel *Independent* (Variabel Bebas): 1) Variabel Berwujud (X1) merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal dapat berupa gedung kantor yang megah, lokasi yang strategis dan penampilan karyawan. 2). Variabel Keandalan (X2) merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, dapat berupa kecepatan pelayanan, ketepatan pelayanan dan *online application*. Variabel Ketanggapan (X3) merupakan kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen adapun yang dimaksud cepat menangani keluhan, mengetahui kebutuhan nasabah dan memberikan solusi. Variabel Jaminan dan kepastian (X4) merupakan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Jaminan dan kepastian disini berupa dapat dipercaya, nasabah merasa aman dan keamanan parkir. Variabel Empati (X5) adalah memberikan perhatian yang tulus yang bersifat individual atau pribadi dengan berupaya memahami keinginan konsumen, yang dimaksud empati disini berupa keramahan karyawan, kesabaran karyawan dan karyawan memberikan perhatian penuh. Variabel *dependent* (variabel terikat) di sini Kepuasan Nasabah (nasabah PT Jasa Raharja Perwakilan Surakarta) (Y) adalah merupakan hasil yang diterima nasabah PT Jasa Raharja Perwakilan Surakarta sesuai dengan yang diharapkan oleh nasabah PT Jasa Raharja Perwakilan Surakarta antara lain kepuasan terhadap produk, pelayanan keseluruhan memuaskan dan perasaan senang.

Teknik analisis data yang digunakan adalah uji normalitas. Uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya dibawah kurva normal atau tidak. Distribusi normal adalah distribusi yang bentuknya seperti lonceng dan simetris. Pendekatan yang digunakan untuk menguji normalitas data, yaitu metode grafik dan dengan melihat nilai *skewness* dan *kurtosis* (Ghozali, 2016). Data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila nilai *skewness* dan *kurtosis* mendekati angka 0, sehingga memiliki kemiringan yang cenderung seimbang; uji validitas, menurut Sujarweni dan Lila (2019) uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas diukur dengan nilai r, dengan kriteria sebagai berikut: Jika r hitung > r tabel = butir pertanyaan valid. Jika r hitung < r tabel = butir pertanyaan tidak valid, dimana df=n-2 dengan sig 5%; uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner (Sujarweni, 2015). Menurut Sujarweni dan Lila (2019) uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten atau tidak jika pengukuran diulang. Inkonsistensi kuesioner yang tidak reliabel maka tidak konsisten untuk pengukuran, sehingga pengukuran tidak dapat dipercaya. Reliabilitas diukur dengan koefisien *alpha cronbach's* sebesar 0,60. Kriteria: Jika *alpha cronbach's* > 0,60 maka reliabel dan jika *alpha cronbach's* < 0.60 maka tidak reliabel.

Untuk uji asumsi klasik digunakan: uji Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Heteroskedastisitas

Untuk uji hipotesis digunakan: 1) Teknik regresi linier berganda dengan melihat nilai signifikansinya (dikatakan signifikan jika nilai signifikansi < taraf signifikansi). Rumus yang digunakan dalam analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Riduwan, 2012:155) : Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat secara bersama-sama maupun secara parsial (Priyastama, 2017). Rumus uji regresi berganda sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y : Kepuasan nasabah

a : Konstanta

b1...b5 : Koefisien regresi

- X1 : Berwujud
- X2 : Keandalan
- X3 : Ketanggapan
- X4 : Jaminan dan kepastian
- X5 : Empati

e : Error Rumus yang digunakan dalam analisis regresi linier berganda adalah sebagai

2) Uji t, menurut Bahri (2018) uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} sebagai berikut :

- $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H0 diterima dan H1 ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Pengujian tingkat signifikansi sebagai berikut :

- Nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka H0 diterima dan H1 ditolak, artinya variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya variabel independen secara individual dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji ini bertujuan untuk mengetahui besarnya masing-masing pengaruh variabel *independent* secara individual (parsial) terhadap variabel *dependent*, untuk menghitung t tabel digunakan tabel distribusi normal dengan ketentuan taraf signifikan (α) sebesar 0,05 atau 5% dan derajat kebebasan (df) sebesar n-2 (Riduwan, 2012). Mencari nilai t dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{r \sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Hasil test

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel/responden

3) Uji F, uji statistik F digunakan untuk pengujian hipotesis semua variabel independen yang dimasukkan dalam model berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen dan juga untuk menentukan model kelayakan regresi (Bahri, 2018). Pengujian dengan menggunakan perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} sebagai berikut :

- $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H0 diterima dan H1 ditolak, artinya variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen. uji ini untuk mengetahui secara keseluruhan pengaruh variabel *independent* secara keseluruhan (simultan) terhadap variabel *dependent*. Rumus untuk menguji signifikansi dengan membandingkan F-hitung dengan F-tabel, dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Riduwan, 2012:157) :

$$F_{hitung} = \frac{R^2 (n-m-1)}{m (1 - R^2)}$$

Keterangan :

n = jumlah responden

m = jumlah variabel bebas

Kaidah pengujian signifikansi :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka artinya signifikan, tetapi jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka artinya tidak signifikan dengan taraf signifikan $\alpha = 0,01$ atau $\alpha = 0,05$. Untuk mencari nilai F tabel menggunakan tabel F dengan rumus (Riduwan, 2012: 157) : $F_{tabel} = F \{(1-\alpha) (dk \text{ penyebut} = n-m-1)\}$

4) Uji Determinasi (R^2), Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat diukur oleh nilai R-Square atau Adjust R-Square. R-Square digunakan pada saat hanya terdiri dari satu variabel bebas (regresi linier sederhana), sedangkan Adjust R-Square digunakan pada saat variabel independen lebih dari satu (regresi linier berganda) (Bahri, 2018).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji normal yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1. Uji Normalitas

Model	N	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Berwujud (X1)	75	14,59	1,701	-0,475	0,277	0,637	0,548
Keandalan (X2)	75	18,01	2,374	0,295	0,277	-0,559	0,548
Ketanggapan (X3)	75	15,76	1,739	-0,349	0,277	-0,624	0,548
Jaminan dan Kepastian (X4)	75	15,49	1,848	0,400	0,277	-0,781	0,548
Empati (X5)	75	15,25	1,875	-0,038	0,277	-0,391	0,548
Kepuasan Pelanggan (Y)	75	18,01	2,275	0,153	0,277	-0,780	0,548
Valid N (listwise)	75						

(Sumber: Data yang diolah 2023)

Hasil olah data dengan spss di atas menunjukkan nilai *skewness* dan *kurtosis* semua variabel mendekati angka 0 sehingga dapat dikatakan data terdistribusi normal. Berikut ini uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji kevalidan data dan ketepatanannya.

Tabel 2. Uji Validitas Data

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Berwujud (X1)	X1.1	0,364	0,2272	Valid
	X1.2	0,666	0,2272	Valid
	X1.3	0,446	0,2272	Valid
	X1.4	0,605	0,2272	Valid
Keandalan (X2)	X2.1	0,606	0,2272	Valid
	X2.2	0,615	0,2272	Valid
	X2.3	0,707	0,2272	Valid
	X2.4	0,573	0,2272	Valid
	X2.5	0,363	0,2272	Valid
Ketanggapan (X3)	X3.1	0,693	0,2272	Valid
	X3.2	0,650	0,2272	Valid
	X3.3	0,461	0,2272	Valid
	X3.4	0,473	0,2272	Valid
Jaminan dan Kepastian (X4)	X4.1	0,422	0,2272	Valid
	X4.2	0,666	0,2272	Valid
	X4.3	0,572	0,2272	Valid
	X4.4	0,523	0,2272	Valid
Empati (X5)	X5.1	0,714	0,2272	Valid
	X5.2	0,536	0,2272	Valid
	X5.3	0,523	0,2272	Valid
	X5.4	0,513	0,2272	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	Y1.1	0,607	0,2272	Valid
	Y1.2	0,573	0,2272	Valid
	Y1.3	0,650	0,2272	Valid
	Y1.4	0,614	0,2272	Valid
	Y1.5	0,291	0,2272	Valid

(Sumber: Data yang diolah 2023)

Berdasar penyajian data pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai taraf signifikan (sig 2 tailed) kurang dari 0,05 (nilai presisi) dan r hitung lebih besar dari r tabel $df = n - 2 = 75 - 2 = 73$, 5% , $n = 75$) dapat disimpulkan semuanya data valid. Sedangkan untuk uji reliabilitas hasilnya sebagai berikut :

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cut Off</i>	Kesimpulan
Berwujud (X1)	0,657	0,6	Reliabel
Keandalan (X2)	0,716	0,6	Reliabel
Ketanggapan (X3)	0,702	0,6	Reliabel
Jaminan dan Kepastian (X4)	0,680	0,6	Reliabel
Empati (X5)	0,703	0,6	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,700	0,6	Reliabel

(Sumber: Data yang diolah 2023)

Berdasarkan tampilan *output* tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* di atas nilai *cut off* yaitu 0,6 (Sujarweni, 2015) sehingga dapat dikatakan data reliabel. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik sebagai berikut :

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity statistic	
	Tolerance	VIF
Berwujud (X1)	0,958	1,044
Keandalan (X2)	0,729	1,371
Ketanggapan (X3)	0,899	1,113
Jaminan dan Kepastian (X4)	0,755	1,325
Empati (X5)	0,906	1,103

(Sumber: Data yang diolah 2023)

Berdasarkan tampilan *output* tabel di atas menunjukkan hasil uji mutikolinearitas diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai VIF berada di bawah 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,100, sebagaimana pendapat Ghozali (2018) maka dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi masalah multikolinearitas dan data dinyatakan baik dikarenakan nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,100$.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model	<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>	t	Sig.
	<i>Coefficients</i>				
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	0,275	0,879		0,313	0,755
Berwujud (X1)	0,031	0,034	0,112	0,925	0,358
Keandalan (X2)	-0,023	0,028	-0,116	-0,837	0,406
Ketanggapan (X3)	0,008	0,034	0,030	0,243	0,809
Jaminan dan Kepastian (X4)	0,019	0,035	0,073	0,537	0,593
Empati (X5)	-0,022	0,032	-0,085	-0,681	0,498

(Sumber: Data yang diolah 2023)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas nilai variabel independen memiliki nilai signifikan lebih dari nilai *unstandardized* residual yaitu 0,05. Menurut Priyastama (2017) model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Uji heterokedesitisitas. dengan menggunakan metode *scatterplot* membentuk pola sehingga untuk uji heteroskedastisitas penulis menggunakan metode glejser dengan ketentuan nilai sig. $> 0,05$.

Tabel 6. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,961	0,924	0,918	0,651	2,145

(Sumber: Data yang diolah 2023)

Pengolahan data menggunakan SPSS pada tabel 6 uji autokorelasi dengan metode *Durbin-Waston* Hasil *Output* dari pengolahan data di atas didapat nilai DW sebesar 2,145. Sedangkan dari tabel DW dengan sig. 0,05 dan jumlah data (n) = 75, k = 5 (k adalah jumlah variabel independen) diperoleh dL sebesar 1,4866, dU sebesar 1,7698 dan 4-dU sebesar 2,2302. Karena DW berada pada daerah antara dU dan 4-dU, maka hipotesis diterima atau tidak ada autokorelasi. Untuk uji regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel berwujud (X1), keandalan (X2), ketanggapan (X3),

jaminan dan kepastian (X4), Empati (X5) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) pada PT Jasa Raharja Perwakilan Surakarta, hasilnya sebagai berikut :

Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandarized Coefficient		Standarized Coefficient Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	0,498	1,179		0,423	0,674
Berwujud (X1)	0,082	0,045	0,061	1,798	0,076
Keandalan (X2)	0,914	0,037	0,954	24,475	0,000
Ketanggapan (X3)	0,060	0,046	0,046	1,315	0,193
Jaminan dan Kepastian (X4)	0,018	0,047	0,014	0,372	0,711
Empati (X5)	-0,090	0,042	-0,074	-2,116	0,038

(Sumber: Data yang diolah 2023)

Model persamaan regresi linier berganda berdasarkan tabel di atas:

$$Y = 0,498 + 0,082X1 + 0,914X2 + 0,060X3 + 0,018X4 - 0,090X5 + e$$

Berdasarkan hasil *output* spss di atas menunjukkan bahwa:

1. Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat diketahui ketika berwujud (X1), keandalan (X2), ketanggapan (X3), jaminan dan kepastian (X4), dan empati (X5) nilainya 0, maka nilai Y akan sama dengan nilai a (konstan) yaitu sebesar 0,498.
2. Variabel berwujud (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,082. Sehingga variabel berwujud (X1) memiliki pengaruh searah dengan variabel Y, yang artinya variabel berwujud (X1) meningkat sebesar 1 satuan maka nilai Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,082.
3. Variabel keandalan (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,914. Sehingga variabel keandalan (X2) memiliki pengaruh searah dengan variabel Y, yang artinya variabel keandalan (X2) meningkat sebesar 1 satuan maka nilai Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,914.
4. Variabel ketanggapan (X3) memiliki nilai koefisien sebesar 0,060. Sehingga variabel ketanggapan (X3) memiliki pengaruh searah dengan variabel Y, yang artinya variabel ketanggapan (X3) meningkat sebesar 1 satuan maka nilai Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,060.
5. Variabel jaminan dan kepastian (X4) memiliki nilai koefisien sebesar 0,018. Sehingga variabel jaminan dan kepastian (X4) memiliki pengaruh searah dengan variabel Y, yang artinya variabel jaminan dan kepastian (X4) meningkat sebesar 1 satuan maka nilai Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,018.
6. Variabel empati (X5) memiliki nilai koefisien sebesar -0,090. Sehingga variabel empati (X5) memiliki pengaruh berlawanan arah dengan variabel Y, yang artinya variabel empati (X5) meningkat sebesar 1 satuan maka nilai Y akan mengalami penurunan sebesar 0,090..

Untuk pengujian hipotesis dengan :

- 1) Uji parsial (uji t) menurut Ghozali (2018) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel x berpengaruh terhadap variabel y, independen terhadap variabel dependen. Uji parsial dalam data penelitian ini menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05. Dengan tingkat signifikansi 5% maka kriteria pengujian adalah sebagai berikut :
 - a) Bila nilai signifikan < 0,05 dan t-hitung > t-tabel, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
 - b) Bila nilai signifikan > 0,05 dan t-hitung < t-tabel, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen, untuk mengetahui menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Rumus mencari T- tabel dapat dilakukan dengan rumus:

$df = n - k = 75 - 2 = 73$, diketahui jumlah df sebesar 73, maka pada T-tabel signifikan 0,05 didapatkan nilai T-tabel sebesar 1,99300. Hasil uji T dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 8.Uji Parsial (Uji T)

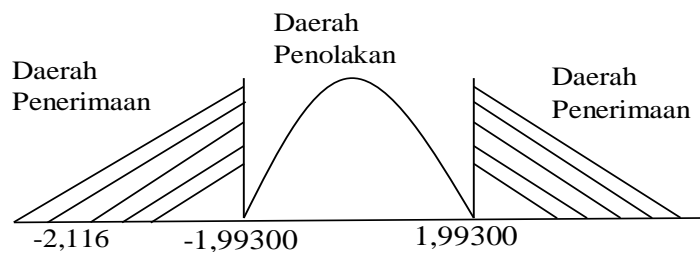
Variabel	T-hitung	T-tabel	Sig.	Keterangan
Berwujud (X1)	1,798	1,99300	0,076	Tidak signifikan
Keandalan (X2)	24,475	1,99300	0,000	Signifikan
Ketanggapan (X3)	1,315	1,99300	0,193	Tidak signifikan
Jaminan dan Kepastian (X4)	0,372	1,99300	0,711	Tidak signifikan
Empati (X5)	-2,116	1,99300	0,038	Signifikan

(Sumber: Data yang diolah 2023)

Berdasarkan hasil *output* spss di atas dapat menunjukkan bahwa :

1. Variabel berwujud (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Jasa Raharja Perwakilan Surakarta (nilai T-hitung 1,798 < T-tabel 1,99300) dengan nilai tidak signifikan 0,076 > 0,05 (H1 ditolak), hal ini mendukung penelitian Deka Veronica (2017) dan berlawanan dengan penelitian Kha'af Radjib (2019), Taupik Ismail, Ramayani Yusuf (2021).
2. Variabel kehandalan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Jasa Raharja Perwakilan Surakarta (nilai T-hitung 24,475 > T-tabel 1,99300 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 (H2 diterima), hal ini mendukung penelitian Deka Veronica (2017), Kha'af Radjib (2019) dan Taupik Ismail, Ramayani Yusuf (2021).
3. Variabel ketanggapan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Jasa Raharja Perwakilan Surakarta (nilai T-hitung 1,315 < T-tabel 1,99300) dengan nilai signifikan 0,193 > 0,05 (H3 ditolak), hal ini tidak mendukung penelitian Deka Veronica (2017), Kha'af Radjib (2019) dan Taupik Ismail, Ramayani Yusuf (2021).
4. Variabel jaminan dan empati (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Jasa Raharja Perwakilan Surakarta (nilai T-hitung 0,372 < T-tabel 1,99300) dengan nilai signifikan 0,722 > 0,05 (H4 ditolak), hal ini tidak mendukung penelitian Deka Veronica (2017), Kha'af Radjib (2019) dan Taupik Ismail, Ramayani Yusuf (2021).
5. Variabel empati (X5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Jasa Raharja Perwakilan Surakarta (nilai T-hitung -2,116 > T-tabel 1,99300 dengan nilai signifikan 0,038 < 0,05 (H5 diterima), hal ini mendukung penelitian Deka Veronica (2017), Kha'af Radjib (2019) dan Taupik Ismail, Ramayani Yusuf (2021).

Berikut daerah penolakan dan penerimaan hipotesis :



Gambar 2. Daerah Penolakan dan Penerimaan Hipotesis

- 2) Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016). Apabila f-hitung lebih besar dari f-tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berikut rumus untuk mencari f-tabel : $Df = n - k - 1 = 75 - 2 - 1 = 69$.

Hasil dari df sebesar 69 dan k 5 didapat f-tabel sebesar 2,35 maka dilihat pada F-tabel sebesar 2,35. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 9. Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	353,712	5	70,742	166,737	0,000
Residual	29,275	69	0,424		
Total	382,987	74			

(Sumber: Data yang diolah 2023)

Hasil uji F pada tabel di atas menunjukkan F-hitung sebesar 166,737 sedangkan F-tabel sebesar 2,35, artinya nilai F-hitung > F-tabel sehingga dapat dikatakan bahwa uji F di atas simultan atau secara bersama-sama variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

- 3) Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat diukur oleh nilai R-Square atau Adjust R-Square. R-Square digunakan pada saat hanya terdiri dari satu variabel bebas (regresi linier sederhana), sedangkan Adjust R-Square digunakan pada saat variabel independen lebih dari satu (regresi linier berganda) (Bahri, 2018).

Tabel 10. Uji koefisien determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,961	0,924	0,918	0,65

(Sumber: Data yang diolah 2023)

Berdasarkan tabel *output* spss di atas menunjukan nilai Adjusted R Square sebesar 0,961. Dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,918 presentase 91,8%. Nilai Adjusted R Square diantara 0-1 Nilai Adjusted R Square diantara 0-1, artinya bahwa variabel berwujud (X1), keandalan (X2), ketanggapan (X3), jaminan dan kepastian (X4) dan empati (X5) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 91,8%. Sisanya 0,082 persentase sebesar 8,2% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kompetensi, akses, komunikasi dan kredibilitas.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada responden nasabah PT Jasa Raharja Perwakilan Surakarta tahun 2023 yang telah diuraikan di atas maka dapat diperoleh simpulan sebagai berikut :

1. Keandalan adalah cara meningkatkan kepuasan nasabah PT Jasa Raharja Perwakilan Surakarta, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kehandalan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Jasa Raharja Perwakilan Surakarta. Kehandalan yang dilakukan PT Jasa Raharja Perwakilan Surakarta antara lain dengan kinerja pegawai PT Jasa Raharja Perwakilan Surakarta yang rata-rata memiliki kemampuan dapat menyelesaikan masalah klaimen (46,67% responden menyatakan setuju), memiliki kemampuan dapat memberikan informasi yang akurat (50,67% responden setuju), sigap dalam melayani klaimen (45,33% responden setuju), pelayanan yang diberikan tepat waktu (41,33% responden setuju) dan Aplikasi Jasa Raharjaku (JRku) dapat mempermudah pelayanan untuk masyarakat yang mengalami kecelakaan (49,33% responden setuju) sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Jasa Raharja Perwakilan Surakarta sehingga hipotesis 2 dapat diterima.
2. Empati adalah cara lain juga dalam meningkatkan kepuasan nasabah PT Jasa Raharja Perwakilan Surakarta, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa empati memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Jasa Raharja Perwakilan Surakarta. Empati yang dilakukan PT Jasa Raharja Perwakilan Surakarta antara lain pegawai PT Jasa Raharja Perwakilan Surakarta melayani dengan sepenuh hati dan ramah dan murah senyum (40% responden setuju), dengan memberi sapaan yang ramah kepada semua klaimen, memberikan perhatian yang individual kepada setiap klaimen (49,33% responden setuju) dan dengan sabar melayani serta menghadapi semua permasalahan atau

keluhan dari klaimen (49,33% responden setuju) sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Jasa Raharja Perwakilan Surakarta sehingga hipotesis 5 dapat diterima.

3. Berwujud, ketanggapan dan jaminan dan kepastian tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Jasa Raharja Perwakilan Surakarta sehingga hipotesis 1, hipotesis 3 dan hipotesis 4 ditolak hal ini apapun yang dilakukan PT Jasa Raharja Perwakilan Surakarta yang kaitannya dengan berwujud atau bukti fisik, kehandalan dan jaminan dan kepastian dalam rangka untuk meningkatkan kepuasan nasabah PT Jasa Raharja Perwakilan Surakarta tidak membawa pengaruh.

Saran

1. Saran bagi PT Jasa Raharja Perwakilan Surakarta lebih meningkatkan kemampuan para pegawai salah satunya dalam melayani klaimen hendaknya berpakaian menarik, sopan dan setiap hari menggunakan seragam yang ada identitasnya PT Jasa Raharja.
2. PT Jasa Raharja Perwakilan Surakarta sebaiknya meningkatkan ketanggapan dalam mengatasi masalah yang dikeluhkan oleh klaimen dan meningkatkan kinerja pegawai serta jaminan terkait keamanan lingkungan kantor.
3. Karyawan PT Jasa Raharja Perwakilan Surakarta sebaiknya meningkatkan kesabaran dalam melayani dan menghadapi keluhan dari klaimen dan diadakannya pelatihan atau *workshop service excellentce* secara periodik guna meningkatkan kinerja karyawan dalam pemberian servise kepada nasabah PT Jasa Raharja Perwakilan Surakarta.
4. Keterbatasan dalam penelitian, saran untuk penelitian yang akan datang dengan menambahkan variabel yang tidak diteliti seperti kompetensi, akses, komunikasi dan kredibilitas, agar penelitian yang dilakukan menjadi lebih luas dan jauh lebih baik lagi serta memberikan informasi dan pengetahuan yang bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2019. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta. Rineka Cipta
- Bahri, S. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis-Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Bitner, Z. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba.
- Fatihudin, D. dan A. Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Firmansyah, A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV. Budi Utama
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* . Edisi 8 . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismail, T. dan R. Yusuf. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi (MEA)*, Vol 5 No 3 Tahun 2021.
- Kotler, P. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Bui Aksara.
- Kotler, P. dan Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

- Lupiyoadi, R. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa (Berbasis Kompetensi)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manap, A. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Panjaitan, J.E dan Y. A. Lili. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *Jurnal Manajemen*, Vol. 11 No. 2 Tahun 2016, <https://ojs.uph.edu/index.php>.
- Priyastama, R. 2017. *Buku Sakti Kuasai SPSS Pengolahan Data & Analisis Data*. Yogyakarta: Start Up.
- Radjib, K. 2019, *Skripsi: Penerapan Service Quality Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Bank BNI Syariah KC Fatmawati)*, <https://repository.ptiq.ac.id>.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V. W. dan Lila. 2019. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2017. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Tjiptono, F. 2020. *Pemasaran Strategik Domain, Determinn, Dinamika*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Veronica, D. 2017, : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Salon Dewi Di Kota Jambi). *Journal Develoment*, Vol 5 N0. 1 Tahun 2017, <https://jurnal.umjambi.ac.id>.
- <https://kbbi.web.id/pelayanan>, (diakses pada 02 desember 2022 23:49 WIB)

LAMPIRAN

Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
X1	75	10	18	1094	14.59	1.701	2.894
X2	75	14	24	1351	18.01	2.374	5.635
X3	75	12	19	1182	15.76	1.739	3.023
X4	75	13	20	1162	15.49	1.848	3.415
X5	75	11	19	1144	15.25	1.875	3.516
Y	75	14	23	1351	18.01	2.275	5.175
Valid N (listwise)	75						

Uji Normalitas

Descriptive Statistics

	N	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
X1	75	-.457	.277	.634	.548
X2	75	.295	.277	-.559	.548
X3	75	-.349	.277	-.624	.548
X4	75	.400	.277	-.781	.548
X5	75	-.038	.277	-.391	.548
Y	75	.153	.277	-.780	.548
Valid N (listwise)	75				

Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	-.033	-.087	.062	.364**
	Sig. (2-tailed)		.776	.458	.597	.001
	N	75	75	75	75	75
X1.2	Pearson Correlation	-.033	1	.117	.235*	.666**
	Sig. (2-tailed)	.776		.317	.042	.000
	N	75	75	75	75	75
X1.3	Pearson Correlation	-.087	.117	1	-.108	.446**
	Sig. (2-tailed)	.458	.317		.357	.000
	N	75	75	75	75	75
X1.4	Pearson Correlation	.062	.235*	-.108	1	.605**
	Sig. (2-tailed)	.597	.042	.357		.000
	N	75	75	75	75	75
X1	Pearson Correlation	.364**	.666**	.446**	.605**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.093	.368**	.168	.083	.606**
	Sig. (2-tailed)		.427	.001	.149	.477	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X2.2	Pearson Correlation	.093	1	.381**	.227*	.054	.615**
	Sig. (2-tailed)	.427		.001	.050	.646	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X2.3	Pearson Correlation	.368**	.381**	1	.320**	.009	.707**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.005	.941	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X2.4	Pearson Correlation	.168	.227*	.320**	1	-.099	.573**
	Sig. (2-tailed)	.149	.050	.005		.396	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X2.5	Pearson Correlation	.083	.054	.009	-.099	1	.363**
	Sig. (2-tailed)	.477	.646	.941	.396		.001
	N	75	75	75	75	75	75
X2	Pearson Correlation	.606**	.615**	.707**	.573**	.363**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	75	75	75	75	75	75

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

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.149	.208	.211	.693**
	Sig. (2-tailed)		.202	.074	.070	.000
	N	75	75	75	75	75
X3.2	Pearson Correlation	.149	1	.060	.140	.650**
	Sig. (2-tailed)	.202		.611	.232	.000
	N	75	75	75	75	75
X3.3	Pearson Correlation	.208	.060	1	-.149	.461**
	Sig. (2-tailed)	.074	.611		.202	.000
	N	75	75	75	75	75
X3.4	Pearson Correlation	.211	.140	-.149	1	.473**
	Sig. (2-tailed)	.070	.232	.202		.000
	N	75	75	75	75	75
X3	Pearson Correlation	.693**	.650**	.461**	.473**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75

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

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	-.042	.108	.009	.422**
	Sig. (2-tailed)		.723	.357	.939	.000
	N	75	75	75	75	75
X4.2	Pearson Correlation	-.042	1	.199	.214	.666**
	Sig. (2-tailed)	.723		.087	.065	.000
	N	75	75	75	75	75
X4.3	Pearson Correlation	.108	.199	1	-.089	.572**
	Sig. (2-tailed)	.357	.087		.448	.000
	N	75	75	75	75	75
X4.4	Pearson Correlation	.009	.214	-.089	1	.523**
	Sig. (2-tailed)	.939	.065	.448		.000
	N	75	75	75	75	75
X4	Pearson Correlation	.422**	.666**	.572**	.523**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75

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

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.167	.118	.189	.714**
	Sig. (2-tailed)		.152	.312	.104	.000
	N	75	75	75	75	75
X5.2	Pearson Correlation	.167	1	.068	.087	.536**
	Sig. (2-tailed)	.152		.561	.456	.000
	N	75	75	75	75	75
X5.3	Pearson Correlation	.118	.068	1	.016	.523**
	Sig. (2-tailed)	.312	.561		.894	.000
	N	75	75	75	75	75
X5.4	Pearson Correlation	.189	.087	.016	1	.513**
	Sig. (2-tailed)	.104	.456	.894		.000
	N	75	75	75	75	75
X5	Pearson Correlation	.714**	.536**	.523**	.513**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75

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

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	y1.5
Y1.1	Pearson Correlation	1	.043	.268*	.269*	.050
	Sig. (2-tailed)		.715	.020	.020	.671
	N	75	75	75	75	75
Y1.2	Pearson Correlation	.043	1	.320**	.205	.011
	Sig. (2-tailed)	.715		.005	.078	.923
	N	75	75	75	75	75
Y1.3	Pearson Correlation	.268*	.320**	1	.312**	-.079
	Sig. (2-tailed)	.020	.005		.006	.503
	N	75	75	75	75	75
Y1.4	Pearson Correlation	.269*	.205	.312**	1	-.152
	Sig. (2-tailed)	.020	.078	.006		.193
	N	75	75	75	75	75
y1.5	Pearson Correlation	.050	.011	-.079	-.152	1
	Sig. (2-tailed)	.671	.923	.503	.193	
	N	75	75	75	75	75
Y	Pearson Correlation	.607**	.573**	.650**	.614**	.291*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.011
	N	75	75	75	75	75

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

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

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.657	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.702	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.680	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.700	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	5

Uji Heterokedaksitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.275	.879		.313	.755
	X1	.031	.034	.112	.925	.358
	X2	-.023	.028	-.116	-.837	.406
	X3	.008	.034	.030	.243	.809
	X4	.019	.035	.073	.537	.593
	X5	-.022	.032	-.085	-.681	.498

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.498	1.179		.423	.674		
	X1	.082	.045	.061	1.798	.076	.958	1.044
	X2	.914	.037	.954	24.475	.000	.729	1.371
	X3	.060	.046	.046	1.315	.193	.899	1.113
	X4	.018	.047	.014	.372	.711	.755	1.325
	X5	-.090	.042	-.074	-2.116	.038	.906	1.103

a. Dependent Variable: Y

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.961 ^a	.924	.918	.651	2.145

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

b. Dependent Variable: Y

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.498	1.179		.423	.674
	X1	.082	.045	.061	1.798	.076
	X2	.914	.037	.954	24.475	.000
	X3	.060	.046	.046	1.315	.193
	X4	.018	.047	.014	.372	.711
	X5	-.090	.042	-.074	-2.116	.038

a. Dependent Variable: Y

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	353.712	5	70.742	166.737	.000 ^a
	Residual	29.275	69	.424		
	Total	382.987	74			

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

b. Dependent Variable: Y

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.961 ^a	.924	.918	.651

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

b. Dependent Variable: Y