



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PT JASARAHARJA PUTERA KARAWANG

SKRIPSI

Dibuat Oleh :

MUKHAMAD ANDRIANA

021114331

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS PAKUAN

BOGOR

AGUSTUS 2018

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PT. JASARAHARJA PUTERA KARAWANG**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi,

(Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA.)

Ketua Program Studi,

(Tutus Rully, S.E., M.M.)

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PT. JASARAHARJA PUTERA KARAWANG**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : Jum'at Tanggal : 27 / Juli / 2018

Mukhamad Andriana
021114331

Menyetujui,

Ketua Sidang Penguji,



(Jaenudin, S.E., M.M.)

Ketua Komisi Pembimbing



(Hj. Dra. Sri Hartini, M.M.)

Anggota Komisi Pembimbing



(Arie Wibowo Irawan, S.P., M.M.)

Abstrak

MUKHAMAD ANDRIANA. NPM 021114331. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Jasaraharja Putera Karawang. Dibawah bimbingan Ibu SRI HARTINI dan Bapak ARIE WIBOWO IRAWAN.

Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang kuat di seluruh perusahaan pada bidang jasa, selain menjadi identitas perusahaan, juga merupakan acuan bagi kepuasan nasabah. Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan kepuasan nasabah membawa dampak yang positif pada perusahaan, dimana kualitas pelayanan yang baik dapat memuaskan nasabah perusahaan dan menciptakan nasabah baru pada masa yang akan datang pada PT. Jasararja Putera Karawang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah PT. Jasaraharja Putera Karawang. Penelitian ini menggunakan pendekatan verifikatif explanatory survey. Metode penarikan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode slovin . Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner online dan dibatasi menggunakan quota sebesar 100 nasabah. Metode pengolahan atau analisis data menggunakan analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi, dan uji parsial (uji t) dengan taraf signifikan 5% untuk mengetahui terhadap hubungan antara variabel.

Hasil penelitian data pada penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial dengan indikator Keandalan memiliki nilai $t_{hitung} 2,054 > t_{tabel} 1,9855$, Daya Tanggap memiliki nilai $t_{hitung} 2,762 > t_{tabel} 1,9855$, dan Empati memiliki nilai $t_{hitung} 4,935 > t_{tabel} 1,9855$. Artinya indikator keandalan, daya tanggap, dan empati berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Sedangkan indikator Bukti Fisik memiliki nilai $t_{hitung} 1,278 < t_{tabel} 1,9855$ dan Jaminan memiliki nilai $t_{hitung} 1,129 < t_{tabel} 1,9855$. Artinya indikator bukti fisik dan jaminan tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah PT. Jasaraharja Putera Karawang.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat ALLAH SWT, karena dengan rahmat dan karunia-Nya penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul: “Pengaruh Kuliatas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Jasaraharja Putera Karawang”.

Penyusunan skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Studi Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor. Penyusunan skripsi ini dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan dari banyak pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
2. Ibu Tutus Rully, SE., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
3. Ibu Hj. Dra. Sri Hartini., MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya serta memberikan bimbingan, saran, dan motivasi kepada penulis dalam menyusun skripsi.
4. Bapak Arie Wibowo Irawan, SP., MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya serta memberikan bimbingan, saran, dan motivasi kepada penulis dalam menyusun skripsi.
5. Segenap dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
6. Bapak Dadang Selaku Kepala Cabang yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di PT. Jasaraharja Putera Karawang.
7. Papah dan mamah serta keluarga tercinta, yang selalu memberikan motivasi, doa, dukungan materi maupun nonmateri serta kasih sayang yang tulus selama ini.
8. Terimakasih Puji Rahma, yang selalu memberikan semangat, Motivasi, doa serta bantuannya kepada penulis.
9. Sahabat-sahabat terbaik yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang selalu memberikan motivasi dan doa.
10. Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis baik langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan laporan penelitian ini.

Walaupun demikian, dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih belum sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan penelitian ini. Namun demikian adanya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan dilapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut. Amin

Bogor, Juni 2018

Penulis,

Mukhamad Andriana

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	5
1.2.1 Identifikasi Masalah	5
1.2.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.3.1 Maksud Penelitian	6
1.3.2 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pemasaran	7
2.1.1 Manajemen Pemasaran	8
2.1.2 Konsep Pemasaran	8
2.2 Jasa (<i>Service</i>).....	9
2.3 Asuransi	12
2.4 Kualitas (<i>Quality</i>)	14
2.4.1 Pelayanan	15
2.4.2 Kualitas Pelayanan	16
2.4.3 Dimensi Kualitas Jasa (SERVQUAL)	17
2.4.4 Kesenjangan Persepsi Kualitas Jasa	19
2.5 Pengertian Kepuasan	21
2.5.1 Kepuasan Pelanggan	22
2.5.2 Teori Kepuasan Pelanggan	23
2.5.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan	25
2.6 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran	29
2.6.1 Penelitian Sebelumnya	29
2.6.2 Kerangka Pemikiran	30
2.7 Hipotesis Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	34
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian	34

3.4	Operasionalisasi Variabel	35
3.5	Metode Penarikan Sampel	36
3.6	Metode Pengumpulan Data	37
3.7	Metode Pengolahan Data/ Analisis Data	38
3.7.1	Analisis Deskriptif	38
3.7.2	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	38
3.7.2.1	Uji Validitas	38
3.7.2.2	Uji Reliabilitas	41
3.7.3	Uji Normalitas	42
3.7.4	Uji Asumsi Klasik	42
3.7.5	Analisis Regresi Berganda	43
3.7.6	Analisis Koefisien Determinasi	44
3.7.7	Uji Parsial (Uji t)	44
BAB IV HASIL PENELITIAN		46
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	46
4.1.1	Sejarah Dan Perkembangan PT. Jasaraharja Putera	46
4.1.2	Kegiatan Usaha	47
4.1.2	Struktur Organisasi, Tugas, dan Wewenang	52
4.1.3	Profil Responden	54
4.2	Pembahasan	57
4.2.1	Kualitas Pelayanan PT. Jasaraharja Putera Karawang	57
4.2.2	Kepuasan Nasabah PT. Jasaraharja Putera Karawang	69
4.2.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah.....	73
4.2.3.1	Pengaruh Secara Parsial (Uji t)	79
4.3	Interprestasi Hasil Penelitian	80
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		81
5.1	Simpulan	81
5.2	Saran	82
DAFTAR PUSTAKA		83
LAMPIRAN		85

Daftar Tabel

Tabel 1	Perbandingan Hasil Penjualan Jasaraharja Putera Karawang	3
Tabel 2	Jumlah Komplain Penelitian Sementara	5
Tabel 3	Jumlah Komplain Periode 2015-2017.....	5
Tabel 4	Operasionalisasi Variabel	35
Tabel 5	Keterangan Skala Likert	38
Tabel 6	Uji Validitas Kualitas Pelayanan	40
Tabel 7	Validitas Kepuasan Nasabah.....	40
Tabel 8	Cronbach's Alpha.....	42
Tabel 9	Uji Durbin Warson.....	43
Tabel 10	Jenis Kelamin	54
Tabel 11	Asuransi Yang Dipilih	55
Tabel 12	Lama Menjadi Nasabah Atau Pemegang Polis	55
Tabel 13	Pendapatan Perbulan.....	56
Tabel 14	Tanggapan Responden	58
Tabel 15	Pernyataan Responden Penampilan Karyawan Rapi Dan Sopan.....	58
Tabel 16	Pernyataan Responden Fasilitas Yang Diberikan Memadai	59
Tabel 17	Pernyataan Responden Kantor Bersih Dan Nyaman	59
Tabel 18	Pernyataan Responden Pembayaran Klaim Tepat Waktu.....	60
Tabel 19	Pernyataan Responden Kesesuaian Pelayanan Yang Telah Dijanjikan Sesuai Produk Yang Ditawarkan	61
Tabel 20	Pernyataan Responden Penagihan Premi Lanjutan Yang Dilakukan Sudah Tepat Waktu	62
Tabel 21	Pernyataan Responden Karyawan Selalu Siap Membantu Para Nasabahnya	62
Tabel 22	Pernyataan Responden Pelayanan Yang Cepat Dari Karyawan	63
Tabel 23	Pernyataan Responden Tanggap Dalam Menanggapi Permintaan Nasabah.....	64
Tabel 24	Pernyataan Responden Karyawan Ramah Dan Sopan.....	64
Tabel 25	Pernyataan Responden Pengetahuan yang diberikan karyawan kepada nasabah jelas dan mudah dimengerti.....	65
Tabel 26	Pernyataan Responden Kepercayaan yang diberikan karyawan sesuai	66
Tabel 27	Pernyataan Responden Kemampuan karyawan dalam berkomunikasi baik.....	66
Tabel 28	Pernyataan Responden Memahami kebutuhan nasabah dalam memilih produk yang ditawarkan.....	67
Tabel 29	Pernyataan Responden Kemudahan nasabah dalam menghubungi pihak Jasaraharja Putera.....	68

Tabel 30	Hasil rata-rata Kualitas Pelayanan PT Jasaraharja Putera Karawang	68
Tabel 31	Tanggapan responden.....	70
Tabel 32	Pernyataan Responden Merasa puas akan pelayanan yang diterima	70
Tabel 33	Pernyataan Responden Menjalin komunikasi yang baik antara perusahaan dengan nasabah	71
Tabel 34	Pernyataan Responden Produk sesuai dengan harapan konsumen	72
Tabel 35	Pernyataan Responden Merekomendasikan kepada orang lain.	72
Tabel 36	Hasil rata-rata Kepuasan Nasabah PT Jasaraharja Putera Karawang	73
Tabel 37	Uji Normalitas	74
Tabel 38	Uji Multikolinearitas	75
Tabel 39	Uji Gletser	76
Tabel 40	Uji Autokorelasi	77
Tabel 41	Analisis Regresi Berganda	77
Tabel 42	Koefisien Determinasi	78
Tabel 43	Hasil Uji t	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Pertumbuhan Kendaraan Kota Karawang	1
Gambar 2	Jumlah Pemegang Polis Jasaraharja Putera Karawang	4
Gambar 3	Analisis 5 Kesenjangan Kualitas Jasa	20
Gambar 4	<i>Importance and Performance Matrix</i>	27
Gambar 5	Konsep Kepuasan Pelanggan	28
Gambar 6	Konstelasi Pengaruh Antar Variabel	32
Gambar 7	Kurva Uji t	45
Gambar 8	Struktur Organisasi	52
Gambar 9	Lamannya Menjadi Pemegang Polis	56
Gambar 10	Pendapatan Responden Perbulan	57
Gambar 11	Uji Heteroskedasitas	76
Gambar 12	Kurva Uji Bukti Fisik	80
Gambar 13	Kurva Uji Kehandalan	80
Gambar 14	Kurva Uji Daya Tanggap	81
Gambar 15	Kurva Uji Jaminan	81
Gambar 16	Kurva Uji Empati	82

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Pernyataan Riset
2. Soal Kuesioner
3. Hasil Kuesioner

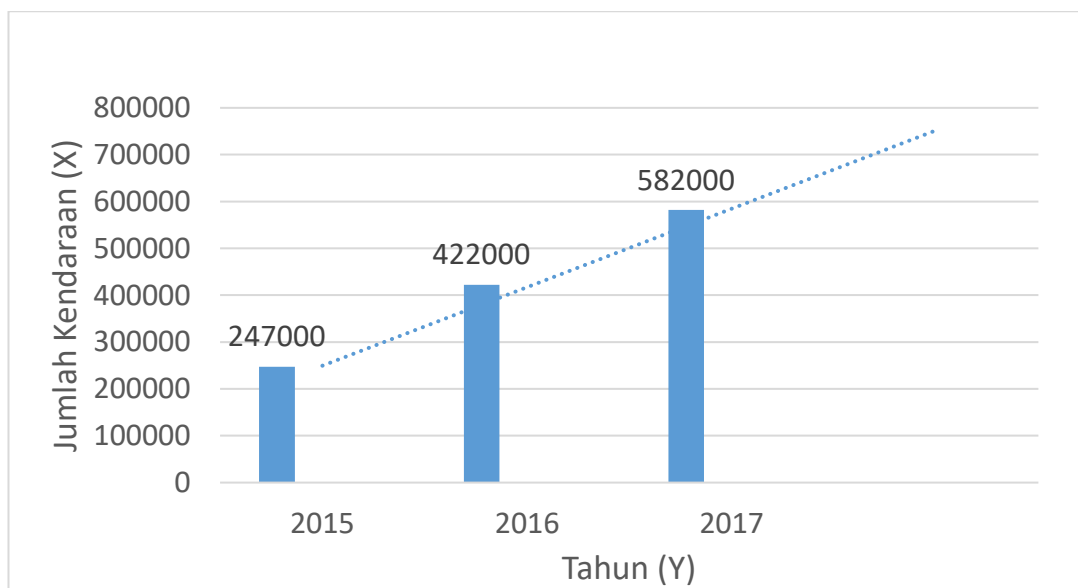
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

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.

Pada era sekarang ini banyak masyarakat di kota-kota besar yang mengandalkan kendaraan sebagai alat transportasi utama disamping kendaraan angkutan umum (angkot). Berikut adalah gambar data pertumbuhan kendaraan di kota Karawang tahun 2015-2017.



Sumber: BPS Karawang. Tahun 2018

Gambar 1
Pertumbuhan Kendaraan
Kota Karawang

Dari total jumlah kendaraan pada tahun 2017 yang ada di Karawang tersebut, baru sekitar 70% atau sekitar 407.705 kendaraan yang diasuransikan, sedangkan sisanya 30% atau sekitar 174.732 kendaraan masih belum diasuransikan. Hal ini dapat dikarenakan beberapa hal seperti pengetahuan masyarakat tentang asuransi, umur kendaraan yang terlalu tua, tingkat pendapatan perkapita yang masih rendah ataupun dilihat dari kecepatan suatu asuransi dalam menyelesaikan klaim.

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. Hal ini didukung oleh pernyataan Kotler & Keller (2009;138) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Permasalahan ketidakpuasan nasabah tidak terlepas dari layanan yang diberikan oleh penyaji jasa. Parasurama, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2012; 198) mengemukakan bahwa dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen umumnya menggunakan atribut :

- 1) Bukti Fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap (*responsibility*), yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
- 5) Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Persaingan yang semakin ketat dan menjamurnya perusahaan asuransi di Indonesia menuntut perusahaan asuransi untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan untuk menciptakan kepuasan nasabah. Berikut asuransi kendaraan terbaik 2017:

1. PT Jasaraharja Putera
2. AXA Auto Insurance
3. Asuransi Sinarmas
4. Garda Oto
5. Asuransi Adira (Autocilin Auto Insurance)

Sumber: <http://www.groovindo.com/asuransi-mobil-terbaik.html>

Memang tidak mudah menjadi yang terbaik dan mempertahankan persepsi perusahaan terbaik, selain harus menyediakan kualitas pelayanan terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak, Indonesia yang terdiri dari berbagai macam budaya, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula. Hal ini sesuai pernyataan Tjiptono dan Chandra (2016:204) bahwa salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan.

Jasaraharja Putera (JP-Insurance) Karawang yang beralamat di Jl. Jenderal Ahmad Yani no.72, Karangpawitan, Karawang Barat ini telah memberikan layanan asuransi menyediakan solusi untuk kebutuhan jasa asuransi kerugian dan Surety Bond (Suretyship) yang dikemas sebagai JP-BONDING. Di industri asuransi Indonesia, dikenal sebagai pelopor Surety Bond – sebuah produk keuangan untuk mendukung kelancaran proyek. Lebih dari itu, juga tersedia produk unggulan lain, termasuk JP-ASTOR (Asuransi Kendaraan Bermotor), JP-GRAHA (Asuransi Kebakaran), JP-ASPRI (Asuransi Kecelakaan Pribadi), Asuransi Pengangkutan, Asuransi Rangka Kapal, Asuransi Rekayasa yang seluruhnya terus dikembangkan sejalan dengan tekad Perusahaan untuk menjadi one-stop insurance service company. Jasaraharja Putera adalah perusahaan yang memiliki peringkat perusahaan dengan rating id A+ (Single A+ : Stable Outlook), JP-Insurance memiliki 4 produk utama dan beberapa produk lainnya.

Berikut ini akan disajikan jumlah penjualan asuransi JP-Astor tahun 2015-2017 yang mengalami penurunan:

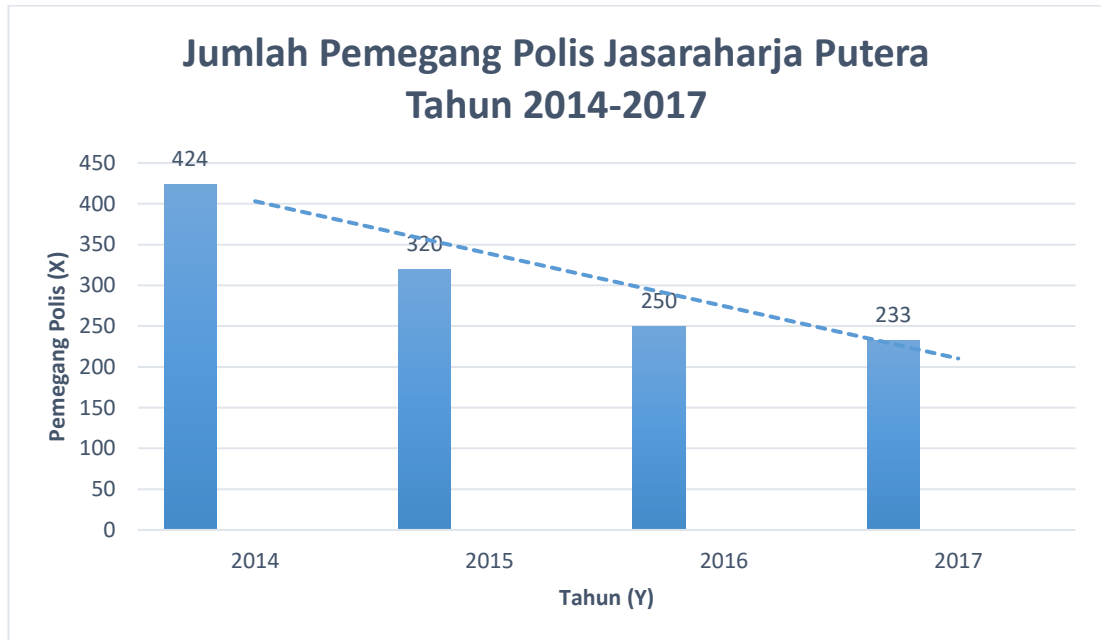
Tabel 1
Perbandingan Hasil Penjualan
Jasaraharja Putera Karawang

Bulan	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
Januari	97.536.094	46.820.578	39.622.096
Februari	51.850.124	61.183.900	50.804.040
Maret	85.759.938	42.610.044	42.864.090
April	34.039.721	38.332.728	30.060.420
Mei	35.223.404	17.292.408	14.730.240
Juni	63.282.175	47.063.911	35.935.960
Juli	22.344.180	22.172.451	17.980.030
Agustus	46.941.900	38.103.760	28.500.680
September	17.921.100	21.830.292	19.760.490
Oktober	38.916.460	25.214.200	23.670.070
November	23.660.040	43.652.391	26.090.980
Desember	38.628.520	22.029.186	23.947.645
Jumlah	556.103.656	426.305.849	353.966.741

Sumber: Jasaraharja Putera Karawang, Tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa terjadi fluktuasi (naik turun) pada penjualan produk JP-Astor PT.Jasaraharja Putera. Ada beberapa bulan yang mengalami penurunan dan kenaikan penjualan sepanjang tahun 2015-2017. Terjadi penurunan jumlah penjualan pada tahun 2015 sampai 2017, hal ini diduga karena terjadi penurunan terhadap kepuasan nasabah PT Jasaraharja Putera. Dimana penjualan tahun 2017 sebanyak 353.966.741 mengalami penurunan dibanding tahun

sebelumnya 2016 sebanyak 426.305.849 dan tahun 2015 sebanyak 556.103.656. Pernyataan ini dikuatkan dengan hasil pemegang polis asuransi JP-Astor pada PT Jasaraharja Putera pada gambar 2 sebagai berikut:



Sumber: Jasaraharja Putera Karawang, Tahun 2018

Gambar 2
Jumlah Pemegang Polis Jasaraharja Putera

Berdasarkan gambar 2. dapat diketahui bahwa jumlah nasabah pada tahun 2017 mengalami penurunan bila dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Di duga penurunan jumlah nasabah tersebut mengindikasi semakin banyak pelanggan yang kurang puas akan pelayanan yang diberikan oleh asuransi PT Jasaraharja Putera Karawang.

Peneliti melakukan wawancara terhadap 50 nasabah asuransi JP- Astor dengan menggunakan indikator-indikator kualitas pelayanan yaitu Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati. Berikut ini disajikan jumlah complain sementara yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 2
Jumlah Komplain Penelitian Sementara

Indikator	Jenis Keluhan/ Ukuran	Jumlah Komplain Nasabah (orang)
Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	Kebersihan dan kenyamanan kantor.	6
Kehandalan (<i>Reability</i>)	Pembayaran Klaim tepat waktu.	16
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Tanggap dalam menanggapi permintaan nasabah.	8
Jaminan (<i>Assurance</i>)	Keramahan dan kesopanan karyawan	5
Empati (<i>Emphaty</i>)	Kemudahan nasabah dalam menghubungi pihak Jasaraharja Putera.	15

Sumber: Penelitian Sementara 2018

Peneliti mengambil data kotak saran yang diberikan oleh para nasabah terhadap asuransi Jasaraharja Putera Karawang selama periode 2015-2017, berikut disajikan jumlah komplain yang masuk kepada PT. Jasaraharja Putera Karawang:

Tabel 3
Jumlah Komplain Nasabah PT Jasaraharja Putera Karawang
Periode 2015-2017

Periode	Jumlah Komplain Nasabah (orang)
2015	80
2016	78
2017	94

Sumber: Jasaraharja Putera Karawang. Tahun 2018

Berdasarkan data keluhan tersebut mengidentifikasi bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Jasaraharja Putera Karawang belum maksimal.

Berdasarkan dasar latar belakang tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dengan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Jasaraharja Putera Karawang”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Penurunan jumlah penjualan premi PT Jasaraharja Putera Karawang dalam periode tiga tahun yaitu pada tahun 2015 - 2017.
2. Penurunan jumlah pemegang polis PT Jasaraharja Putera Karawang dalam periode tiga tahun yaitu pada tahun 2015 - 2017.
3. Meningkatnya jumlah komplain yang masuk kepada perusahaan dalam periode tiga tahun yaitu pada tahun 2015-2017.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang, maka perumusan masalahnya adalah:

1. Seperti apa kualitas pelayanan pada PT Jasaraharja Putera Karawang?
2. Seperti apa Kepuasan nasabah pada PT Jasaraharja Putera Karawang?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT Jasaraharja Putera Karawang.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk menganalisis keterkaitan/ hubungan diantara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Jasaraharja Putera karawang, menyimpulkan hasil penelitian, serta memberikan saran yang dapat menghilangkan penyebab timbulnya permasalahan pada PT Jasaraharja Putera Karawang.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk menerapkan kualitas pelayanan yang dilakukan pada PT Jasaraharja Putera Karawang.
2. Untuk menerapkan kepuasan nasabah pada PT Jasaraharja Putera Kawarang.
3. Untuk menerapkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT Jasaraharja Putera Karawang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat dalam ilmu pemasaran terutama mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.

2. Manfaat praktis

Memberi informasi serta masukan yang menjadikan pertimbangan dalam pemecahan masalah pada PT Jasaraharja Putera Karawang

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pengertian pemasaran mengandung pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan pengiklanan. Kotler & Keller (2012:27) "*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*"

Tjiptono (2011:35) memberikan definisi pemasaran adalah "Suatu proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang atau kelompok lain."

Ali Hasan (2008:1) mengartikan pemasaran sebagai : "Pemasaran merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrument-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktifitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai dalam rangka meningkatkan penjualan sebuah perusahaan.

Beberapa definisi diatas maka penulis berpendapat bahwa pemasaran merupakan suatu rangkaian prinsip-prinsip dalam perencanaan dan pelaksanaan untuk memasarkan suatu barang dan jasa serta memilih pasar sasaran (*target pasar*). Penggunaan suatu sistem dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan memiliki fungsi sebagai sarana komunikasi kepada pelanggan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan menguntungkan bagi organisasi serta semua pemangku kepentingan.

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Kotler and Keller (2012:27) "*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value*"

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan penilaian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka Panjang. (Danang Sunyoto, 2014:12)

Pengertian manajemen pemasaran menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012:13) manajemen pemasaran adalah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang didisain untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. (Agustina Shinta, 2011:1)

Berdasarkan dari definisi diatas manajemen pemasaran merupakan proses majerial atau sebuah alat untuk menganalisis, merencanakan, menerapkan, mengimplementasikan dan mengendalikan program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi secara efektif dan efisien

2.1.2 Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:18) ada beberapa konsep pemasaran yang bersaing dan telah digunakan oleh organisasi pada kegiatan pemasaran yaitu :

1. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah salah satu dari konsep tertua dalam bisnis. Konsep itu menegaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia dimana-mana dan murah. Manajer dari bisnis yang berorientasi produksi berkonsentrasi pada mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal.

2. Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif. Para manajer dalam organisasi ini berfokus pada membuat produk yang superior dan meningkatkannya sepanjang waktu.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika ditinggalkan sendiri biasanya tidak akan membeli cukup banyak produk-produk organisasi. Oleh karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsep penjualan itu dicontohkan dalam pemikiran Sergio Zyman, mantan wakil dirut pemasaran cola-cola. Tujuan pemasaran adalah menjual lebih banyak barang kepada lebih banyak orang lebih sering untuk mendapatkan lebih banyak uang supaya menghasilkan lebih banyak laba. Konsep penjualan dipraktikkan paling agresif pada barang-barang yang tidak dicari, barang-barang yang biasanya tidak dipikirkan oleh pembeli untuk dibeli, seperti asuransi, ensiklopedia, dan tempat-tempat penguburan.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

5. Konsep Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran holistic didasarkan pada pengembangan, perancangan, dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran, dan kegiatan-kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan dan interdependensi.

Berdasarkan dari definisi diatas konsep terdiri dari konsep produk, konsep produksi, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran holistik.

2.2 Jasa (*Service*)

Kotler dan Keller (2013:36) mendefinisikan jasa (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak ke pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Tjiptono (2016:13) jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Lupiyoadi (2014:7) jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Lovelock & Lauren (2007:5) Jasa merupakan suatu tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima.

Lovelock (1992) dalam Tjiptono (2014:84) jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangibles actions* dan *intangible actions*), sedangkan sumbu horizontalnya merupakan penerima jasa (manusia dan benda)

2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa dikelompokkan ke dalam hubungan matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan konsumennya (status keanggotaan dan hubungan kontemporer). Sedangkan, sumbu horizontalnya sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan/kontinu dan penyampaian diskrit).

3. Berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan Standar konstan dalam penyampaian jasa.

Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* karakteristik jasa sesuai dengan konsumen individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).

4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa diklasifikasikan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran). Sedangkan, sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara konsumen dan perusahaan jasa (konsumen mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa mendatangi konsumen; serta konsumen dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik). Sedangkan, sumbu horizontalnya adalah ketersediaan *outlet* jasa (*single sites* atau *multiple sites*).

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan aktifitas yang tidak berwujud dan tidak berbentuk fisik yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain serta menghasilkan dan dikonsumsi dalam waktu bersamaan.

2.2.1 Karakteristik Jasa

Berdasarkan pengertian jasa di atas, Tjiptono (2014:28) mengutarakan ada lima karakteristik utama jasa yang membedakan dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya.

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda; maka jasa adalah perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance) atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum membeli dan dikonsumsi.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Variability/heterogenity/inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi.

4. *Perishability*

Perishability berarti bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

5. *Lack of ownership*

Merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan, atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan).

Fitzsimmons dan Sullivan dalam buku Etta Mamang Sungadji dan Sopiati (2013:97) mengklasifikasikan jasa berdasarkan sudut pandang konsumen menjadi dua kategori utama, yaitu:

1. Untuk konsumen (jasa fasilitas), yaitu jasa yang dimanfaatkan sebagai sarana atau media untuk mencapai tujuan tertentu. Kategori ini meliputi transportasi, komunikasi, finansial, akomodasi, dan rekreasi.
2. Kepada konsumen (jasa manusia), yaitu jasa yang ditunjukkan kepada konsumen. Kategori ini terbagi menjadi dua kelompok, yaitu pengolah manusia (*people processing*) dan pengubah manusia (*people changing*). Pengolah manusia bisa bersifat sukarela (misalnya, pusat ketenagakerjaan dan fasilitas sinar X atau rontogen) dan tidak (misalnya, klinik diagnosis dan pengadilan anak-anak nakal). Sama halnya dengan pengubah manusia yang bisa bersifat sukarela (misalnya, perguruan tinggi dan tempat ibadah) dan tidak (misalnya, rumah sakit dan penjara).

Berdasarkan definisi diatas, maka jasa atau layanan adalah merupakan suatu aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu atau berupa barang yang memiliki karakteristik dan digunakan untuk memenuhi kepuasan konsumen.

2.3 Asuransi

Menurut pasal 246 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) dalam (Danang Sunyoto dan Wika Harisa Putri, 2017:99). “Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian dengan mana seorang penanggung mengikat diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima suatu premi, untuk memberi penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tidak tentu”

Undang-Undang Republik Indonesia No.2 Tahun 1992 tentang usaha

Perasuransian Bab 1 pasal 1 dalam (Danang Sunyoto dan Wika Harisa Putri, 2017:100) memberikan penyempurnaan batasan serta mencakup wawasan yang lebih luas dan mendasar. “Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seorang yang dipertanggungkan” (Danang Sunyoto dan Wika Harisa Putri, 2017:100).

Pemerintah Indonesia selaku pemangku kebijakan memberikan perhatian lebih terhadap usaha asuransi. Hal ini diwujudkan dengan diundangkannya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014 tentang perasuransian. Dalam pasal 1 undang-undang tersebut menyebutkan bahwa “Asuransi adalah perjanjian antara dua pihak, yaitu perusahaan asuransi dan pemegang polis, yang menjadi dasar bagi penerimaan premi oleh perusahaan asuransi sebagai imbalan untuk:

1. Memberikan penggantian kepada tertanggung atau pemegang polis karena kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita tertanggung atau pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti; atau;
2. Memberikan pembayaran yang didasarkan pada meninggalnya tertanggung atau pembayaran yang didasarkan pada hidupnya tertanggung dengan manfaat yang besarnya telah ditetapkan dan/atau didasarkan pada hasil pengelolaan dana” dalam (Danang Sunyoto dan Wika Harisa Putri, 2017:100).

Menurut Danang Sunyoto dan Wika Harisa Putri (2017:98) “Asuransi adalah suatu alat untuk mengurangi risiko yang melekat pada perekonomian, dengan cara menggabungkan sejumlah unit-unit yang terkena risiko yang sama atau hamper sama, dalam jumlah yang cukup besar, agar kemungkinan kerugiannya dapat diramalkan dan bila kerugian yang diramalkan terjadi akan dibagi secara proposional oleh semua pihak dalam gabungan itu”.

2.3.1 Jenis-Jenis Asurans

Menurut Rastuti (2011) dalam (Danang Sunyoto dan Wika Harisa Putri, 2017:109-112) terdapat 5 jenis asuransi yaitu:

1. Asuransi Sejumlah Uang

Asuransi sejumlah uang artinya asuransi yang besarnya uang sudah ditentukan sebelumnya tanpa perlu ada suatu hubungan antara kerugian yang diderita dengan besarnya jumlah uang yang diberikan penanggung. Jenis asuransi sejumlah uang antara lain: Asuransi Jiwa, Asuransi Kesehatan, Asuransi Tenaga Kerja, Asuransi Pendidikan.

2. Asuransi Kerugian

Asuransi kerugian dapat diartikan ganti kerugian yang diberikan perusahaan asuransi (penanggung) kepada pemegang polis (tertanggung) harus seimbang dengan kerugian yang dialami oleh pemegang polis dengan catatan bahwa kerugian itu adalah akibat dari peristiwa untuk mana asuransi itu diadakan. jenis asuransi kerugian antara lain: Asuransi Kebakaran, Asuransi Kendaraan, Asuransi Huru-Hara, Asuransi Kerusakan, Asuransi Kecurian Dan Kebongkaran.

3. Asuransi Varia

Asuransi varia merupakan asuransi yang tumbuh dan berkembang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. jenis asuransi varia antara lain: Asuransi Kredit, Asuransi Deposit, *Surety Bond*, Bank Garansi, Asuransi Pengangkutan, Asuransi Rangka Kapal, Asuransi Pertambangan.

4. Asuransi Rekayasa (*Engineering Insurance*)

Asuransi Rekayasa (*Engineering Insurance*) adalah jenis asuransi yang memberikan jaminan kepada pemegang polis (tertanggung) terhadap risiko-risiko yang timbul selama kegiatan pengerjaan proyek, pembangunan rumah, pemasangan mesin, *testing* dan *commissioning*.

5. Asuransi Syariah

Asuransi Syariah adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong di antara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan/atau *tabarru* (sumbangan) yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai Syariah (Nasional, 2001).

2.4 Kualitas (*Quality*)

Kotler & Keller (2012:153) "*Quality is totality of features and characteristics of a product or service that bear on it's ability to satisfy stated or implied needs.*"

Kualitas menurut ISO 9000 dalam Lupiyoadi (2014:212) "*degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirement*" kualitas merupakan derajat yang dicapai oleh karakteristik yang mewarisi dalam memenuhi persyaratan.

Menurut Goetsch & Davis dalam Tjiptono (2016:115) mendefinisikan kualitas sebagai kondisi dinamis berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kotler dalam buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiha (2013:93) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Garvin dalam buku yang sama menyatakan lima macam perspektif kualitas yang berkembang, kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas

bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Adapun kelima macam perspektif kualitas tersebut:

1. Pendekatan *transcendental* (*transcendental approach*)

Dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai keunggulan bawaan (*innate excellence*), dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan.

2. Pendekatan berbasis produk (*product based approach*)

Pendekatan ini menganggap kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.

3. Pendekatan berbasis pengguna (*user based approach*)

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)) merupakan produk yang berkualitas.

4. Pendekatan berbasis manufaktur (*manufacturing based approach*)

Perspektif ini bersifat berdasarkan pasokan (*supply based*) dan secara khusus memperhatikan praktik perkerajinan dan kemandirian, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kesamaan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Penentu kualitas dalam pendekatan ini adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan oleh konsumen pengguna.

5. Pendekatan berbasis nilai (*value base approach*)

Kualitas dalam perspektif ini bersifat relative sehingga produk yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat untuk dibeli.

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas, maka kualitas merupakan kondisi yang dinamis berhubungan dengan sebuah produk, jasa, sumber daya manusia, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan yang diinginkan konsumen atau pelanggan berdasarkan dengan situasi yang dialami.

2.4.1 Pelayanan

Services are economic activities offered by one party to another. Often time-based, performance bring about desired result to recipient, objects, or other assets for which purchasers have responsibility, in exchange for money, time and effort, service costumers expect value from access to goods, labor, profesional skills, facilities, network, and system; but they do not normally take ownership of any of the physical element involved. (Cristopher Lovelock & Jochen Wirtz, 2011:37)

Pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni service operations yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office atau backstage*) dan *service*

delivery yang biasanya tampak atau diketahui pelanggan (*front office atau frontstage*). (Fandy Tjiptono, 2011:4)

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. (Gronroos dalam Tjiptono, 2011:17)

Berdasarkan definisi diatas, maka pelayanan merupakan sebuah aktivitas interaksi dengan konsumen atau pelanggan dalam memenuhi kebutuhan yang bersifat kasat mata atau intangible (tidak memiliki wujud fisik)

2.4.2 Kualitas Pelayanan

Service quality is premise that quality lies in the eyes of the be holder, equate quality with maximum satisfaction, this subjective, demand oriented perspective recognices that different customers have different needs. (Cristopher Lovelock & Jochen Wirtz, 2011:167)

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dalam pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yakni, jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang di persepsikan (*perceived service*). (Wyckof dalam buku Algifari, 2016:2)

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. (Tjiptono, 2012:157)

Kotler (2012:43) kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan terakhir pada persepsi pelanggan. Oleh karena itu, dalam melakukan pelayanan perusahaan harus berorientasi pada para pelanggan

Berdasarkan defisini diatas, maka kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen atau pelanggan.

2.4.3 Dimensi Kualitas Jasa (SERVQUAL)

Model SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua factor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Dalam salah satu studi layanan mengenai SERVQUAL yaitu Rambat Lupiyoadi (2013:216), yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangible*), 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. Hal ini meliputi fasilitas fisik (misalnya, gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Reliabilitas, 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*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), 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*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang memberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharuskan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan serta secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Kotler (2012:284) dimensi kualitas pelayanan terdiri dari 5 (lima) faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, yaitu :

1. Berwujud (*Tangible*)

Yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.

2. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat serta konsisten.

3. Kepastian (*Assurance*)

Yaitu berupa kemampuan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

4. Cepat Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu kemampuan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan, memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen.

5. Empati (*Emphaty*)

Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

Selanjutnya menurut Lovelock (2011:22) dimensi kualitas pelayanan terdiri dari 5 hal, yaitu:

1. *Tangible* (Bukti Fisik)

The ability of a company to demonstrate its existence to eksternal parties. Yang artinya bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

2. *Reliability* (Kehandalan)

The company's ability to provide services to the promise of accurate and reliable. Yang artinya kehandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Is a policy to assist and provide services quickly and precisely to the customer with clear information delivery. Yang artinya daya tanggap adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* (Jaminan)

Knowledge is the politeness and the ability of the company employees to gain confidence of the customers to the company. Yang artinya jaminan adalah pengetahuan kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. *Emphaty* (Empati)

A gift of genuine concern and a private individual or given to customers by striving to understand the desires of customers. Yang artinya empati adalah pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individual atau oribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli mengenai dimensi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas pelayanan terdiri dari 5 (lima) hal, yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Yaitu bentuk fisik dari perusahaan, seperti gedung, fasilitas serta penampilan dari karyawan perusahaan.

2. Kehandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan dalam melayani pelanggan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pelanggan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu kemampuan perusahaan dalam menangani semua kebutuhan pelanggan maupun keluhan pelanggan. Contohnya yaitu karyawan memberikan respon yang cepat terhadap keluhan pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

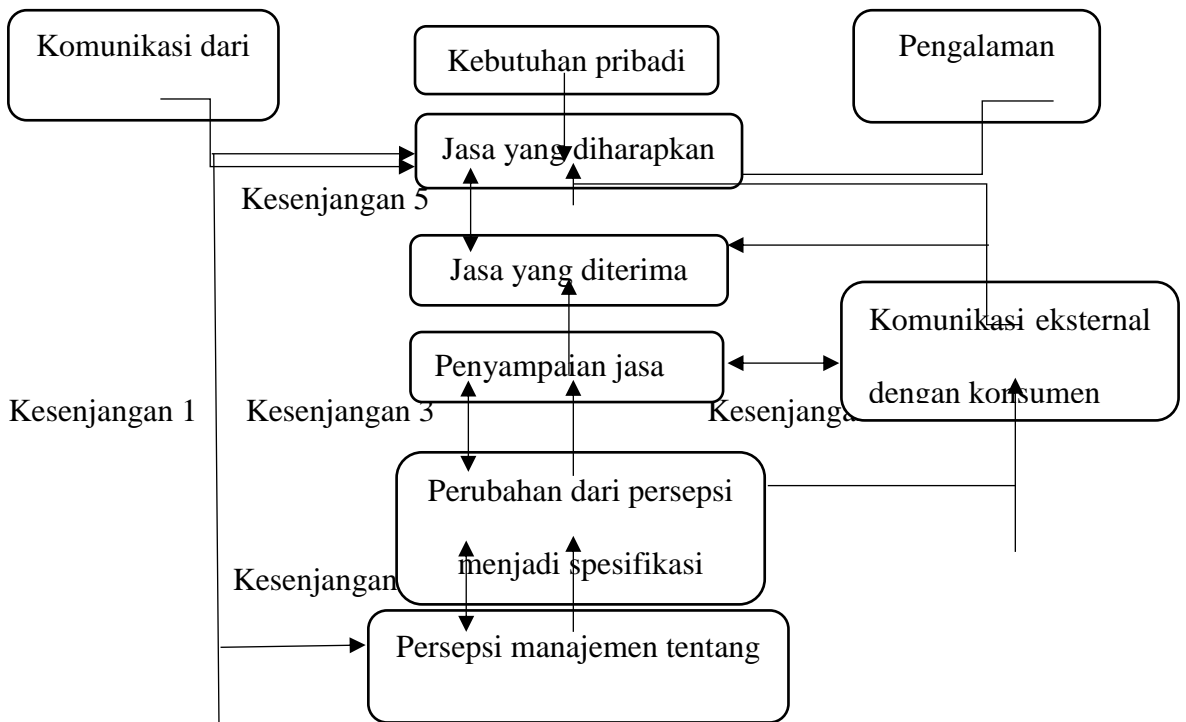
Yaitu kemampuan karyawan dalam menangani pelanggan sesuai dengan janji perusahaan terhadap pelanggan.

5. Empati (*Emphaty*)

Yaitu kesediaan karyawan perusahaan untuk memberikan perhatian dalam melayani pelanggan. Contohnya yaitu memberikan solusi terhadap keluhan pelanggan.

2.4.4 Kesenjangan Persepsi Kualitas Jasa

Lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepi mengenai kualitas jasa adalah sebagai berikut: (Lupiyoadi, 2014:219)



Analisis Lima Kesenjangan

Sumber : (Lupiyoadi, 2014:219)

1. Kesenjangan persepsi manajemen. Adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi riset pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan riset, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

2. Kesenjangan spesifikasi kualitas. Kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.
3. Kesenjangan penyampaian jasa. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor, seperti (a) ambiguitas peran, yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer, tetapi memuaskan pelanggan; (b) konflik peran, yaitu sejauh mana karyawan meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak; (c) kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakannya; (d) kesesuaian teknologi yang digunakan oleh karyawan; (e) sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan; (f) kendali yang diterima, yaitu mana karyawan merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menemukan cara pelayanan; (g) kerja tim, yaitu sejauh mana karyawan dan manajemen merumuskan tujuan bersama dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.
4. Kesenjangan komunikasi pemasaran. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan mengenai kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena (a) tidak memadainya komunikasi horizontal dan (b) adanya kecenderungan memberikan janji yang berlebihan. Dalam hal ini, komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan pelanggan.
5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan. Perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun, apabila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

2.5 Kepuasan (*satisfaction*)

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:138), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi atau harapan mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Ali Hasan (2013: 90) kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya

Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:182), kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Kepuasan konsumen

merupakan hal yang utama, konsumen di ibaratkan sebagai raja yang harus dilayani, meskipun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada konsumen.

Teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*) adalah model yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, yaitu merupakan dampak perbandingan antara harapan dan konsumsi dengan kinerja sesungguhnya yang diperoleh oleh konsumen. Hasil perbandingan tersebut dapat dikelompokkan menjadi *disconfimantion* dan *confirmation* (Surmawan dalam buku sudaryono, 2014:49). Secara rinci hasil dampak perbandingan meliputi:

- a. *Positive disconfirmation*, terjadi jika kinerja sesungguhnya (*actual performance*) lebih besar daripada harapan (*performance expectation*) konsumen.
- b. *Simple confirmation*, terjadi bila kinerja sesungguhnya sama dengan harapan konsumen.
- c. *Negative disconfirmation*, terjadi apabila kinerja sesungguhnya lebih kecil daripada harapan konsumen.

Berdasarkan dari definisi diatas, maka kepuasan merupakan perasaan senang yang ditunjukkan oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut dimana kinerja melebihi dari harapan konsumen (*positive disconfirmation*).

2.5.1 kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari kegiatan pemasaran. Dari pelanggan yang puas dapat memperpanjang umur suatu usaha atau bisnis, karena pelanggan yang puas bisa melakukan pembelian terhadap barang atau jasa secara berulang sehingga itu akan menguntungkan suatu organisasi atau pelanggan. Arti dari pelanggan sendiri menurut lupiyoadi (2014:212) adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginan dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Menurut lovelock dan Wirt (2011:74) “ *Customer satisfaction is an attitude like judgment following a consumption experience, most reserch confirms that the confirmation or disconfirmation of preconsumtion expectations is the essential determinant of satisfaction*”.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:204) kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”

Menurut Sunyoto (2015:115) kepuasan didefinikan sebagai evaluasi pancakonsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Westbrook dan Reilly dalam Fandy Tjiptono (2014:353), berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau

bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.

Maka dapat disimpulkan dari definisi diatas, kepuasan pelanggan atau konsumen adalah perasaan emosional dari pelanggan setelah upaya pemenuhan atau penggunaan suatu produk atau jasa dengan mengevaluasi apa yang diharapkan dan yang diterimanya selama proses pembelian produk atau jasa dapat sesuai dengan harapan atau melebihi harapan konsumen.

2.5.2 Teori Kepuasan Pelanggan

Saat ini perkembangan berbagai teori dan model kepuasan pelanggan. Sejumlah disiplin ilmu digunakan untuk memahami fenomena kepuasan pelanggan, diantaranya psikologi, ekonomika, sosiologi, komunikasi, dan sebagainya. Menurut Fandy Tjiptono (2014:361) berikut diuraikan lima teori diantaranya yang sering kali dijadikan acuan dalam literature dan riset kepuasan pelanggan:

1. *Expectancy Disconfirmation Model*

Kepuasan pelanggan dipandang sebagai “evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan”. Berdasarkan konsumsi atau pemakaian produk/merek tertentu dan juga merek lainnya dalam kelas produk yang sama, pelanggan membentuk harapannya mengenai kinerja seharusnya dari merek bersangkutan. Harapan atas kinerja ini dibandingkan dengan kinerja actual produk (yakni persepsi terhadap kualitas produk). Jika kinerja lebih rendah dari pada harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional (*negative disconfirmation*). Bila kinerja lebih besar dibandingkan harapan, kepuasan emosional yang terjadi (*positive disconfirmation*). Sedangkan bila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*simple disconfirmation atau non-satisfaction*).

2. *Equity Theory*

Model tradisional equity theory (dikenal pula dengan istilah keadilan distribusi dalam literature sosiologi) berusaha mengoperasionalkan prinsip utama “pertukaran” (*exchange*). Equity theory beranggapan bahwa menganalisis rasio input dan hasilnya (outcome) dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya. Jika ia merasakan bahwa rasionya *unfavorable* dibandingkan anggota lainnya dalam pertunjukan tersebut, ia cenderung akan merasakan adanya ketidakadilan.

Rasion ini dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan} = \frac{\text{Hasil A}}{\text{Input A}} = \frac{\text{Hasil B}}{\text{Input B}}$$

Dengan demikian, hasil yang diperoleh A dari pertukaran dibagi dengan input yang diberikan harus sama dengan hasil yang didapatkan B dari pertukaran tersebut dibagi input B. Apabila rasio tersebut dipersepsikan tidak sama (tidak seimbang), terutama jika dirasakan *unfavorable* bagi pelanggan yang melakukan evaluasi, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

3. Attribution Theory

Attribution theory mendefinisikan proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi/tindakan dirinya, orang lain, dan obyek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang bisa sangat mempengaruhi kepuasan purnabeli terhadap produk atau jasa tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas. Proses atribusi berpengaruh sangat besar terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan apabila keterlibatan dan pengalaman (serta pengetahuan) pelanggan dengan suatu barang atau jasa relative tinggi. Teori atribusi menyatakan bahwa ada tipe atribusi pelanggan terhadap kejadian atau peristiwa yang tidak diharapkan (yakni *service encounter* yang tidak memuaskan), ketiga dimensi tersebut adalah *Casual attribution*, *Control attribution*, dan *Stability attribution*.

4. Assimilatio-Contrast Theory

Menurut teori ini, konsumen mungkin menerima penyimpangan (deviasi) dari ekspektasinya dalam batas tertentu. Apabila produk atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kinerja produk atau jasa tersebut akan diasimilasi/diterima dan produk atau jasa bersangkutan akan dievaluasi secara positif (dinilai memuaskan). Jika produk atau jasa melampaui zone penerimaan konsumen (*zone of acceptance*), maka perbedaan yang ada akan dikontraskan sedemikian rupa sehingga akan tampak lebih besar dari sesungguhnya. Implikasinya, pemasar harus berhati-hati dalam merancang dan mengimplementasikan komunikasi pemasarannya agar klaim produk atau jasa tidak masuk dalam *zone of rejection* mayoritas pelanggan sasaran.

5. Opponent Proses Theory

Teori ini berusaha menjelaskan mengapa pengalaman konsumen yang pada mulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kejadian kejadian atau kesempatan berikutnya. Dasar pemikirannya adalah pandangan bahwa organisme akan beradaptasi dengan stimulasi di lingkungannya, sehingga stimulasi berkurang intensitasnya sepanjang waktu. Proses homeostatis serupa terjadi dalam reaksi emosional terhadap kinerja produk atau jasa. Apabila *excitement* atau stimulasi (baik positif maupun negatif) mengganggu keseimbangan psikologis konsumen, maka

proses sekunder akan berlangsung sehingga konsumen bersangkutan akan kembali ke kondisi homeostatis semula. Proses pertama (emosi awal) disebut proses primer dan adaptif berikutnya disebut *opponent process*. *Opponent process* akan menjadi semakin kuat, sehingga individu bersangkutan mengalami *exciment* yang lebih lemah pada pengalamannya berikutnya.

2.5.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Untuk mengetahui hasil yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dibelinya apakah melebihi atau kurang dari harapan yang diinginkan, Philip Kotler (2013) dalam Fandy Tjiptono (2016:219) mengemukakan paling tidak ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, metode tersebut antara lain:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kontak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung atau dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Berdasarkan karakteristiknya metode ini bersifat pasif, karena perusahaan menunggu inisiatif pelanggan untuk menyampaikan keluhan atau pendapat.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuan berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para *ghost shopper* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal

itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exist interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer lose rate* juga penting, dimana peningkatan *customer lose rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan. Hanya saja kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan. Sebagaimana diantara mantan pelanggan mungkin sudah tidak lagi tertarik atau tidak melihat adanya manfaat dari memberikan masukan bagi perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei (McNeal & Lamb, dikutip dalam Peterson & Wilson, 1992), baik survei melalui pos, telepon, e-mail, *websites*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan dengan metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

b. *Derived Satisfaction*

Setidaknya, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyakuti dua hal utama, yaitu (1) tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan, dan (2) persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau perusahaan bersangkutan (*perceived performance*).

c. *Problem Analysis*

Responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan. Kemudian perusahaan akan melakukan analisis konten (*content analysis*) terhadap semua permasalahan dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang utama yang membutuhkan perhatian dan tindakan segera.

d. *Importance-performance analysis*

Responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian, nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *Importance-Performance Matrix*.

Menurut Setiawan (2011:41) pengukuran kepuasan pelanggan diawali dengan merumuskan harapan dan persepsi pelanggan. Untuk melakukan itu, pertama-tama dicari atribut pelanggan yaitu dimensi atau karakteristik produk yang diinginkan pelanggan.

Atribut pelanggan dibedakan menjadi dua, yaitu:

- a. *Customer Attribute Generic*; bersifat umum dan berlaku untuk barang maupun jasa, meliputi atribut *Faster, Better, Cheaper*.
- b. *Customer attribute specific*; bersifat spesifik untuk salah satu jenis jasa atau barang.

Setelah dilakukan pengukuran gap, selanjutnya dilakukan plot terhadap harapan dan persepsi pelanggan dalam diagram dua dimensi seperti gambar dibawah ini.

IMPORTANCE	HIGH	Kuadran I (<i>Attribute to Improve</i>)	Kuadran II (<i>Attribute to Maintain</i>)
	LOW	Kuadran III (<i>Attribute to Maintain</i>)	Kuadran IV (<i>Attribute to De-emphasize</i>)
		LOW	HIGH
PERFORMANCE			

Gambar 4

Importance and Performance Matrix

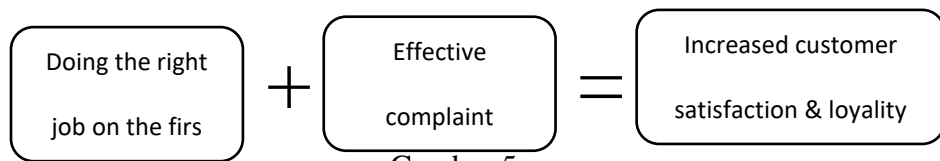
Sumber : Setiawan (2011:41)

Matrik diatas terdiri dari 4 kuadran dan berfungsi untuk menunjukkan posisi dari atribut-atribut yang diteliti/dinilai menurut kepentingan dan persepsi pelanggan. Matriks ini sering dipakai untuk melakukan analisis strategi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penjelasan dari masing-masing kuadran adalah sebagai berikut:

1. Kuadran I. Area ketidakpuasan pelanggan. Atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini dianggap sangat penting oleh pelanggan, namun kinerjanya masih rendah. Implikasinya, atribut-atribut ini harus diprioritaskan untuk diperbaiki perusahaan sehingga *performance* dalam atribut ini mengikat.
2. Kuadran II. Area kepuasan pelanggan. Atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dan kinerjanya juga dinilai baik oleh pelanggan. Setiap atributnya merupakan kekuatan atau keunggulan perusahaan di mata pelanggan. Sehingga perlu dipertahankan kinerja dan kualitasnya.
3. Kuadran III. Area yang menunjukkan persepsi dan harapan sama-sama rendah. Atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini oleh perusahaan jasa dianggap kurang penting dan kinerjanya juga dinilai kurang baik oleh pelanggan. Perbaikan kinerja terhadap atribut-atribut tersebut perlu baik oleh pelanggan. Perbaikan kinerja terhadap atribut-atribut tersebut perlu dipertimbangkan karena manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.
4. Kuadran IV. Area yang menunjukkan bahwa pelanggan sangat puas, nama sebenarnya harapan pelanggan lebih rendah dari itu. Atribut-atribut yang ada dalam kuadran ini dianggap kurang penting oleh pelanggan sehingga meski kinerja perusahaan atas atribut-atribut dalam kuadran ini baik, malah dianggap sesuatu yang berlebihan. Untuk menghemat biaya, perusahaan sebenarnya dapat mengurangi atribut dalam kuadran ini.

Atribut pada jasa suatu perusahaan biasanya ditentukan oleh kompetensi perusahaan dalam melayani pelanggannya, sistem dan prosedur pelayanan, keramah tamahan karyawan, serta kelengkapan fasilitas dan tingkat keakuratan waktu layanan. Selain itu faktor *tangible* seperti kebersihan, keindahan, dan kenyamanan gedung juga menjadi faktor penting dalam penilaian pelanggan terhadap kualitas suatu perusahaan. Menurut Ali Hasan (2013:93) formulasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas (*increased customer satisfaction & loyalty*) dapat dilakukan dengan cara melakukan pekerjaan pertama kali dengan benar (*doing the tight job on the first time*), kemudian menangani complain dengan efektif (*effective complaint handling*)



Gambar 5
Konsep Kepuasan Pelanggan

2.6 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Penelitian

2.6.1 Penelitian Sebelumnya

Nama	Judul	Variabel	Hasil
Risa Sasmita (2014)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT Asuransi Jiwasraya (persero) malang	Independen: Kualitas pelayanan Dependen: Kepuasan nasabah	1. Berdasarkan hasil uji Bersama-sama dapat ditunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Keandalan (X1), Daya Tanggap (X2), Jaminan (X3), Empati (X4), dan Bukti Fisik (X5) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan nasabah (Y). Nilai signifikan F lebih kecil sama dengan 0.05. ini dibuktikan dengan nilai signifikan F sebesar 0.000 lebih kecil sama dengan 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa PT Asuransi Jiwasraya malang mampu memberikan pelayanan yang baik sehingga kepuasan nasabah meningkat.

			<p>2. Berdasarkan hasil uji parsial, dapat ditunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Keandalan (X1), Daya Tanggap (X2), Jaminan (X3), Empati (X4), dan Bukti Fisik (X5) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan nasabah (Y). ini dibuktikan dengan nilai signifikan t lebih kecil sama dengan 0.05. Keandalan (X1) sebesar 0.004, Daya Tanggap (X2) sebesar 0.034, Jaminan (X3) sebesar 0.024, Empati (X4) sebesar 0.034, dan Bukti Fisik (X5) sebesar 0.019.</p>
Ade Irma Suryani. S (2012)	Analisis Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah PT. Asuransi Takaful Umum cabang Pekanbaru	Independen: Kualitas pelayanan Dependen: Kepuasan nasabah	<p>Berdasarkan uji parsial tangible, responsiveness, assurance, dan empathy berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan t sama dengan 0.000 untuk tangible, reliability tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan, responseveness sebesar 0.011, assurance sebesar 0.24, dan empathy sebesar 0.001. sedangkan secara simultan tangible, responsiveness, assurance, dan empathy memperoleh tingkat kepuasan pada PT. Asuransi takaful Umum cabang pekanbaru. Nilai (R^2) sebesar 0.652 yang artinya 65,2% empathy, reliability, assurance, responsiveness, dan tangible mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah pada PT.Asuransi Takaful Umum Cabang Pekanbaru, sedangkan sisanya 35% dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti oleh penulis.</p>
Sri Darini (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Asuransi Allianz Life Indonesia	Independen: Kualitas pelayanan Dependen: Kepuasan nasabah	<p>Berdasarkan uji parsial kualitas pelayanan dipengaruhi oleh kehandalan dengan nilai 52,14%, kualitas pelayanan dipengaruhi oleh Daya Tanggap dengan nilai 49,14%, Kualitas Pelayanan secara signifikan dipengaruhi variabel jaminan</p>

			dengan nilai 50,43%. Keandalan, Daya Tanggap, dan Jaminan secara bersama-sama mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dengan F hitung 15,047 lebih besar dari F tabel 3.19. Dari variabel Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Bukti Fisik yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Asuransi Allianz Life Indonesia adalah variabel jaminan dengan nilai 0,212 dan variabel keandalan dengan nilai 204.
--	--	--	---

2..6.2 Kerangka Pemikiran

Kualitas adalah sebuah pekerjaan yang harus di kerjakan dengan sangat baik oleh penyedia jasa. Kualitas pelayanan perlu di kedepankan oleh para manajer, karena keuntungan yang lebih besar dapat di raih dengan kualitas yang baik sehingga dapat bersaing dan merebut pasar. Kualitas yang rendah akan menyebabkan kerugian. Apabila konsumen merasa bahwa kualitas yang di berikan tidak memuaskan, hal tersebut akan membuat konsumen merasa kecewa, hingga mereka memutuskan untuk menggunakan fasilitas dan jasa yang di sediakan oleh para pesaing yang memiliki kualitas yang lebih baik.

Menurut Tjiptono, (2012:15). “Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen.”

Ada dua factor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expeted service* (pelayanan yang diharapkan) dan *perceived performance* (kinerja yang dirasakan). Apabila pelayanan diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan pelangga, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Untuk melihat kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan, maka penulis mengambil acuan utama penilaian berdasarkan uraian kualitas di atas, maka menurut Rambat Lupiyoadi (2013:216) mengatakan bahwa dalam mengukur kualitas

pelayanan digunakan lima dimensi SERVQUAL (*Service Quality*) yaitu sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*tangible*), 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. Hal ini meliputi fasilitas fisik (misalnya, gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Reliabilitas (kehandalan), 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. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), 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*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang memberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharuskan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan serta secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

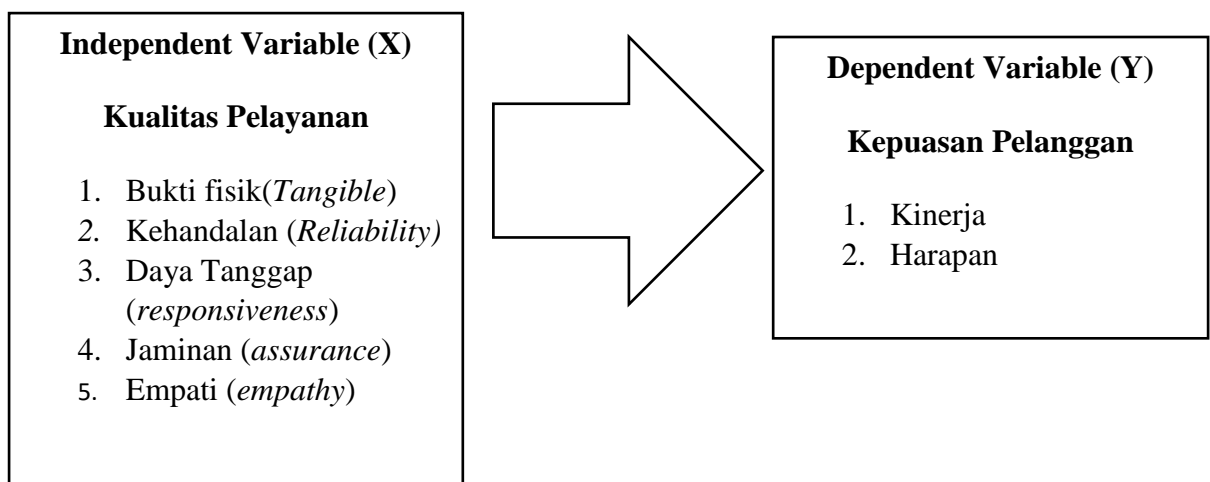
Kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat membentuk citra perusahaan dimata pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan pun akan tercipta dengan baik. Umpan balik (*feedback*) positif dari pelanggan adalah salah satu faktor menjadi tolak ukur tingkat kepuasan pelanggan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:138), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi atau harapan mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Penelitian yang mendukung pernyataan tersebut yang dilakukan oleh Risa Sasmita (2014), Ade Irma Suryani. S (2012), dan Sri Darini (2012) menunjukkan bahwa hasil penelitian tersebut terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap

kepuasan nasabah serta adanya hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

Kepuasan pelanggan hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya. Pelayanan yang baik sering dinilai oleh pelanggan secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau disebut juga sebagai produsen. Pada umumnya, harapan pelanggan merupakan pemikiran atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun sektor public sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima. Berdasarkan uraian diatas maka dapat digambarkan kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 6
Konstelasi Pengaruh Antar Variabel

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu masalah. Hipotesis juga merupakan suatu pernyataan yang masih harus diuji kembali kebenarannya secara empiris. Berdasarkan landasan teori, identifikasi masalah dan kerangka pemikiran yang ada maka peneliti mengemukakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan pada PT Jasaraharja Putera Karawang cukup baik.
2. Kepuasan nasabah pada PT Jasaraharja Putera Karawang cukup puas.
3. Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT Jasaraharja Putera Karawang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian verifikatif explanatory survey, yaitu bertujuan untuk menguji hipotesis yang umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini terdiri dari dua variable yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (*independen*) dan kepuasan nasabah sebagai variable terikat (*dependen*), variabel kualitas pelayanan dengan indikator bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Pengukuran tingkat kepuasan nasabah menggunakan indeks kepuasan konsumen (*Customer satisfaction Index*), dengan indikator tingkat kinerja (*perceived performance*) dan tingkat harapan (*expectation*).

3.2.2 Unit Penelitian

Unit analisis penelitian ini adalah Dyads, yaitu data diperoleh dari setiap nasabah yang menggunakan jasa asuransi JP-Astor dan pihak dari PT. Jasaraharja Putera, mengenai kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan nasabah PT Jasaraharja Putera Karawang.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Dalam rangka pengumpulan data guna dianalisis, penulis melakukan penelitian pada PT Jasaraharja Putera Karawang yang berada di Jl. Jenderal Ahmad Yani no.72, Karangpawitan, Karawang Barat, Indonesia.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu metode yang berkaitan dengan tata cara pengumpulan data, analisis data, dan interpretasi untuk mendapatkan informasi guna penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan data dan menguraikan secara menyeluruh dan teliti mengenai kepuasan konsumen.

1. Data Primer

Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi secara langsung oleh para nasabah PT Jasaraharja Putera Karawang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh dan dicatat pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain mencakup data historis jumlah nasabah selama tiga tahun terakhir, sejarah berdirinya perusahaan, dan hal lain yang menunjang materi penulisan pada penelitian ini.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 4

Operasionalisasi Variabel

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Jasaraharja

Putera Karawang

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Pelayanan	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	Penampilan karyawan rapi dan sopan.	Rasio
		Fasilitas yang diberikan.	
		Kebersihan dan kenyamanan kantor.	
	Kehandalan (<i>Reability</i>)	Pembayaran Klaim tepat waktu.	Rasio
		Kesesuaian pelayanan yang telah dijanjikan sesuai produk yang ditawarkan.	
		Penagihan premi lanjutan yang dilakukan sudah tepat waktu.	
	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Karyawan selalu siap membantu para nasabahnya.	Rasio
		Pelayanan yang cepat dari karyawan.	
		Tanggap dalam menanggapi permintaan nasabah.	
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	Keramahan dan kesopanan karyawan.	Rasio
Pengetahuan yang diberikan karyawan kepada nasabah.			

		Kepercayaan yang diberikan karyawan.	
	Empati (<i>Emphaty</i>)	Kemampuan karyawan dalam berkomunikasi baik.	Rasio
		Memahami kebutuhan nasabah dalam memilih produk yang ditawarkan	
		Kemudahan nasabah dalam menghubungi pihak Jasaraharja Putera	
Kepuasan Nasabah (Terikat)	Kinerja	Merasa puas akan pelayanan yang diterima	Rasio
		Menjalin komunikasi yang baik antara perusahaan dengan nasabah	
	Harapan	Produk sesuai dengan harapan konsumen	Rasio
		Merekomendasikan kepada orang lain.	

3.5 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel digunakan untuk mengetahui jumlah sampel dari populasi penelitian dengan perhitungan tertentu. Penarikan sampel dilakukan untuk mempermudah proses penelitian yang peneliti lakukan dari segi biaya dan waktu. Populasi merupakan jumlah keseluruhan objek yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah asuransi JP-Astor PT Jasaraharja Putera Karawang, dengan jumlah nasabah pada tahun 2017 sebanyak 233 nasabah.

Sampel merupakan sebagian atau sejumlah anggota dari suatu populasi yang sedang diteliti, dan mewakili karakteristik yang dimiliki suatu populasi. Teknik sampling yang digunakan adalah probabilitas sampling dengan teknik simple random sampling yaitu teknik pengumpulan sampel menggunakan data nasabah PT Jasaraharja Putera Karawang yang dianggap homogen dalam anggota populasi.

Untuk melakukan pengambilan sampel, peneliti menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n= Jumlah Sampel

N= Jumlah populasi

e^2 = Toleransi ketidakteelitian (persen kelonggaran karena ketidakteelitian akibat kesalahan pengambilan sampel yang masih bias ditolerir, yaitu 10%)

$$n = \frac{233}{1 + 233(0,10)^2} = 99,57$$

Jadi jumlah sampel yang diambil di bulatkan menjadi 100 nasabah. Metode pada penelitian ini menggunakan Qouta sebanyak sampel yang sudah di tentukan yaitu 100 nasabah, karena pada penelitian ini peneliti menggunakan media kuesioner online.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Prosedur yang digunakan untuk mengumpulkan berbagai data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Sekunder

Untuk memperoleh dalam bentuk teori yang dilakukan dengan cara mempelajari, memahami, dan meneliti berbagai literature yang ada seperti buku-buku, catatan-catatan, makalah serta data lainnya yang dapat dijadikan

referensi oleh penulis. Tujuan dari studi pustaka ini adalah untuk mendapatkan data sekunder dan landasan teoritis yang relevan.

2. Data Primer

Penelitian yang dilakukan dengan cara memperoleh data dari sumbernya:

a. Wawancara

Cara mengumpulkan data yang dilakukan dengan bertanya dan mendengarkan jawaban yang langsung diberikan oleh responden. Peneliti merupakan pewawancara dan responden orang yang diwawancarai (narasumber).

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mengetahui tentang kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Penulis membagikan kuesioner kepada nasabah PT Jasaraharja Putera yang sudah merasakan produk yang diberikan oleh PT Jasaraharja Putera. Dari prosedur pengumpulan data dengan kuesioner, penulis menggunakan skala likert seperti table dibawah ini.

Tabel 5

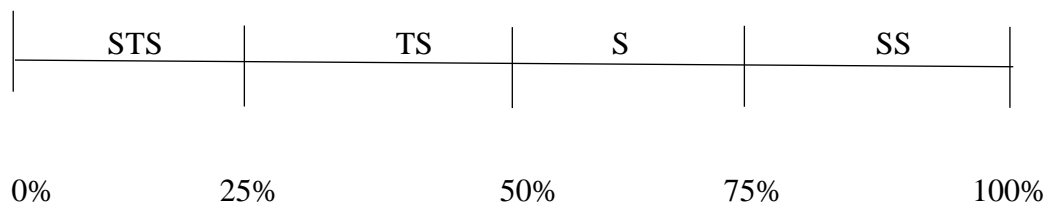
Tabel Keterangan Skala Likert

Pilihan	Inisial	Skor
Sangat Setuju	SS	4
Setuju	S	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2013:133)

Total dari nilai jawaban setiap butir pertanyaan kemudian dihitung rata-rata jawaban berdasarkan skoring setiap jawaban dari responden. Skala tersebut untuk mengetahui tanggapan total responden. Dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$



Setelah diketahui tanggapan total responden, maka langkah selanjutnya adalah menghitung nilai rata-rata indeks kualitas pelayanan (variable X) dan kepuasan nasabah (variable Y) untuk mengetahui bagaimana keadaan variabelnya.

3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah tingkat keandalan dan keabsahan alat ukur yang digunakan. Instrument dikatakan valid menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi (r) antar skor masing-masing pernyataan dengan total skor. Setelah itu dilakukan perbandingan antara r hitung dengan r table. Untuk menguji validitas, terlebih dahulu dicari hasil korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir, dengan rumus korelasi *pearson product momen* (sugiyono, 2015:353)

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X).(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n. \Sigma x^2 - (\Sigma X)^2\}. \{n. \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y.

n = Jumlah responden

ΣX = Jumlah skor keseluruhan untuk pertanyaan X.

ΣY = Jumlah skor keseluruhan untuk pertanyaan Y.

ΣXY = Jumlah skor hasil dari pertanyaan X dan Y

Hasil validitas dari setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat bertolak pada dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- i. Jika r hitung positif serta $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka butir atau variabel tersebut valid. Namun jika r_{hitung} positif serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir atau variabel tersebut tidak valid.
- ii. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ tetapi bertanda negative, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Untuk menguji validitas peneliti menggunakan program SPSS 23, sebagai berikut :

Jumlah sampel (N) = 30

Jumlah pernyataan = 19 yang dibagi 2 yaitu, 15 pernyataan untuk variable X (Pelayanan) dan 4 pernyataan untuk variable Y (Kepuasan Nasabah).

Berikut ini adalah hasil Uji Valid untuk variabel X (Pelayanan) dan Y (Kepuasan Nasabah).

Tabel 6
Uji Validitas Kualitas Pelayanan

No	Indikator	R_{hitung}	Keterangan
Nilai yang di Harapkan (r table)		> 0,361	
A	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)		
1	Penampilan karyawan rapi dan sopan.	0.454	Valid
2	Fasilitas yang diberikan.	0.595	Valid
3	Kebersihan dan kenyamanan kantor.	0.687	Valid
B	Kehandalan (<i>Reability</i>)		
4	Pembayaran Klaim tepat waktu.	0.514	Valid
5	Kesesuaian pelayanan yang telah dijanjikan sesuai produk yang ditawarkan.	0.583	Valid
6	Penagihan premi lanjutan yang dilakukan sudah tepat waktu.	0.562	Valid

C	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)		
7	Karyawan selalu siap membantu para nasabahnya.	0.759	Valid
8	Pelayanan yang cepat dari karyawan.	0.396	Valid
9	Tanggap dalam menanggapi permintaan nasabah.	0.544	Valid
D	Jaminan (<i>Assurance</i>)		
10	Keramahan dan kesopanan karyawan.	0.505	Valid
11	Pengetahuan yang diberikan karyawan kepada nasabah.	0.607	Valid
12	Kepercayaan yang diberikan karyawan.	0.652	Valid
E	Empati (<i>Emphaty</i>)		
13	Kemampuan karyawan dalam berkomunikasi baik.	0.510	Valid
14	Memahami kebutuhan nasabah dalam memilih produk yang ditawarkan	0.719	Valid
15	Kemudahan nasabah dalam menghubungi pihak Jasaraharja Putera	0.641	Valid

Sumber : hasil pengolahan SPSS, n = 30

Tabel 7
Validitas Kepuasan Nasabah

No	Indikator	R _{hitung}	Keterangan
Nilai yang di Harapkan (r table)		>0,361	
F	Kinerja		
16	Merasa puas akan pelayanan yang diterima	0.645	Valid
17	Menjalani komunikasi yang baik antara perusahaan dengan nasabah	0.726	Valid
G	Harapan		
18	Produk sesuai dengan harapan konsumen	0.724	Valid
19	Merekomendasikan kepada orang lain.	0.504	Valid

Sumber : hasil pengolahan SPSS, n = 30

Berdasarkan uji coba validitas Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Bukti Fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*). Pada n = 30 r table = 0,361 dengan $\alpha = 0,05$ maka hasil pengujian semua koefisien lebih tinggi dari pada nilai kritis korelasi pearson 0,361. Dengan demikian 15 atribut pernyataan tersebut dianggap telah tepat untuk

mengukur Kualitas Pelayanan. Berdasarkan uji coba validitas Kepuasan Nasabah yang terdiri dari Kinerja dan Harapan , Pada $n = 30$ $r_{table} = 0,361$ dengan $\alpha = 0,05$ maka hasil pengujian semua koefisien lebih tinggi dari pada nilai kritis korelasi pearson 0,361. Dengan demikian 4 atribut pernyataan tersebut dianggap telah tepat untuk mengukur Kepuasan Nasabah.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau keandalan dimaksud untuk mengetahui kuesioner dapat memberikan ukuran yang konsisten atau tidak, instrument (kuesioner) yang reliable berarti mampu mengungkapkan data yang dapat dipercaya. Uji reliabilitas diperlukan untuk mengetahui ketetapan atau tingkat presisi suatu ukuran atau alat ukur. Suatu alat ukur mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi bila alat ukur tersebut diandalkan dalam arti pengukurannya dan dapat diandalkan karena penggunaan alat ukur tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang sempurna dengan memakai alat statistic SPSS 23. Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini, penulis menggunakan koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* (Idrus, 2009:143)

$$\alpha = \frac{n}{(n - 1)} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right\}$$

Keterangan:

n : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_i^2$: Varian skor total

σ_i^2 : varians skor tiap-tiap item

Pengujian reliabilitas menggunakan alpha cronbach dikatakan reliable dan berhasil mengukur dimensi variabel yang diukur jika koefisien reliabilitasnya $> 0,600$.

Untuk pengujian reliabilitas peneliti menggunakan program SPSS 23, dengan jumlah sampel (N) = 30.

Jumlah pernyataan = 19 yang dibagi 2 yaitu, 15 pernyataan untuk variable X (Pelayanan) dan 4 pernyataan untuk variable Y (Kepuasan Nasabah).

Berikut ini adalah hasil Uji Valid untuk variabel X (Pelayanan) dan Y (Kepuasan Nasabah).

Tabel 8
Cronbach's Alpha

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Nilai yang diharapkan		>0,600	
1	Kualitas Pelayanan	.763	Reliabilitas
2	Kepuasan Nasabah	.724	Reliabilitas

Sumber : hasil pengolahan SPSS, n = 30

Berdasarkan hasil uji coba koefisien reliabilitas Kualitas Pelayanan sebesar 0,763.

Variabel memiliki tingkat reliabilitas sangat baik jika nilai koefisien yang diperoleh >0,600. Koefisien reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan sangat baik.

Berdasarkan hasil uji coba koefisien reliabilitas Kepuasan Nasabah sebesar 0,724.

Variabel memiliki tingkat reliabilitas sangat baik jika nilai koefisien yang diperoleh >0,600. Koefisien reliabilitas variabel Kepuasan Nasabah sangat baik.

Setelah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 23, dari 19 pernyataan semua pernyataan layak dijadikan kuesioner dalam penelitian ini yang akan disebar kepada 100 responden.

3.8 Metode Pengolahan / Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif, bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dengan data yang telah terkumpul mengenai penerapan kualitas pelayanan terhadap kepuasana nasabah pada PT Jasaraharja Putera Karawang.

3.8.2 Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Untuk mempermudah dalam melakukan perhitungan secara statistik, maka analisis yang dilakukan dalam penelitian ini akan diolah dengan bantuan *software* statistik SPSS 23.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas model regresi dalam penelitian ini dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Adapun dasar pengambilan keputusan dengan *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF) dapat disimpulkan sebagai berikut:

- i. Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.
- ii. Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

2. Uji Heteroskedastistas

Untuk pengujian dalam penelitian ini menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastistas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

3. Uji Autokorelasi

Pada penelitian ini untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (yamin dkk, 2011:74)

$$d = \frac{\sum_{t=2}^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n e_t^2}$$

Tabel 9

Uji Durbin Warson

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Ada autokorelasi neganif	Tolak	$0 < D < DL$
Ada autokorelasi neganif	Tidak dapat disimpulkan	$DL \leq D \leq DU$
Ada autokorelasi neganif	Tolak	$4 - DL < D < 4$
Ada autokorelasi neganif	Tidak dapat disimpulkan	$4 - DU \leq D \leq DL$
Tidak ada autokorelasi	Terima	$DU < D < 4 - DU$

3.8.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda berperan sebagai statistic yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan (Bukti Fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*)) terhadap kepuasan nasabah PT Jasaraharja Putera Karawang.

Rumus Regresi Linier Berganda (Yamin dkk, 2011:29)

$$y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y : Kepuasan nasabah

X1 : Bukti Fisik (*Tangible*)

X2 : Keandalan (*Reability*)

X3 : Daya Tanggap (*Responsiveness*)

X4 : Jaminan (*Assurance*)

X5 : Empati (*Emphaty*)

b1-b5 : Konstanta

e : eror

3.8.5 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi di gunakan untuk melihat besarnya pengaruh antar variabel yang diteliti, maka dihitung koefisien determinasi dengan asumsi dasar faktor-faktor lain diluar variabel dianggap konstan atau tetap.

Rumus koefisien determinasi (pratomo dan Astuti, 2015:6)

$$Kd = r^2 \times 100$$

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

r^2 = Kuadrat Koefisien Korelasi

3.8.6 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan nasabah. Langkah-langkah untuk melakukan uji t adalah sebagai berikut:

1. Penentuan hipotesis nihil dan hipotesis alternative
 - a. $H_0: B_1, B_2 \dots B_n = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan (Bukti Fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*)) secara parsial terhadap kepuasan nasabah.
 - b. $H_a: B_1, B_2 \dots B_n \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan (Bukti Fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*)) secara parsial terhadap kepuasan nasabah.
2. Menentukan tingkat signifikan (α) dan derajat kebebasan

Besarnya tingkat signifikan (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05, sedangkan besarnya nilai derajat kebebasan (dk) dicari dengan rumus $n-1-k$ dimana n adalah 100 samp dan k adalah banyaknya variabel bebas yaitu 5. Dengan menggunakan pengujian dua sisi diperoleh besarnya t tabel adalah 0,025:df(94)

3. Menentukan besarnya t hitung

$$t_{hitung} = \frac{B_i}{SB_i}$$

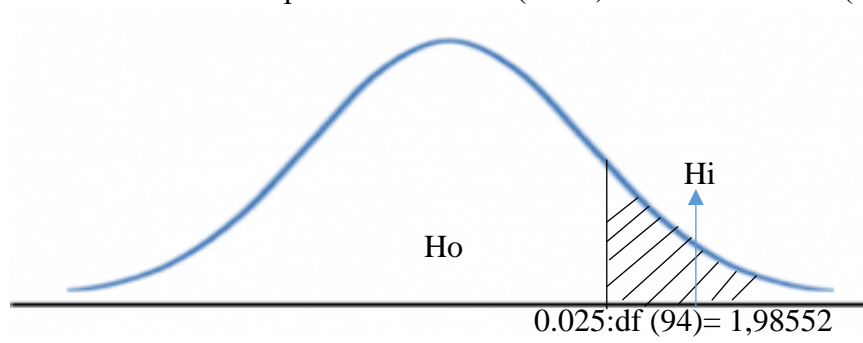
Keterangan:

B_i : Koefisien Regresi

SB_i : Simpangan Baku B_i

4. Kriteria Pengujian

- H_0 ditolak apabila $-t_{\alpha/2;df(n-k-1)} < t_h < +t_{\alpha/2;df(n-k-1)}$
- H_a diterima apabila $t_h > t_{\alpha/2;df(n-k-1)}$ atau $-t_h < -t_{\alpha/2;df(n-k-1)}$



Gambar 7

Kurva Uji t

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah dan Perkembangan PT Jasaraharja Putera

PT Jasaraharja Putera didirikan pada 27 November 1993 di Jakarta, PT Asuransi Jasarharja Putera (JP-INSURANCE) telah memberikan layanan asuransi yang luas kepada masyarakat di seluruh Indonesia selama dua dasawarsa. Saat ini, 27 Kantor Cabang dan 87 Kantor Pemasaran JP-INSURANCE yang tersebar di seluruh Nusantara menyediakan solusi untuk kebutuhan jasa asuransi kerugian dan Surety Bond (Suretyship) yang dikemas sebagai JP-BONDING. Di industri asuransi Indonesia, dikenal sebagai pelopor Surety Bond – sebuah produk keuangan untuk mendukung kelancaran proyek.

Lebih dari itu, juga tersedia produk unggulan lain, termasuk JP-ASTOR (Asuransi Kendaraan Bermotor), JP-GRAHA (Asuransi Kebakaran), JP-ASPRI (Asuransi Kecelakaan Pribadi), Asuransi Pengangkutan, Asuransi Rangka Kapal, Asuransi Rekayasa yang seluruhnya terus dikembangkan sejalan dengan tekad Perusahaan untuk menjadi *one-stop insurance service company*.

Berkembang atas dasar kepuasan nasabah, dari tahun ke tahun JP-INSURANCE selalu membukukan kinerja keuangan yang baik dan meningkat. Neraca Perusahaan yang kian solid dibuktikan dengan peringkat perusahaan dengan rating id A+ (Single A+ : Stable Outlook).

Dijalankan di atas fondasi bisnis yang dibangun melalui penerapan selaras, konsisten, prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik (Good Corporate Governance, GCG) dan didukung Budaya Perusahaan yang telah meresap kuat, jujur, disiplin, tanggap, cermat, dan santun. JP-INSURANCE semakin mendapat kepercayaan dari para nasabah dan mitra bisnis, sehingga semakin yakin mampu mengibarkan diri menjadi perusahaan asuransi terkemuka di Indonesia sesuai dengan Visi Perusahaan.

➤ **Visi**

Menjadi Perusahaan Asuransi Terkemuka di Indonesia.

To be the Foremost Insurance Company in Indonesia

➤ **Misi**

Menyediakan Produk Tepat Guna dengan Pelayanan Prima.

To Provide Appropriate Products With Excellent Service

4.1.2 Kegiatan Usaha

1. JP-ASTOR

Kendaraan Anda, adalah teman setia yang selalu mengantar kemanapun Anda pergi. Namun saat ini risiko kecelakaan akibat tabrakan, perbuatan jahat orang lain,

kebakaran atau bahkan risiko akibat kendaraan Anda menabrak pihak ketiga dapat terjadi kapan saja JP-ASTOR dapat menjamin risiko-risiko kerusakan dan atau kehilangan dari kendaraan itu sendiri, Asesories kendaraan, Tanggung Jawab Hukum kepada pihak ke III (apabila kendaraan Anda menabrak pihak lain). Risiko Kecelakaan pada penumpang, pengemudi atau Tanggung Jawab Hukum kepada penumpang.

2. JP-ASPRI

Kecelakaan, dapat terjadi dimana saja, dan bersifat tiba-tiba. Tidak hanya di jalan raya tapi juga di rumah, di tempat kerja, pusat keramaian atau banyak tempat lainnya. Anda tidak akan pernah menduga apa yang akan terjadi. JP-ASPRI adalah solusi yang tepat untuk memberikan perlindungan bagi Anda, orang-orang yang Anda sayangi, karyawan Anda ataupun rekan-rekan Anda dari risiko kecelakaan, karena JP-ASPRI tidak hanya melindungi di tempat kerja atau di sekolah, tetapi selama 24 jam dimana saja berada. Jangan menunggu waktu percayakan sepenuhnya perlindungan asuransi kecelakaan pribadi pada JP-ASPRI.

3. JP-GRAHA

Kami yakin bahwa Anda tidak ingin kehilangan aset berharga karena musibah yang dapat terjadi sewaktu-waktu. Untuk itu lindungi harta dan bangunan Anda dengan JP-GRAHA. JP-GRAHA adalah asuransi yang tepat untuk melindungi aset bangunan Anda dan harta benda didalamnya dari kerugian dan kerusakan akibat kebakaran atau peristiwa lain yang dijamin oleh polis dan perluasannya. Apapun aset Anda baik itu rumah tinggal, tempat usaha, kantor maupun pabrik, besar maupun kecil. Jangan menunggu waktu, percayakan sepenuhnya pada JP-GRAHA.

4. JP-BONDING

Suatu proyek pasti memerlukan jaminan. JP- BONDING menyediakan jaminan tersebut. Tersedia berbagai jenis surety bond:

- ❖ Jaminan Penawaran (Bid Bond), Jaminan Pelaksanaan (Performance Bond), Jaminan Uang Muka (Advance Payment Bond) dan Jaminan Pemeliharaan (Maintenance Bond) untuk seluruh jenis Pekerjaan Konstruksi, Pengadaan dan Konsultan.
- ❖ Progress Payment Bond
- ❖ Jaminan Sewa Alat
- ❖ Installment Sales Bond
- ❖ Down Payment Bond
- ❖ Kontra Garansi Jaminan Penawaran (Bid Bond), Jaminan Pelaksanaan (Performance Bond), Jaminan Uang Muka (Advance Payment Bond) dan Jaminan Pemeliharaan (Maintenance Bond) untuk seluruh jenis Pekerjaan Konstruksi, Pengadaan dan Konsultan serta Kontra Garansi Sewa Alat.
- ❖ Customs Bond
- ❖ JP-BONDING PT Jasaraharja Putera merupakan Pelopor Surety Bond di Indonesia yang memberikan jaminan dengan standar kualitas internasional bersertifikasi ISO 9001:2000.

PT. Jasaraharja Putera memiliki asuransi- asuransi lain, selain 4 produk

unggulan yang sudah dijelaskan. Asuransi- asuransi lain ini untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabah-nasabahnya yang menunjang aktifitas yang memiliki resiko. Asuransi tersebut yaitu :

1. Asuransi Alat Berat (*Heavy Equipment*)

JP-INSURANCE menyediakan perlindungan komprehensif atau kerugian total untuk alat berat seperti tractor, bulldozer, excavator, crane serta alat-alat berat lainnya terhadap kerusakan baik saat beroperasi atau pun tidak, yang diakibatkan peristiwa kebakaran, tabrakan, pencurian. Kejadian-kejadian yang dipengaruhi oleh cuaca. Produk ini dapat diperluas sampai dengan perlindungan terhadap :

- Kerusakan
- Kecelakaan diri, serta
- Jaminan pihak ketiga yang dirugikan.

2. Asuransi Harta Benda (*Property*)

❖ Gempa Bumi

Memberikan proteksi atas bangunan beserta isinya sesuai wording Polis Standar Gempa Bumi Indonesia (PSGBI), yaitu gempa bumi, letusan gunung berapi, tsunami, ledakan & kebakaran akibat gempa bumi.

❖ Industrial/ Property All Ris

Memberikan proteksi atas bangunan beserta isinya sesuai wording polis standar Munich Re, yaitu kerusakan/kerugian fisik yang disebabkan risiko-risiko yang tidak disebutkan dalam pengecualian polis baik pengecualian umum maupun pengecualian khusus. Adapun pengecualian tersebut meliputi perang, pemberontakan, makar, revolusi, pembangkitan rakyat, bahaya nuklir dan terkontaminasi unsur radioaktif, penyusutan, unsur kesengajaan tertanggung.

3. Asuransi Pengangkutan/ Cargo

❖ Land Transit

Memberikan proteksi atas barang yang diangkut via sarana angkutan darat terhadap risiko kecelakaan alat angkut, pencurian/perampokan, kebakaran/ledakan, termasuk selama dalam penyeberangan dengan ferry.

❖ Air Transit

Memberikan proteksi atas barang yang diangkut via sarana angkutan udara terhadap risiko kecelakaan alat angkut, pencurian/perampokan, kebakaran/ledakan.

❖ Marine Cargo

Memberikan proteksi atas barang yang diangkut via sarana angkutan laut terhadap risiko/bahaya laut maupun risiko/bahaya di atas laut seperti kapal tenggelam, karam, tabrakan, badai, topan, kebakaran, pencurian, termasuk pengorbanan/penyelamatan umum.

4. Asuransi Rangka Kapal/ *Hull*

❖ *Marine Hull*

Memberikan proteksi atas rangka kapal dan mesin terhadap risiko/bahaya laut maupun risiko/bahaya di atas laut seperti kapal tenggelam, karam, tabrakan, badai, topan, kebakaran, kelalaian crew kapal, termasuk pengorbanan/penyelamatan umum dan tanggung jawab kapal terhadap tabrakan kapal.

❖ *Builder's Risk*

Memberikan proteksi atas pengerjaan rangka kapal termasuk peluncuran pertamanya terhadap risiko/bahaya laut maupun risiko/bahaya di atas laut seperti kapal tenggelam, karam, tabrakan, badai, topan, kebakaran, ledakan.

5. Asuransi Rekayasa

❖ *Contractors All Risks*

Memberikan proteksi atas pengerjaan bangunan sipil sesuai wording polis Munich Re yaitu terhadap kerusakan/kerugian fisik yang disebabkan risiko-risiko yang tidak disebutkan dalam pengecualian umum & khusus polis; termasuk tanggung jawab kepada pihak III. Adapun pengecualian tersebut meliputi perang, pemberontakan, revolusi, pembangkitan rakyat, bahaya nuklir dan terkontaminasi unsur radioaktif, penyusutan, penghentian pekerjaan, unsur kesengajaan tertanggung.

❖ *Erection All Risks*

Memberikan proteksi atas pemasangan alat/mesin sesuai wording polis Munich Re yaitu terhadap kerusakan/kerugian fisik yang disebabkan risiko-risiko yang tidak disebutkan dalam pengecualian umum & khusus polis; termasuk tanggung jawab kepada pihak III. Adapun pengecualian tersebut meliputi perang, pemberontakan, revolusi, pembangkitan rakyat, bahaya nuklir dan terkontaminasi unsur radioaktif, penyusutan, penghentian pekerjaan, unsur kesengajaan tertanggung.

❖ *Machinery Breakdown*

Memberikan proteksi atas pengoperasian mesin sesuai wording polis Munich Re yaitu terhadap kerusakan/kerugian fisik yang terjadi selama pengoperasian mesin, service/perbaikan, overhaul yang disebabkan risiko-risiko yang tidak disebutkan dalam pengecualian polis. Adapun pengecualian tersebut meliputi kebakaran, ledakan, gempa bumi, perang, pemberontakan, revolusi, pembangkitan rakyat, bahaya nuklir dan terkontaminasi unsur radioaktif, penyusutan, penghentian pekerjaan, unsur kesengajaan tertanggung.

❖ *Electronic Equipment Insurance*

Memberikan proteksi atas peralatan elektronik anda yang berarus kecil seperti computer, perlengkapan audio visual dan lain- lain sesuai

wording polis omestic Munich Re yaitu terhadap kerusakan/kerugian phisik yang disebabkan risiko-risiko yang tidak disebutkan dalam pengecualian polis. Adapun pengecualian tersebut meliputi perang, pemberontakan, revolusi, pembangkitan rakyat, bahaya nuklir dan terkontaminasi radioaktif, penyusutan, kesengajaan tertanggung.

❖ *Civil Engineering Completed Risk*

Memberikan proteksi atas bangunan sipil engineering (yang sudah dioperasikan seperti Bendungan, Jembatan, pelabuhan) sesuai wording polis omestic Munich Re yaitu terhadap kerusakan/kerugian pisik yang disebabkan risiko-risiko yang tidak disebutkan dalam pengecualian polis. Adapun pengecualian tersebut meliputi perang, pemberontakan, omes, revolusi, pembangkitan rakyat, bahaya nuklir dan terkontaminasi omest radioaktif, penyusutan, kesengajaan tertanggung.

6. Asuransi Tanggung Gugat (*Liability*)

Produk Asuransi liability dari JP-INSURANCE memberikan perlindungan bagi tertanggung terhadap tuntutan hukum dari pihak ketiga. Beberapa jenis produk Asuransi Liability diantaranya adalah :

- ❖ Public Liability
- ❖ Workmen's Compensation
- ❖ Employer's Liability
- ❖ Automobile Liability
- ❖ Stevedore Liability
- ❖ Warehouse Liability

7. Asuransi Varia/ *Miscellaneous*

JP-INSURANCE melalui produk ini menjamin risiko yang tidak dijamin pada produk asuransi lainnya, seperti risiko kecelakaan diri risiko kerugian keuangan, sampai dengan risiko kerugian pada perabotan . Jenis asuransi ini terdiri dari :

❖ *Personal Accident Insurance*

Menjamin risiko kecelakaan dari tertanggung, termasuk selama perjalanan yang dapat menyebabkan kematian atau cacat pada tertanggung. Asuransi ini juga menjamin biaya perawatan rumah sakit/dokter akibat kecelakaan.

❖ *Money Insurance*

Menjamin risiko kerugian uang atau yang disamakan dengan uang atau barang-barang yang sesuai dengan uang yang dimiliki tertanggung, melalui perampokan. Pencurian dengan kekerasan, penodongan, kebakaran atau sebab-sebab kecelakaan lain yang dilakukan pihak ketiga, baik terhadap uang yang dikirim dari suatu tempat ke tempat lain (Cash in transit / CIT) maupun uang yang disimpan dalam tempat penyimpanan/strong room (Cash in Save / CIS) atau yang berada di ruangan kasir. (Cash In Cashier Box)

❖ *Burglary The ft Insurance*

Menjamin biaya penggantian atas kerugian atau kerusakan pada barang-barang berharga yang hilang atau rusak karena perampokan yang disertai dengan kekerasan atau pemaksaan atau pencurian dengan kekerasan.

❖ *Hole In One Insurance*

Menjamin terhadap kemungkinan didapatnya hadiah yang disediakan panitia turnamen Golf atau Club Golf sebagai akibat adanya peserta turnamen atau pemain di Club golf yang melakukan pukulan Hole in one di Par 3 yang telah ditentukan.

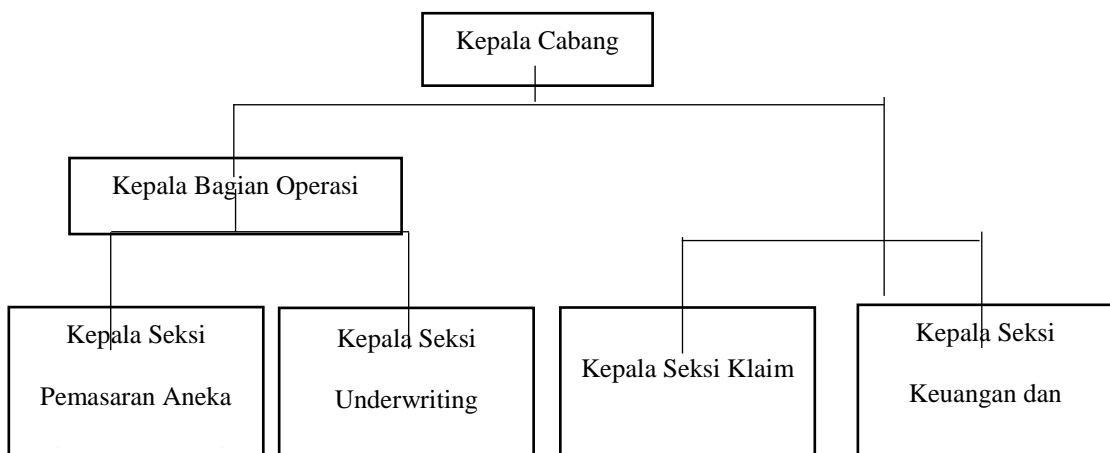
❖ *Bilboard Insurance*

Menjamin biaya penggantian kerusakan pada Bilboard/ papan reklame yang terpasang serta kemungkinan tuntutan pihak ketiga baik orang maupun benda sebagai akibat dari robohnya papan reklame.

❖ *Moveable All Risk*

Memberikan proteksi atas peralatan yang berpindah-pindah (mobile) terhadap kerusakan/kerugian fisik akibat risiko-risiko yang tidak disebutkan dalam pengecualian polis. Adapun pengecualian tersebut meliputi perang, pemberontakan, makar, revolusi, pembangkitan rakyat, bahaya nuklir dan terkontaminasi unsur radioaktif, penyusutan, unsur kesengajaan tertanggung, kerugian tidak langsung. ([Http/WWW.jasaharja_putera.com](http://WWW.jasaharja_putera.com))

4.1.3 Struktur Organisasi, Tugas, dan Wewenang



Gambar 8

Struktur Organisasi

Sumber : PT Jasaraharja Putera Karawang

1. Kepala Cabang

Pinpingan dari suatu cabang PT. Jasaraharja Putera Karawang yang bertanggung jawab dan berwewenang terhadap segala kegiatan perusahaan cabang, tetapi masih di bawah wewenang pimpinan pusat.

Tugas Pokok :

- a. Memimpin program kerja untuk unit yang dipimpin serta menerapkan judul pelaksanaan kegiatan terhadap program kerja yang akan disusun.
- b. Memberikan motivasi, memimpin dan membina pegawai yang ada dibawahnya.
- c. Mengembangkan serta merencanakan sumber daya manusia untuk masa yang akan datang.
- d. Melakukan kerja sama antara unit unit lain yang ada diperusahaan.
- e. Mengendalikan seluruh kegiatan yang dipimpinnya.
- f. Memberikan saran serta masukan kepada direksi tentang penyempurnaan system manajemen dan prosedur kerja perusahaan.
- g. Membina hubungan baik dengan pihak luar guna mempertahankan hubungan yang berkaitan dengan unit kerja.
- h. Memberikan usulan mengenai keahlian maupun pegawai dalam unit yang dipimpinnya.
- i. Memastikan dan mengawasi keberlanjutan laporan kegiatan dari seluruh divisi.

2. Kepala Bagian Operasi

- a. Memimpin penyusunan program kerja anggaran untuk unit yang dipimpinnya.
- b. Mengembangkan serta merencanakan sumber daya manusia, alat serta uang untuk unit yang dipimpinnya dimasa yang akan datang.
- c. Disediakkannya susunan rencana kerja bagian pemasaran termasuk target premi asuransi yang harus diperoleh oleh kantor cabang.
- d. Disediakkannya segala laporan kegiatan asuransi dari kantor cabang.
- e. Disediakkannya laporan pelaksanaan administrasi serta laporan pembayaran klaim segala asuransi dari kantor cabang.

3. Kepala Seksi Pemasaran Aneka & Surety Bond

- a. Menyusun rencana kegiatan pemasaran segala produk asuransi serta anggaran pendapatan dan total biayanya.
- b. Melaksanakan pemasaran *underwriting* serta akseptasi *surety bond* perusahaan.
- c. Meneruskan permohonan penutupan segala produk asuransi kepada kepala cabang.
- d. Menyelesaikan segala pembayaran klaim dan urusan mengenai klaim.
- e. Dapat menjaga hubungan baik antar relasi dari rekan usaha atau nasabah.
- f. Memberikan pelayanan bersifat langsung yang baik kepada nasabah.

- g. Memberikan masukan atau usulan kepada kepala cabang mengenai penanggulangan kecelakaan lalu lintas.
4. Kepala Seksi Underwriting
- Kepala seksi underwriting memiliki tugas dan tanggung jawab melakukan survei kelapangan dalam hal asuransi kebakaran serta mengadakan pemasaran perusahaan secara langsung.
5. Kepala Seksi Klaim
- a. Bertugas untuk mencatat setiap pengajuan klaim dari nasabah yang telah memenuhi syarat administratif.
 - b. Melakukan pelayanan, penanganan dan penyelesaian klaim asuransi.
 - c. Meminta setiap dokumen klaim dari tertanggung sesuai dengan persyaratan yang ditentukan oleh perusahaan.
 - d. Melakukan survei langsung kepada obyek pertanggungan dan klaim yang diajukan nasabah.
 - e. Memberikan rekomendasi atas hasil survei yang telah dilakukan kepada kepala cabang untuk kemudian selanjutnya akan diberikan keputusan baik dari kepala cabang maupun kantor pusat.
 - f. Kepala seksi klaim juga bertugas untuk memberikan petunjuk serta pengarahan kepada kantor pusat.
 - g. Kepala seksi klaim juga bertugas untuk memberikan petunjuk dan pengarahan kepada kantor perwakilan serta bagian administrasi klaim
 - h. Sebagai pengarah tentang ketentuan dan peraturan tata cara klaim
 - i. Mengadakan kegiatan administrasi klaim dari kantor cabang sesuai dengan ketentuan dan peraturan berlaku.
 - j. Memimpin serta memantau kegiatan administrasi serta pengajuan klaim.
6. Kepala Seksi Keuangan dan Administrasi
- a. Mengamankan SDM serta menjaga kelancaran pelaksanaan dalam unit lingkungannya.
 - b. Menjaga pemeliharaan kelancaran keuangan serta pengeluaran uang dalam unit cabang.
 - c. Menjaga keamanan uang serta surat berharga perusahaan.
 - d. Mencatat seluruh penerimaan dan pengeluaran baik melalui kas/bank kedalam buku pengendalian kas dan bank.
 - e. Entri data-data harian kas/bank.

4.1.4 Profil Responden

Dalam Penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 100 responden pada nasabah PT Jasarajarja Putera Karawang meliputi : Jenis kelamin, Asuransi yang dipilih, Lama menjadi nasabah atau pemegang polis, dan pendapatan perbulan.

1. Jenis Kelamin

Tabel 10
Asuransi Yang Dipilih

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase %
1	Laki- Laki	83	83
2	Perempuan	17	17
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer, 2018

Berdasarkan pada table 10 diatas dapat diketahui bahwa responden terbanyak dengan responden laki- laki sebanyak 83%

2. Asuransi yang dipilih

Tabel 11
Asuransi Yang Dipilih

No	Asuransi	Jumlah Responden	Persentase %
1	All Risk	59	59
2	Total Loss Only (TLO)	41	41
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer, 2018

Berdasarkan pada table 11 diatas dapat diketahui bahwa responden terbanyak dengan responden yang memilih asuransi all risk sebanyak 59%

3. Lama Menjadi Nasabah atau Pemegang Polis

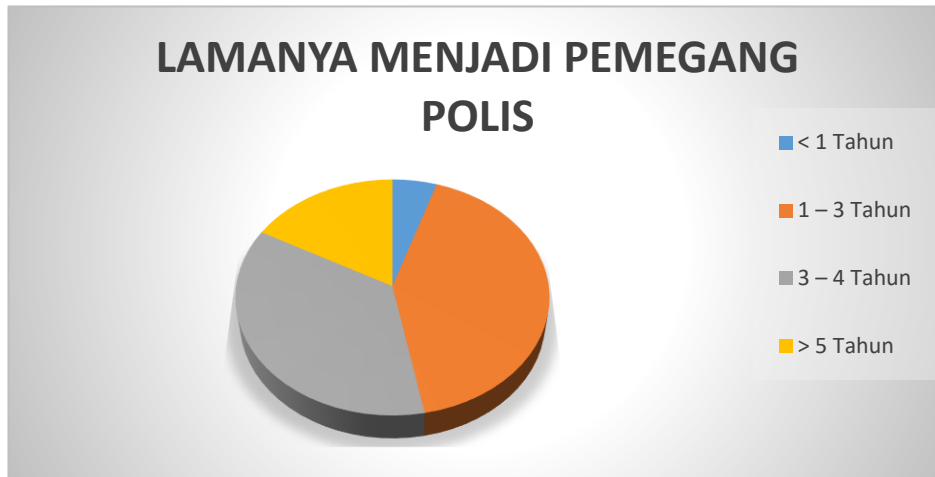
Tabel 12
Lama Menjadi Nasabah Atau Pemegang Polis

No	Lama Pemegang Polis	Jumlah responden	Persentase %
1	< 1 Tahun	5	5
2	1 – 3 Tahun	42	42
3	3 – 4 Tahun	36	36
4	> 5 Tahun	17	17
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer, 2018

Dari table 12 menunjukkan bahwa sebanyak 42% responden memegang polis selama 1-3 tahun, kemudian 36% responden memegang polis selama

36%. Diikuti sebanyak 17% responden memegang polis selama >5 tahun, dan 5% responden memegang polis selama < 1 tahun.



Gambar 9

Lamanya Menjadi Pemegang Polis

4. Pendapatan Perbulan

Tabel 13
Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan Perbulan	Jumlah responden	Persentase %
1	< Rp 3.000.000	0	0
2	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	52	52
3	Rp 5.000.000 – Rp 8.000.000	32	32
4	> Rp 8.000.000	16	16
Jumlah		100	100

Sumber : Data d, 2018

Dari table 13 menunjukkan bahwa sebanyak 52% responden memiliki pendapatan perbulan Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000, kemudian 32% responden memiliki pendapatan perbulan Rp 5.000.000 – Rp 8.000.000 . Diikuti sebanyak 16% responden memiliki pendapatan perbulan > Rp 8.000.000.



Gambar 10
Pendapatan Responden Perbulan

4.2 Pembahasan

4.2.1 Kualitas Pelayanan PT Jasaraharja Putera Karawang

Dalam menghadapi persaingan, perusahaan memberikan pelayanan yang sangat baik adalah suatu hal yang penting karena dapat mempengaruhi kepuasan nasabah yang merasakan akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Variabel kualitas pelayanan terdiri dari Bukti Fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*). Untuk melihat bagaimana Kualitas Pelayanan PT Jasaraharja Putera dapat dilakukan analisis dengan cara sebagai berikut:

Survey ini menggunakan skala likers dengan skor tertinggi di tiap pernyataan adalah 4 dan skor terendah adalah 1

Untuk melihat tanggapan responden mengenai pernyataan variabel Kualitas Pelayanan yang terdiri X1. Bukti Fisik (*Tangible*), X2. Keandalan (*Reability*), X3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), X4. Jaminan (*Assurance*), X5. Empati (*Emphaty*) pada Kepuasan Nasabah dapat menggunakan perhitungan sesuai dengan rumus indeks, yaitu:

$$Tanggapan\ Total\ Responden = \frac{Skor\ Total\ Hasil\ Jawaban\ Responden}{Skor\ Tertinggi\ x\ Kriteria} \times 100\%$$

Kemudia disusun kreteria sebagai berikut :

- Nilai tertinggi 100%
- Nilai terendah 0%
- Nilai tertinggi 100
- Kriteria : 4
- Interval = $\frac{100}{4} = 25$
- Dengan range skor :

Tabel 14
Tanggapan Responden

Interval	Kriteria
75% - 100%	Sangat Baik
50% - 74,9%	Baik
25% - 49,9%	Tidak Baik
0% - 24,9%	Sangat Tidak baik

Sumber : Data Primer, 2018

Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel Kualitas Pelayanan PT Jasarharja Putera yang terdiri dari X1. Bukti Fisik (*Tangible*), X2. Keandalan (*Reability*), X3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), X4. Jaminan (*Assurance*), X5. Empati (*Emphaty*) :

A. Bukti Fisik (*Tangible*)

1. Pendapat responden mengenai Bukti Fisik dengan pernyataan Penampilan karyawan rapi dan sopan. Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 15
Pernyataan Responden
Penampilan Karyawan Rapi Dan Sopan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	skor
Sangat Setuju	4	35	35	140
Setuju	3	65	65	195
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	335

Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 15 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 35%, menjawab setuju 65%, menjawab tidak setuju 0%, dan menjawab sangat tidak setuju 0%. Total skor yang diperoleh sebesar 335. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Penampilan karyawan rapi dan sopan, adalah setuju. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden.

$$Tanggapan\ Total\ Responde = \frac{335}{400} \times 100\% = 83,75\%$$

Dari hasil perhitungan tanggapan responden diketahui bahwa responden menilai Bukti Fisik dengan pernyataan Penampilan karyawan rapi dan sopan, yaitu Sangat Baik. Dapat disimpulkan Sangat Baik karena berada pada interval nilai 75% - 100% yang dapat dilihat pada tabel 14.

2. Pendapat responden mengenai Bukti Fisik dengan pernyataan fasilitas yang diberikan memadai. Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 16

Pernyataan Responden
Fasilitas Yang Diberikan Memadai

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	skor
Sangat Setuju	4	15	15	60
Setuju	3	85	85	255
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	315

Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 16 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 15%, menjawab setuju 85%, menjawab tidak setuju 0%, dan menjawab sangat tidak setuju 0%. Total skor yang diperoleh sebesar 315. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan fasilitas yang diberikan memadai adalah setuju. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden.

$$Tanggapan\ Total\ Responde = \frac{315}{400} \times 100\% = 78,75\%$$

Dari hasil perhitungan tanggapan responden diketahui bahwa responden menilai Bukti Fisik dengan pernyataan fasilitas yang diberikan memadai, yaitu Sangat Baik. Dapat disimpulkan Sangat Baik karena berada pada interval nilai 75% - 100% yang dapat dilihat pada tabel 14.

3. Pendapat responden mengenai Bukti Fisik dengan pernyataan Kantor bersih dan nyaman. Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 17
Pernyataan Responden
Kantor Bersih Dan Nyaman

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	skor
Sangat Setuju	4	5	5	20
Setuju	3	87	87	261
Tidak Setuju	2	8	8	16
Sangat Tidak Setuju	1	0		0
Total		100	100	297

Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 17 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 5%, menjawab setuju 87%, menjawab tidak setuju 8%, dan menjawab sangat tidak setuju 0%. Total skor yang diperoleh sebesar 297. Yang

berarti jawaban responden dengan pernyataan Kantor bersih dan nyaman adalah setuju. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden.

$$\text{Tanggapan Total Responde} = \frac{297}{400} \times 100\% = 74,25\%$$

Dari hasil perhitungan tanggapan responden diketahui bahwa responden menilai Bukti Fisik dengan pernyataan Kantor bersih dan nyaman, yaitu Sangat Baik. Dapat disimpulkan Baik karena berada pada interval nilai 50% - 74,9% yang dapat dilihat pada tabel 14.

B. Keandalan (*Reability*)

4. Pendapat responden mengenai Keandalan dengan pernyataan Pembayaran Klaim tepat waktu. Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 18
Pernyataan Responden
Pembayaran Klaim Tepat Waktu

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	skor
Sangat Setuju	4	0	0	0
Setuju	3	72	72	216
Tidak Setuju	2	28	28	56
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	272

Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 18 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 0%, menjawab setuju 72%, menjawab tidak setuju 28%, dan menjawab sangat tidak setuju 0%. Total skor yang diperoleh sebesar 272. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Pembayaran Klaim tepat waktu adalah setuju. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden.

$$\text{Tanggapan Total Responde} = \frac{272}{400} \times 100\% = 68\%$$

Dari hasil perhitungan tanggapan responden diketahui bahwa responden menilai Keandalan dengan Pembayaran Klaim tepat waktu, yaitu Sangat Baik. Dapat disimpulkan Baik karena berada pada interval nilai 50% - 74,9% yang dapat dilihat pada tabel 14.

5. Pendapat responden mengenai Keandalan dengan pernyataan Kesesuaian pelayanan yang telah dijanjikan sesuai produk yang ditawarkan. Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 19
Pernyataan Responden
Kesesuaian Pelayanan Yang Telah Dijanjikan Sesuai Produk Yang Ditawarkan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	skor
Sangat Setuju	4	0	0	0
Setuju	3	59	59	177
Tidak Setuju	2	41	41	82
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	259

Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 19 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 0%, menjawab setuju 59%, menjawab tidak setuju 41%, dan menjawab sangat tidak setuju 0%. Total skor yang diperoleh sebesar 259. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Kesesuaian pelayanan yang telah dijanjikan sesuai produk yang ditawarkan adalah setuju. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden.

$$\text{Tanggapan Total Responde} = \frac{258}{400} \times 100\% = 64,75\%$$

Dari hasil perhitungan tanggapan responden diketahui bahwa responden menilai Keandalan dengan pernyataan Kesesuaian pelayanan yang telah dijanjikan sesuai produk yang ditawarkan, yaitu Baik. Dapat disimpulkan Baik karena berada pada interval nilai 50% - 74,9% yang dapat dilihat pada tabel 14.

6. Pendapat responden mengenai Keandalan dengan pernyataan Penagihan premi lanjutan yang dilakukan sudah tepat waktu. Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 20
Pernyataan Responden
Penagihan Premi Lanjutan Yang Dilakukan Sudah Tepat Waktu

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	skor
Sangat Setuju	4	0	0	0
Setuju	3	40	40	120
Tidak Setuju	2	60	60	120
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	240

Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 20 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 0%, menjawab setuju 40%, menjawab tidak setuju 60%, dan menjawab sangat tidak setuju 0%. Total skor yang diperoleh sebesar 240. Yang

berarti jawaban responden dengan pernyataan Penagihan premi lanjutan yang dilakukan sudah tepat waktu adalah tidak setuju. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden.

$$\text{Tanggapan Total Responde} = \frac{240}{400} \times 100\% = 60\%$$

Dari hasil perhitungan tanggapan responden diketahui bahwa responden menilai Keandalan dengan pernyataan fasilitas yang diberikan memadai, yaitu Baik. Dapat disimpulkan Baik karena berada pada interval nilai 50% - 74,9% yang dapat dilihat pada tabel 14.

C. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

7. Pendapat responden mengenai Daya Tanggap dengan pernyataan Karyawan selalu siap membantu para nasabahnya. Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 21
Pernyataan Responden
Karyawan Selalu Siap Membantu Para Nasabahnya

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	skor
Sangat Setuju	4	0	0	0
Setuju	3	74	74	222
Tidak Setuju	2	26	26	52
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	274

Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 21 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 0%, menjawab setuju 74%, menjawab tidak setuju 26%, dan menjawab sangat tidak setuju 0%. Total skor yang diperoleh sebesar 274. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Karyawan selalu siap membantu para nasabahnya adalah setuju. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden.

$$\text{Tanggapan Total Responde} = \frac{274}{400} \times 100\% = 68,5\%$$

Dari hasil perhitungan tanggapan responden diketahui bahwa responden menilai Daya Tanggap dengan pernyataan Karyawan selalu siap membantu para nasabahnya, yaitu Baik. Dapat disimpulkan Baik karena berada pada interval nilai 50% - 74,9% yang dapat dilihat pada tabel 14.

8. Pendapat responden mengenai Daya Tanggap dengan pernyataan Pelayanan yang cepat dari karyawan. Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 22
Pernyataan Responden
Pelayanan Yang Cepat Dari Karyawan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	skor
Sangat Setuju	4	0	0	0
Setuju	3	49	49	147
Tidak Setuju	2	51	51	102
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	249

Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 21 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 0%, menjawab setuju 49%, menjawab tidak setuju 52%, dan menjawab sangat tidak setuju 0%. Total skor yang diperoleh sebesar 249. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Pelayanan yang cepat dari karyawan adalah tidak setuju. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden.

$$\text{Tanggapan Total Responde} = \frac{249}{400} \times 100\% = 62,25\%$$

Dari hasil perhitungan tanggapan responden diketahui bahwa responden menilai Daya Tanggap dengan Pelayanan yang cepat dari karyawan, yaitu Baik. Dapat disimpulkan Baik karena berada pada interval nilai 50% - 74,9% yang dapat dilihat pada tabel 14.

9. Pendapat responden mengenai Daya Tanggap dengan pernyataan Tanggap dalam menanggapi permintaan nasabah. Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 23
Pernyataan Responden
Tanggap Dalam Menanggapi Permintaan Nasabah

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	skor
Sangat Setuju	4	0	0	0
Setuju	3	46	46	138
Tidak Setuju	2	54	54	108
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	246

Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 23 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 0%, menjawab setuju 46%, menjawab tidak setuju 54%, dan menjawab sangat tidak setuju 0%. Total skor yang diperoleh sebesar 246. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Tanggap dalam menanggapi

permintaan nasabah adalah tidak setuju. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden.

$$\text{Tanggapan Total Responde} = \frac{246}{400} \times 100\% = 61,5\%$$

Dari hasil perhitungan tanggapan responden diketahui bahwa responden menilai Daya Tanggap dengan pernyataan Tanggap dalam menanggapi permintaan nasabah, yaitu Baik. Dapat disimpulkan Baik karena berada pada interval nilai 50% - 74,9% yang dapat dilihat pada tabel 14.

D. Jaminan (*Assurance*)

10. Pendapat responden mengenai Jaminan dengan pernyataan Karyawan ramah dan sopan. Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 24
Pernyataan Responden
Karyawan Ramah Dan Sopan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	skor
Sangat Setuju	4	24	24	96
Setuju	3	75	75	225
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	323

Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 24 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 24%, menjawab setuju 75%, menjawab tidak setuju 1%, dan menjawab sangat tidak setuju 0%. Total skor yang diperoleh sebesar 323. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Karyawan ramah dan sopan, adalah setuju. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden.

$$\text{Tanggapan Total Responde} = \frac{323}{400} \times 100\% = 80,75\%$$

Dari hasil perhitungan tanggapan responden diketahui bahwa responden menilai Jaminan dengan pernyataan Karyawan ramah dan sopan, yaitu Sangat Baik. Dapat disimpulkan Sangat Baik karena berada pada interval nilai 75% - 100% yang dapat dilihat pada tabel 14.

11. Pendapat responden mengenai Jaminan dengan pernyataan Pengetahuan yang diberikan karyawan kepada nasabah jelas dan mudah dimengerti. Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 25
Pernyataan Responden
Pengetahuan Yang Diberikan Karyawan Kepada Nasabah Jelas Dan Mudah
Dimengerti

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	skor
Sangat Setuju	4	1	1	4
Setuju	3	70	70	210
Tidak Setuju	2	29	29	58
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	272

Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 25 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 1%, menjawab setuju 70%, menjawab tidak setuju 29%, dan menjawab sangat tidak setuju 0%. Total skor yang diperoleh sebesar 272. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Pengetahuan yang diberikan karyawan kepada nasabah jelas dan mudah dimengerti adalah setuju. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden.

$$Tanggapan\ Total\ Responde = \frac{272}{400} \times 100\% = 68\%$$

Dari hasil perhitungan tanggapan responden diketahui bahwa responden menilai Jaminan dengan pernyataan Pengetahuan yang diberikan karyawan kepada nasabah jelas dan mudah dimengerti, yaitu Baik. Dapat disimpulkan Baik karena berada pada interval nilai 50% - 74,9% yang dapat dilihat pada tabel 14.

12. Pendapat responden mengenai Jaminan dengan pernyataan Kepercayaan yang diberikan karyawan sesuai. Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 26
Pernyataan Responden
Kepercayaan Yang Diberikan Karyawan Sesuai

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	skor
Sangat Setuju	4	0	0	0
Setuju	3	79	79	237
Tidak Setuju	2	21	21	42
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	279

Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 26 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 0%, menjawab setuju 79%, menjawab tidak setuju 21%, dan menjawab sangat tidak setuju 0%. Total skor yang diperoleh sebesar 279. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Kepercayaan yang diberikan

karyawan sesuai adalah setuju. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden.

$$Tanggapan\ Total\ Responde = \frac{279}{400} \times 100\% = 69,75\%$$

Dari hasil perhitungan tanggapan responden diketahui bahwa responden menilai Jaminan dengan pernyataan Kepercayaan yang diberikan karyawan sesuai, yaitu Baik. Dapat disimpulkan Baik karena berada pada interval nilai 50% - 74,9% yang dapat dilihat pada tabel 14.

E. Empati (*Emphaty*)

13. Pendapat responden mengenai Empati dengan pernyataan Kemampuan karyawan dalam berkomunikasi baik. Dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 27
Pernyataan Responden
Kemampuan Karyawan Dalam Berkomunikasi Baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	skor
Sangat Setuju	4	15	15	60
Setuju	3	85	85	255
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	315

Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 27 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 15%, menjawab setuju 85%, menjawab tidak setuju 0%, dan menjawab sangat tidak setuju 0%. Total skor yang diperoleh sebesar 315. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Kemampuan karyawan dalam berkomunikasi baik adalah setuju. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden.

$$Tanggapan\ Total\ Responde = \frac{315}{400} \times 100\% = 78,75\%$$

Dari hasil perhitungan tanggapan responden diketahui bahwa responden menilai Empati dengan pernyataan Kemampuan karyawan dalam berkomunikasi baik, yaitu Sangat Baik. Dapat disimpulkan Sangat Baik karena berada pada interval nilai 75% - 100% yang dapat dilihat pada tabel 14.

14. Pendapat responden mengenai Empati dengan pernyataan Memahami kebutuhan nasabah dalam memilih produk yang ditawarkan. Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 28
Pernyataan Responden
Memahami Kebutuhan Nasabah Dalam Memilih Produk Yang Ditawarkan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	skor
Sangat Setuju	4	0	0	0
Setuju	3	68	68	204
Tidak Setuju	2	32	32	64
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	268

Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 28 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 0%, menjawab setuju 68%, menjawab tidak setuju 32%, dan menjawab sangat tidak setuju 0%. Total skor yang diperoleh sebesar 268. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Memahami kebutuhan nasabah dalam memilih produk yang ditawarkan adalah setuju. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden.

$$\text{Tanggapan Total Responde} = \frac{268}{400} \times 100\% = 67\%$$

Dari hasil perhitungan tanggapan responden diketahui bahwa responden menilai Empati dengan pernyataan Memahami kebutuhan nasabah dalam memilih produk yang ditawarkan, yaitu Baik. Dapat disimpulkan Baik karena berada pada interval nilai 50% - 74,9% yang dapat dilihat pada tabel 14.

15. Pendapat responden mengenai Empati dengan pernyataan Kemudahan nasabah dalam menghubungi pihak Jasaraharja Putera. Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 29
Pernyataan Responden
Kemudahan Nasabah Dalam Menghubungi Pihak Jasaraharja Putera

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	skor
Sangat Setuju	4	0	0	0
Setuju	3	42	42	126
Tidak Setuju	2	58	58	115
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	242

Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 29 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 0%, menjawab setuju 42%, menjawab tidak setuju 58%, dan

menjawab sangat tidak setuju 0%. Total skor yang diperoleh sebesar 242. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Kemudahan nasabah dalam menghubungi pihak Jasaraharja Putera adalah tidak setuju. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden.

$$\text{Tanggapan Total Responde} = \frac{242}{400} \times 100\% = 60,5\%$$

Dari hasil perhitungan tanggapan responden diketahui bahwa responden menilai Empati dengan pernyataan Kemudahan nasabah dalam menghubungi pihak Jasaraharja Putera, yaitu Baik. Dapat disimpulkan Baik karena berada pada interval nilai 50% - 74,9% yang dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 30
Hasil Rata-Rata Kualitas Pelayanan PT Jasaraharja Putera Karawang

No	Kualitas Pelayanan	Tanggapan Responden(%)
A	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	
1	Penampilan karyawan rapi dan sopan.	83,75
2	Fasilitas yang diberikan memadai.	78,75
3	Kantor bersih dan nyaman.	74,25
B	Kehandalan (<i>Reability</i>)	
4	Pembayaran Klaim tepat waktu.	68
5	Kesesuaian pelayanan yang telah dijanjikan sesuai produk yang ditawarkan.	64,75
6	Penagihan premi lanjutan yang dilakukan sudah tepat waktu.	60
C	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	
7	Karyawan selalu siap membantu para nasabahnya.	68,75
8	Pelayanan yang cepat dari karyawan.	62,25
9	Tanggap dalam menanggapi permintaan nasabah.	61,5
D	Jaminan (<i>Assurance</i>)	
10	Karyawan ramah dan sopan.	80,75
11	Pengetahuan yang diberikan karyawan kepada nasabah jelas dan mudah dimengerti.	68
12	Kepercayaan yang diberikan karyawan sesuai.	69,75
E	Empati (<i>Emphaty</i>)	
13	Kemampuan karyawan dalam berkomunikasi baik.	78,75
14	Memahami kebutuhan nasabah dalam memilih produk yang ditawarkan	67
15	Kemudahan nasabah dalam menghubungi pihak Jasaraharja Putera	60,5

Total	1047,75
N	15
Rata-rata	69,85

Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan Tabel 30 dapat dilihat nilai tanggapan responden berasal dari hasil tanggapan responden dalam pernyataan tiap indikator Kualitas Pelayanan, dan dapat diketahui bahwa rata-rata dari tanggapan responden mengenai Kualitas Pelayanan PT Jasaraharja Putera Karawang pada setiap indikator adalah Baik, karena berapa pada interval nilai 50% - 74,9% yang dapat dilihat pada tabel 14.

4.2.2 Kepuasan Nasabah PT Jasaraharja Putera Karawang

Kepuasan yang dirasakan oleh nasabah dalam menggunakan jasa pasti memelalui proses dan kesesuaian harapan produk jasa tersebut dapat memuaskan keinginan para nasabah, pada variabel Kepuasan Nasabah terdapat 2 indikator yaitu Harapan dan Kinerja. Untuk melihat bagaimana Kepuasan Nasabah pada PT Jasaraharja Putera Karawang dilakukan analisis sebagai berikut:

Survey ini menggunakan skala likers dengan skor tertinggi di tiap pernyataan adalah 4 dan skor terendah adalah 1

Untuk melihat tanggapan responden mengenai pernyataan variabel Kepuasan Nasabah dapat menggunakan perhitungan sesuai dengan rumus indeks, yaitu:

$$Tanggapan\ Total\ Responden = \frac{Skor\ Total\ Hasil\ Jawaban\ Responden}{Skor\ Tertinggi\ Responden} \times 100\%$$

Kemudia disusun kreteria sebagai berikut :

- Nilai tertinggi 100%
- Nilai terendah 0%
- Nilai tertinggi 100
- Kriteria 4
- Interval = $\frac{100}{4} = 25$
- Dengan range skor :

Tabel 31
Tanggapan Responden

Interval	Kriteria
75% - 100%	Sangat Puas
50% - 74,9%	Puas
25% - 49,9%	Tidak Puas
0% - 24,9%	Sangat Tidak Puas

Sumber : Data Primer, 2018

Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel Kepuasan Nasabaha PT Jasaraharja Putera Karawang dengan indikator Kinerja dan Harapan.

A. Kinerja

1. Pendapat responden mengenai Kinerja dengan pernyataan Merasa puas akan pelayanan yang diterima. Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 32
Pernyataan Responden
Merasa Puas Akan Pelayanan Yang Diterima

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	skor
Sangat Setuju	4	0	0	0
Setuju	3	33	33	99
Tidak Setuju	2	67	67	134
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	233

Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 32 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 0%, menjawab setuju 33%, menjawab tidak setuju 67%, dan menjawab sangat tidak setuju 0%. Total skor yang diperoleh sebesar 233. Yang berarti jawaban respondendengan pernyataan Merasa puas akan pelayanan yang diterima Putera adalah tidaksetuju. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden.

$$Tanggapan\ Total\ Responde = \frac{233}{400} \times 100\% = 58,55\%$$

Dari hasil perhitungan tanggapan responden diketahui bahwa responden menilai Kinerja dengan pernyataan Merasa puas akan pelayanan yang diterima, yaitu Puas. Dapat disimpulkan Puas karena berada pada interval nilai 50% - 74,9% yang dapat dilihat pada tabel 31.

2. Pendapat responden mengenai Kinerja dengan pernyataan Menjalin komunikasi yang baik antara perusahaan dengan nasabah. Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 33
Pernyataan Responden
Menjalin Komunikasi Yang Baik Antara Perusahaan Dengan Nasabah

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	skor
Sangat Setuju	4	21	21	84
Setuju	3	79	79	237
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	321

Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 33 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 21%, menjawab setuju 79%, menjawab tidak setuju 0%, dan

menjawab sangat tidak setuju 0%. Total skor yang diperoleh sebesar 321. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Menjalin komunikasi yang baik antara perusahaan dengan nasabah adalah setuju. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden.

$$\text{Tanggapan Total Responde} = \frac{321}{400} \times 100\% = 80,25\%$$

Dari hasil perhitungan tanggapan responden diketahui bahwa responden menilai Kinerja dengan pernyataan Menjalin komunikasi yang baik antara perusahaan dengan nasabah, yaitu Sangat Puas. Dapat disimpulkan Sangat Puas karena berada pada interval nilai 75% - 100% yang dapat dilihat pada tabel 31.

B. Harapan

1. Pendapat responden mengenai Harapan dengan pernyataan Produk sesuai dengan harapan konsumen. Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 34
Pernyataan Responden
Produk sesuai dengan harapan konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	skor
Sangat Setuju	4	1	1	4
Setuju	3	64	64	192
Tidak Setuju	2	35	35	70
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	266

Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 34 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 1%, menjawab setuju 64%, menjawab tidak setuju 34%, dan menjawab sangat tidak setuju 0%. Total skor yang diperoleh sebesar 266. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Produk sesuai dengan harapan konsumen adalah Setuju. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden.

$$\text{Tanggapan Total Responde} = \frac{266}{400} \times 100\% = 66,5\%$$

Dari hasil perhitungan tanggapan responden diketahui bahwa responden menilai Harapan dengan pernyataan Produk sesuai dengan harapan konsumen, yaitu Puas. Dapat disimpulkan Puas karena berada pada interval nilai 50% - 74,9% yang dapat dilihat pada tabel 31.

2. Pendapat responden mengenai Harapan dengan pernyataan Merekomendasikan kepada orang lain.. Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 35
Pernyataan Responden
Merekomendasikan Kepada Orang Lain.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	skor
Sangat Setuju	4	5	5	20
Setuju	3	60	60	180
Tidak Setuju	2	35	35	70
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	270

Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 35 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 5%, menjawab setuju 60%, menjawab tidak setuju 35%, dan menjawab sangat tidak setuju 0%. Total skor yang diperoleh sebesar 270. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Merekomendasikan kepada orang lain adalah setuju. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden.

$$\text{Tanggapan Total Responde} = \frac{270}{400} \times 100\% = 67,5\%$$

Dari hasil perhitungan tanggapan responden diketahui bahwa responden menilai Harapan dengan pernyataan Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu Puas. Dapat disimpulkan Puas karena berada pada interval nilai 50% - 74,9% yang dapat dilihat pada tabel 31.

Tabel 36
Hasil Rata-Rata Kepuasan Nasabah PT Jasaraharja Putera Karawang

No	Kepuasan Nasabah	Tanggapan Responden(%)
A	Kinerja	
1	Merasa puas akan pelayanan yang diterima	58,55
2	Menjalin komunikasi yang baik antara perusahaan dengan nasabah	80,25
B	Harapan	
4	Produk sesuai dengan harapan konsumen	66,5
5	Merekomendasikan kepada orang lain.	67,5
Total		272,8
N		4
Rata-rata		68,2

Sumber : Data Primer, 2018

Kepuasan Nasabah PT Jasaraharja Putera Karawang memiliki rata-rata tanggapan responden sebesar 68,2 yaitu Puas. Dapat disimpulkan Puas karena berada pada interval 50% - 74,9% yang dapat dilihat pada tabel 31.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Data yang telah dikumpulkan mengenai semua variabel penelitian kemudian Primer atau dianalisis dengan Teknik analisis statistik model regresi linear berganda dilakukan dengan menggunakan *software statistic* yaitu SPSS. Analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam regresi linear berganda terdapat uji asumsi klasik harus terpenuhi terlebih dahulu.

A. Uji Normalitas

Uji Normalitas data dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Suatu data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0.05. berikut table hasil *output Kolmogorov-Smirnov Test*.

Tabel 37
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97845902
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.045
	Negative	-.030
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

rs. Significance Correction

Berdasarkan tabel 37 diatas, nilai signifikansi (Asymp, sig.(2-tailed)) sebesar 0.200. karena signifikansi lebih besar dari 0.05 ($0.200 > 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

B. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari muktikolinearitas, yaitu mempunyai nilai $VIF < 10$ dan nilai tolerance > 0.1 .

Tabel 38
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.576	1.213		1.300	.000		
BUKTI FISIK	.194	.151	.105	1.278	.205	.645	1.550
KEHANDALAN	.229	.119	.153	2.054	.038	.680	1.472
DAYA TANGGAP	.301	.109	.216	2.762	.007	.712	1.404
JAMINAN	.152	.134	.100	1.129	.262	.548	1.826
EMPATI	.643	.130	.419	4.935	.015	.602	1.661

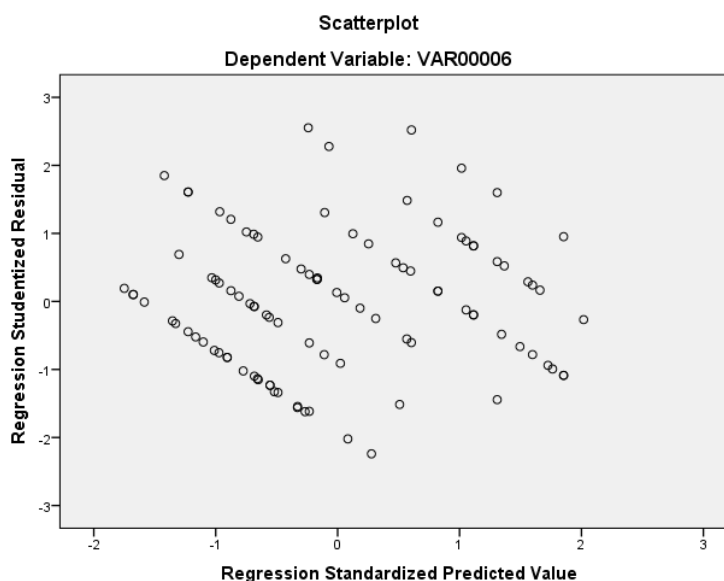
a. Dependent Variable: KEPUASAN

Berdasarkan tabel 38, dapat diketahui nilai tolerance Bukti Fisik sebesar 0,645, Kehandalan sebesar 0,680, Daya Tanggap sebesar 0,712, Jaminan sebesar 0,548, dan Empati sebesar 0,602. Sedangkan nilai VIF Bukti Fisik sebesar 1,550, Kehandalan sebesar 1,472, Daya Tanggap sebesar 1,404, Jaminan sebesar 1,826, dan Empati sebesar 1,6661. Karena nilai tolerance kelima variabel independent diatas lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat dipastikan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas.

C. Uji Heteroskedastitas

Untuk pengujian dalam penelitian ini menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Peneliti menambahkan Uji Gletser untuk lebih memastikan tidak adanya Heteroskedastitas.

a. Uji scatterplot



Gambar 11
Uji Heteroskedasitas

Berdasarkan gambar dapat diketahui titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak terjadi pola yang jelas. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedasitas

b. Uji Gletser

Tabel 39
Uji Gletser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.241	.714		.337	.737
BUKTI FISIK	.050	.089	.071	.565	.573
KEHANDALAN	.043	.070	.075	.606	.546
DAYA TANGGAP	.083	.064	.156	1.297	.198
JAMINAN	-.048	.079	-.083	-.609	.544
EMPATI	-.057	.077	-.096	-.738	.462

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan Tabel 39 diketahui nilai Sig. Bukti Fisik sebesar 0,573, Kehandalan sebesar 0,546, Daya Tanggap sebesar 0,198, Jaminan sebesar 0,544, dan Empati sebesar 0,462. Karena nilai Sig. dari kelima variabel lebih dari $>0,05$ dapat disimpulkan tidak terjadi Heteroskedasitas.

D. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya (t-1). Model yang baik adalah model yang tidak terdapat masalah autokorelasi.

Tabel 40
Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.770 ^a	.592	.571	1.004	1.805

a. Predictors: (Constant), EMPATI, KEHANDALAN, DAYA TANGGAP, BUKTI FISIK, JAMINAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Berdasarkan tabel 40 dapat diketahui nilai Durbin-Watson sebesar 1.805 dengan $n = 100$ dan $k = 5$ maka didapat nilai DU 1,7804 karena kriteria uji

autokorelasi adalah $DU < DW < (4-DU)$ maka hasil uji auto korelasi adalah $1,7804 < 1805 < 2,2196$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi antar nilai residual.

E. Analisis Regresi dan Korelasi Berganda

Analisis regresi berganda berperan sebagai Teknik statistic yang digunakan menguji ada tidaknya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah PT Jasaraharja Putera Karawang. Berikut hasil regresi berganda dijelaskan dalam tabel perhitungan menggunakan program SPSS 23:

Tabel 41
Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.576	1.213		1.300	.000
BUKTI FISIK	.194	.151	.105	1.278	.205
KEHANDALAN	.229	.119	.153	2.054	.038
DAYA TANGGAP	.301	.109	.216	2.762	.007
JAMINAN	.152	.134	.100	1.129	.262
EMPATI	.643	.130	.419	4.935	.015

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Berdasarkan tabel 41 analisis data dengan menggunakan program SPSS 23, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:
 $Y = 1,576 + 0,194X_1 + 0,229X_2 + 0,301X_3 + 0,152X_4 + 0,643X_5$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Bukti Fisik terhadap Kepuasan Nasabah

Nilai koefisien regresi variabel Bukti Fisik (X1) sebesar 0,194 yang artinya bahwa jika Bukti Fisik (X1) ditingkatkan maka Kepuasan Nasabah juga akan meningkat pada produk jasa PT Jasaraharja Putera Karawang, dengan asumsi Kehandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5) konstan.

2. Kehandalan terhadap Kepuasan Nasabah

Nilai koefisien regresi variabel Kehandalan (X2) sebesar 0,229 yang artinya bahwa jika Kehandalan ditingkatkan maka Kepuasan Nasabah juga akan meningkat pada produk jasa PT Jasaraharja Putera Karawang, dengan asumsi Bukti Fisik (X1), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), Empati (X5) konstan.

3. Daya Tanggap terhadap Kepuasan Nasabah

Nilai koefisien regresi variabel Daya Tanggap (X3) sebesar 0,301 yang artinya bahwa jika Daya Tanggap ditingkatkan maka Kepuasan Nasabah juga akan meningkat pada produk jasa PT Jasaraharja Putera Karawang, dengan asumsi Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Jaminan (X4), Empati (X5) konstan.

4. Jaminan terhadap Kepuasan Nasabah

Nilai koefisien regresi variabel Jaminan (X4) sebesar 0,152 yang artinya bahwa jika Jaminan ditingkatkan maka Kepuasan Nasabah juga akan meningkat pada produk jasa PT Jasaraharja Putera Karawang, dengan asumsi Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Empati (X5) konstan.

5. Empati terhadap Kepuasan Nasabah

Nilai koefisien regresi variabel Empati (X5) sebesar 0,643 yang artinya bahwa jika Empati ditingkatkan maka Kepuasan Nasabah juga akan meningkat pada produk jasa PT Jasaraharja Putera Karawang, dengan asumsi Bukti fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4) konstan.

F. Korelasi dan Koefisien Determinasi Berganda

Tabel 42

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.592	.571	1.004

a. Predictors: (Constant), EMPATI, KEHANDALAN, DAYA TANGGAP, BUKTI FISIK, JAMINAN

Berdasarkan tabel 42, maka dapat ditentukan dan diinterpretasikan hasilnya sebagai berikut :

1. Dari *output* diatas dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,770 artinya korelasi antara variabel Kualitas Pelayanan dengan indikator Bukti fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati terhadap Kepuasan Nasabah menunjukkan hubungan yang kuat yaitu jika Kualitas Pelayanan ditingkatkan maka Kepuasan Nasabah juga akan meningkat.
2. *R Square* (R^2) menunjukkan nilai koefisien determinasi *R Square* diubah kedalam bentuk persen yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Dari *output* diatas dapat diketahui *R Square* sebesar 0,592 atau dalam persentase adalah $0,592 \times 100\% = 59,2\%$ yang artinya bahwa Kepuasan Nasabah PT Jasaraharja Putera Karawang yang dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan dengan

indikator Bukti fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati sebesar 59,2% dan sisanya 40,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

4.2.3.1 Pengaruh Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel Kualitas Pelayanan yaitu Bukti fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati secara parsial terhadap variabel Kepuasan Nasabah. T_{tabel} sebesar 1,9855 dan signifikansi (α) yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai t_{hitung} dan signifikansi lebih kecil dari t_{tabel} dan derajat kepercayaan maka penelitian ini menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa variabel-variabel Kualitas Pelayanan yaitu Bukti fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati secara parsial mempengaruhi variabel Kepuasan Nasabah. Berikut ini adalah hasil Uji t dari tiap variabel X menggunakan program SPSS 23.

Tabel 43
Hasil Uji t

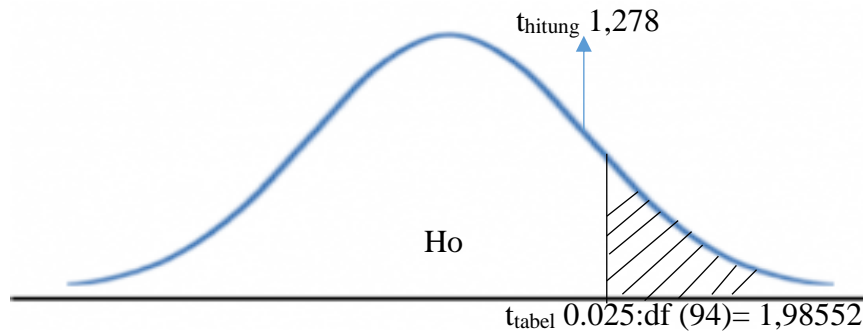
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.576	1.213		1.300	.000
BUKTI FISIK	.194	.151	.105	1.278	.205
KEHANDALAN	.229	.119	.153	2.054	.038
DAYA TANGGAP	.301	.109	.216	2.762	.007
JAMINAN	.152	.134	.100	1.129	.262
EMPATI	.643	.130	.419	4.935	.015

a. Dependent Variable: KEPUASAN

1. Uji Bukti Fisik

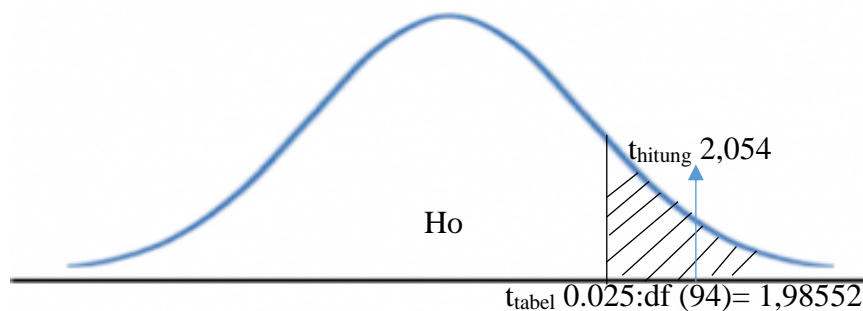
Berdasarkan tabel 43 dapat dilihat nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,278 < 1,9855$) atau nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($0,205 > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya Bukti Fisik secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah PT Jasaraharja Putera Karawang.



Gambar 12
Kurva Uji Bukti Fisik

2. Uji Kehandalan

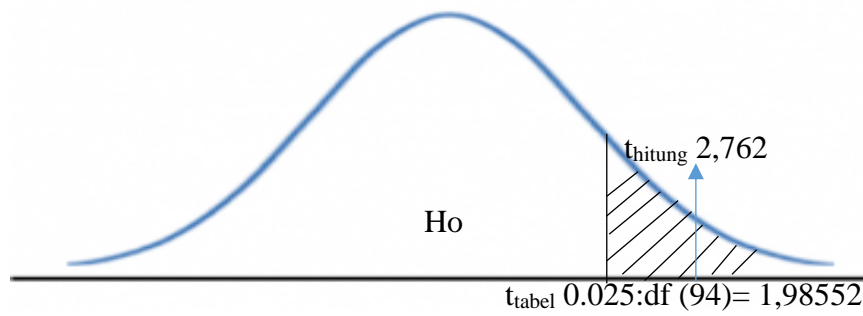
Berdasarkan tabel 43 dapat dilihat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,054 > 1,9855$) atau nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,038 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Kehandalan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah PT Jasaraharja Putera Karawang.



Gambar 13
Kurva Uji Kehandalan

3. Daya Tanggap

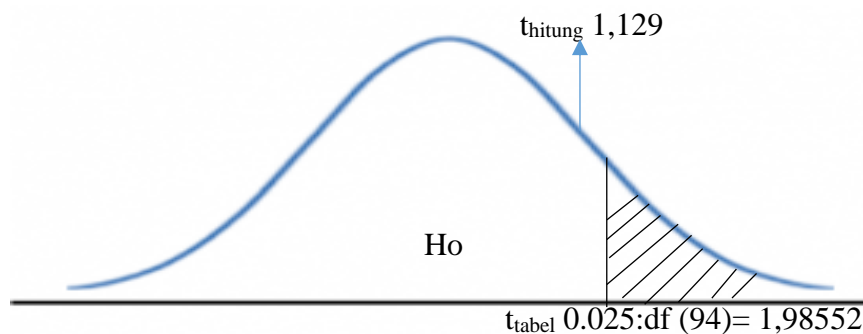
Berdasarkan tabel 43 dapat dilihat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,762 > 1,9855$) atau nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,007 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Daya Tanggap secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah PT Jasaraharja Putera Karawang.



Gambar 14
Kurva Uji Daya Tanggap

4. Uji Jaminan

Berdasarkan tabel 43 dapat dilihat nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,129 < 1,9855$) atau nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($0,262 > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya Jaminan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah PT Jasaraharja Putera Karawang.

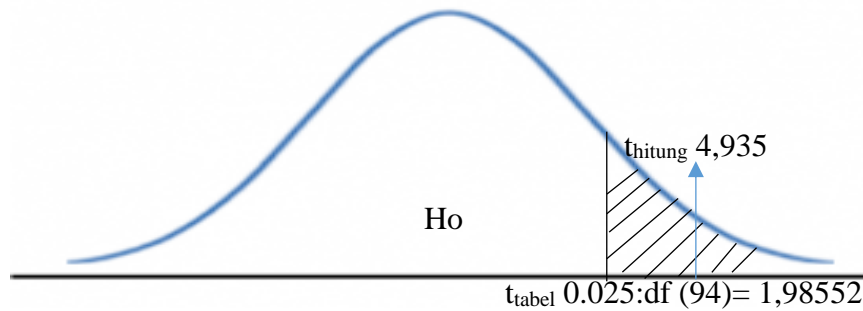


Gambar 15
Kurva Uji Jaminan

5. Uji Empati

Berdasarkan tabel 43 dapat dilihat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,935 > 1,9855$) atau nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,015 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Empati secara

parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah PT Jasaraharja Putera Karawang.



Gambar 16
Kurva Uji Empati

4.3 Interpretasi Hasil Penelitian

Dalam penelitian dengan pengolahan data yang menggunakan statistik, maka hasil analisis data banyak menggunakan istilah-istilah statistik atau metodologi penelitian. Oleh karena itu, pada bagian ini penulis akan menjelaskan dengan Bahasa non statistic mengenai hasil penelitian guna menjawab hipotesis penelitian.

Kualitas Pelayanan yang terdapat pada PT. Jasaraharja Putera Karawang adalah baik, hal ini dapat dibuktikan dari hasil tanggapan responden yang ada pada setiap indikator Kualitas Pelayanan adalah Baik.

Kepuasan Nasabah pada PT. Jasaraharja Putera Karawang yang terdiri dari Kinerja dan Harapan adalah Puas, hal ini dapat dibuktikan dari hasil tanggapan responden yang dimana nasabah telah merasakan jasa yang diberikan oleh PT. Jasaraharja Putera Karawang.

Kualitas Pelayanan secara parsial dengan indikator Kehandalan, Daya Tanggap, dan Empati berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Sedangkan indikator Bukti Fisik dan Jaminan tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah PT. Jasaraharja Putera Karawang.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis yang sudah dilakukan oleh peneliti mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah PT Jasaraharja Putera Karawang, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan pada PT Jasaraharja Putera Karawang dapat disimpulkan Baik, hal ini karena rata-rata tanggapan responden berjumlah 69,85% berada pada interval nilai 50% - 74,9% yaitu baik.
2. Kepuasan Nasabah pada PT Jasaraharja Putera Karawang dapat disimpulkan Puas, hal ini karena rata-rata tanggapan responden sebesar 68,2 berada pada interval 50% - 74,9% yaitu Puas.
3. Variabel Kualitas Pelayanan dengan indikator Kehandalan memiliki nilai $t_{hitung} 2,054 > t_{tabel} 1,9855$, Daya Tanggap memiliki nilai $t_{hitung} 2,762 > t_{tabel} 1,9855$, dan Empati memiliki nilai $t_{hitung} 4,935 > t_{tabel} 1,9855$, hal ini berarti indikator Kehandalan, Daya Tanggap, dan Empati mempengaruhi Kepuasan Nasabah secara parsial. Sedangkan indikator Bukti Fisik memiliki nilai $t_{hitung} 1,278 < t_{tabel} 1,9855$, dan Jaminan memiliki nilai $t_{hitung} 1,129 < t_{tabel} 1,9855$, hal ini berarti indikator Bukti Fisik dan Jaminan Tidak mempengaruhi Kepuasan Nasabah secara parsial. Selain diperkuat dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,592. Menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah dapat dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan dengan indikator Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati sebesar 0,592 atau 59,2%, sedangkan sisanya 40,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

5.2 Saran

Saran-saran yang dikemukakan oleh peneliti diharapkan dapat memperbaiki kekurangan-kekurangannya yang ada hubungannya dengan masalah Kualitas Pelayanan dengan indikator Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati terhadap Kepuasan Nasabah. Saran peneliti dikemukakan sebagai berikut ini:

1. PT Jasaraharja Putera Karawang perlu meningkatkan Kualitas Pelayanan dengan indikator Kehandalan. Untuk perusahaan dapat meningkatkannya, perusahaan dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang sudah ada, dan melakukan perbaikan pada beberapa aspek yaitu meningkatkan kecepatan pembayaran claim pada nasabah, menyesuaikan pelayanan

dengan asuransi yang digunakan oleh para nasabah, dan penagihan premi lanjutan yang dilakukan tepat waktu.

2. PT Jasaraharja Putera Karawang perlu meningkatkan Kualitas Pelayanan dengan indikator Daya Tanggap. Perusahaan perlu meningkatkan pada beberapa aspek yaitu meningkatkan kecepatan pelayanan dalam setiap nasabah pembuatan asuransi baru atau memperpanjang asuransi, cepat tanggap dalam menanggapi keluhan nasabah yang terjadi dalam pengajuan claim dan sulitnya nasabah melakukan komunikasi kepada perusahaan.
3. PT Jasaraharja Putera Karawang perlu meningkatkan Kualitas Pelayanan yakni indikator Empati. Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang dilakukan dua arah antara perusahaan dan nasabah melalui telepon maupun tatap muka. Oleh karena itu perusahaan perlu memaksimalkan media tersebut, misalnya menambah saluran telepon untuk nasabah yang bertujuan mengurangi keluhan saluran telepon sibuk dan memudahkan nasabah untuk menghubungi perusahaan apabila terjadi claim.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan sebagai dasar pengembangan penelitian di masa mendatang dengan menggunakan variabel serupa, ataupun menambahkan variabel lain. Penelitian ini menggunakan variabel Kualitas Pelayanan dengan indikator Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empa dalam penelitian ini hanya 3 indikator yang berpengaruh secara parsial yaitu Keandalan, Daya Tanggap, dan Empati.

Daftar Pustaka

- Algifari (2016), *Mengukur Kualitas Layanan Dengan Indeks Kepuasan, Metode Importance Performance Analysis (IPA) Dan Kano*, Edisi Revisi, Yogyakarta, BPFE-YOGYAKARTA.
- Ali Hasan (2013), *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta, Caps.
- Danang Sunyoto (2014), *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, Dan Kasus*. Yogyakarta, Caps
- Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah (2013), *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Fandy Tjiptono (2012), *Manajemen Jasa, Kepuasan Konsumen*, Yogyakarta, Cv Andi Offset.
- Fandy Tjiptono Dan Gregorius Chandra (2011), *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 3, Yogyakarta, Cv Andi Offset.
- Fandy Tjiptono (2014), *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*, Yogyakarta, Cv Andi Offset.
- Fandy Tjiptono Dan Gregorius Chandra (2016), *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 4, Yogyakarta, Cv Andi Offset.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Dua Belas, Jilid 1*.Pt Indeks
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller, 2012. *Manajemen Perspektif Asia*. Buku Dua, Edisi Pertama, Yogyakarta: ANDY
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Tiga Belas, Jilid 2*. Jakarta.: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Phillip And Kevin Lane Keller, 2012. *Service Marketing*. 14th Edision. United State Of America: Pearson Education, Inc.
- Lovelock, Christoper Dan Lauren K.Wright,2007. *Prinsiples Of Service Marketing And Management*. Pt Indeks
- Lovelock, Christopher dan Jochen Wirtz. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Penerbit PT Indeks
- Lovelock, Christoper, Jochen Wright, 2011. *Services Marketing: People, Technology, Strategy, 7th Edition*. New Jersey. Usa: Pearson

- Lupiyoadi, Ramba (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pratomo, D. S dan Astuti, E. Z (2015), *Analisis Korelasi dan Regresi*. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro
- Shinta Agustina (2011), *Manajemen Pemasaran*. Malang: Ub Press
- Sudaryono (2014), *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*, Jakarta, Lentera Ilmu Cendekia.
- Thamrin Abdullah Dan Francis Tantri (2012), *Manajemen Pemasaran*, Depok, PT Raja Grafindo Persada.
- Yamin. Sofyan, Rachmach. Lien A, Kurniawan Heri (2011), *Regresi dan Korelasi Dalam Genggaman Anda*. Jakarta, Salemba Empat
- www.jasaraharja-putera.co.id
- www.karawangkab.bps.go.id
- <http://www.groovindo.com/asuransi-mobil-terbaik.html>

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mukhamad Andriana (L)

Nomor Mahasiswa : 021114331

Program Studi : Manajemen

Menyatakan benar saya telah menghubungi Instansi/ perusahaan yang akan saya jadikan lokasi penelitian, dan dari pihak perusahaan telah menyatakan kesanggupan untuk menerima dilakukannya riset/ observasi tersebut.

Adapun dari pihak perusahaan yang menerima :

Nama : Bapak Dadang

Jabatan : Kepala Perwakilan Kota Karawang

Nama Perusahaan : PT. Jasarharja Putera

Alamat Perusahaan : Jl. Jenderal Ahmad Yani no.72, Karangpawitan, Karawang Barat, Indonesia.

Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Jasarharja Putera Karawang

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Karawang, 04 juli 2018

The image shows a handwritten signature in black ink over a yellow official stamp. The stamp contains the text 'PT. JASARHARJA PUTERA' and 'KARAWANG' along with a Garuda logo and the number '000'. To the left of the stamp is a pink circular logo with the letters 'JP'. The signature is written in a cursive style and extends across the stamp and into the space to the right.

()