

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN BROKER ASURANSI
PT. ASTA KANTI**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ekonomi GICI

Oleh:

**OKI JEREMI WASAHUA
NIM : 2411907698**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2023**

ABSTRAK

OKI JEREMI WASAHUA. NIM 2411907698. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan Broker Asuransi di PT. Asta Kanti.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan broker asuransi di PT. Asta Kanti. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak seratus (100) orang yang merupakan pelanggan PT. Asta Kanti. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Asta Kanti. Selanjutnya secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Asta Kanti. sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Asta Kanti. adapun besarnya kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Asta Kanti sebesar 41%. Sedangkan sisanya sebesar 59% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata kunci : kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan

ABSTRACT

OKI JEREMI WASAHUA. NIM 2411907698. *Analysis of the Effect of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction Insurance Brokers at PT. Asta Kanti.*

This study aims to see how the influence of service quality and product quality on the operational interests of customers of insurance companies. The number of respondents in this study were one hundred (100) people who were customers of PT Asta Kanti. Based on the research results, it can be concluded that simultaneously service quality and product quality have a significant effect on customer satisfaction at PT. Asta kanti. Furthermore, partially, service quality has no significant effect on customer satisfaction at PT. Asta Kanti. while product quality has a significant effect on customer satisfaction at PT. Asta Kanti. as for the magnitude of service quality and product quality simultaneously on customer satisfaction at PT. Asta Kanti by 41%. While the remaining 59% is influenced by other variables not included in the research model.

Keywords: Service Quality, Product Quality and Customer Satisfaction



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN BROKER ASURANSI
DI PT. ASTA KANTI**

Oleh:

Nama : OKI JEREMI WASAHUA
NIM : 2411907698
Jurusan : Manajemen

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal, 2023

Dosen Pembimbing : Menyetujui,
Ketua Jurusan Manajemen

Mei Iswandi SE, MM : Altatit Dianawati S.Si., M.M.

Mengesahkan,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta, SH



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

Skripsi Berjudul

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN BROKER ASURANSI
DI PT. ASTA KANTI**

Oleh:

Nama : OKI JEREMI WASAHUA
NIM : 2411907698
Jurusan : Manajemen

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Skripsi, Pada :

Hari : Selasa
Tanggal : 15 Agustus 2023
Waktu : 15.40 – 17.00

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Skripsi

Ketua : Catik Yustina Mart, SE, MM

Anggota I : Mega Indah Edityawati, SE, MM

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Altatit Dianawati S.Si., MM

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : OKI JEREMI WASAHUA
NIM : 2411907698
Jurusan : Manajemen
Nomor KTP : 8101135406020002
Alamat : Jln. Swadaya 1 Rt. 002, Rw. 09 No. 16 Kel.
Pejaten Timur, Kec. Pasar Minggu, Jakarta
Selatan

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Broker Asuransi PT. Asta Kanti ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (*plagiat*).
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalih mediakan atau mengalihformatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan skripsi ini melalui internet dan atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan maupun tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar kesarjanaan saya apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 15 Agustus 2023

OKI JEREMI WASAHUA

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah swt atas berkah dan rahmatnya sehingga diberikan kemudahan dalam menyelesaikan proposal penelitian skripsi ini pada tepat waktunya. Sholawat serta salam juga penulis hanturkan untukl junjungan kita, Nabi Muhammad saw dengan harapan kita semua mendapatkan syafaatnya.

Penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Broker Asuransi di PT. Asta Kanti. Ini disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Sungguh banyak rintangan dan tantangan yang dihadapi dalam proses pengumpulan data sampai menyelesaikan proposal skripsi ini. Dalam penyusunan proposal skripsi ini tentunya peneliti banyak mendapatkan dukungan dari berbagai pihak, dalam kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Bapak H. Nurdin Rifa'i, SE., MAP selaku ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Bapak Dr. Ahmad Subagyo, SE., MM., CRBD selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan cukup baik.
3. Bapak Eko Wahyu Widayat, S.Si., SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang terus berusaha untuk memajukan Prodi ini hingga kini telah mendapatkan Akreditasi B.
4. Bapak Mei Iswandi, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah dengan sabar bersedia membimbing dan mengarahkan penulis dari awal hingga penulis selesai menyusun skripsi dengan nilai *cumlaude*.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Program Studi Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis hingga penulis bisa menjadi seorang Sarjana Ekonomi seperti sekarang ini.
6. Para staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani penulis dengan sepenuh hati.

7. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2019 yang telah bersama-bersama penulis menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI selama empat tahun dengan penuh sukacita terutama untuk sahabat -sahabat saya yang selalu suka duka bersama, Merry, Ryan, Jefta, Maleeka, Yemima, Febby, Zahra, Fio, Calvin, Dara, Zaidan.
8. Bapak Farianto Nababan Selaku HRD PT. Asta Kanti yang memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian serta Karyawan yang telah membantu penulis.
9. Ayahanda Akihitua Wasahua serta Ibunda Utalahat Tuheteru tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.
10. Orang tua wali penulis Bapak Amin Sangadji serta Ibunda Maimuna Wasahua yang telah membiayai dan membesarkan penulis.
11. Untuk saudara – saudara saya yang tercinta yaitu, onco ipul, onco ali, bung moce, bung caswa, bung jems, bung docu yang selalu mendukung penulis.
12. Dan yang terakhir untuk Anak-anak Bunda tercinta, Kaka Wace, kaka hata, kaka tima, kaka baya, kaka mamu, kaka aca dan bunda tara, yang selalu ada saat suka dan duka penulis hingga penulis bisa sampai di tahap ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh sebab itu penulis selalu mengharapkan saran serta kritik dari para pembaca semuanya. Akhir kata sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga dan semoga kita semua selalu diberikan kesuksesan. Amin

Depok, 15 Agustus 2023

Penulis

OKI JEREMI WASAHUA

NIM: 2411907698

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
LEMBAR SIDANG	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Rumusan Masalah	3
1.5 Tujuan Penelitian	3
1.6 Manfaat Penelitian	4
1.7 Sistematika Penulisan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Manajemen	6
2.1.2 Manajemen Pemasaran	7
2.1.3 Kualitas Pelayanan	8
2.1.4 Kualitas Produk	12
2.1.5 Kepuasan Pelanggan	13
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Konseptual	18
2.4 Hipotesis	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	20
3.2 Jenis Penelitian	20
3.3 Populasi dan Sampel	21
3.4 Teknik Pengumpulan Data	22
3.5 Definisi Operasional Variabel	23
3.6 Teknik Analisis Data	27

BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1	Hasil Penelitian	37
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	37
4.1.2	Karakteristik Responden	39
4.1.3	Tanggapan Responden	40
4.1.4	Hasil Uji Kualitas Data	47
4.1.5	Hasil Uji Asumsi Klasik	50
4.1.6	Hasil Uji Hipotesis	53
4.2	Pembahasan	57
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan	59
5.2	Saran	59
DAFTAR PUSTAKA		61
LAMPIRAN		63

DAFTAR TABEL

1.1	Tabel Jumlah Populasi	2
2.1	Tabel Penelitian Terdahulu	17
3.1	Jadwal Pelaksanaan Penelitian	20
3.2	Definisi Operasional Variabel	27
3.3	Angka Penafsiran	28
4.1	Tabel Karakteristik Responden	39
4.2	Tabel Tanggapan Responden atas Variabel Kualitas Pelayanan	41
4.3	Tabel Tanggapan Responden atas Variabel Kualitas Produk	43
4.4	Tabel Tanggapan Responden atas Variabel Kepuasan Pelanggan	45
4.5	Tabel Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	48
4.6	Tabel Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	48
4.7	Tabel Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan	49
4.8	Tabel Hasil Uji Reliabilitas	50
4.9	Tabel Hasil Uji Multikolinieritas	52
4.10	Tabel Hasil Uji Regresi	54
4.11	Tabel Hasil Uji F	55
4.12	Tabel Koefisien Determinasi	56
4.13	Tabel Hasil Uji t (Uji Parsial)	56

DAFTAR GAMBAR

2.1	Kerangka Konseptual	18
4.1	Gambar Struktur Organisasi	38
4.2	Gambar Klient Perusahaan	38
4.3	Gambar Hasil Uji Normalitas	51
4.4	Gambar Hasil Uji Normalitas Dengan Pendekatan Grafik	51
4.5	Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Pendekatan Grafik	53

DAFTA LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan	63
Lampiran 2. Kuesioner	64
Lampiran 3. Tabulasi Data	67
Lampiran 4. Hasil Output SPSS	70
Lampiran 5. Kartu Bimbingan	77
Lampiran 6. Riwayat Hidup	78
Lampiran 7. Tabel F dan t	79

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perusahaan asuransi di Indonesia banyak sekali kita temukan di daerah masing-masing. Sekarang ini perusahaan asuransi di Indonesia sedang bersaing. Perusahaan asuransi yang bisa saja mengalami keberhasilan dan kegagalan dalam dunia usaha yang berisi dengan persaingan, peluang maupun keleluasan yang dapat menyebabkan naik turunnya perusahaan asuransi. Melihat kebutuhan masyarakat Indonesia yang menginginkan jaminan uang kesehatan, jaminan uang kecelakaan, jaminan hari tua dan lain sebagainya.

Kualitas adalah tingkatan baik buruknya sesuatu, baik itu barang atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan suatu hal yang tidak bisa dihitung secara pasti karena kondisi yang bisa saja selalu berubah. Kualitas juga merupakan salah satu faktor penting dalam dunia bisnis maupun non bisnis dimana baik buruknya suatu perusahaan dapat diukur dari kualitas barang dan jasa yang dihasilkan. Kualitas pelayanan merupakan suatu fenomena yang unik, sebab dimensi dan indikatornya dapat berbeda diantara orang-orang yang terlibat dalam pelayanan. Semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin tinggi pula kepuasan yang mereka sarankan.

Kepuasan pelanggan merupakan bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di dalam pasar, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi melalui produk dari perusahaan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan bagian dari pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, konsumen memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen

melalui penyimpanan produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Kualitas produk mengacu pada keadaan aktual, karakter, dan tujuan produk, terlepas dari apakah itu komoditas atau layanan, berdasarkan tingkat kualitas yang disesuaikan dengan umur panjang, ketergantungan, dan kegunaan, kesesuaian, perbaikan, dan komponen lain yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Produk asuransi adalah instrument finansial yang digunakan sebagai antisipasi risiko kerugian finansial yang bisa saja terjadi dalam kehidupan. Meski keberadaannya sudah ada sejak ribuan tahun lalu, masih banyak yang mempertanyakan pentingnya memiliki asuransi. Perlu dipahami bahwa asuransi itu sangat penting dimiliki untuk setiap kalangan baik usia muda, lanjut, hingga yang sudah berkeluarga. Produk asuransi yang disediakan oleh Broker Asuransi PT. Asta Kanti meliputi asuransi kesehatan, asuransi GTL, asuransi HCP, asuransi AJK dan lain-lain.

Data List Populasi Jiwa Client PT Asta Kanti Tahun 2020 – 2021

No	Bulan	Populasi Jiwa (2020)	Populasi Jiwa (2021)
1	Januari	1.078	243
2	Februari	417	410
3	Maret	15	15
4	April	2069	1.644
5	Mei	104	104
6	Juni	338	338
7	Juli	908	908
8	Agustus	43	43
9	September	1.166	1.168
10	Oktober	255	255
11	November	377	377
12	Desember	92	92

Guna memperoleh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di PT. Asta Kanti untuk upaya melakukan perbaikan dimasa yang akan mendatang. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Broker Asuransi Di PT. Asta Kanti.**

1.2. Identifikasi Masalah

Beberapa masalah yang muncul, dapat diidentifikasi oleh peneliti sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan yang diberikan PT. Asta Kanti belum sesuai atau belum diketahui perusahaan.
2. PT. Asta Kanti bukan salah satu pilihan asuransi broker di Indonesia
3. Kerugian harus pasti dan dapat diukur

1.3. Pembatasan Masalah

Hasil identifikasi masalah yang ada di PT Asta Kanti menunjukkan bahwa terdapat lebih dari dua masalah. Guna mencegah mengembangnya penelitian maka penelitian membatasi masalah agar terperinci dan jelas. Harapannya pemecahan masalahnya lebih terarah. Oleh sebab itu, penelitian membatasi penelitian ini hanya pada pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Broker Asuransi.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
2. Bagaimana pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan

1.5. Tujuan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian agar tidak kehilangan arah dalam melakukan suatu penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu :

1. Bagi pembaca

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu pembaca dapat mengetahui tentang kualitas pelayanan PT. Asta Kanti, sehingga pembaca terutama pelanggan atau peserta broker asuransi dapat menilai dan merasakan kepuasan dari variable tersebut.

2. Bagi penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran khususnya tentang kualitas, pelayanan, produk, dan kepuasan.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi dalam usaha meningkatkan kualitas layanan agar lebih memuaskan konsumen atau peserta broker asuransi serta untuk mempertahankan tingkat layanan yang menguntungkan dimasa kini dan dimasa yang akan datang demi kepuasan pelanggan.

1.7. Sistematika Penulisan

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan itu sendiri.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari

kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, devinisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang bebagai buku, jurnal, rujukan yang secara sah digunakan dalam menyusun penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen

Menurut Millet, dalam Novitasari, (2017:13) manajemen adalah proses memimpin dan melancarkan pekerjaan dari orang yang mengorganisir secara formal untuk mencapai tujuan.

Menurut Stoner, dalam Novitasari, (2017:14) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Berdasarkan uraian penjelasan tentang definisi manajemen yang dikemukakan, untuk mencapai tujuan, para manajer menggunakan “6M”. Dengan kata lain untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, sarana (*tools*) atau alat manajemen yang digunakan adalah *man*, *money*, *materials*, *machines*, *methods*, dan *markets* yang kesemuanya itu disebut sumber daya. Penjelasan sebagai berikut :

Man (manusia) adalah sarana penting/utama untuk pencapaian tujuan yang telah ditentukan. Karena manajer adalah orang yang mencapai hasil melalui orang lain, untuk itu manusia adalah sarana utama dalam pencapaian tujuan dapat dilakukan dari segi proses (*planning*, *organizing*, *staffing*, *directing*, dan *controlling*). Di samping itu, dapat pula ditinjau dari segi bidang (produksi, penjualan, keuangan, personalia, dan sebagainya).

Money (uang) merupakan sarana manajemen yang kedua, untuk mendukung dan memperlancar aktivitas yang dilakukan diperlukan uang. Uang ini biasanya digunakan untuk berbagai hal seperti penggajian karyawan, pembelian bahan dan peralatan produksi, biaya promosi/pemasaran, dan sebagainya. Kegagalan atau ketidاكلancaran proses manajemen sedikit banyak ditentukan oleh perhitungan dan ketelitian dalam

penggunaan uang atau anggaran yang ada

proses manajemen sedikit banyak ditentukan oleh perhitungan dan ketelitian dalam penggunaan uang atau anggaran yang ada

Machines (mesin) adalah sarana pendukung yang dipergunakan untuk kelancaran aktivitas dari suatu organisasi.

Materials (bahan-bahan) sangat berpengaruh dalam proses pelaksanaan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk mencapai tujuan organisasi.

Methods (metode) biasanya dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan yang berdaya guna dan berhasil guna untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan terkadang manusia dihadapkan kepada alternatif cara atau metode yang akan digunakan untuk melakukan pekerjaan tersebut.

Markets (pasar) bagi organisasi yang bergerak dibidang industry, pasar menjadi sarana manajemen yang penting juga untuk diperhatikan. Pasar ini digunakan sebagai sarana untuk mencari laba bagi semua organisasi yang bertujuan untuk mencari laba.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan dalam perusahaan yang direncanakan. Dan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk merencanakan sesuai yang sudah ditentukan. Manajemen pemasaran juga merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengawasan dan juga pengendalian yang disusun sesuai dengan tujuan perusahaan yang akan dijalankan oleh manajer perusahaan atau yang bertanggung jawab terhadap perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Yanuar dkk, (2017:65) menyatakan manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Novitasari (2017:17) terdapat fungsi-fungsi manajemen sebagai berikut :

- a. **Forecasting** (peramalan), merupakan kegiatan meramalkan, memproyeksikan, atau mengadakan taksiran terhadap berbagai kemungkinan yang akan terjadi sebelum suatu rencana yang lebih pasti untuk dilakukan.
- b. **Planning** (perencanaan) adalah penentuan serangkaian tindakan untuk mencapai suatu hasil yang diinginkan.
- c. **Organizing** (pengorganisasian) adalah keseluruhan aktivitas manajemen dalam mengelompokkan orang-orang serta penetapan tugas, fungsi, wewenang, serta tanggung jawab masing-masing dengan tujuan terciptanya aktivitas-aktivitas yang berdaya guna dan berhasil guna dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan.
- d. **Staffing**, merupakan penyusunan personalia pada suatu organisasi sejak dari perekrutan tenaga kerja, pengembangannya, sampai dengan usaha agar setiap tenaga kerja memberi daya guna maksimal kepada organisasi.
- e. **Directing** atau **commanding**, merupakan fungsi manajemen yang berhubungan dengan usaha memberi bimbingan, saran, perintah-perintah atau intruksi kepada bawahan dalam melaksanakan tugas masing-masing, agar tugas dapat dilaksanakan dengan baik dan benar-benar tertuju pada tujuan yang telah ditetapkan semula.
- f. **Leading** (kepemimpinan) dirumuskan sebagai pekerjaan yang dilakukan oleh seorang manajer yang menyebabkan orang lain bertindak.
- g. **Cordinating** (mengoordinasi) dapat dilakukan antara lain dengan memberi instruksi, perintah, mengadakan untuk memberikan penjelasan, bimbingan atau nasihat, dan mengadakan coaching dan bila perlu memberi teguran.
- h. **Motivating** (pemotivasian) dapat dilakukan dengan pembelian inspirasi, semangat dan dorongan oleh atasan kepada bawahan ditujukan agar bawahan bertambah kegiatannya, atau mereka lebih bersemangat melaksanakan tugas-tugas sehingga mereka lebih berdaya guna dan berhasil guna
- i. **Controlling** (pengawasan) atau sering juga disebut dengan istilah pengendalian, adalah mengadakan penilaian, bila perlu mengadakan koreksi sehingga apa yang

dilakukan bawahan dapat diarahkan kejalan yang benar dengan maksud tercapai tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya.

- j. **Reporting** (pelaporan), yaitu fungsi manajemen yang berupa penyampaian perkembangan, hasil kegiatan, atau pemberian keterangan mengenai segala hal yang berkaitan dengan tugas dan fungsi-fungsi kepada pejabat yang lebih tinggi, baik secara lisan maupun tertulis sehingga dalam penerimaan laporan dapat memperoleh gambaran bagaimana pelaksanaan tugas orang yang memberi laporan.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dkk, dalam (Tjiptono, 2019:305) kualitas pelayanan mencakup beberapa aspek yang meliputi “kemampuan memberikan layanan dengan segera dan memuaskan (*reability*), keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap (*responsiveness*), pengetahuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya para staff ; bebas bahaya, resiko atau keragu-raguan (*assurance*), kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan (*emphaty*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan saran komunikasi (*tangbles*). Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan.

Menurut Sa,adah (2020:5) Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung kemampuan produsen dalam memenuhi harqapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Menurut Zulkarnain dkk, (2020) Pelayanan yang baik memiliki karakteristik tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk karakteristik pelayana yang baik . Terdapat beberapa faktor pendukung yang secara langsung mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan. Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh karyawan dan melayani konsumen yaitu:

1. Tersedia karyawan baik
2. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik
3. Bertanggung jawab kepada konsumen
4. Mampu melayani konsumen dengan cepat tanggap
5. Mampu berkomunikasi
6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi
7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
8. Berusaha memahami kebutuhan konsumen
9. Mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen

Menurut Vincent Gaspersz dalam, Ardane (2017:19) membentuk beberapa dimensi atribut yang harus diperhatikan dalam kualitas Kualitas Pelayanan pada industri jasa yaitu sebagai berikut :

1. Ketepatan waktu Kualitas Pelayanan adalah hal-hal yang perlu diperhatikan disini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi Kualitas Pelayanan adalah dengan realibilitas Kualitas Pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan kepada konsumen.
3. Kesopanan keramahtamahan dalam memberikan Kualitas Pelayanan terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen eksternal, seperti : operator telepon, petugas keamanan, pengemudi, kasir dan petugas penerima konsumen. Citra Kualitas Pelayanan dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dan melayani langsung dengan konsumen eksternal
4. Tanggung jawab adalah berkaitan dengan penerimaan pesan penanganan keluhan dari konsumen
5. Kelengkapan yaitu menyangkut lingkup Kualitas Pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta Kualitas Pelayanan komplementer lainnya.
6. Kemudahan mendapatkan Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan banyaknya outlet, banyak tugas yang melayani seperti kasir, staff administrasi dll. Banyaknya fasilitas pendukung seperti computer untuk memproses data

7. Variasi model Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam Kualitas Pelayanan serta features dari Kualitas Pelayanan.
8. Kualitas Pelayanan Pribadi adalah berkaitan dengan fleksibilitas , penanganan permintaan khusus dan sebagainya.
9. Kenyamanan dalam memperoleh Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan jangkauan baik lokasi, parker kendaraan, petunjuk-petunjuk ruang tempat Kualitas Pelayanan dan kemudahan dalam memperoleh parker dan sebagainya
10. Atribut pendukung Kualitas Pelayanan Lainnya berkaitan dengan lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas music, AC dan sebagainya.

Indikator Kualitas Pelayanan

Parasuraman dkk, dalam Purba dan Aisyah, (2017:57), tiga orang professor bidang pemasaran (*marketing*) dari A&M University, mempublikasikan dimensi kualitas yang dapat dipergunakan bagi perusahaan jasa, dan dimensi tersebut telah banyak dipakai oleh beberapa perusahaan dalam mengukur perorma kualitasnya. Sebagai berikut :

1. *Tangibles* (bukti langsung)
Meliputi fasilitas fisik seperti perlengkapan, personel atau pegawai, dan sarana komunikasi
2. *Service reliability* (keandalan layanan)
Berupa kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan memuaskan. Berbeda dengan *product reability*, di mana berhubungan terhadap keandalan penyedia layanan dalam hubungan untuk melakukan janji pelayanan yang akurat.
3. *Responsiveness* (daya tanggap)
Mencakup kemampuan memberikan layanan, dan daya tanggap para staf dalam memberikan pelayanan.
4. *Assurance* (jaminan)
Mengacu pada pengetahuan dan kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya dalam memberikan pelayanan.

5. *Empathy* (empati)

Mencangkup layanan pelanggan yang menginginkan empati dari penyedia layanan.

2.1.4 Kualitas Produk

Menurut Alma, (2020:139) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (need and wants) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan, akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (wants).

Menurut Ernawati, (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor yang penting dalam mempengaruhi apa yang diputuskan setiap pelanggan ketika membeli suatu produk. Jika produk berkualitas baik maka konsumen akan semakin banyak.

Dari pernyataan dan pengertian diatas bisa disimpulkan bahwa Kualitas produk mengacu pada kondisi nyata, sifat, dan tujuan produk, terlepas dari apakah itu layanan atau barang. Itu didasarkan pada tingkat kualitas yang dimodifikasi untuk daya tahan, keandalan, dan kegunaan, kesesuaian, perbaikan, dan komponen lain yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. pelanggan.

Indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya maka perlu diperhatikan indikator berikut :

1. *Performance* (Kinerja)

Kinerja berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk

2. *Conformance with specification* (Kesesuaian dengan spesifik)

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk

3. *Features* (Fitur)

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

4. Estetika

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk

5. Kesan kualitas

Hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah ukuran kinerja perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan, yang berdampak pada pembelian pelanggan, loyalitas, serta pertumbuhan bisnis dan pendapatan, atau perasaan senang atau kekecewaan berdasarkan perbandingan antara kinerja dan harapan suatu produk.

Menurut Kotler (2018 : 138) secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Menurut Heri (2017) kepuasan sebagai tanggapan pelanggan mengenai evaluasi persepsi ketidaksesuaian antara harapan sebelumnya dan kinerja actual dari produk setelah dikonsumsi.

Menurut Richard Oliver, dalam Zeithaml dkk (2018) kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Menurut Kotler, dalam Kasmir, (2017:242) Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu :

1. Sistem keluhan usulan

Seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan pelanggan dalam suatu periode, makin banyak berarti makin kurang baik demikian pula sebaliknya. Untuk itu perlu adanya sistem keluhan dan usulan.

2. Survei kepuasan konsumen

Kegiatan untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pelanggan dalam suatu periode. Dalam hal ini manajemen secara berkala perlu melakukan survey kepada pelanggan, baik melalui wawancara maupun kuisioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan pelayanan tempat pelanggan melakukan transaksi selama ini. Dengan adanya survey ini akan diketahui tingkat kepuasan, dimana titik lemah atau kekurangannya.

3. Konsumen samaran

Karyawan perusahaan atau pelanggan yang ditugaskan menyamar guna memperoleh informasi tentang perusahaan pesaing. Dalam kasus ini manajemen dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi pelanggan atau nasabah guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawannya secara langsung, sehingga terlihat jelas bagaimana cara karyawan melayani pelanggan sesungguhnya. Penyamaran ini untuk melihat secara nyata kualitas pelayanan yang diberikan dan sebaiknya dilakukan beberapa kali dengan kasus yang berbeda.

4. Analisis mantan pelanggan

cara seperti ini dilakukan dengan melihat catatan pelanggan atau nasabah yang pernah menjadi pelanggan tetapi sekarang tidak lagi (keluar atau tidak pernah membeli lagi). Cara seperti ini sangat berguna untuk mengetahui sebab-sebab mengapa mereka tidak lagi menjadi pelanggan kita. Usahakan menanyakan alasan mereka tidak lagi datang atau tidak pernah membeli atau menggunakan produk kita. Analisis pelanggan ini sangat penting mengingat yang ditanyakan adalah mereka yang sudah pernah menjadi pelanggan, apalagi yang dulunya pelanggan loyal.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan konsumen untuk dilakukan, karena memberikan informasi yang bermanfaat bagi organisasi. Menurut Sahir, dkk (2020:27) indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1. Pengalaman

Riview dari konsumen dapat mengubah persepsi serta minat pembelian produk.

Dimana sebelum menjadi keputusan untuk beli, pelanggan pada umumnya dapat membuat berbagai perbandingan bagaimana pengalamannya yang dirasakan, kemudian diceritakan kepada orang.

2. Harga

Inilah indikator untuk pelanggan paling tampak dan jelas sangat penting harus diperhatikan. Pelanggan tidak akan pernah beralih pada toko yang lain saat mendapatkan harga ekonomis.

3. Pelayanan

Kritikan yang telah diterima perusahaan sadar atau tidak ini ada kaitannya dengan sebuah pelayanan. Banyak pelanggan yang sering mengeluh, namun tidak disertai dengan keterangan yang jelas namun kualitas pelayanan benar-benar harus optimal dalam memberikan persepsi tentang pelayanan bisnis.

4. Kualitas

Produk yang memiliki kualitas sejauh dapat tumbuh berkembang di perusahaan. Sedangkan kualitas membawakan loyalitas.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan relative banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variable independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

Hartadi dan Husda (2020) dalam penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Tanjung Uncang di Kota Batam. Penelitian ini mengkaji tentang kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tanjung Uncang di Kota Batam. Berdasarkan hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh 0,666 yang berarti kualitas produk serta kualitas pelayanan mempunyai pengaruh sebanyak 66,6% terhadap kepuasan pelanggan. Hasil Uji T penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas layanan memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji F

menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan bersama-sama memiliki efek simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tanjung Uncang di Kota Batam.

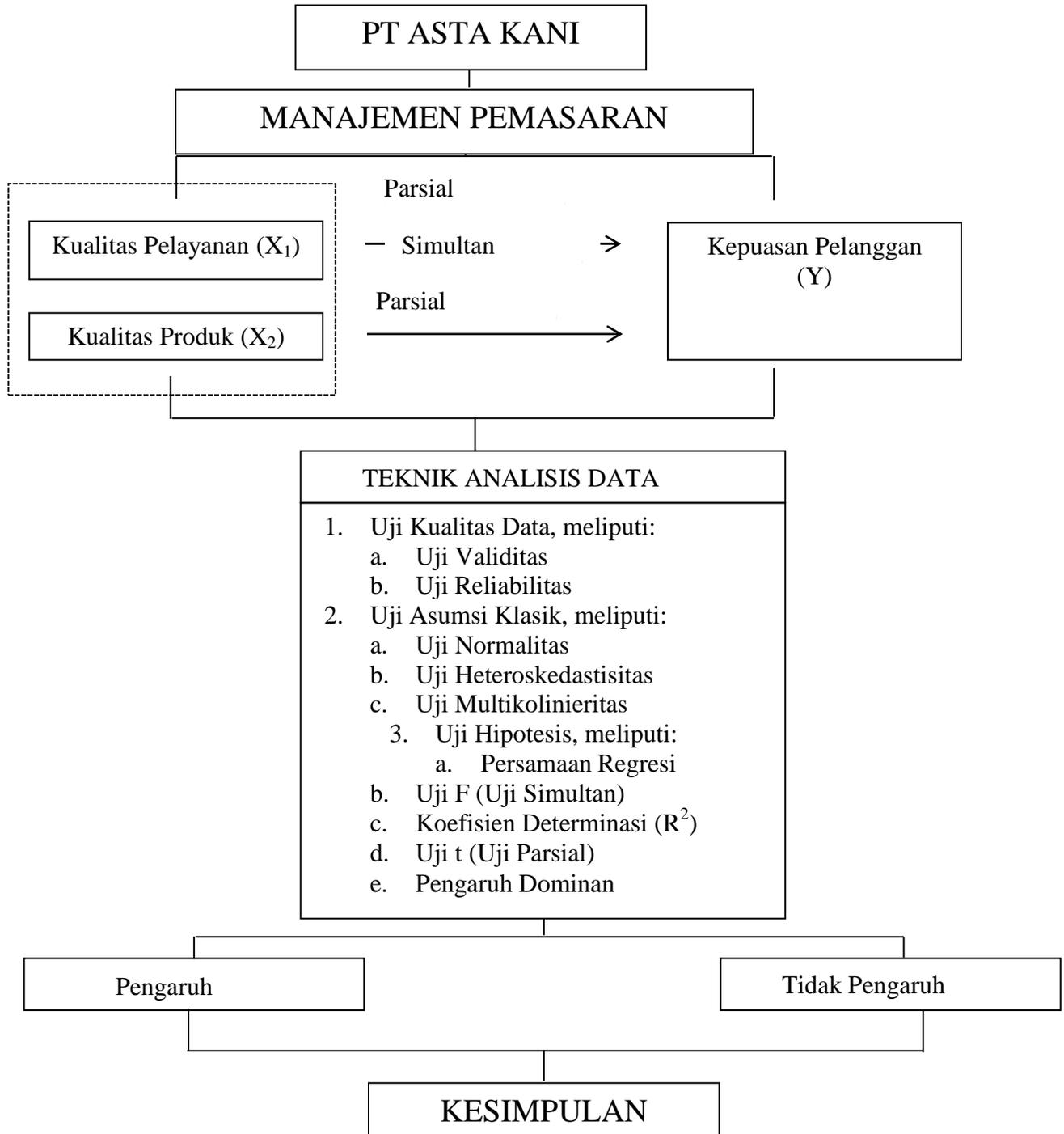
Putra & Seminari (2020) dalam penelitian Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kewajiban Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan The Old Champ. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh 0,674 yang berarti kualitas produk serta kualitas pelayanan mempunyai pengaruh sebanyak 67,4% terhadap kepuasan pelanggan. Hasil Uji F dari penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. Kualitas produk, kualitas layanan, dan kewajiban harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Abdulloh Majid (2019) dalam penelitian Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tempe Barokah di Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang Jawa Tengah Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Jumlah populasi yang dalam penelitian ini 60 orang, Penentuan sampel menggunakan teknik random sampling dan pemilihan sampel penelitian menggunakan rumus slovin sehingga besarnya sampel adalah 52 orang dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan program SPSS 20. Berdasarkan hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh 0,464 yang artinya variasi variable kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variable kualitas produk sebesar 46%. Berdasarkan hasil uji data dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variable kualitas produk 0,000 dimana nilai signifikansi tersebut $< 0,05$. Dengan demikian kualitas produk mempengaruhi besarnya tingkat kepuasan konsumen.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

PENELITIA	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
N				
Abdulloh Majid (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tempe Barokah di Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang Jawa Tengah Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Variabel X: Kualitas Produk Variabel Y: Kepuasan Konsumen	Analisis regresi linier sederhana	Uji T : menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi besarnya tingkat kepuasan konsumen. Uji R ² 46%
Hartadi dan Husda (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Tanjung Uncang di Kota Batam.	Variabel X: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Variabel Y: Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Uji R ² 66,6% Uji F : semua variabel X secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variable Y Uji T : Semua variable X berpengaruh signifikan terhadap variable Y
Putra & Seminari (2020)	Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kewajiban Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan The Old Champ.	Variabel X: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Variabel Y: Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Uji F : menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima dan berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Uji R ² 67,4%

2.1.7 Kerangkaka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.1.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2018:63) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Hipotesis 1 :

$H : \beta_1 = 0$, : Diduga tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Asta Kanti

$H : \beta_1 = 0$, : Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Asta Kanti

Hipotesis 2 :

$H : \beta_1 = 0$, : Diduga tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di PT. Asta Kanti

$H : \beta_1 = 0$, : Diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di PT. Asta Kanti

Hipotesis 3 :

$H : \beta_1 = 0$, : Diduga tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di PT. Asta Kanti

$H : \beta_1 = 0$, : Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di PT. Asta Kanti

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Asta Kanti pada bulan Maret 2023 sampai dengan Mei 2023 sesuai dengan jadwal penelitian yang tertera pada table dibawah ini.

Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Maret 2023				April 2023				Mei 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi Awal												
2	Pengajuan izin penelitian												
3	Persiapan instrumen penelitian												
4	Pengumpulan data												
5	Pengolahan data												
6	Analisis dan evaluasi												
7	Penulisan laporan												
8	Seminar hasil penelitian												

Sumber: Rencana Penelitian (2023)

3.2 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survei, dimana penulis membagikan kuesioner untuk pengumpulan data. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020:16) metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiono, dalam Rahanatha (2019) populasi adalah keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Populasi dala wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang memutuskan menggunakan jasa asuransi broker di PT. Asta Kanti. Data tersebut bersumber dari populasi jiwa yang di tangani PT. Asta Kanti sebanyak 150.000 jiwa. Oleh sebab itu dalam penelitian ini menggunakan angka 150.000 sebagai populasi penelitian.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiono, Rahanatha (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan data ini peneliti menggunakan sampel yang diambil daru populasi tersebut, sampel yang diambil dai populasi juga haru benar-benar valid dan dapat diukur.

Guna menentukan jumlah sampel penelitian ini, maka peneliti akan menggunakan rumus slovin. Menurut Sugiono (2017) rumus slovin adalah suatu rumus yang digunakan untuk mencai besaran sampel yang dinilai mampu mewakili keseluruhan populasi, sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Banyaknya Sampel

N = Populasi

e2 = Persepsi yang ditetapkan (dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%)

Dengan demikian maka jumlah sampel yang diambil sebanyak :

$$\begin{aligned} 150.000 &= \frac{150.000}{1 + (150.000 \times 0,1^2)} \\ &= \frac{150.000}{1,501} \\ &= 99,94 \end{aligned}$$

Sampel 100 peserta yang dipilih untuk penelitian ini agar perhitungan lebih mudah. Peneliti akan menggunakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan untuk mendapatkan sampel yang dapat mencerminkan populasi penelitian tersebut secara akurat. Jika ditentukan bahwa orang yang kebetulan ditemui peneliti cocok sebagai sumber data, mereka dapat digunakan sebagai sampel.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2020:104-105) teknik pengumpulan data merupakan langkah utama yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Teknik Observasi

Menurut Julmi (2020) observasi dibedakan menjadi dua, yaitu observasi non-partisipan dan observasi partisipan. Observasi non-partisipan yaitu peneliti mengamati partisipan tanpa berinteraksi langsung dengannya. Sedangkan dalam observasi partisipan, peneliti ikut berpartisipasi menjadi bagian dari kelompok yang diteliti. Peneliti sebagai pengamat dan partisipan, belajar melalui pengalaman langsung. Observasi bertujuan untuk mendapatkan informasi dan mendeskripsikan suatu aktivitas, individu, serta kejadian berdasarkan sudut

pandang individu.

Setelah saya turun langsung ke lapangan untuk melakukan observasi di perusahaan PT. Asta Kanti yang tepatnya di Tb. Simatupang, saya memperoleh data dan informasi dari Atasan dikantor yaitu pak farianto nababan selaku HRD yang mengizinkan saya untuk melakukan penelitian tersebut. Banyak perbincangan yang kami lalui terkait dengan pengambilan data pelanggan PT. Asta Kanti tersebut.

Pengamatan atau observasi adalah metode lain untuk mengumpulkan data. Ini dicapai melalui pengamatan tidak langsung terhadap hal-hal yang berbeda. Peneliti menggunakan metode ini untuk mempelajari tentang perilaku responden, proses kerja, gejala yang ditimbulkan dari perilaku responden, dan topik lainnya.

b. Teknik Kuesioner

Menurut Sujarweni (2020:94) kuesioner merupakan suatu instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk mereka jawab. Dalam penelitian ini, kuesioner diukur menggunakan *Skala Likert*, skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang, atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan *Skala Likert*, variabel yang akan diukur dijadikan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan tolak ukur untuk menyusun butir-butir pertanyaan (Sujarweni, 2020:104)

Jadi Kuesioner (angket) adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyajian daftar pertanyaan atau instruksi tertulis kepada penerima. Ketika peneliti yakin akan faktor-faktor yang akan dievaluasi dan mengetahui apa yang dapat diantisipasi dari responden, kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang efektif.

3.5 Devinisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah Serangkaian instruksi lengkap tentang apa yang harus dicari dan diukur untuk mengevaluasi suatu variabel atau konsep akurasi

membentuk definisi operasional dari suatu variabel. Berbagai definisi operasional digunakan dalam unsur-unsur instrumen penelitian.

Dalam penelitian ini akan menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*) atau yang disebut dengan variabel Y. Dalam penelitian ini digunakan variabel bebas Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk yang didefinisikan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Mutiawati dkk, dalam manggala dan Adirinekso. (2022). kualitas pelayanan merupakan kemampuan pemberi pelayanan dalam melayani pengguna barang atau jasa. Dengan indikatornya sebagai berikut :

a. *Tangibles* (bukti langsung)

Meliputi fasilitas fisik seperti perlengkapan, personel atau pegawai, dan sarana komunikasi

b. *Service reliability* (keandalan layanan)

Berupa kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan memuaskan. Berbeda dengan *product reability*, di mana berhubungan terhadap keandalan penyedia layanan dalam hubungan untuk melakukan janji pelayanan yang akurat.

c. *Responsiveness* (daya tanggap)

Mencakup kemampuan memberikan layanan, dan daya tanggap para staf dalam memberikan pelayanan.

d. *Assurance* (jaminan)

Mengacu pada pengetahuan dan kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya dalam memberikan pelayanan.

e. *Empathy* (empati)

Mencangkup layanan pelanggan yang menginginkan empati dari penyedia layanan.

2. Kualitas Produk

Menurut Ernawati, (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor yang penting dalam mempengaruhi apa yang diputuskan setiap pelanggan ketika membeli suatu produk. Dengan indikator sebagai berikut :

a. *Performance* (Kinerja)

Kinerja berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk

b. *Comformance with specification* (Kesesuaian dengan spesifik)

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk

c. *Features* (Fitur)

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

d. Estetika

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk

e. Kesan kualitas

Hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Selain dari variable bebas (*independent*) ada juga variable terikat (*dependent variable*). Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini menggunakan kepuasan pelanggan untuk variabel terikatnya. Menurut Richard Oliver, dalam Zeithaml dkk (2018) kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Terdapat beberapa dimensi kepuasan pelanggan sebagai berikut :

a. *Pengalaman*

Riview dari konsumen dapat mengubah presepsi serta minat pembelian produk. Dimana sebelum menjadi keputusan untuk beli, pelanggan pada umumnya dapat membuat berbagai perbandingan bagaiiana pengalamannya yang dirasakan, kemudian diceritakan kepada orang.

b. *Harga*

Inilah indikator untuk pelanggan paling tampak dan jelas sangat penting harus diperhatikan. Pelanggan tidak akan pernah beralih pada toko yang lain saat mendapatkan harga ekonomis.

c. *Pelayanan*

Kritikan yang telah diterima perusahaan sadar atau tidak ini ada kaitannya dengan sebuah pelayanan. Banyak pelanggan yang sering mengeluh, namun tidak disertai dengan keterangan yang jelas namun kualitas pelayanan benar-benar harus optimal dalam memberikan presepsi tentang pelayanan bisnis.

d. *Kualitas*

Produk yang memiliki kualitas sejauh dapat tumbuh berkembang di perusahaan. Sedangkan kualitas membawakan loyalitas.

Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran
Kualitas Pelayanan (X1)	kualitas pelayanan merupakan kemampuan pemberi pelayanan dalam melayani pengguna barang atau jasa. (Mutiawati dkk, 2019:7)	1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Service Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Empathy</i>	Skala Liket
Kualitas Produk (X2)	kualitas produk adalah suatu faktor yang penting dalam mempengaruhi apa yang diputuskan setiap pelanggan ketika membeli suatu produk.	1. <i>Performance</i> 2. <i>Comformance with specification</i> 3. <i>Features</i>	Skala Liket

	(Ernawati, 2019) bahwa	4. <i>Estetika</i>	
		5. <i>Kesan kualitas</i>	
Kepuasan Pelanggan (Y)	kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. (Richard Oliver, dalam Zeithaml dkk, 2018)	1. <i>Pengalaman</i> 2. <i>Harga</i> 3. <i>Pelayanan</i> 4. <i>Kualitas</i>	Skala Likert

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

3.6 Teknik Analisis Data

Tujuan dari metode analisis data adalah untuk memberikan jawaban atas studi yang dinyatakan sebelumnya dan hipotesis pemecahan masalah. Untuk mengambil keputusan berdasarkan jenis tes yang akan digunakan nantinya, data yang telah terkumpul akan dianalisis. Pengaruh variabel independen dan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini akan terungkap di akhir kesimpulan.

Seperti yang telah disebutkan, kuesioner akan digunakan dalam penelitian ini. Evaluasi menggunakan Skala Likert, dimana setiap instrumen respon dibagi menjadi 5 (lima) gradasi mulai dari sangat positif hingga sangat negatif. Gradasi ini dapat dinyatakan sebagai frase, seperti:

- a. Sangat Setuju (Skor 5)
- b. Setuju (Skor 4)
- c. Ragu-Ragu (Skor 3)
- d. Tidak Setuju (Skor 2)
- e. Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

Faktor-faktor yang akan dievaluasi diubah menjadi indikator variabel dengan menggunakan skala likert. Tanda-tanda ini juga digunakan sebagai standar untuk menyusun item instrumen, yang dapat berbentuk pernyataan. Jawaban atas pertanyaan itu akan diperiksa untuk menarik penilaian.

Angka interpretasi diperlukan untuk menilai hasil tanggapan orang yang diwawancarai. Jika responden sangat setuju, setuju, ragu, tidak setuju, atau bahkan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut, angka interpretasi digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengolah data mentah yang akan dikelompokkan sehingga hasil akhir degradasi dapat diketahui dari responden.

Adapun penentuan interval angka penafsiran dilakukan dengan cara mengurangkan skor tertinggi dengan skor terendah dibagi dengan jumlah skor sehingga diperoleh interval penafsiran seperti terlihat pada tabel di bawah ini.

$$\begin{aligned} \text{Interval Angka Penafsiran} &= (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) / n \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0,80 \end{aligned}$$

Tabel 3.3 Angka Penafsiran

INTERVAL PENAFSIRAN	KATEGORI
1,00-1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81-2,60	Tidak Setuju
2,61-3,40	Netral
3,41-4,20	Setuju
4,21-5,00	Sangat Setuju

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Adapun rumus penafsiran yang digunakan adalah :

$$M = \frac{\sum f(X)}{n}$$

Keterangan :

- M = Angka Penafsiran
- f = Frekuensi jawaban
- x = Skala nilai
- n = Jumlah seluruh jawaban

1. Uji Validitas

Uji kualitas data pertama yang harus dilakukan adalah uji validitas. Berdasarkan dengan uji validitas ini Sugiyono (2017: 125) menyatakan bahwa validitas merupakan menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Uji validitas dilakukan pada responden sebanyak 100 jiwa PT. Asta Kanti.

Guna menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian- bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan total skor yang merupakan jumlah tiap skor butir dengan rumus *Pearson Product Moment*, adalah:

$$r = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan:

rhitung	= Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat
ΣX_i	= Jumlah skor item
ΣY_i	= Jumlah skor total (sebuah item)
N	= Jumlah responden

Sumber : Sugiyono (2017)

Namun demikian dalam penelitian ini uji validitas tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan *Statistical Programfor Social Science (SPSS)*.

2. Uji Reliabilitas

Setelah semua butir pernyataan kuesioner dinyatakan valid, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji kualitas data kedua yaitu uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi butir pernyataan. Butir pernyataan dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan selalu konsisten. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya konsistensi kuesioner dalam penggunaannya. Butir pernyataan kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika butir pernyataan tersebut konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Dalam uji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (*reliabel*) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih, dengan menggunakan rumus alpha, sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

- r = Nilai reliabilitas
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah variabel skor setiap item
- σ_t^2 = Varians total
- k = banyaknya butir pertanyaan

Sumber: Sujarweni (2018:134)

Namun demikian dalam penelitian ini uji reliabel tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Guna melihat reliabel atau tidaknya butir pernyataan kuesioner maka dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* yang tertera pada tabel *Reability Statistics* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Jika nilai *Cronbach's*

Alpha tersebut lebih besar atau senilai 0,6 maka dapat dikatakan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini handal (*reliabel*).

Setelah melakukan uji reliabilitas dilakukan uji yang wajib untuk melakukan analisis regresi liner berganda khususnya yang berbasis Ordinary Least Square (OLS). Uji asumsi klasik yang biasa digunakan dalam sebuah penelitian diantara meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji heteroskedastisitas, (3) uji multikolinieritas, (4) uji autokorelasi dan (5) uji linieritas. Namun demikian dalam penelitian ini hanya akan digunakan 3 uji asumsi klasiksaja yaitu: uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada sebuah persamaan regresi yang dihasilkan. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau bahkan normal. Dalam penelitian ini akan digunakan program *Statistical Program for Social Science* (SPSS) dengan menggunakan pendekatan histogram. Data variabel bebas dan variabel terikat dikatakan berdistribusi normal jika gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui terdapatnya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *studentized delete residual* nilai tersebut. Prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama diantara anggota grup tersebut. Jika varian sama, dan ini yang seharusnya terjadi maka dikatakan ada homoskedastisitas (tidak terjadi heteroskedastisitas) dan ini yang seharusnya terjadi. Sedangkan jika varian tidak sama maka dikatakan terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan melihat pola gambar *scatterplot* maupun dengan uji statistik misalnya uji glejser ataupun uji park. Namun demikian dalam penelitian ini akan digunakan SPSS dengan pendekatan grafik

yaitu dengan melihat pola gambar *scatterplot* yang dihasilkan SPSS tersebut. Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik yang ada menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan di kanan maupun kiri angka nol sumbu X.

5. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi klasik multikolinieritas ini digunakan dalam analisis regresi linier bergandayang menggunakan dua variabel bebas atau lebih (X_1, X_2, \dots, X_n) dimana akan diukur tingkat keeratan (asosiasi) pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Dalam penelitian ini akan dilakukan uji multikolinieritas dengan cara melihat nilai tolerance dan VIF yang terdapat pada tabel *Coefficients* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Dikatakan terjadi multikolinieritas jika nilai tolerance $< 0,1$ atau VIF > 5 .

Setelah melakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis pada dasarnya merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis yang meliputi uji persamaan regresi, uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R^2), uji t (uji parsial) dan pengaruh dominan.

1. Persamaan Regresi

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Dikatakan oleh Sujarweni (2018:140) analisis regresi ganda adalah alat untuk mengukur ada tidaknya hubungan antara dua variabel bebas atau lebih ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dengan satu variabel terikat. Guna menguji pengaruh beberapa variabel bebas dengan variabel terikat dapat digunakan model matematika sebagai berikut:

$$Y = c + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Kepuasan Pelanggan)

c = Intersep (titik potong dengan sumbu Y)

b1, b2 = Koefisien regresi (konstanta) X1, X2

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Sikap Pelanggan

E = Standar eror

Namun demikian dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda lebih lanjut perlu dilakukan analisis data. Dalam hal ini peneliti akan menggunakan teknik analisis data yang sudah tersedia selama ini. Pertama, dilakukan uji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas. Kedua, dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas. Ketiga, dilakukan uji hipotesis berupa uji t (Uji Parsial), uji F (Uji Simultan), dan koefisien determinasi.

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner harus dilakukan pengujian kualitas atas data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel atau tidak. Sebab kebenaran data yang diperoleh akan sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

2. Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat secara individu (parsial). Adapun rumus yang digunakan, sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{b}{s}$$

Keterangan:

t_{hitung} = Nilai t

b = Koefisien regresi X

se = Standar error koefisien regresi X

Adapun bentuk pengujiannya adalah:

a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$

Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

b. $H_a : \text{minimal satu } \beta_i \neq 0 \text{ dimana } i = 1,2$

Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf nyata 5% ($\alpha 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut:

a. $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Artinya variabel kualitas pelayanan dan sikap secara individual (parsial) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya variabel kualitas pelayanan dan sikap secara individual (parsial) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Uji Serempak/*Simultant* (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya. Guna mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau tidak dapat digunakan rumus:

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

Keterangan :

- Fhitung = Nilai F yang dihitung
R2 = Nilai koefisien korelasi ganda
k = Jumlah variabel bebas
n = Jumlah sampel

Namun demikian dalam penelitian ini semua uji hipotesis tidak dilakukan secara manual melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science (SPSS)*. Caranya dengan melihat nilai yang tertera pada kolom F pada tabel *Anova* hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS tersebut. Guna menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan, dengan rumus hipotesis, sebagai berikut:

$H_0 : \beta_i = 0$: artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat
 $H_a : \beta_i \neq 0$: artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, variansnya dapat diperoleh dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel pada taraf $\alpha = 0,05$ dengan ketentuan:

a. Fhitung < Ftabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa kualitas pelayanan dan sikap secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Fhitung \geq Ftabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa kualitas pelayanan dan sikap secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur persentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap naik turunnya variabel terikat.

Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$) yang berarti bahwa bila $R^2 = 0$ berarti menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dan bila R^2 mendekati 1 menunjukkan bahwa semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada kolom Adjusted R Square pada tabel *Model Summary* hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS.

5. Pengaruh Dominan

Guna mengetahui variabel independen yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel dependennya adalah dengan cara melihat besarnya nilai *standardized coefficient* pada tabel *coefficient*.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan

PT Asta Kanti sebagai ahli dalam layanan manajemen risiko dan broker asuransi membantu nasabah untuk mengidentifikasi, melindungi, dan memulihkan semua risiko dalam bisnis. PT. Asta Kanti juga memiliki spectrum para staf ahli dengan pengetahuan luas diberbagai sektor yang siap membantu anda melalui setiap kemungkinan dengan strategi manajemen risiko dan program asuransi.

Selama lebih dari 15 tahun, Asta Kanti telah berkembang dan membantu nasabah mengantisipasi dan menghadapi tantangan perubahan dinamis secara local dan global. Asta Kanti telah mewakili perusahaan asuransi terkemuka dan terpercaya, baik local maupun internasional, dalam menyediakan berbagai layanan bagi nasabahnya oleh karena itu, kemampuan para staf ahli Asta Kanti yang berpengetahuan luas diberbagai sektor adalah alasan nasabah mempertahankan hubungan yang baik dengan PT Asta Kanti.

PT Asta Kanti fokus pada suatu hal yaitu, membantu mewujudkan visi anda, dengan menyediakan layanan berstandar tinggi dalam manajemen risiko, konsultasi risiko dan broker asuransi. Asuransi khusus yang kami miliki meliputi kesehatan, penerbangan, minyak & gas dan sektor property telah mempertajam kemampuan kami dalam bisnis ini. setiap tindakan yang kami lakukan berdasar pada prioritas kami dalam membantu anda untuk bertahan dan berkembang.

Adapun visi dan misi PT. Asta Kanti yaitu sebagai berikut :

Visi PT. Asta Kanti yaitu Menjadi broker asuransi terdepan di Indonesia dan misinya sebagai berikut :

1. Memperkuat stabilitas keuangan nasabah dengan menyediakan layanan manajemen risiko premier dan program asuransi yang didesain secara khusus untuk nasabah.
2. memberikan kepuasan jangka panjang bagi nasabah dengan kinerja pelayanan berkualitas tinggi.

- Memberikan solusi inovatif yang bertujuan untuk menjawab tantangan perubahan global dan mengantisipasi setiap kondisi dan risiko.

Terdapat beberapa jenis layanan di PT. Asta Kanti yaitu :

- Manajemen resiko
- Solusi Asuransi
- Layanan keahlian utama

Adapun struktur organisasi dan klient PT. Asta kanti sebagai berikut :

1. Struktur Organisasi



2. Klient PT. Asta Kanti



4.1.2 Karakteristik Responden

Pada bab ini membahas tentang karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan seperti apakah demografi responden dilihat dari jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan. Dengan mengetahui demografis responden maka kita akan mengetahui karakteristik responden dalam hal ini pelanggan yang memakai jasa broker asuransi di PT. Asta kanti.

Dibawah ini peneliti sajikan tabel karakteristik responden secara lengkap termasuk presentasinya, Harapannya dengan mengetahui karakteristik tersebut maka dapat diketahui kaitan antara jawaban responden atas pernyataan yang disampaikan dengan perilaku responden sehingga akan menjadi jelas nantinya.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

KARAKTERISTIK	KATEGORI	JUMLAH	PRESENTASE
Jenis Kelamin	Laki - Laki	43	43%
	Perempuan	57	57%
Jumlah		100	100%
Usia	<20 Tahun	0	0%
	20 s/d 30 Tahun	42	42%
	31 s/d 40 Tahun	29	29%
	41 s/d 50 Tahun	20	20%
	>50 Tahun	9	9%
Jumlah		100	100%
Pendidikan	<SMA / SMK	2	2%
	SMA /SMK	9	9%
	S1	75	75%
	<S1	13	13%
	>S1	1	1%
Jumlah		100	100%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	100	100%
Jumlah		100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (data diolah).

Tabel diatas menunjukkan bahwa dilihat dari jenis kelamin, konsumen PT. Asta Kanti lebih didominasi oleh perempuan yaitu sebesar 57% dibandingkan laki-laki yang hanya 43%. Hal ini menunjukkan bahwa di PT. Asta Kanti dimana perempuan lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki.

Jika dilihat dari usia, pelanggan PT. Asta Kanti lebih didominasi oleh kaum remaja antara 20 hingga 30 sebanyak 42% dan usia dewasa 31 hingga 40 tahun sebanyak 29%. Hal ini menunjukkan bahwa kalangan usia remaja lebih banyak dibandingkan dengan rentang usia lainnya baik yang kurang sama dengan 20 tahun maupun rentang usia antara 31 hingga 40 di PT. Asta Kanti. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa kalangan usia remaja dan dewasa sering datang ke PT. Asta Kanti untuk melakukan pendaftaran asuransi dikarenakan dalam asuransi, rentang usia juga berpengaruh karena semakin muda maka premi yang akan dibayarkan semakin murah.

Jika dilihat dari tingkat pendidikan, pelanggan di PT. Asta Kanti lebih didominasi oleh lulusan Sarjana yang jumlahnya mencapai 75% dan disusul pelanggan dengan tingkat pendidikan dibawah Sarjana sebesar 13%. Hal ini juga tentunya menjadi kelebihan tersendiri, mengingat jumlah sarjana yang dominan. Sedangkan yang terakhir dilihat dari segi pekerjaan, para pelanggan PT. Asta Kanti keseluruhannya sangat dominan oleh karyawan swasta dengan jumlah 100%.

4.1.3 Tanggapan Responden

Dalam sebuah penelitian, tanggapan responden yang merupakan jawaban atas apa yang ada dalam benak pikiran responden menjadi hal yang sangat penting. Ini karena apa yang mereka sampaikan merupakan data awal yang akan digunakan untuk berbagai uji nantinya. Oleh sebab itu proses pengumpulan data yang dilakukan khususnya lewat kuesioner harus benar – benar diperhatikan ke absahannya. Tujuannya agar data yang didapatkan tersebut mampu mewakili persepsi yang ada pada diri masing-masing responden bukan sekedar asal isi saja.

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 100 responden pelanggan PT. Asta Kanti. Dibawah ini disajikan deskripsi tanggapan responden yang berhubungan dengan masing-masing variabel bebas yang diteliti sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil penelitian, dibawah ini peneliti sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel kualitas pelayanan sebagai berikut :

Tabel 4.2 Tanggapan Responden Atas Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Nilai	Tafsir
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	F (X)	[n=f(x)/n]
1	memberikan perhatian baik	0	0%	0	0%	0	0%	34	34%	66	66%	466	4,66
2	lebih mengutamakan pelanggannya	0	0%	0	0%	0	0%	39	39%	61	61%	461	4,61
3	memberikan informasi yang dibutuhkan	0	0%	0	0%	3	3%	53	53%	46	46%	445	4,45
4	merespon keluhan dengan cepat	0	0%	0	0%	1	1%	56	56%	43	43%	442	4,42
5	prosedur penerbitan polis yang cepat	0	0%	1	1%	1	1%	59	59%	39	39%	436	4,36
6	kerahasiaan identitas nasabah terjaga	0	0%	0	0%	0	0%	51	51%	49	49%	450	4,50
7	memiliki pengetahuan untuk menjawab	0	0%	0	0%	0	0%	64	64%	36	36%	436	4,36
8	kondisi kantor yang nyaman	0	0%	0	0%	1	1%	63	63%	36	36%	435	4,35
9	kondisi kantor yang bersih	0	0%	1	1%	0	0%	60	60%	39	39%	437	4,37
Rata-Rata		0	0%	0	0%	0	0%	53	53%	46	46%	445	4,45

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Tabel 4.2 diatas menunjukkan tanggapan responden atas variabel kualitas pelayanan mulai dari pernyataan pertama sampai dengan pernyataan terakhir. Pada pernyataan pertama, sebanyak 66% responden menjawab sangat setuju dan 34% responden menyatakan setuju . dengan angka penafsiran 4,66 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa pernyataan pertama yaitu PT. Asta Kanti memberikan perhatian baik mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. Asta Kanti.

Pada pernyataan kedua, sebanyak 61% responden menjawab sangat setuju dan 39% responden menjawab setuju dengan angka tafsir sebesar 4,61 (sangat setuju) hal ini menunjukkan sebagian responden menyatakan sangat setuju jika pernyataan kedua bahwa

PT. Asta Kanti mengutamakan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Asta Kanti.

Pada pernyataan ketiga, sebanyak 53% responden menjawab setuju dan 46% responden menjawab sangat setuju dengan angka tafsir 4,45 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menjawab setuju jika pernyataan ketiga yang berisi PT Asta Kanti selalu memberikan informasi yang dibutuhkan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Asta Kanti.

Pada pernyataan keempat , sebanyak 56% responden menjawab setuju dan 43% menjawab sangat setuju dengan angka tafsir 4,42 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju jika pernyataan PT. Asta Kanti selalu dengan cepat merespon keluhan pelanggan, turut mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Asta Kanti.

Untuk hasil pernyataan kelima, sebanyak 59% responden menjawab setuju dan 39% menjawab sangat setuju dengan angka tafsir 4,36 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju pada pernyataan kelima yaitu prosedur penerbitan polis yang cepat, turut mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Asta Kanti.

Untuk pernyataan keenam, sebanyak 51% responden menjawab setuju dan 49% menjawab sangat setuju dengan angka tafsir 4,50 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju untuk pernyataan keenam yaitu kerahasiaan identitas nasabah terjaga dengan baik, turut mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Asta Kanti.

Pernyataan ketujuh, sebanyak 64% responden menjawab setuju dan 36% responden lainnya menjawab sangat setuju dengan nilai tafsir 4,36 (sangat setuju) hal ini menunjukkan sebagian besar responden menjawab setuju untuk pernyataan karyawan PT. Asta Kanti memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pernyataan pelanggan, turut mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Asta Kanti.

Pada pernyataan kedelapan, sebanyak 63% responden menjawab setuju dan 36% responden lainnya menjawab sangat setuju dengan nilai tafsir 4,35 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju untuk pernyataan kondisi kantor yang bersih, turut mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Asta Kanti.

Pada pernyataan kesembilan sebanyak 60% responden menjawab setuju dan 39% responden lainnya menjawab sangat setuju dengan nilai tafsir 4,37 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju untuk pernyataan kondisi kantor yang nyaman, juga mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Asta Kanti.

2. Kualitas Produk

Berdasarkan hasil penelitian, dibawah ini peneliti sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel kualitas produk sebagai berikut :

Tabel 4.3 Tanggapan Responden Atas Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Nilai F(X)	Tafsir [n=f(x)/n]
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1	karyawan sangat profesional	0	0%	1	1%	0	0%	65	65%	34	34%	432	4,32
2	asuransi Broker sangat bermanfaat	0	0%	0	0%	1	1%	63	63%	36	36%	435	4,35
3	produk jasa dapat dirasakan kualitasnya	0	0%	0	0%	1	1%	64	64%	35	35%	443	4,43
4	resiko bisnis dapat berkurang	1	1%	1	1%	0	0%	62	62%	36	36%	432	4,32
5	banyak produk Asuransi	0	0%	1	1%	1	1%	65	65%	33	33%	430	4,30
6	memiliki keunggulan sendiri	0	0%	0	0%	0	0%	64	64%	36	36%	436	4,36
7	memiliki kualitas yang baik	0	0%	1	1%	1	1%	64	64%	34	34%	431	4,31
8	produk tidak mengecewakan	0	0%	0	0%	0	0%	65	65%	35	35%	435	4,35
Rata-Rata		0	0%	0	0%	0	0%	64	64%	34	34%	434	4,34

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Tabel 4.3 diatas menunjukkan tanggapan responden atas variabel kualitas produk mulai dari pernyataan pertama sampai dengan pernyataan kedelapan. Pada pernyataan pertama, sebanyak 65% responden menjawab setuju dan 34% responden menyatakan sangat setuju . dengan angka penafsiran 4,32 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa pernyataan pertama

yaitu karyawan PT. Asta Kanti sangat profesional mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. Asta Kanti.

Pada pernyataan kedua, sebanyak 63% responden menjawab setuju dan 36% menyatakan sangat setuju dengan angka penafsiran 4,35 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa pernyataan Asuransi Broker di PT. Asta Kanti sangat bermanfaat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. Asta Kanti.

Untuk pernyataan ketiga, sebanyak 64% responden menjawab setuju dan 35% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,43 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa pernyataan produk jasa di PT. Asta Kanti dapat dirasakan kualitasnya mempengaruhi kepuasan pelanggan di PT. Asta Kanti.

Untuk pernyataan keempat, sebanyak 62% responden menjawab setuju dan 36% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,32 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa pernyataan resiko bisnis dapat berkurang dengan mengikuti Asuransi di PT. Asta Kanti mempengaruhi kepuasan pelanggan di PT. Asta Kanti.

Dipernyataan kelima, sebanyak 65% responden menjawab setuju dan 33% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,30 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa pernyataan banyak produk Asuransi di PT. Asta Kanti mempengaruhi kepuasan pelanggan di PT. Asta Kanti.

Dalam pernyataan keenam, sebanyak 64% responden menjawab setuju dan 36% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,36 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa pernyataan PT. Asta Kanti memiliki keunggulan sendiri mempengaruhi kepuasan pelanggan di PT. Asta Kanti.

Dalam pernyataan ketujuh, sebanyak 64% responden menjawab setuju dan 34% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,31 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa pernyataan produk jasa Asuransi Broker memiliki kualitas yang baik mempengaruhi kepuasan pelanggan di PT. Asta Kanti.

Sedangkan pada pernyataan kedelapan, sebanyak 65% responden menjawab setuju dan 35% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,35 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa pernyataan produk PT. Asta Kanti tidak mengecewakan mempengaruhi kepuasan pelanggan di PT. Asta Kanti.

3. Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, dibawah ini peneliti sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel kepuasan pelanggan sebagai berikut :

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Atas Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Nilai	Tafsir
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	F (X)	[n=f(x)/n]
1	saya nyaman ikut Asuransi	0	0%	1	1%	3	3%	57	57%	39	39%	434	4,34
2	saya puas membeli produk	0	0%	0	0%	2	2%	57	57%	41	41%	439	4,39
3	saya tidak pernah mengeluh	0	0%	3	3%	1	1%	68	68%	28	28%	421	4,21
4	merekomendasikan kepada siapapun	0	0%	0	0%	0	0%	62	62%	38	38%	438	4,38
5	harga premi lebih murah	0	0%	2	2%	1	1%	69	69%	28	28%	423	4,23
6	premi Asuransi sesuai jaminan	0	0%	1	1%	1	1%	69	69%	29	29%	426	4,26
7	penanganan administrasi tidak berbelit	0	0%	1	1%	0	0%	66	66%	33	33%	431	4,31
8	pelayanan lebih baik	0	0%	1	1%	2	2%	60	60%	37	37%	433	4,33
9	pelayanan klaim asuransi tidak rumit	0	0%	1	1%	2	2%	59	59%	38	38%	434	4,34
Rata-Rata		0	0%	1	1%	1	1%	63	63%	34	34%	431	4,31

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Tabel 4.4 diatas menunjukkan tanggapan responden atas variabel kepuasan pelanggan mulai dari pernyataan pertama sampai dengan pernyataan kesembilan. Pada pernyataan pertama, sebanyak 57% responden menjawab setuju dan 39% responden menyatakan sangat setuju . dengan angka penafsiran 4,34 (sangat setuju). Hal ini

menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa pernyataan pertama yaitu saya nyaman ikut Asuransi di PT. Asta Kanti mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. Asta Kanti.

Dalam pernyataan kedua, sebanyak 57% responden menjawab setuju dan 41% menjawab sangat setuju, dengan angka penafsiran 4,39 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju jika dikatakan bahwa pernyataan kedua saya puas membeli produk PT. Asta Kanti mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Asta Kanti.

Dalam pernyataan ketiga, sebanyak 68% responden menjawab setuju dan 28% menjawab sangat setuju, dengan angka penafsiran 4,21 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju jika dikatakan bahwa pernyataan ketiga saya tidak pernah mengeluh kepada PT. Asta Kanti mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Asta Kanti.

Untuk pernyataan keempat, sebanyak 62% responden menjawab setuju dan 38% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,38 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju jika dikatakan bahwa pernyataan keempat yaitu saya akan merekomendasikan kepada siapapun untuk membeli produk PT. Asta Kanti mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Asta Kanti.

Untuk pernyataan kelima, sebanyak 69% responden menjawab setuju dan 28% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,23 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju jika dikatakan bahwa pernyataan kelima yaitu harga premi PT. Asta Kanti lebih murah dibandingkan Asuransi lainnya mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Asta Kanti.

Untuk pernyataan keenam, sebanyak 69% responden menjawab setuju dan 29% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,26 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju jika dikatakan bahwa pernyataan keenam yaitu premi Asuransi PT. Asta Kanti sesuai dengan jaminan yang diberikan mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Asta Kanti.

Pada pernyataan ketujuh, sebanyak 66% responden menjawab setuju dan 33% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,31 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju jika dikatakan bahwa pernyataan ketujuh proses penanganan administrasi tidak berbelit-belit mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Asta Kanti.

Pada pernyataan kedelapan, sebanyak 60% responden menjawab setuju dan 37% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,33 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju jika dikatakan bahwa pernyataan kedelapan pelayanan PT. Asta Kanti lebih baik dibanding perusahaan Asuransi lainnya mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Asta Kanti.

Sedangkan pernyataan kesembilan, sebanyak 59% responden menjawab setuju dan 38% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,34 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju jika dikatakan bahwa pernyataan kedelapan pelayanan klaim asuransi PT. Asta Kanti tidak rumit mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Asta Kanti.

4.1.4 Hasil Uji Kualitas data

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengetahui berbagai tanggapan atas responden adalah melakukan uji kualitas data. Uji ini yang dilakukan untuk mengetahui apakah berbagai item pernyataan atau indikator yang digunakan tersebut valid atau tidak serta reliabel atau tidak. Hal ini penting karena salah satu syarat bahwa sebuah data dapat dilakukan uji hipotesis adalah harus valid dan reliabel. Dibawah ini disajikan hasil uji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur itu bisa mengukur apa yang ingin diukur. Guna melihat valid atau tidaknya data maka kolom yang dilihat adalah *Corrected item-Total Correlation*. Dikatakan valid jika $r_{hitung} > 0,3$. Untuk melihat tingkat validitas semua item pernyataan kuesioner yang disusun peneliti, dapat dilihat pada table-tabel di bawah ini.

Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No	Indikator		r_{hitung}	KESIMPULAN	Keterangan
1	memberikan perhatian baik	P1	0,529	VALID	Karena rhitung >0,3
2	lebih mengutamakan pelanggannya	P2	0,453	VALID	Karena rhitung >0,3
3	memberikan informasi yang dibutuhkan	P3	0,373	VALID	Karena rhitung >0,3
4	merespon keluhan dengan cepat	P4	0,600	VALID	Karena rhitung >0,3
5	Prosedur penerbitan polis yang cepat	P5	0,553	VALID	Karena rhitung >0,3
6	Kerahasiaan identitas nasabah terjaga	P6	0,508	VALID	Karena rhitung >0,3
7	memiliki pengetahuan untuk menjawab	P7	0,518	VALID	Karena rhitung >0,3
8	Kondisi kantor yang nyaman	P8	0,452	VALID	Karena rhitung >0,3
9	Kondisi kantor yang bersih	P9	0,419	VALID	Karena rhitung >0,3

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Data diatas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai >0,3 atau r_{tabel} sehingga dapat dilakukan bahwa semua item pernyataan tentang variabel kualitas pelayanan valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No	Indikator		r_{hitung}	KESIMPULAN	Keterangan
1	Karyawan sangat profesional	P10	0,384	VALID	Karena rhitung >0,3
2	Asuransi Broker sangat bermanfaat	P11	0,443	VALID	Karena rhitung >0,3
3	Produk jasa dapat dirasakan kualitasnya	P12	0,381	VALID	Karena rhitung >0,3
4	Resiko bisnis dapat berkurang	P13	0,409	VALID	Karena rhitung >0,3
5	Banyak produk Asuransi	P14	0,639	VALID	Karena rhitung >0,3
6	memiliki keunggulan sendiri	P15	0,518	VALID	Karena rhitung >0,3
7	memiliki kualitas yang baik	P16	0,587	VALID	Karena rhitung >0,3
8	Produk tidak mengecewakan	P17	0,452	VALID	Karena rhitung >0,3

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Data diatas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai >0,3 atau r_{tabel} sehingga dapat dilakukan bahwa semua

item pernyataan tentang variabel kualitas produk valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Indikator		r_{hitung}	KESIMPULAN	Keterangan
1	Saya nyaman ikut Asuransi	P18	0,319	VALID	Karena $r_{hitung} > 0,3$
2	Saya puas membeli produk	P19	0,587	VALID	Karena $r_{hitung} > 0,3$
3	Saya tidak pernah mengeluh	P20	0,504	VALID	Karena $r_{hitung} > 0,3$
4	merekomendasikan kepada siapapun	P21	0,526	VALID	Karena $r_{hitung} > 0,3$
5	Harga premi lebih murah	P22	0,411	VALID	Karena $r_{hitung} > 0,3$
6	Premi Asuransi sesuai jaminan	P23	0,513	VALID	Karena $r_{hitung} > 0,3$
7	penanganan administrasi tidak berbelit	P24	0,510	VALID	Karena $r_{hitung} > 0,3$
8	Pelayanan lebih baik	P25	0,485	VALID	Karena $r_{hitung} > 0,3$
9	Pelayanan klaim asuransi tidak rumit	P26	0,397	VALID	Karena $r_{hitung} > 0,3$

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (Data diolah)

Data diatas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai $> 0,3$ atau r_{tabel} sehingga dapat dilakukan bahwa semua item pernyataan tentang variabel kepuasan pelanggan valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan bila alat pengukur tersebut digunakan berkali-kali untuk mengukur gejala yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang atas pernyataan yang disampaikan konsisten dari waktu ke waktu. Dikatakan handal (*reliabel*) jika memiliki koefisien keandalan atau *cronbach alpha* sebesar 0,6 atau $> 0,6$. Dibawah ini penulis sajikan daftar *Cronbach Alpha* untuk semua variabel penelitian yang ada baik variabel bebas maupun variabel terikatnya atas dasar perhitungan dengan menggunakan SPSS.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbac α	SIMPULAN	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,798	RELIABEL	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
2	Kualitas Produk	0,773	RELIABEL	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
3	Kepuasan Pelanggan	0,784	RELIABEL	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

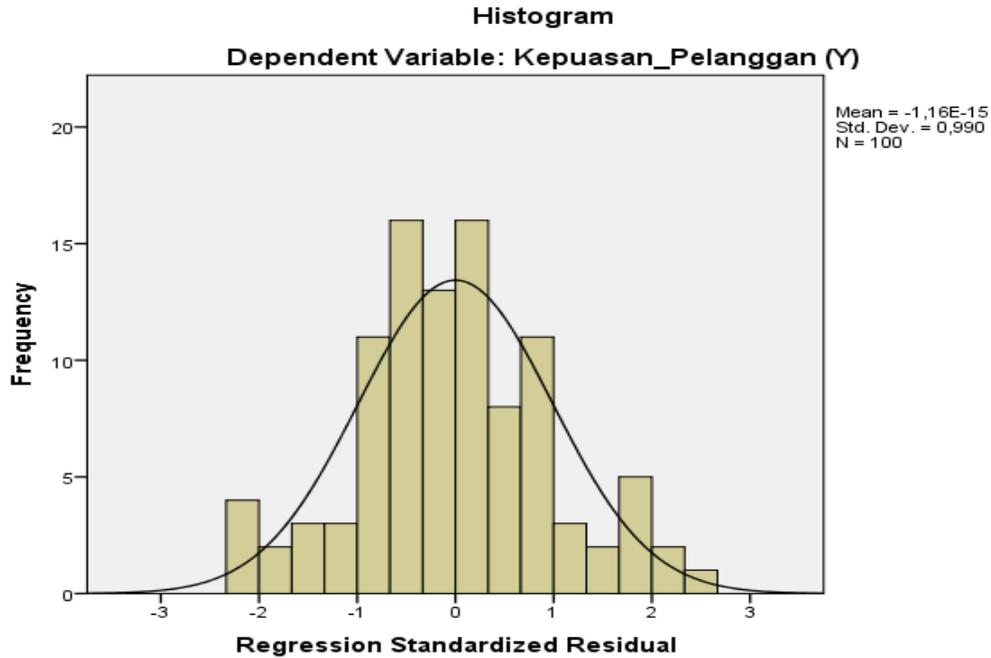
Data diatas menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach Alpha* yang tertera dalam Tabel *Reability Statictics* (terlampir) hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS untuk masing-masing variabel $>0,6$ sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrumen penelitian ini handal (*reliabel*) dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

Setelah melakukan uji kualitas data dan semua data yang dihasilkan layak untuk digunakan dalam uji selanjutnya maka yang perlu dilakukan adalah uji asumsi klasik. Uji ini wajib dilakukan sebelum seseorang melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun uji klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi : (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas dan (3) uji heteroskedatisitas.

1. Uji Normalitas

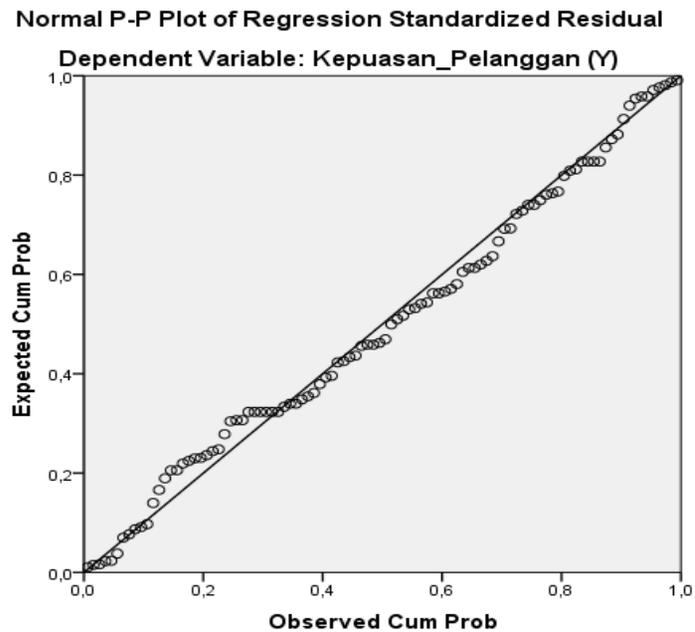
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji F dan uji t mengasumsikan bahwa nilai residual harus mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi valid atau jumlah sampel kecil. Uji ini dapat dilakukan dengan pendekatan histogram, pendekatan grafik. Adapun uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan histogram, hasilnya seperti pada gambar dibawah ini.



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Pada grafik histogram diatas terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram tidak miring ke kanan dan ke kiri sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan.



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Dengan Pendekatan Grafik

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Uji normalitas dengan *normal probability plot* mensyaratkan bahwa penyebaran data harus berada di sekitar wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi syarat *normal probability plot* sehingga model regresi dalam penelitian ini berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak. Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai *tolerance* $>0,1$ atau *VIF* <5 . Di bawah ini disampaikan hasil uji multikolinieritas dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* nya.

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF)

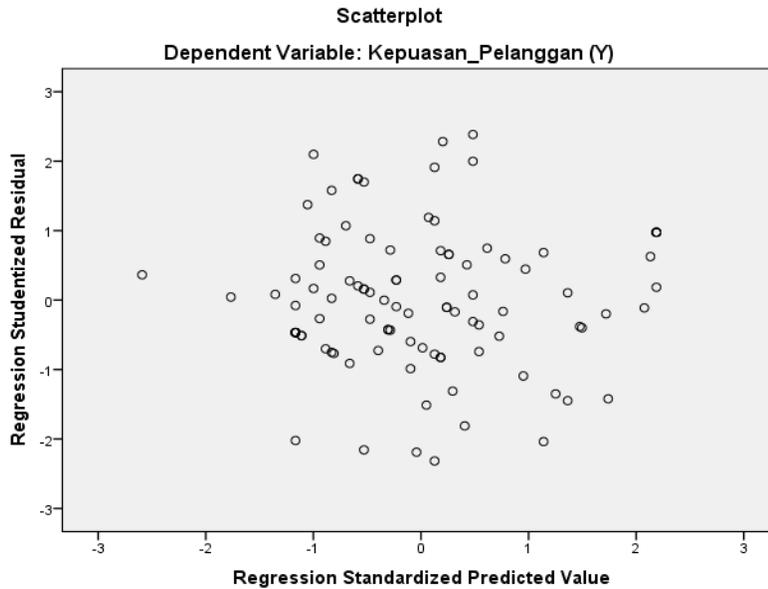
VARIABEL	COLLINEARITY STATISTICS			
	TOLERANCE		VIF	
	HASIL	SIMPULAN	HASIL	SIMPULAN
Kualitas Pelayanan	0,131	$>0,1$	1,136	<5
Kualitas Produk	0,592	$>0,1$	1,136	<5

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Data diatas menunjukkan bahwa semua nilai *tolerance* variabel independen yang ada diatas atau $>0,1$ serta nilai *VIF* variabel independennya semua dibawah atau <5 bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan pendekatan grafik. Dibawah ini peneliti sampaikan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan pendekatan grafik.



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Pendekatan Grafik

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Grafik Scatterplot di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan masukan variabel independennya.

4.1.6 Hasil Uji Hipotesis

Setelah semua data dinyatakan layak untuk dilakukan uji selanjutnya, maka langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus dugaan pertama atas jawaban rumusan masalah tersebut yang tertuang dalam hipotesis. Beberapa hal yang termasuk ke dalam uji hipotesis ini antara lain persamaan regresi, uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R^2) dan uji t (uji parsial).

1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan dan pengolahan data dengan menggunakan *Statistical Program f Social Science* (SPSS), didapatkan *Coefficients* seperti terlihat pada Tabel 4.10 dibawah ini. Dari tabel berikut dapat diambil kesimpulan, salah satunya adalah persamaan regresi linier berganda.

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14,979	4,366		3,431	0,001		
	Kualitas_Pelayanan (X1)	0,156	0,098	0,131	1,596	0,114	0,880	1,136
	Kualitas_Produk(X2)	0,765	0,106	0,592	7,195	0,000	0,880	1,136

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Melihat nilai *Unstandardized Coefficients Beta* di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian, sebagai berikut :

$$Y = 14,979 + 0,156 X_1 + 0,765 X_2$$

Yang berarti bahwa :

- Konstanta sebesar 14,979 artinya jika variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk dianggap nol atau tetap maka variabel kepuasan pelanggan sebesar 14,979.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) senilai 0,156 yang artinya jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu poin sedangkan variabel kualitas produk dianggap nol maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,156.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk senilai (X2) 0,765 yang berarti jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan satu poin sedangkan variabel

kualitas pelayanan dianggap nol maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,765.

2. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau dikenal dengan Uji Simultan bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh semua variabel bebas (*independent*) dalam hal ini kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (*dependent*). Adapun hasil Uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel *Anova* dibawah ini.

Tabel 4.10 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	479,374	2	239,687	35,367	,000 ^b
	Residual	657,376	97	6,777		
	Total	1136,750	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk(X2), Kualitas_Pelayanan(X1)						

Sumber : Hasil Penelitian , 2023 (Data diolah)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 35,367. Sementara itu nilai F_{tabel} yang dilihat pada Tabel Nilai-nilai Untuk Distribusi F adalah 3.090. dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai $F_{hitung} = 35.367$ dari $F_{tabel} 3.090$. ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Asta Kanti.

3. Koefisien Determinasi

Setelah variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. Asta Kanti, maka untuk melihat seberapa besar pengaruhnya dapat dilihat pada Tabel Model Summary hasil perhitungan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS), seperti terlihat dibawah ini.

Tabel 4.11 Koesifien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,649 ^a	,422	,410	2,603
a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk(X2), Kualitas_Pelayanan(X1)				

Sumber : Hasil Penelitian , 2023 (Data diolah)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,410 atau 41% yang artinya bahwa variabel independen berupa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama mempengaruhi variabel dependen kepuasan pelanggan di PT. Asta Kanti sisanya sebesar 59% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti atau tidak termasuk dalam penelitian ini.

4. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Uji yang terakhir yaitu Uji t atau lebih dikenal dengan Uji Parsial. Jika Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama, maka Uji t bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya secara parsial atau sendiri-sendiri. Jadi dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di PT. Asta Kanti.

Hasil Uji t penelitian ini dapat dilihat pada tabel *Coefficients* 4.10 diatas yaitu dengan melihat nilai t maupun sig –nya. Guna lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.12 Hasil Uji t (Uji parsial)

No	Variabel	Uji T		sig		Kesimpulan
		t _{hitung}	t _{tabel}	Hasil	α=5%	
1	Kualitas Pelayanan	1,596	<1,660	0,114	>0,05	Tidak berpengaruh signifikan
2	Kualitas Produk	7,195	>1,660	0,000	<0,05	Berpengaruh signifikan

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Guna menentukan H_0 maupun H_1 yang ditolak atau diterima maka nilai t_{hitung} diatas dapat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) nilai t_{tabel} adalah 1,660, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Asta Kanti karena $t_{hitung} 1,596 < t_{tabel} 1,660$ serta nilai signifikansinya diatas 0,05.
- b. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Asta Kanti karena $t_{hitung} 7,195 > t_{tabel} 1,660$ serta nilai signifikansinya dibawah 0,05.

5. Pengaruh Dominan

Untuk mengetahui variabel independen yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel dependennya adalah melihat besarnya nilai *Standardized Coefficient Beta* pada Tabel 4.10 diatas. Tabel tersebut memperlihatkan bahwa variabel independen paling besar adalah variabel kualitas produk yaitu sebesar 0,592, yang berarti bahwa variabel produk merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. Asta Kanti.

4.2 Pembahasan

Sesuai dengan latar belakang yang telah disampaikan diawal dimana sampai saat ini masih ditemui kedala di PT. Asta Kanti khususnya mengenai kepuasan pelanggan sehingga perlu dilakukan penelitian diantaranya dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk maka permasalahan tersebut setidaknya mulai terjawab. Dari kedua variabel independen yang digunakan, variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Asta Kanti.

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Asta Kanti. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,114 dan nilai t_{hitung} sebesar 1,596. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa pelanggan sangat memperhatikan kualitas

pelayanan yang diberikan oleh PT. Asta Kanti sehingga akan berdampak pada kepuasan mereka dalam berlangganan di tempat tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Asta Kanti Hal ini menunjukkan nilai signifikan 0,000 dan t_{hitung} 7,195. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan kualitas produk yang mempercayai kualitas broker asuransi PT Asta Kanti adalah yang terbaik dibandingkan broker asuransi dari perusahaan lain. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Abdulloh Majid (2019) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi besarnya tingkat kepuasan konsumen di Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang Jawa Tengah Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 41%. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di PT. Asta Kanti dipengaruhi oleh variabel tersebut. Oleh karena itu, dalam upaya mewujudkan peningkatan kepuasan pelanggan, variabel-variabel tersebut lebih ditingkatkan lagi.

Berdasarkan perhitungan analisis linier regresi berganda antara kualitas pelayanan dan produk terhadap kepuasan pelanggan diperoleh persamaan $Y = 14,979 + 0,156 X_1 + 0,765 X_2$. Persamaan regresi linier berganda tersebut memiliki hasil yang positif, menunjukkan bahwa semua variabel independent yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi variabel dependennya yaitu kepuasan pelanggan di PT. Asta Kanti.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, maka berikut ini peneliti akan menyimpulkan bahwa hasil dari pengamatan pada bab sebelumnya yaitu secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Broker Asuransi PT. Asta Kanti, dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Broker Asuransi PT. Asta Kanti. Sedangkan secara simultan kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

Sesuai dengan hasil penelitian diatas maka peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Diharapkan PT. Asta Kanti agar selalu mempertahankan kualitas produk sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Diharapkan pada PT. Asta Kanti untuk selalu memperhatikan kualitas pelayanan, seperti melayani pelanggan dengan lebih baik lagi agar pelanggan merasakan kualitasnya, Sehingga dengan demikian kepuasan pelanggan akan meningkat.
3. Sebaiknya PT. Asta Kanti juga memperhatikan kesesuaian kebutuhan yang sesuai dengan modal pelanggan dan keinginan pelanggan dalam menggunakan asuransi, agar banyak pelanggan yang ingin mendaftar atau memakai Broker Asuransi di PT. Asta Kanti.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel lain yang digunakan dalam penelitian ini agar memperoleh hasil yang lebih baik lagi dan bisa mengetahui variabel lain yang berpengaruh pada PT. Asta Kanti.

DAFTAR PUSTAKA

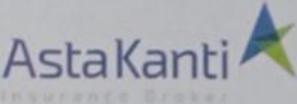
- Andalusi, Ratih. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium. *Jurnal Madani*. Vol.1, No.2, PP.305-322.
- Alma, Buchari. (2020). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Ardane. (2017). Dalam Afifi, Fatimah Fitri dan Widodo, Arry. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Aroma Kitchen Kota Padang. *Jurnal of Economics and Business*. 5(2). 481-512.350.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HI Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*. 7(1),17. V7i1/173.
- Hartadi, Nikie dan Husda. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Tanjung Uncang di Kota Batam. *Jurnal EMBA*.Vol.8, No.3, PP.34-43.
- Kumbara, Vicky Brama. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian : Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. Vol. 2, No. 5, eISSN 2686-4924. ISSN 2686-5246.
- Kasmir. (2017) *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Widodo, Joko. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol.13, No.1, PP.26-29.
- Yanto, Tri. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Universitas Nusantara*. Vol.01, No.02, PP.01-06.
- Purba, Humiras Hardi dan Aisyah. *Quality Improvement and Lean Six Sigma*. Yogyakarta: Expert.

- Manggala, Hutomo dan Adrinekso Gidion P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 9, No. 1, e-ISSN 2549-0206. PP. 39-53.
- Novitasari, Erna. (2017). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta : Quadrant.
- Putra, dan Seminari Ni Ketut. (2020). Kualitas Produk Pelayanan dan Kewajiban Harga Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan The Old Champ Cafe. *Jurnal Manajemen*. Vol.9, No.10, PP.3423-3442.
- Rahanatha, gede bayu dkk. (2019). Promosi penjualan untuk membangun electronic word of mouth dan mendorong pengambilan keputusan pembelian. Sriaton : Lakeisha.
- Sa,adah, Lailatus dan Munir. (2020). *Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merk Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jombang : LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Sahir, Syafrida Hakni. (2020). *Keterampilan Manajerial Efektif*. Yayasan kita menulis : Medan.
- Sugiono. (2020). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna V. (2020). Peran Lembaga Keuangan Terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal MONEX*. Vol. 9, No. 1, ISSN 2549-5046.
- Sujarweni. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Sugiono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Widodo, Joko. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol.13, No.1, PP.26-29.
- Yanto, Tri. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Universitas Nusantara*. Vol.01, No.02, PP.01-06.

Yanuar, Masnia Mahardi dkk. (2017). Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. Vol. 30, No.1, PP. 61-80.

Zeithaml dkk. (2017). *Service Marketing*. Singapura : The McGraw-Hill.

Lampiran 1. Surat Keterangan Penelitian



SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, mewakili management PT Asta kanti Insurance Broker, dengan ini menerangkan bahwa;

Nama : Oky Jeremi Wasahua
NIM : 2411907698
Asal Sekolah : STIE GICI Business School

Adalah benar bahwa yang bersangkutan telah melakukan penelitian di PT Asta Kanti Insurance Broker dengan judul ; "Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Broker Asuransi di PT. Asta Kanti" yang berlangsung dari Maret sampai dengan Mei 2023.

Demikian kami sampaikan, kiranya pengalaman dan ilmu yang diperoleh yang diperoleh dapat berguna dan bermanfaat.

Atas perhatian yang diberikan kami ucapkan terimakasih.

Jakarta, 10 September 2018
Hormat kami,



Farianto S. Nababan, SH
Compliance & HR Manager
PT. Asta Kanti Insurance Broker

PT. Asta Kanti 18 Office Park
Jl. TB Simatupang No. 18
Jakarta Selatan, 12520
t : (+62 21) 229-78991
(+62 21) 229-78919
f : (+62 21) 229-78907
e : info@astakanti.co.id
w : www.astakanti.co.id

Nomor KEP : 467/KM.S/2004

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Saya Oki Jeremi Wasahua, Mahasiswa GICI Bussines School angkatan 2019 sedang menyelesaikan skripsi dan melakukan penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Broker Asuransi di PT. Asta Kanti. Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan kuesioner yang peneliti susun dalam rangka pelaksanaan penelitian,. Jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr berikan tidak akan mempengaruhi kedudukan maupun jabatan, mengingat kerahasiaan identitas Bapak/Ibu/Sdr akan kami jaga.

a. IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin:	1. Laki - laki	2. Perempuan	
Usia :	1. < 20 tahun	2. 20 – 30 tahun	3. 31 – 40 tahun
	4. 41 – 50 tahun	5. > 50 tahun	
Pendidikan :	1. <SMA / SMK	2. SMA / SMK	3. S1
	4. <S1	5. >S1	
Pekerjaan :	1. Pelajar/Mahasiswa	2. Karyawan Swasta	3. PNS/BUMN
	4. Wiraswasta	5. Lainnya	

b. PERNYATAAN PENELITIAN

PETUNJUK PENGISIAN Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang tersedia sesuai dengan jawaban Bapak/Ibu/Sdr.

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Kurang Setuju (KS)
4. Tidak Setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)

KUALITAS PELAYANAN (X₁)

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Karyawan PT. Asta Kanti memberikan perhatian baik kepada para pelanggan					
2	Karyawan PT. Asta Kanti lebih mengutamakan pelanggannya					
3	PT. Asta Kanti selalu memberikan informasi yang dibutuhkan					
4	PT. Asta Kanti selalu merespon keluhan pelanggan dengan cepat					
5	Prosedur penerbitan polis yang cepat					
6	Kerahasiaan identitas nasabah Asuransi Di PT. Asta Kanti terjaga dengan baik					
7	Karyawan memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan pelanggan					
8	Kondisi kantor yang nyaman					
9	Kondisi kantor yang bersih					

KUALITAS PRODUK (X₂)

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Karyawan PT. Asta Kanti sangat profesional					
2	Asuransi Broker di PT. Asta Kanti sangat bermanfaat					
3	Produk jasa di PT. Asta Kanti dapat dirasakan kualitasnya					
4	Resiko bisnis dapat berkurang dengan mengikuti Asuransi di PT. Asta Kanti					
5	Banyak produk Asuransi di PT. Asta Kanti					
6	PT. Asta Kanti memiliki keunggulan sendiri					
7	Produk jasa Asuransi Broker memiliki kualitas yang baik					
8	Produk PT. Asta Kanti tidak mengecewakan					

KEPUASAN PELANGGAN (Y)

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya nyaman ikut Asuransi di PT. Asta Kanti					
2	Saya puas membeli produk PT. Asta Kanti					
3	Saya tidak pernah mengeluh kepada PT. Asta Kanti					
4	Saya akan merekomendasikan kepada siapapun untuk membeli produk PT. Asta Kanti					
5	Harga premi PT. Asta Kanti lebih murah dibandingkan Asuransi lainnya					
6	Premi Asuransi PT. Asta Kanti sesuai dengan jaminan yang diberikan					
7	Proses penanganan administrasi tidak berbelit-belit					
8	Pelayanan PT. Asta Kanti lebih baik dibanding perusahaan Asuransi lainnya					
9	Pelayanan klaim asuransi PT. Asta Kanti tidak rumit					
10	Produk Asuransi PT. Asta Kanti sesuai dengan kebutuhan saya					
11	Produk Asuransi PT. Asta Kanti sesuai dengan keinginan saya					

Lampiran 4. Hasil Output SPSS

1. VARIABEL KUALITAS PELAYANAN

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,798	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P1	4,66	,476	100
P2	4,61	,490	100
P3	4,45	,520	100
P4	4,42	,516	100
P5	4,36	,560	100
P6	4,49	,502	100
P7	4,36	,482	100
P8	4,35	,500	100
P9	4,37	,544	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	35,41	6,568	,529	,774
P2	35,46	6,695	,453	,783
P3	35,62	6,804	,373	,794
P4	35,65	6,270	,600	,763
P5	35,71	6,228	,553	,770
P6	35,58	6,529	,508	,776
P7	35,71	6,572	,518	,775
P8	35,72	6,668	,452	,783
P9	35,70	6,616	,419	,788

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
40,07	8,086	2,844	9

2. VARIABEL KUALITAS PRODUK

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,773	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P10	4,32	,530	100
P11	4,35	,500	100
P12	4,34	,497	100
P13	4,31	,631	100
P14	4,30	,541	100
P15	4,36	,482	100
P16	4,31	,545	100
P17	4,35	,479	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P10	30,32	5,634	,384	,763
P11	30,29	5,582	,443	,753
P12	30,30	5,727	,381	,763
P13	30,33	5,294	,409	,763
P14	30,34	5,035	,639	,718
P15	30,28	5,476	,518	,742
P16	30,33	5,132	,587	,728
P17	30,29	5,622	,452	,752

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
34,64	6,879	2,623	8

3. VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,784	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P18	4,34	,590	100
P19	4,39	,530	100
P20	4,21	,608	100
P21	4,38	,488	100
P22	4,23	,566	100
P23	4,26	,525	100
P24	4,31	,526	100
P25	4,33	,570	100
P26	4,34	,572	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P18	34,45	7,705	,319	,785
P19	34,40	7,152	,587	,747
P20	34,58	7,095	,504	,758
P21	34,41	7,456	,526	,756
P22	34,56	7,501	,411	,771

P23	34,53	7,363	,513	,757
P24	34,48	7,363	,510	,757
P25	34,46	7,281	,485	,761
P26	34,45	7,523	,397	,773

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
38,79	9,097	3,016	9

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas_Produk(X2), Kualitas_Pelayanan(X1) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,649 ^a	,422	,410	2,603

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk(X2), Kualitas_Pelayanan(X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	479,374	2	239,687	35,367	,000 ^b
	Residual	657,376	97	6,777		
	Total	1136,750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk(X2), Kualitas_Pelayanan(X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14,979	4,366		3,431	,001		

Kualitas_Pelayanan (X1)	,156	,098	,131	1,596	,114	,880	1,136
Kualitas_Produk(X2)	,765	,106	,592	7,195	,000	,880	1,136

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan (Y)

Collinearity Diagnostics^a

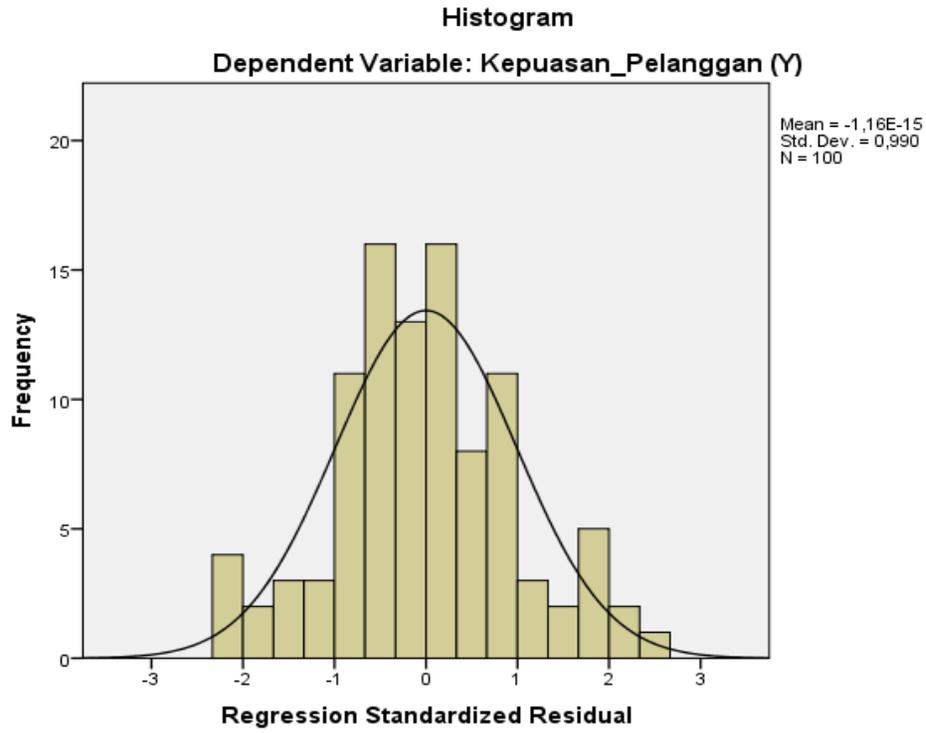
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Kualitas_Pelayan(X1)	Kualitas_Produk (X2)
1	1	2,994	1,000	,00	,00	,00
	2	,004	29,223	,02	,49	,83
	3	,002	35,712	,98	,51	,17

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan (Y)

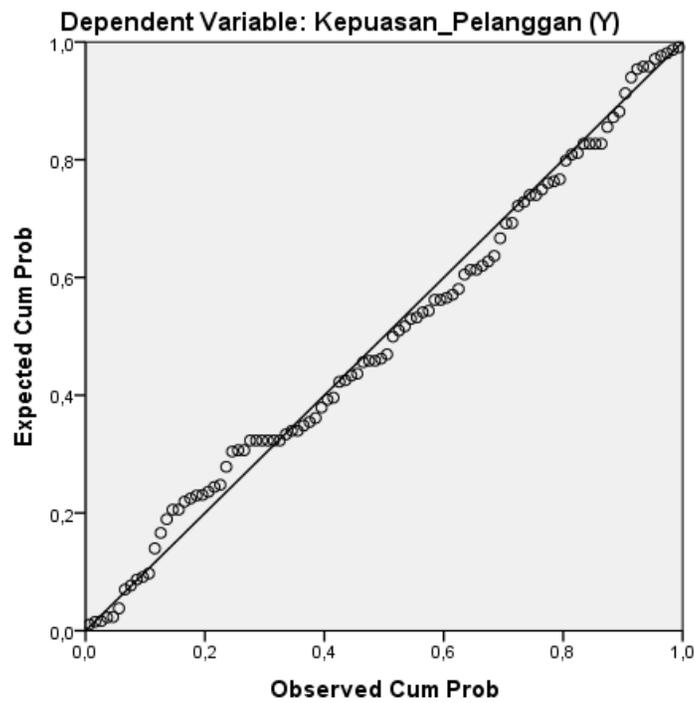
Residuals Statistics^a

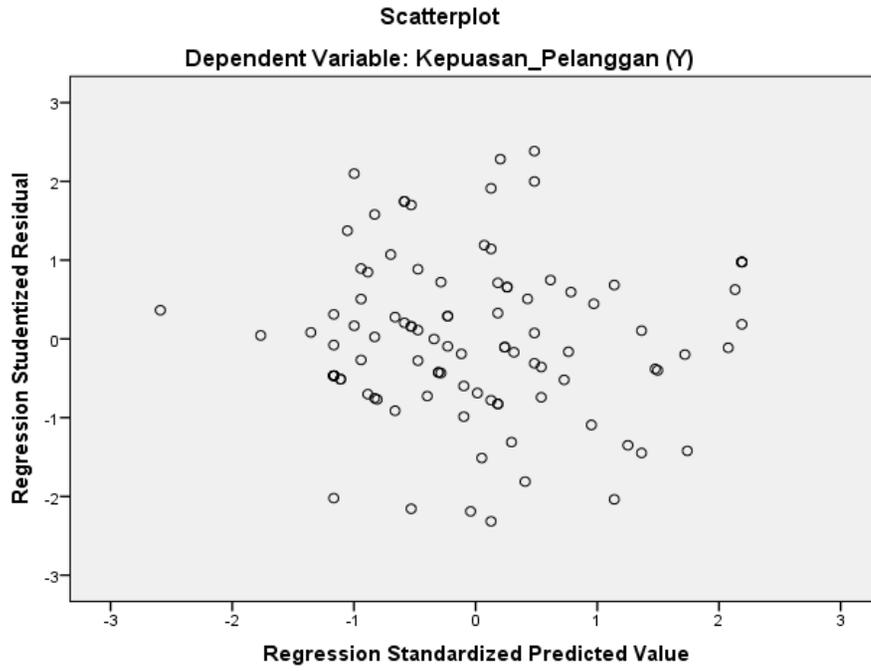
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	42,09	52,53	47,75	2,186	100
Std. Predicted Value	-2,591	2,188	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,265	,768	,435	,128	100
Adjusted Predicted Value	42,01	52,50	47,75	2,180	100
Residual	-6,027	6,195	,000	2,589	100
Std. Residual	-2,304	2,368	,000	,990	100
Stud. Residual	-2,316	2,384	,000	1,004	100
Deleted Residual	-6,089	6,277	-,002	2,663	100
Stud. Deleted Residual	-2,370	2,444	,000	1,015	100
Mahal. Distance	,022	7,550	1,980	1,771	100
Cook's Distance	,000	,100	,010	,015	100
Centered Leverage Value	,000	,076	,020	,018	100

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan (Y)



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





Lampiran 5. Kartu Bimbingan



GBS
GICI BUSINESS SCHOOL
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

KARTU BIMBINGAN

NAMA : Oki Jeremi Wasahua
 NIM : 2411907698
 PROGRAM STUDI : Manajemen
 JENJANG STUDI : Sarjana
 JUDUL SKRIPSI : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Broker Asuransi Di PT. Asta Kanti

NAMA PEMBIMBING : Mei Iswandi, SE, MM
 PERIODE BIMBINGAN : Februari 2023 - Agustus 2023
 PERPANJANGAN :

NO	TANGGAL	TOPIK BAHASAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING	TANDA TANGAN MAHASISWA
1.	24/02/2023	Bab I		
2.	27/02/2023	Revisi Bab I		
3.	06/03/2023	Bab II		
4.	23/03/2023	Revisi Bab II		
5.	27/05/2023	Bab III		
6.	11/05/2023	Revisi Bab III		
7.	24/05/2023	Bab IV		
8.	30/05/2023	Revisi Bab IV		
9.	05/06/2023	Bab V		
10.	07/06/2023	Latihan SPSS		
11.	08/06/2023	Cara baca hasil SPSS		
12.	12/06/2023	Latihan Bab IV		
13.	26/06/2023	Bab 1-5 + PPT FIM1		
14.	10/07/2023	Latihan presentasi skripsi		

Depok, 13 Februari 2023
STIE "GICI"

Kaiur Manajemen
Altatit Dinawati, S.Si, MM

www.stiegici.ac.id

Lampiran 6. Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : OKI JEREMI WASAHUA
No. KTP : 8101135406020002
Tempat, Tgl Lahir : Kabauw, 14 Juni 2002
Agama : Islam
No. HP : 081322088223
Alamat : Jln. Swadaya No.16 RT.002/RW.009 Kel. Pejaten Timur Kec.
Pasar Minggu, Jakarta Selatan
Email : Okijeremiwasahua14@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

2007 – 2013 SD Negeri 2 Rohomoni
2013 – 2016 SMP Yapimda
2016 – 2019 SMK Yapimda
2019 – 2023 Program Studi Manajemen, STIE GICI Business School

Lampiran 7. Tabel F dan t

NILAI – NILAI UNTUK DISTRIBUSI F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

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

NILAI – NILAI DALAM DISTRIBUSI t

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954