

**PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. JASA RAHARJA PUTERA
CABANG JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember



Asal :	Hadiah	Klasifikasi
Terima :	Periode : 10 MAR 2005	158-8
No. induk :		HAK
Peny. katalog :	<i>SH</i>	P

Oleh :

LUKMAN HAKIM

NIM. 000810201065

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2005**

**PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. JASA RAHARJA
PUTERA CABANG JEMBER**

SKRIPSI



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Oleh :

Lukman Hakim
NIM : 000810201065

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2005**

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PT. JASA RAHARJA PUTERA JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Lukman Hakim

N.I.M : 000810201065

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal:

21 Februari 2005

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua,

Drs. H. Sukusni, MSc
NIP. 130.345.764

Sekretaris,

Drs. Didik Pudjo M.MS
NIP. 131 627 513

Anggota,

Diana S. Tobing, SE, M.Si
NIP. 131 286 695

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi



Dekan

Dr. H. Sarwedi, MM
NIP. 131 276 658

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan
Konsumen Pada PT. Jasa Raharja Putera Jember
Nama Mahasiswa : Lukman Hakim
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



Drs. Adf Prasodjo, M.P
NIP. 130 691 014

Pembimbing II



Diana S. Tobing, SE, M.Si
NIP. 132 282 695

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi



Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si
NIP. 131 624 474

MOTTO

.....Allah meninggikan orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan
(QS: Al Mujadilah:11)

"jika anda sangat mendambakan sesuatu, milikilah keberanian untuk mempertaruhkan segala sesuatu guna memperolehnya. Kemungkinan besar Anda akan mendapatkannya"

"Doa adalah nyanyian hati yang selalu dapat membuka jalan terbang kepada singgasana Tuhan meskipun terhimpit dalam langisan serta jiwa." (Kahlil Gibran)

"Akal dan belajar itu seperti raga dan jiwa. Tanpa jiwa raga adalah kerangka tanpa makna."

"Malu kepada diri sendiri adalah dorongan yang paling baik untuk maju"

PERSEMBAHAN

Karya tulis ini kupersembahkan sebagai rasa cinta kasih, hormat dan terima kasih kepada :

- ↓ Ayah dan Ibu yang kecinlai tak henti-hentinya mengalirkan untaian doa dalam setiap langkahku, kasih sayangmu yang selalu menemani, doronganmu yang selalu menguatkan, terima kasih atas segala yang telah kalian berikan kepadaku.
- ↓ **Adik-adikku, Wia, Fatma, Fitri, dan Le'a yang selalu memberikan senyum, keceriaan dan dorongannya yang memicu semangatku untuk mencapai kesuksesan.**
- ↓ Seseorang yang akan mendampingi di kelak hari nanti.....
- ↓ Om dan tanteku yang jauh diseberang sana.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Jasa yang terdiri dari kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung terhadap kepuasan konsumen pada PT. Jasa Raharja Cabang Jember. Untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada PT. Jasa Raharja Putera Cabang Jember. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan pada 60 responden.

Dalam memenuhi tujuan penelitian, maka penelitian ini menggunakan analisis data yaitu uji Validitas, uji Realibilitas dan analisis regresi, uji t dan uji F dalam upaya mengungkapkan fenomena-fenomena yang terdapat dalam tujuan penelitian. Berdasarkan analisis regresi uji t, dan uji F, kelima variabel kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Jasa Raharja Cabang Jember. Terdapat empat variabel yang berpengaruh secara sendiri-sendiri terhadap kepuasan konsumen pada PT. Jasa Raharja Cabang Jember yaitu variabel daya tanggap, variabel jaminan, variabel empati dan variabel bukti langsung sedangkan variabel kehandalan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Jasa Raharja Cabang Jember.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah kehadiran Allah SWT, dan hanya atas berkenaan serta ridho-Nya. Akhirnya penulis berhasil menyelesaikan tugas penyusunan skripsi ini dengan judul “ **PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. JASA RAHARJA PUTERA CABANG JEMBER** “. sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi yang telah lama kami dambakan.

Keberhasilan penulisan skripsi ini sudah barang tentu tidak datang dengan sendirinya, melainkan karena ada dukungan dari berbagai pihak, baik yang berupa bantuan moril maupun materil. Oleh karena itu sudah sewajarnya apabila pada kesempatan ini kami haturkan terima kasih yang tidak terhingga kepada :

1. Bapak Dr. Sarwedi, M.M. selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember .
2. Bapak Drs. Adi Prasodjo M.P, dan Ibu Diana S. Tobing, SE,M.Si. Selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan pengertian telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan petunjuk, bimbingan dan koreksi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak dan ibu Dosen beserta seluruh staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Bapak Achmad Mukhsin, SE. Sebagai pimpinan PT. Jasa Raharja Putera Cabang Jember dan Mba Dewi, Mas Irvan, Mas Wahyu dll. Sebagai staf yang telah memberikan ijin dan kemudahan dalam proses pengumpulan data sebagai bahan penelitian.
5. Keluarga besar kos2an **LETTER – U**, (Abang2ku Ali, Naim, Usman, Helmi, Rohman, Fo`I, Bagus, Deni, Jecky, le`mat, Roy, Candra, Ari, Wawan, Abid, Huda, Arif, Tri, gendut, Renggo and g`jolak 2000 Iwan, Huda) suka dan duka kita lewati bersama dan terima kasih atas kekompakan serta “**Bolanya**” bersama kalian telah memberikan semangat dan karena motivasinya juga sehingga skripsi ini berjalan dengan lancar.
6. Pak Rahman, terima kasih atas Fasilitas, saran-saran serta kebaikannya selama ini, sekali lagi terima kasih ...

7. Teman-teman ku di MAHAPENA (Farida, Andi, Eta , Medi, Lusi, Nirma, Derki Ruli, Ari, dan yang lain yang penulis tidak sempat sebutkan namanya) kalian adalah penyemangat dan teruskan perjuangan kalian.
8. Sahabat-sahabatku Ikatan Keluarga Manggarai Flores Jember (IKMFJ) (Ardy, Jack, Rano, Yolan, Tuti , Freno, Din, Irma, Cely, Dedy, Selty, Ima, Tono, Feri , Martien, Fiani, Mila, Helio, Danilo, Santy, Lina, K' Yanti dan yang lain yang tidak sempat disebutkan namanya) terima kasih atas kebersamaannya.
9. Teman-teman seperjuanganku, DeDY AR, Rudy harY, Zen , Iwan R, Huda, Andrian, Nandrik, Herad, Ingun, Nita, Arif, Taufiq, yustina, Fitri, Ita, Ima, Sah, Fat, Papin. Teruskan kekompakannya .
10. Keluarga BIMA (Adi, Ruli, P. Rahman, Dedi, Aris, Yati, Aty, Eni ,dll.)
11. Teman-temanku angk' 2000, selamat..... dan mudah2an suatu kelak kita akan bersua kembali.
12. Kos2an Nias II/29, (Hendra, Ifan, Andre, Topan, Imam, Mas Ibud, Heri, dll).

Dengan segenap kemampuan yang ada, kami telah berusaha untuk menyajikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Namun kami menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu adanya kritik maupun saran perbaikan akan kami terima dengan lapang dada dan senang hati.

Akhirnya hanya permohonan maaf yang dapat disampaikan disertai setitik harapan semoga skripsi ini ada gunanya dan manfaatnya. Amin.

Jember, Februari, 2005

Penulis

DARTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAKSI.....	xi
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Penelitian Sebelumnya.....	5
2.2 Pemasaran dan Perilaku Konsumen.....	7
2.2.1 Pengertian dan Konsep Pemasaran.....	7
2.2.2 Konsep Pemasaran dan Orientasi Pada Konsumen.....	7
2.2.3 Pengertian Perilaku Konsumen.....	9
2.2.4 Proses Pengambilan Keputusan dari Konsumen.....	10
2.3 Definisi Jasa dan Ruang Lingkup Jasa.....	13
2.4 Kualitas Jasa.....	15
2.5 Kepuasan Pelanggan.....	22
2.6 Hipotesis.....	28

III. METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1 Rancangan Penelitian.....	29
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.3 Jenis Data.....	30
3.4 Sumber Data.....	30
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	31
3.6 Definisi Operasional Variabel dan Teknik Pengukuran.....	31
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	33
3.8 Analisis Data.....	35
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah.....	38
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Gambaran Umum PT. Jasa Raharja Putera Jember.....	40
4.2 Karakteristik Responden.....	50
4.3 Analisis Data.....	53
4.3.1 Uji Validitas dan Realibilitas.....	54
4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
4.3.3 Analisis Determinasi dan Koefisien Regresi.....	61
4.4 Pembahasan.....	62
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1 Simpulan.....	65
5.2 Saran-Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	68

DAFTAR GAMBAR

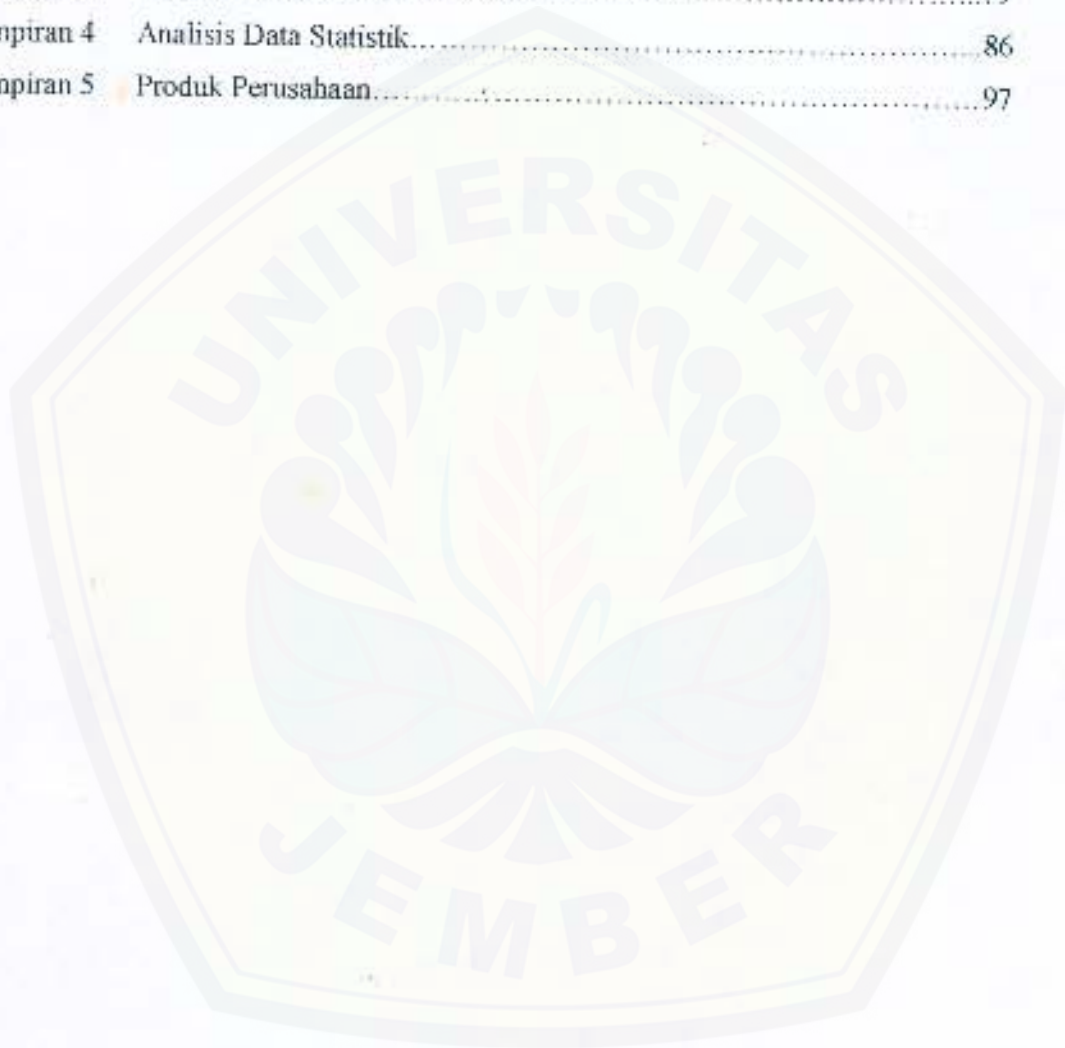
	Halaman
Gambar 2.1 : Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen.....	12
Gambar 2.2 : Model Kualitas Jasa.....	22
Gambar 2.3 : Konsep Kepuasan Pelanggan.....	25
Gambar 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah.....	38
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi PT Jasa Raharja Putera.....	42
Gambar 4.2 : Kurve Normal Pengujian Hipotesis dengan <i>t test</i>	57
Gambar 4.3 : Kurve Normal <i>t test</i> untuk Variabel Keandalan (X_1).....	59
Gambar 4.4 : Kurve Normal <i>t test</i> untuk Variabel Daya Tanggap (X_2).....	59
Gambar 4.5 : Kurve Normal <i>t test</i> untuk Variabel Jaminan (X_3).....	60
Gambar 4.6 : Kurve Normal <i>t test</i> untuk Variabel Empati (X_4).....	60
Gambar 4.7 : Kurve Normal <i>t test</i> untuk Variabel Bukti Langsung (X_5).....	61

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 : Hubungan Jumlah Butir Pertanyaan dengan Reliabilitas Instrumen.....	34
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan.....	51
Tabel 4.3 : Jumlah Responden.....	51
Tabel 4.4 : Tingkat Pendidikan.....	52
Tabel 4.5 : Status Perkawinan.....	53
Tabel 4.6 : Validitas Instrumen Penelitian.....	54
Tabel 4.7 : Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	54
Tabel 4.9 : Hasil Pengolahan Data.....	56
Tabel 4.10: Rangkuman Hasil Analisis Regresi secara Simultan Masing-masing Variabel Bebas (X_{it}) terhadap Variabel Terikat (Y).....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Data Kuesioner.....	70
Lampiran 2	Tabel r, Tabel F, dan Tabel t.....	75
Lampiran 3	Tabulasi Data Mentah.....	79
Lampiran 4	Analisis Data Statistik.....	86
Lampiran 5	Produk Perusahaan.....	97





I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, persaingan bisnis antara perusahaan sangat ketat baik di pasar domestik maupun di pasar internasional. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing, penyerahan lebih cepat, dan layanan yang baik kepada pelanggan. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan pada industri jasa, kualitas jasa sangat penting dikelola perusahaan dengan baik. Kualitas jasa merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsi dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (Kotler, 1997:83). Kualitas Jasa/ layanan akan dihasilkan oleh operasi yang dilakukan oleh perusahaan, dan keberhasilan proses operasi perusahaan ini ditentukan oleh banyaknya faktor antara lain faktor karyawan, sistem, teknologi dan keterlibatan nasabah.

Penyampaian jasa/ layanan yang berkualitas dewasa ini dianggap sebagai suatu strategi yang penting agar perusahaan sukses dan dapat bertahan (Rechhed dan Sasser, 1990:51). Penerapan manajemen kualitas dalam industri jasa menjadi kebutuhan pokok apabila ingin berkompetisi dipasar domestik apalagi dipasar global (Gaspesz,1997:95). Hal ini disebabkan kualitas jasa dapat memberi kontribusi pada kepuasan nasabah, pangsa pasar dan profibilitas. Oleh karena itu, perhatian para manajer saat ini lebih diprioritaskan pada pemahaman dampak kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen.

Dewasa ini salah satu industri dibidang jasa mengalami peningkatan yang dramatis, di Indonesia selama sepuluh tahun (1983-1994) mengalami peningkatan dari 40% menjadi 42,1% serta memberikan kontribusi terhadap PDB sebesar 32% pada tahun 1983 dan sebesar 35% pada tahun 1994 (Lupiyoadi, 2001:43)

Perkembangan sektor jasa yang begitu cepat sebetulnya terpengaruh dua hal: pertama, kemalamanan yang meningkat, sehingga banyak waktu luang yang digunakan untuk pembelian jasa dan yang kedua, makin banyaknya macam

produk dengan tingkat kerumitan yang semakin tinggi, sehingga memerlukan jasa service (kotler 1997:84)

Di Indonesia, peranan jasa semakin banyak mendapatkan tempat, baik jasa yang dinikmati oleh konsumen maupun yang dinikmati oleh produsen. Jasa bisnis yang dinikmati perusahaan cukup pesat perkembangannya, seperti penelitian, perpajakan, periklanan, cleaning service. Prospek yang bagus di bidang jasa banyak dimanfaatkan oleh banyak pengusaha sukses, seperti *Salim Group*, dan *Harapan Motor*. Mereka melakukan diversifikasi usaha pada bidang jasa perbankan dan asuransi. Jasa yang dinikmati oleh konsumen sekarang juga mulai banyak variasinya, seperti jasa asuransi, fotocopy, kesehatan jiwa, salon kecantikan, cukur rambut, kursus dan rekreasi (Stanton, 1986:43).

Pada PT. Jasa Raharja Putera (JP), memiliki usaha dibidang Jasa, seperti jasa perasuransian. Adapun produk usaha jasa perasuransian pada PT. Jasa Raharja Putera Jember terdiri dari Asuransi Kecelakaan Pribadi, Asuransi Kecelakaan Dalam Perjalanan, Asuransi Surety Bonding dan Asuransi Umum (*General Insurance*) yang terdiri dari Asuransi kendaraan bermotor, Asuransi Kebakaran, Asuransi Pengangkutan dan Asuransi Varia. Semakin banyaknya usaha jasa, khususnya usaha dibidang asuransi, maka semakin tinggi untuk mendapatkan konsumen. Usaha untuk mendapatkan atau merebut konsumen dilakukan dengan berbagai macam cara, seperti : meningkatkan pelayanan, menyajikan jasa yang berkualitas, promosi dengan gencar, keluwesan dalam pembayaran.

Dari sisi konsumen, kualitas jasa merupakan acuan dibelinya usaha jasa tertentu. Kualitas jasa bisa dilihat dari beberapa dimensi, yakni Keandalan, daya tanggap/respon, jaminan, empati, dan bukti langsung /fisik (Zeithaml et.al, 2001 :38) Kualitas jasa yang baik akan memberikan dampak kepuasan konsumen, sebaliknya kualitas jasa yang buruk akan mengecewakan konsumen. Kepuasan konsumen yang tinggi akan meningkatkan loyalitas dan pada gilirannya akan mempengaruhi perusahaan dalam membangun citra dan sebaliknya kepuasan pelanggan yang rendah akan menyebabkan kontraproduktif bagi perusahaan. Berawal dari pentingnya kebutuhan dan keinginan konsumen inilah maka

penelitian ini mengungkapkan pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen pada PT. Jasa Raharja Putera (JP) Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan perusahaan yang sejenis dalam memperoleh konsumen menyebabkan perusahaan harus lebih jeli untuk memahami dan mempelajari perilaku konsumen. Perusahaan Jasa Raharja Putera (JP) merupakan salah satu perusahaan milik negara yang bergerak dibidang jasa yang sangat dipengaruhi oleh adanya konsumen.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman-pengalaman yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kepuasan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan (Tjiptono, 2001:54). Maka dalam hal ini perusahaan Jasa Raharja Putera harus meningkatkan kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen, agar konsumen lebih loyal dan lebih memilih perusahaannya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dan ditetapkan adalah:

1. apakah kualitas jasa, yang terdiri dari kehandalan perusahaan, daya tanggap perusahaan, jaminan perusahaan, empati perusahaan, dan bukti langsung perusahaan, secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
2. apakah kualitas jasa, yang terdiri dari kehandalan perusahaan, daya tanggap perusahaan, jaminan perusahaan, empati perusahaan, dan bukti langsung perusahaan, secara parsial mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa yang terdiri atas kehandalan perusahaan, daya tanggap perusahaan, jaminan perusahaan, empati perusahaan, dan bukti langsung perusahaan, secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.
2. untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa yang terdiri atas kehandalan perusahaan, daya tanggap perusahaan, jaminan perusahaan, empati perusahaan, dan bukti langsung perusahaan, secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian adalah

1. sebagai masukan bagi perusahaan untuk dasar perencanaan pemasaran jasa
2. sebagai acuan bagi pihak yang tertarik dengan penelitian kualitas jasa dan perilaku konsumen

1.4 Batasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya permasalahan dalam penelitian ini maka diberikan batasan yaitu: Produk asuransi yang digunakan sebagai obyek penelitian adalah produk *General Insurance* pada PT. Jasa Raharja Putera Jember yaitu, Asuransi Kendaraan Bermotor, Asuransi Kebakaran, Asuransi Pengangkutan dan Asuransi Varia selama bulan Januari 2004 sampai Desember 2004

II. TINJAUAN PUSTAKA



2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Yoyok Ivanto tahun 2003 dengan judul " Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Malang". Tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui faktor-faktor yang meliputi: pelayanan, fasilitas, sistem bagi hasil, kualitas produk, terhadap kepuasan nasabah pada PT. BNI Syariah cabang Malang serta untuk mengetahui besarnya pengaruh pelayanan, fasilitas, sistem bagi hasil, kualitas produk terhadap Kepuasan nasabah pada PT. BNI Syariah Cabang Malang.

Populasi dan sampel pada penelitian tersebut adalah nasabah pada PT Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Malang, metode penarikan sampel dilakukan dengan teknik Nonporability Sampling, yaitu Accidental sampling, artinya nasabah yang bisa ditemui dilapangan dan mau mengisi kuesioner langsung dijadikan sampel.

Kuesioner di sebar yang kemudian diseleksi, ditabulasi dan dianalisis. Dengan menggunakan skala likert tiap butir pertanyaan diberikan poin tertentu yang bertingkat. Dalam menganalisis data digunakan uji validitas, Uji reliabilitas, Regresi Linier Berganda, Uji F dan Uji t.

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan :

1. Variabel bebas (pelayanan, fasilitas, sistem bagi hasil, kualitas produk) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal ini ditandai dengan F_{hitung} lebih besar F_{tabel} yaitu 27,327 untuk F_{hitung} dan 2,356 untuk F_{tabel}
2. Variabel bebas yang berpengaruh nyata adalah variabel pelayanan (2,881), Fasilitas (3,313), Sistem bagi hasil (4,152), sedangkan kualitas produk tidak mempunyai pengaruh nyata atau tidak signifikan, yakni dapat diketahui dari nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} , t_{hitung} ; 1,600 < t_{tabel} ; 1,997

Perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya :

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelayanan, fasilitas, sistem bagi hasil, dan kualitas produk.
2. Obyek yang digunakan juga berbeda yaitu nasabah pada PT Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Malang.
3. Dalam penentuan jumlah sampel, menggunakan teknik Nonporability Sampling, yaitu Accidental sampling sedangkan yang dilakukan adalah porpositive sampling

Persamaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah:

1. Menggunakan skala likert
2. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni Regresi Linier Berganda.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Ponky Arie Wijaya dengan judul " Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Telkom Situbondo". Penelitian ini memiliki tujuan: Untuk mengetahui apakah Variabel-variabel pelayanan yang terdiri dari (*reliability, responsveess, assurance, emphaty, tangible, dan recovery*) mempunyai pengaruh dan hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Telkom Situbondo.

Populasi dan sampelnya adalah Pelanggan PT. Telkom yang melakukan pembayaran melebihi batas waktu tertentu yang ditentukan. Untuk mengetahui pengaruh variabel pelayanan pada peneliti ini digunakan analisis regresi linier berganda, kemudian diteruskan dengan analisis korelasi untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel-variabel pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan dari analisa data adalah bahwa variabel pelayanan (*reliability, dll*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pelanggan.

Persamaan dari penelitian ini dengan peneliti sebelumnya adalah sama-sama mempunyai tujuan mengetahui pengaruh variabel tertentu terhadap kepuasan pelanggan dan alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya adalah variabel yang digunakan dalam

penelitian ini adalah harga jual, persediaan tiap jenis barang, pelayanan pramuniaga, dan layout barang serta obyek penelitian yang digunakan juga berbeda yaitu pelanggan PT. Telkom Situbondo.

2.2 Pemasaran dan Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian dan Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran barang dan jasa. Seperti yang dikatakan oleh Philip Kotler (1997:8) sebagai berikut:

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui penciptaan, pengawasan, dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lainnya

Sedangkan pengertian pemasaran menurut Swastha dan Handoko (2000:4) adalah, suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari dua pengertian diatas dapat disimpulkan arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari pada arti penjualan, karena kegiatan pemasaran dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran penjualan produk tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran itu menciptakan pembeli dan penjual dimana kedua belah pihak sama-sama mencari kepuasan. Jadi, kegiatan pemasaran adalah suatu kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

2.2.2 Konsep Pemasaran dan Orientasi Pada Konsumen

Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/ konsumen. Sehingga seluruh kegiatan dalam

pemasaran yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Secara defenitif dapat dikatakan bahwa (Kotler, 1997:21):

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran yang serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien di bandingkan para pesaing.

Akan tetapi pada saat ini konsep pemasaran mengalami perkembangan sejalan dengan perkembangan masyarakat dan teknologi. Bila perusahaan ingin berhasil mencapai tujuannya maka harus dapat memahami cara-cara atau kebiasaan dalam masyarakat termasuk dalam faktor kebiasaan konsumen. Jadi konsep pemasaran tidak hanya memperhatikan konsumen saja tetapi berorientasi pada masyarakat

Pada dasarnya pemasaran mempunyai tiga unsur pokok, yaitu meliputi (Swastha, 1990:9):

- a. Orientasi konsumen / pasar / pembeli / pada dasarnya :
 1. menentukan kebetuhan pokok dan pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
 2. memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
 3. menentukan produk dan program pemasarannya.
 4. mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur , menilai dan menafsirkan keinginan, sikap , serta tingkah laku mereka.
 5. menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang mudah atau model yang menarik.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan
merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba diperoleh dengan melalui kepuasan konsumen. Dapat pula dikatakan bahwa sebenarnya laba itu sendiri merupakan pencerminan dari usaha-usaha perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan pada konsumen.

- c. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran hal tersebut perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan konsumen. Jadi, setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam setiap usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

2.2.3 Pengertian Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen, tidak hanya mempelajari apa yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga mempelajari bagaimana kebiasaan konsumen dan dalam kondisi bagaimana mereka mengkonsumsi barang dan jasa, sehingga akan mudah mencapai sasaran dalam memasarkan produknya. Menurut Swastha dan Handoko (2000:10) definisi perilaku konsumen adalah:

Suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Definisi lain tentang perilaku konsumen menurut Mangkuningara (2000:3) adalah, suatu keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh barang-barang dan jasa.

Kedua definisi diatas mengandung beberapa aspek pengertian bahwa: Pertama: perilaku konsumen merupakan pengambilan keputusan, kedua : perilaku konsumen merupakan kegiatan fisik dan mental untuk menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis. Pengertian perilaku konsumen sering dikacaukan dengan pengertian perilaku pembeli (*buyer behavior*). Padahal perilaku pembeli itu sendiri mengandung dua pengertian, yang pertama adalah bila diterapkan pada perilaku konsumen lebih menunjukkan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam pertukaran uang (atau kekayaan lain) dengan barang-barang dan jasa-jasa dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pertukaran itu. Pengertian yang kedua, mempunyai arti yang khusus yaitu perilaku langganan (*customer behavior*), yang sering digunakan sebagai sebutan lebih *inklusif* dibandingkan perilaku konsumen (Swastha dan Handoko, 2000:11)

Setiap individu memiliki perilaku yang berbeda dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Hal ini disebabkan karena perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli barang atau jasa.

2.2.4 Proses Pengambilan Keputusan Dari Konsumen

Suatu perusahaan atau pelaku usaha mempunyai keinginan agar masyarakat membeli produk-produk yang ditawarkan mereka. Tujuan tersebut dapat dicapai secara maksimal apabila pelaku usaha atau perusahaan mengembangkan pemikiran bahwa pelangganlah pusat kegiatan bisnisnya dan bukan perusahaan itu sendiri. Berkaitan dengan pelanggan dan perusahaan Kotler dan Armstrong (1997:17) mengemukakan sebagai berikut:

Seorang pelanggan tidak bergantung kepada kita, kita bergantung kepada pelanggan. Kita tidak membantu dengan melayaninya, dia membantu kita dengan memberi kesempatan dengan memberi peluang kepada kita untuk melayani. Seorang pelanggan bukan orang untuk diajak berdebat atau beradu kecerdasan. Tidak seorangpun pernah menang berdebat melawan seorang pelanggan. Seorang pelanggan adalah orang yang membawa keinginannya kepada kita, tugas kita adalah menanganinya secara menguntungkan bagi dia dan bagi kita sendiri.

Berdasarkan pendapat tersebut maka perusahaan atau pelaku usaha harus wajib berupaya memahami perilaku konsumennya, sebab perilaku mereka berpengaruh terhadap apa yang mereka butuhkan, serta cara mereka memenuhinya. Sementara kelangsungan hidup perusahaan atau pelaku usaha sangat tergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut secara efektif dan efisien. Bagaimana cara memperlakukan konsumen atau pelanggan dan apa sebenarnya yang dibutuhkan oleh pelanggan serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembeliannya

Suatu keputusan pembelian di dahului oleh suatu tahapan yang merupakan suatu proses. Proses keputusan pembelian dapat terjadi secara langsung dan sederhana ataupun panjang dan kompleks.

Menurut Engel, Blackwhel, Miniard (1995:142) menjelaskan bahwa secara umum keputusan pembelian terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut:

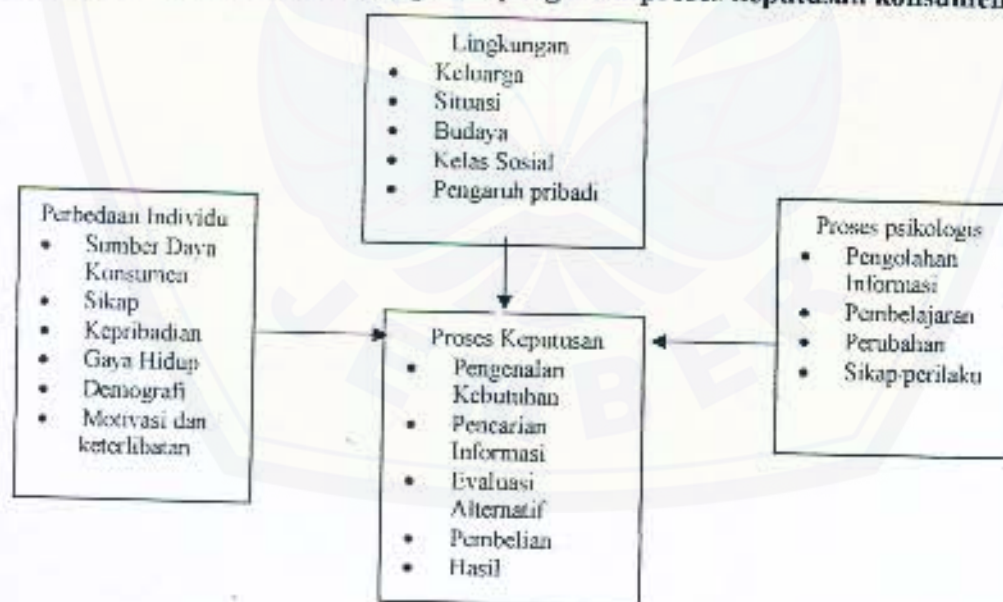
- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) Merupakan saat konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
- 3) Pencarian informasi
- 4) Konsumen mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) atau mendapatkan informasi lainnya yang relevan.
- 5) Evaluasi alternatif
- 6) Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan. Kemudian menyempitkan pilihan hingga pemilihan alternatif
- 7) Pembelian
- 8) Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.
- 9) Hasil
- 10) Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan-harapan segera setelah digunakan atau dikonsumsi.

Langkah-langkah proses pengambilan keputusan ini dapat mempunyai urutan dan variasi yang berbeda, tergantung pada situasi proses pembelian berlangsung. Faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk perilaku proses keputusan dapat berasal dari dalam lingkungan luar individu sebagai pengambil keputusan. Hal ini dikemukakan oleh Engel, Blacwheel dan Miniard (1995:1401-41) bahwa, proses keputusan individu dipengaruhi oleh faktor lingkungan, perbedaan individu dan proses psikologis yang terjadi dalam diri individu. Pendapat lain tentang hasil ini menurut Kotler dan Soesanto (2000:258-259), yaitu setelah terjadi suatu pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dengan menggunakan produk tersebut untuk mendapat perhatian dari pemasar. Konsumen yang merasa puas juga cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu produk atau merek tertentu kepada

orang lain. Dan seorang konsumen yang merasa tidak puas akan bertindak sebaliknya. Hal ini dapat diketahui melalui perilaku setelah pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Maka dari itu seorang pelaku usaha perlu memperhatikan dan memahami secara serius perilaku pelanggannya, agar pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya. Dengan demikian perusahaan dapat menciptakan dan mempertahankan sebanyak mungkin pelanggan. Hal ini harus dilakukan agar pelaku usaha dapat menangani dan menghadapi para pelanggan secara menguntungkan serta mampu memanfaatkan peluang yang diciptakannya. Kebijakan berorientasi kepada konsumen yang dilakukan pelaku usaha merupakan kebijakan yang efisien dan tepat sasaran untuk menghadapi kondisi pasar yang cepat berubah dan perkembangan lingkungan persaingan yang semakin ketat. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat digambarkan tentang proses pengambilan keputusan konsumen pada bagan berikut:

Gambar 2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan konsumen.



Sumber: Perilaku Konsumen. Engel, Balkwell dan Miniard (1995:140-141)

Dari gambaran diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa, banyaknya faktor pendorong dan faktor yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan

konsumen, sehingga timbul bermacam-macam cara konsumen dalam berperilaku, sehingga kita merasa tertarik untuk mempelajari bagaimana model perilaku konsumen.

2.3 Definisi Jasa dan Ruang Lingkup Jasa

Pengertian jasa yang baik perlu didukung dengan pengertian mengenai jasa itu sendiri, aspek-aspek yang menciptakan peluang pemasar jasa, serta isu-isu strategis yang perlu diperhatikan oleh para penyedia jasa serta elemen-elemen yang mengisi sistem dan bauran pemasar jasa.

Perkembangan pemasaran berawal dari tukar menukar barang secara sederhana tanpa menggunakan alat ukur berupa uang atau logam mulia. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, maka semakin dibutuhkan suatu alat tukar yang berlaku umum dan itulah diciptakan uang. Disamping itu, manusia juga memerlukan jasa yang mengurus hal-hal tertentu, sehingga jasa menjadi bagian utama dalam pemasaran.

2.3.1 Pengertian Jasa

Kotler, (1997:83) mendefinisikan jasa sebagai berikut :

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dinyatakan bahwa jasa berhubungan dengan penjualan suatu produk fisik dan ada juga yang tidak berhubungan. Hal ini tergantung pada basis yang digunakan oleh penawaran jasa tersebut, apakah termasuk jasa murni ataukah jasa tambahan yang disertai dengan produk fisik.

2.3.2 Ruang Lingkup Jasa

Menurut Kotler, (1997:84-86) karakteristik jasa dapat diartikan sebagai berikut :

1. Jasa tidak berwujud (*intangibility*)

Karakteristik tidak berwujud dari jasa yakni jasa tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Pembeli mencari kualitas jasa dengan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Oleh karena itu tugas dari penyedia jasa adalah mengelola bukti yang ada untuk mewujudkan yang tidak berwujud.

2. Jasa tidak terpisahkan (*inseparability*)

Antara jasa yang dihasilkan dan proses konsumsi terjadi secara bersamaan. Jika melakukan transaksi jasa maka penyediaanya adalah bagian dari jasa yang tersebut, karena pengguna jasa juga hadir saat konsumsi jasa dilakukan, interaksi antara penjual dan pengguna jasa secara langsung adalah ciri khusus dari pemasaran jasa.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa sangat bervariasi, tergantung siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan. Adanya variasi dalam jasa, perusahaan dapat melakukan pengendalian kualitas jasa dengan cara: seleksi dan pelatihan karyawan yang baik, menstandarisasi proses pelaksanaan jasa diseluruh organisasi, dan yang terakhir adalah memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran, keluhan, survey pelanggan, dan belanja perbandingan sehingga pelayanan yang kurang dapat dideteksi dan diperbaiki.

4. Mudah lenyap (*perishability*)

Keberadaan jasa tidak mudah disimpan tetapi mudah lenyap. Mudah lenyapnya jasa tidak masalah bila permintaan tetap karena mudah untuk mengatur dalam proses interaksi jasa. Tetapi jika permintaan fluktuatif perusahaan jasa mengalami masalah karena tidak ada persediaan yang permanen.

2.4 Kualitas Jasa

2.4.1 Pengertian Kualitas Jasa

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2001:59), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (parasuraman, *et. al*, dalam Tjiptono, 2001:60). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama (Gronroos dalam Tjiptono, 2001:60), yaitu:

1. *Technical quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas out put (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. Menurut Parasuraman, *et al.* (dalam Tjiptono, 2001: 60) *technical quality* dapat diperinci lagi menjadi :
 - a. *search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli.
 - b. *experience quality*, yaitu kualitas yang hanya dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapian hasil.
 - c. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.
2. *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. *Corporate image*, yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan komponen diatas , dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa output jasa dan cara penyampaian merupakan faktor-faktor yang dipergunakan jasa.

2.4.2 Persepsi Terhadap Kualitas Jasa

Salah satu cara membedakan suatu perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten (Kotler dan Susanto, 2001 : 615). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dari persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Namun perlu diperhatikan bahwa kinerja jasa sering kali tidak konsisten, sehingga pelanggan menggunakan isyarat intrinsik dan ekstrinsik jasa sebagai acuan.

Isyarat intrinsik berkaitan dengan output dan penyampaian jasa itu sendiri. Pelanggan akan tergantung pada isyarat ini apabila berada ditempat pembelian dan jika isyarat intrinsik tersebut merupakan *search quality* (kualitas yang dievaluasi pelanggan sebelum membeli). Dan memiliki nilai prediktif yang tinggi. Sedangkan yang dimaksud dengan isyarat ekstrinsik adalah unsur-unsur yang merupakan pelengkap bagi suatu jasa. Isyarat ini dipergunakan untuk mengevaluasi jasa jika dalam menilai isyarat intrinsik diperlukan banyak waktu dan usaha. Isyarat ekstrinsik juga dipergunakan sebagai indikator kualitas jasa apabila tidak ada informasi isyarat intrinsik yang memadai

2.4.3 Harapan Pelanggan Terhadap Kualitas

Dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa) serta kepuasan, telah tercapai konsensus bahwa sebuah harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standart perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Menurut Olson dan Dover (dalam Tjiptono, 2001:61), harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang digunakan sebagai standart atau acuan dalam menilai kinerja produk

tersebut, meskipun demikian, dalam beberapa hal belum tercapai kesepakatan, misalnya mengenai sifat standart harapan yang spesifik, jumlah standart yang digunakan, maupun sumber harapan. Zcithaml *et al* (dalam: Tjiptono, 2001:61-64) mengemukakan beberapa konsep mengenai harapan pelanggan terhadap suatu jasa yaitu :

1. *Enduring service intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitifitasnya terhadap jasa. Seorang pelanggan akan mengharapkan bahwa ia seharusnya juga dilayani dengan baik apabila pelanggan lainnya dilayani dengan baik oleh penyedia jasa.

2. *Personal need*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraan. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.

3. *Transitory service intensifiers*

Merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitifitas terhadap jasa.

4. *Perceived service alternatives*

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

5. *Self perceived service role*

Persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Apabila konsumen terlibat dalam proses penyampaian jasa dan jasa yang terjadi tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa melimpahkan kesalahan seluruhnya kepada pihak penyedia jasa.

6. *Situational factors*

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar penyedia jasa.

7. *Explicit service promises*

Merupakan pernyataan (secara personal maupun secara non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, personal selling, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

8. *Implicit service promises*

Menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa yang bagaimanapun seharusnya dan yang akan diberikan, misalnya masalah harga dan alat-alat pendukung jasanya.

9. *Word of mouth* (rekomendasi atau saran dari orang lain)

Merupakan pernyataan (secara personal maupun non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi oleh para pelanggan. *Word of mouth* ini diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang dibelinya atau dirasakan sendiri.

10. *Past experience*

Pelanggan masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan yang pernah diterimanya atau dirasakan sendiri.

2.4.4 Penentu Kualitas Jasa

Untuk mendiferensiasikan sebuah organisasi jasa adalah memberikan jasa yang berkualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai, menurut Zicthaml *et.al.* dalam Umar (2001 :38).

a. *Reability*

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan jasa yang ditawarkan.

b. *Responsiveness*

Respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi; kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan / nasabah.

c. *Assurance*

Kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan penggabungan dari dimensi:

1. Kompetensi (*competence*), artinya kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
2. Kesopanan (*Courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
3. Kredibilitas (*Credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.

d. *Empathy*

Perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimensi *emphaty* ini merupakan penggabungan dari dimensi:

1. Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
2. Komunikasi (*Communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
3. Pemahaman kepada pelanggan (*Understanding the customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

e. *Tangibles*

Penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya lahan parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan perlengkapan komunikasi dan penampilan karyawan.

2.4.5 Model kualitas Jasa

Menurut Leonard I. berry, A Parasuraman, dan Valaire A. Zeithaml (dalam Tjiptono, 2001:82). Membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan. Adapun model- model dibawah ini mengidentifikasi lima (gap) kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu :

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen
 Pada kenyataan manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa di desain, dan jasa-jasa pendukung/ sekunder apa saja yang diinginkan konsumen.
2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa
 Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa disebabkan oleh tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya, dan oleh karena kelebihan permintaan.
3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa
 Ada beberapa penyebab terjadinya Gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja, atau bahkan tidak memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Selain itu pula mungkin karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala saling bertentangan satu sama lain.
4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal

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

5. Gap antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan

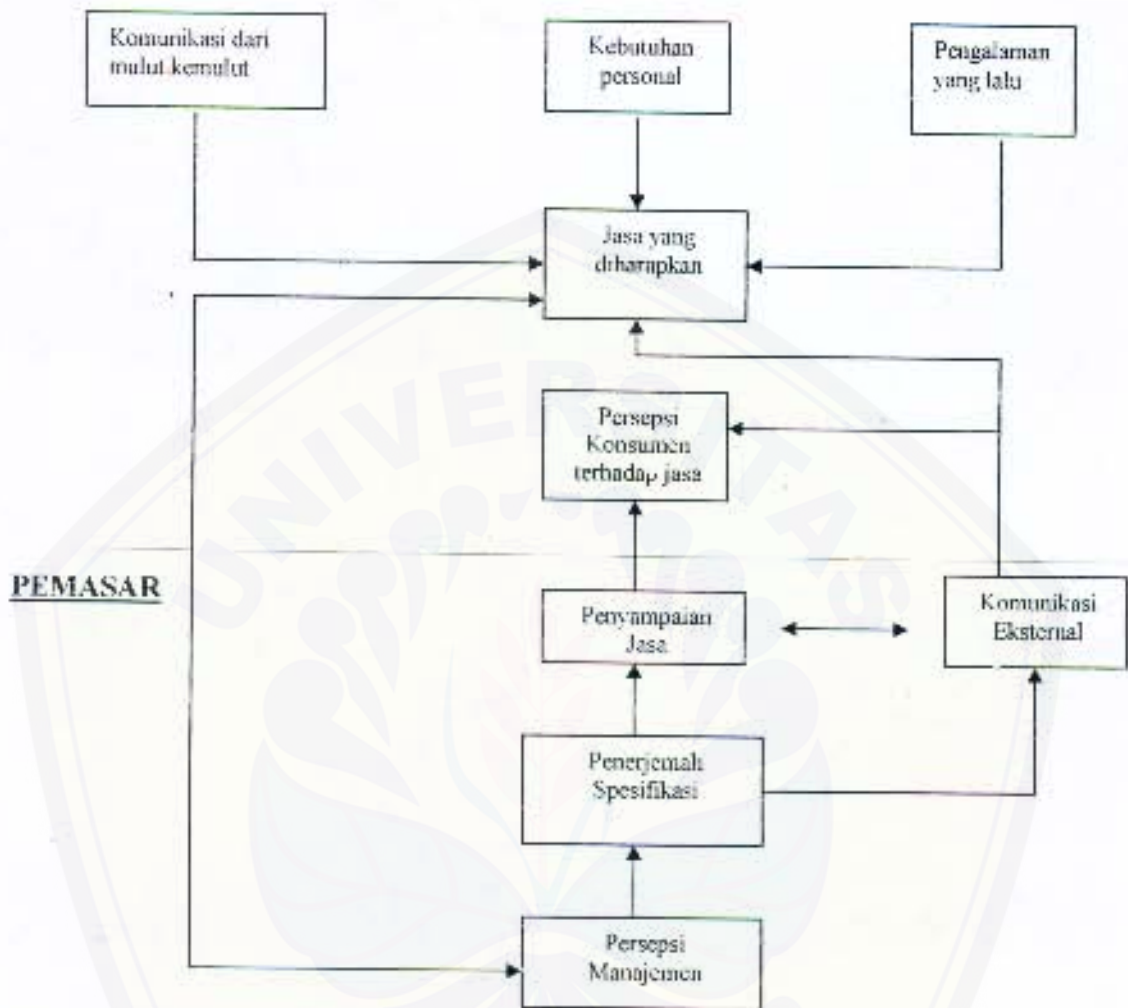
Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja /prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau juga bisa keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

Penerapan pola karyawan yang tepat memerlukan pengetahuan mengenai beberapa perbedaan persepsi dan tanggapan konsumen, kriteria kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan. Pelanggan akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan pada mereka /nasabah sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan konsumen. Kesesuaian dengan harapan atau melebihi perkiraan perusahaan inilah disebut dengan kualitas.

Apabila kesenjangan-kesenjangan tersebut dibuat menjadi lebih searah maka kualitas jasa yang sesuai dengan harapan konsumen dapat diwujudkan. Untuk lebih jelas dapat dilihat model gap kualitas jasa pada gambar 2.3 dibawah ini

JEMBER

KONSUMEN



Gambar 2.2 : Model Kualitas Jasa (Gap Model)

Sumber : Diadopsi dari Parasuraman, A, et al. (1985), "A Conceptual Model Of Service Quality and Its Implications Of future Research", Journal of Marketing, Vol. 49(Fall), p.44.

2.5 Kepuasan Pelanggan

Konsumen biasanya menghadapi jajaran produk dan jasa yang beraneka rupa yang dapat memuaskan kebutuhan tertentu. Bagaimana mereka memilih diantara banyak produk dan jasa ini.

Kotler dan amstrong (1997:10) mendefinisikan:

Kepuasan adalah suatu proses bergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Pembelinya merasa puas, bila prestasi melebihi harapan maka pembelinya merasa amat puas. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja ada dibawah harapan ($\text{kinerja} < \text{harapan}$) pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan ($\text{kinerja} = \text{harapan}$) pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan ($\text{kinerja} > \text{harapan}$) maka pelanggan amat puas atau senang.

Beberapa perusahaan paling berhasil dimasa kini sedang meningkatkan harapan dan memperbaiki kinerja untuk memenuhinya. Perusahaan-perusahaan ini menuju pada CTS (*Total Customer Satisfaction*) atau kepuasan pelanggan total. Sebuah contoh Xerox menjamin (kepuasan total dan akan mengganti setiap peralatan pelanggan yang tidak puas selama tiga periode setelah pembelian.

Kepuasan konsumen merupakan suatu alat pemicu untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dimasa mendatang, dan juga suatu langkah yang sangat penting dan vital yang harus diperhatikan oleh perusahaan baik pemenuhan terhadap konsumen individual maupun pada level mikro dan makro ekonomi.

2.5.1 Konsep kepuasan pelanggan

Keseluruhan kegiatan perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai atau kepuasan pelanggan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan, dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara kinerja jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Melayani pelanggan dengan kepuasan yang tinggi merupakan harapan setiap perusahaan dalam rangka menjamin keberadaan perusahaan. Faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan (Lupiyoadi, 2001:57), terdiri dari lima, yakni : kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

Konsekuensi tingkat kepuasan yang diterima pelanggan akan berpengaruh pada pola perilakunya. Menurut Suhartanto (2001:63), kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen,

baik konsumen yang ada maupun konsumen potensial apabila pelanggan puas, maka besar kemungkinan akan berkata positif tentang jasa, membayar dengan harga tinggi, menjadi pelanggan yang setia, dan cenderung akan memberikan referensi kepada orang lain. Sebaliknya jika tidak puas, pelanggan akan berkata negatif tentang jasa, pindah ke perusahaan lain, dan komplain, yang akhirnya merusak citra perusahaan.

Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan / ketidakpuasan terhadap suatu produk manufaktur antara lain meliputi (Tjiptono, 1997:25):

1. Kinerja (*performance*) karakteristik pokok dari suatu produk inti (*core produk*) yang dibeli.
2. Ciri- ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang ditetapkan sebelumnya.
4. Keandalan (*realibity*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan beberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Servicebility, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Secara konseptual, konsep kepuasan pelanggan dapat digambarkan

pada gambar 2.2 dibawah ini :



Gambar : 2.3 Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : Tjiptono, 1997:30, Manajemen Jasa.

Mengukur tingkat kepuasan pelanggan, mengetahui faktor yang dominan dalam membangun kepuasan pelanggan, kemudian memperbaikinya merupakan tugas perusahaan dalam rangka untuk meminimalisir pelanggan yang tidak puas. Pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan, dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan:

1. Memperkecil kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Hal ini bisa diatasi dengan cara menerapkan hasil penelitian persepsi konsumen terhadap pelayanan dan atau pelaksanaan pelayanan yang dilakukan pegawai.
2. Membangun komitmen pegawai untuk menciptakan perbaikan pelayanan, dengan melalui ; perbaikan pola pikir, kemampuan, pengetahuan dan perilaku.
3. Menerima keluhan pelanggan.

4. Mengembangkan dan menerapkan; pemasaran bertanggung jawab, pemasaran proaktif, dan pemasaran partnership.

Untuk menunjang pendekatan tersebut diperlukan sistem informasi yang baik antara lain mengadakan penelitian atau mendengarkan konsumen, baik konsumen eksternal, internal, maupun konsumen dari perusahaan pesaing. Didalam mengembangkan sistem informasi, terdapat lima acuan, yakni :

1. Pengukuran Harapan Pelayanan.
Harapan konsumen terhadap pelayanan perusahaan merupakan acuan terhadap jasa yang ditawarkan. Terdapat 2 (dua) tingkat harapan yang dapat diukur, yakni ; keinginan pelayanan yang harus ada dan tingkat minimum pelayanan yang harus diterima konsumen.
2. Penekanan pada kualitas informasi.
Ciri-ciri kualitas informasi yang baik, antara lain: relevan, tepat/spesifik dan berguna, dinamis, dapat dipercaya, dapat dimengerti, tepat waktu.
3. Menghimpun suara konsumen,
Informasi pelayanan konsumen dibangun dengan basis data *kualitatif* dan *kuantitatif*.
4. Menyelaraskan kinerja pelayanan dengan kinerja bisnis
Prinsip ekonomi harus digunakan dalam bisnis. Oleh karena itu perusahaan harus memperkirakan pengaruh laba sebagai akibat perbaikan layanan.
5. Menjangkau setiap pegawai
Sistem informasi kualitas pelayanan harus memberikan informasi pelayanan yang relevan pada setiap pegawai.

Disinilah letak pentingnya perusahaan untuk membangun basis data pelanggan/konsumen, dalam rangka pengayaan informasi dan perencanaan pemasaran serta implementasi kualitas jasa. Salah satu bentuk untuk membangun basis data tersebut dapat diatasi dengan cara evaluasi maupun dengan cara penelitian terhadap konsumen/pelanggan. Dengan penerapan konsep tersebut diharapkan ada peningkatan kualitas jasa dan pelayanannya, sehingga memberikan pengaruh positif bagi perusahaan dan pelanggan.

2.5.2 Strategi Kepuasan Pelanggan

Upaya mewujudkan kepuasan pelanggan total bukanlah hal yang mudah, kepuasan pelanggan mudah tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu. Namun upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Satu hal yang perlu diperhatikan disini adalah kepuasan pelanggan merupakan strategi panjang yang membutuhkan komitmen, baik yang menyangkut dana maupun menyangkut sumber daya manusia. Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya (Tjiptono, 1997:86):

1. *Relation marketing*

Dalam strategi ini, hubungan strategi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kemitraan jangka panjang diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan.

2. *Strategi Suprtor Customer Service*

Dalam strategi ini perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang lebih unggul dari pada yang diberikan oleh pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumberdaya manusia dan usaha yang tidak pernah cepat puas dengan hasil yang dicapai.

3. *Stratedi Unconditional Guarantee Extraordinary Guarantees*

Strategi yang merupakan peningkatan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa harus dapat meningkatkan terhadap Core service-nya, misalnya dengan merancang garansi tertentu atau membuat pelayanan purna jual, garansi ini dapat dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Garansi Internal, yaitu janji atau jaminan yang diberikan suatu departemen atau devisi kepada pelanggan internalnya, yakni pemrosesan lebih jauh dan setiap orang yang memanfaatkan hasil /jasa departemen tersebut.
- b. Garansi Eksternal, merupakan jaminan yang dibuat oleh perusahaan kepada pelanggan eksternalnya, yakni orang yang membeli dan menggunakan jasa perusahaan.

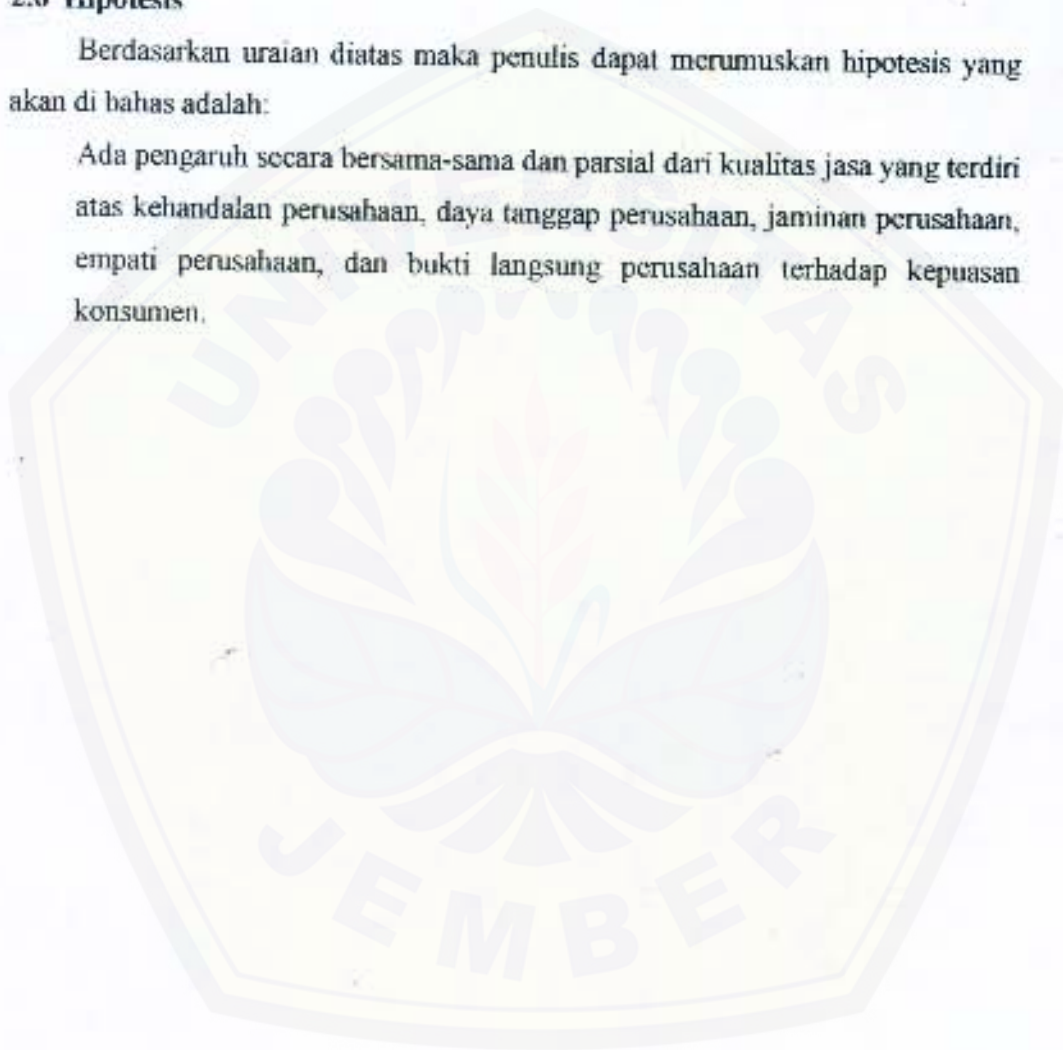
4. Strategi penanganan keluhan yang efektif

Penanganan keluhan yang baik, dengan memberikan peluang untuk mengubah seseorang pelanggan yang tidak puas menjadi puas (atau bahkan menjadi pelanggan “abadi”)

2.6 Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas maka penulis dapat merumuskan hipotesis yang akan di bahas adalah:

Ada pengaruh secara bersama-sama dan parsial dari kualitas jasa yang terdiri atas kehandalan perusahaan, daya tanggap perusahaan, jaminan perusahaan, empati perusahaan, dan bukti langsung perusahaan terhadap kepuasan konsumen.



III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian yang akan dilaksanakan di PT. Jasa Raharja Putera (JP) ini menggunakan metode survai. Dengan metode survai tersebut data dikumpulkan berdasarkan jawaban responden dari daftar pertanyaan yang diajukan. Daftar pertanyaan berisi tentang kualitas jasa yang responden terima dan kepuasan konsumen. Pertanyaan kualitas jasa yang lebih rinci akan di kembangkan dari 5 indikator/ dimensi kualitas jasa (Zeithaml *et.al. dalam* Umar (2001:38).

Pengukuran mengenai Kualitas jasa dan kepuasan konsumen diukur berdasarkan respon terhadap skala Likert. Para responden diminta menjawab pertanyaan mengenai bagaimana penilaian mereka terhadap kinerja jasa dan kepuasannya yang telah dirasakan. Skala likert digunakan range dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju untuk penilaian kinerja jasa dan sangat tidak puas sampai sangat puas untuk kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner yang datanya dikumpulkan dari sampel untuk mewakili populasi. Dengan demikian penelitian survey disini adalah merupakan penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok untuk mendapatkan suatu kesimpulan.

3.2 Populasi dan Sampel.

Menurut Sugiyono (1995:57), populasi adalah:

Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna produk *General Insurance* pada PT. Jasa Raharja Putera Jember selama bulan Januari 2004 sampai Desember 2004, sebesar 396 orang.

Pengertian Sampel menurut Sugiyono (1995:57) adalah:

Sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Menurut Arikunto (1998:23) dalam penentuan sampel apabila kurang dari 100 maka lebih baik diambil semua, tetapi apabila jumlah populasi lebih dari 100 maka diambil 10%, 15%, 25%, dan 50%. Dalam penelitian ini sampel untuk konsumen pada PT. Jasa Raharja Putera Jember diambil 15% dari jumlah populasi yaitu sebesar 59 responden dibulatkan menjadi 60 responden.

Pengambilan sampel penelitian menggunakan cara kuota sampling yaitu pengambilan sampel yang telah ditentukan atau dijatah sebelumnya. Teknik pengambilannya secara purposive sampling yaitu dilakukan dengan mengambil nasabah yang dipilih oleh peneliti menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel itu.

3.3 Jenis Data

Jenis data ada dua macam, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka dan data kualitatif adalah data yang tidak berupa angka atau data yang berupa kalimat/ kata.

Data dalam penelitian ini termasuk data kualitatif yang dikuantitatifkan dengan menganalisis data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, mentabulasi, menganalisis, dan menginterpretasikan data berupa angka –angka yang diolah dari skor jawaban responden untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat

3.4 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi :

1. Data Primer.

Data Primer adalah data yang pertama kali diambil langsung dari sumbernya atau belum melalui proses pengumpulan pihak lain atau suatu data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh secara langsung dari sumbernya melainkan telah dikumpulkan oleh pihak lain, termasuk data yang diperoleh dari PT. Jasa Raharja Putera (JP) Jember.

3.5 Metode pengumpulan data

Dalam penelitian ini digunakan beberapa metode dalam mengumpulkan data penelitian, yaitu :

1. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara wawancara langsung dengan pihak yang ada hubungannya dengan obyek yang akan diteliti

2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode penyusunan data yang dilakukan melalui studi literatur yang bertujuan untuk mencari referensi-referensi penunjang lain dari perpustakaan.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu rangkaian pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penilaian dan setiap pertanyaan merupakan jawaban – jawaban memiliki makna dalam pengujian hipotesis penelitian.

3.6 Definisi Operasional Variabel dan Teknik Pengukuran

Beberapa faktor dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai berikut :

- a. Kepuasan konsumen (Y), adalah penilaian yang diberikan konsumen setelah menggunakan jasa, diukur dengan skor
- b. Kehandalan perusahaan (X_1), yaitu kemampuan yang telah diberikan oleh penjual jasa untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan, dengan segera, akurat dan memuaskan, diukur dengan skor
- c. Daya tanggap perusahaan (X_2), adalah respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan, dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani transaksi dan penanggulangan keluhan - keluhan pelanggan atau user, diukur dengan skor.
- d. Jaminan perusahaan (X_3) adalah kemampuan karyawan PT. Jasa Raharja Putera atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah

tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, diukur dengan skor.

- e. Empati (X4) adalah perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan, diukur dengan skor.
- f. Bukti langsung perusahaan (X5), meliputi penampilan fasilitas fisik perusahaan Jasa Raharja Putera seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan, dan kenyamanan ruangan, kelengkapan perlengkapan komunikasi dan penampilan karyawan, diukur dengan skor.

Skor data tersebut adalah

1. Kepuasan konsumen pada PT. Jasaraharja Putera (JP) Jember (Variabel Y).
2. Faktor kualitas jasa (Variabel X) yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT Jasa Raharja Putera yang terdiri dari kehandalan perusahaan, daya tanggap perusahaan, jaminan perusahaan, empati perusahaan, dan bukti langsung perusahaan.

Tiap variabel tersebut memiliki beberapa pilihan jawaban dan mempunyai nilai tertentu yang digunakan untuk analisis data, Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor yaitu:

Jawaban Sangat setuju	Skor 5
Jawaban Setuju	Skor 4
Jawaban Netral	Skor 3

Jawaban Tidak setuju Skor 2

Jawaban Sangat tidak setuju Skor 1

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas data bertujuan untuk mengetahui kevalidan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji Validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan nilai r tabel (Santoso, 2001:180). Jika nilai r hitung $>$ r tabel korelasi pada derajat bebas (db) $n-2$ dengan tingkat signifikansi 5% maka butir pertanyaan dinyatakan valid dan sebaliknya.

Untuk menguji variabel tersebut dapat digunakan rumus korelasi product moment (Singarimbun dan Effendi, 1995:137) sebagai berikut:

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

Dimana:

r = Korelasi product moment

X = Variabel bebas

Y = Variabel terikat

n = Jumlah sampel

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan keandalan alat ukur atau suatu hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran ulang pada subyek sama dengan alat pengukuran yang sama pula, oleh sebab itu instrumen yang andal sering juga disebut konsisten atau stabil. Suatu instrumen yang dianggap andal apabila koefisien realibilitas (r hitung) $>$ (r tabel).

Dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas metode alpha (α) yaitu metode yang digunakan adalah metode *Cronbach* (Budiarto dalam Aminullah, 2002:85).

$$\alpha = \frac{kr}{1+(k-1)r}$$

Dimana :

α = Koefisien Reliabilitas

r_{bar} = koefisien rata-rata korelasi antara variabel

k = Jumlah variabel dalam persamaan

Setelah menilai alpha, selanjutnya membandingkan nilai tersebut dengan angka kritis reliabilitas pada tabel α yaitu tabel yang menunjukkan hubungan antara jumlah butir pertanyaan dengan reliabilitas seperti pada tabel berikut :

Tabel 3.1 Hubungan jumlah butir pertanyaan dengan reliabilitas instrumen

Jumlah Butir Pertanyaan	Reliabilitas
5	0.20
10	0.33
20	0.50
40	0.67
80	0.80
160	0.89

Sumber : Diadopsi dari Santoso

Dalam penelitian ini menggunakan jumlah butir pertanyaan / item untuk masing-masing variabel adalah kurang dari 10 butir , maka angka kritis untuk mengukur reliabilitas instrumen jika butir pertanyaan kurang dari 10 adalah 0.20.

3.8. Metode Analisis Data

Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen analisa yang digunakan adalah Model Regresi Linier berganda (*multiple linier Regression Model*), dengan bentuk sebagai berikut (Sudjana, 1996 :310) :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y	= Kepuasan konsumena
b_0	= bilangan kostanta
$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5,$	= koefisien regresi
X_1	= Kehandalan perusahaan
X_2	= Daya tanggap perusahaan
X_3	= Jaminan Perusahaan
X_4	= empati perusahaan
X_5	= Bukti Fisik perusahaan
e	= residual /kesalahan prediksi

a. Uji F.

Pengujian secara menyeluruh untuk mengetahui pengaruh nyata secara serentak koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian secara menyeluruh dilakukan uji F.

a) Hipotesis yang diajukan adalah:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

$H_a : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 \neq 0$, berarti ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Nilai F hitung dicari dengan formulasi sebagai berikut (Gujarati, Damodar 1991:120) :

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

Dimana:

F = Pengujian secara serentak

R^2 = Koefisien determinasi

k = banyak variabel

n = banyaknya observasi.

b) Kriteria Pengujian:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, pada taraf signifikansi yang ditentukan berarti hipotesa nol (H_0) ditolak, maka kualitas jasa yang terdiri dari keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Jasa Raharja Putera Cabang Jember.
2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, pada taraf signifikansi yang ditentukan berarti hipotesa nol (H_0) diterima, maka kualitas jasa yang terdiri dari keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Jasa Raharja Putera Cabang Jember.

c) Tingkat signifikansi : 0,05.

a.1) Menghitung koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan nilai yang digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel Kualitas Jasa X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 terhadap kepuasan konsumen (Y) secara bersama-sama (Sudjana, 1996:354)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_{1i} Y_i + b_2 \sum X_{2i} Y_i + b_3 \sum X_{3i} Y_i + b_4 \sum X_{4i} Y_i + b_5 \sum X_{5i} Y_i}{\sum Y_i^2}$$

Nilai R^2 terletak antara 0 dan 1.

1. $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara X dan Y
2. $R^2 = 1$, berarti regresi tepat atau sempurna.
3. Jika R^2 mendekati 1 maka semakin tepat garis regresi untuk mewakili dan hasil observasi dan sebaliknya.

b. Uji t.

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, dimana pengujian ini membandingkan antara t-hitung dengan t- tabel. Hasil pengujian terhadap masing-masing variabel keandalan , daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung terhadap kepuasan konsumen pada PT. Jasa Raharja Putera.

a) Hipotesis yang diajukan adalah:

Formulasi hipotesis statistik uji t :

$H_0 : \beta_j = 0$, artinya tidak ada pengaruh nyata dari masing-masing variabel bebas(X) terhadap variabel terikat (Y).

$H_a : \beta_j \neq 0$, artinya ada pengaruh nyata dari masing-masing variabel bebas(X) terhadap variabel terikat (Y).

Nilai t hitung dicari dengan rumus sebagai berikut (Supranto, 1994:254).

$$t = \frac{\beta_j}{S\beta_j}$$

Dimana :

t = Pengujian secara parsial

β_j = Nilai yang sesuai dengan H_0

$S\beta_j$ = Standar eror dari masing-masing koefisien regresi

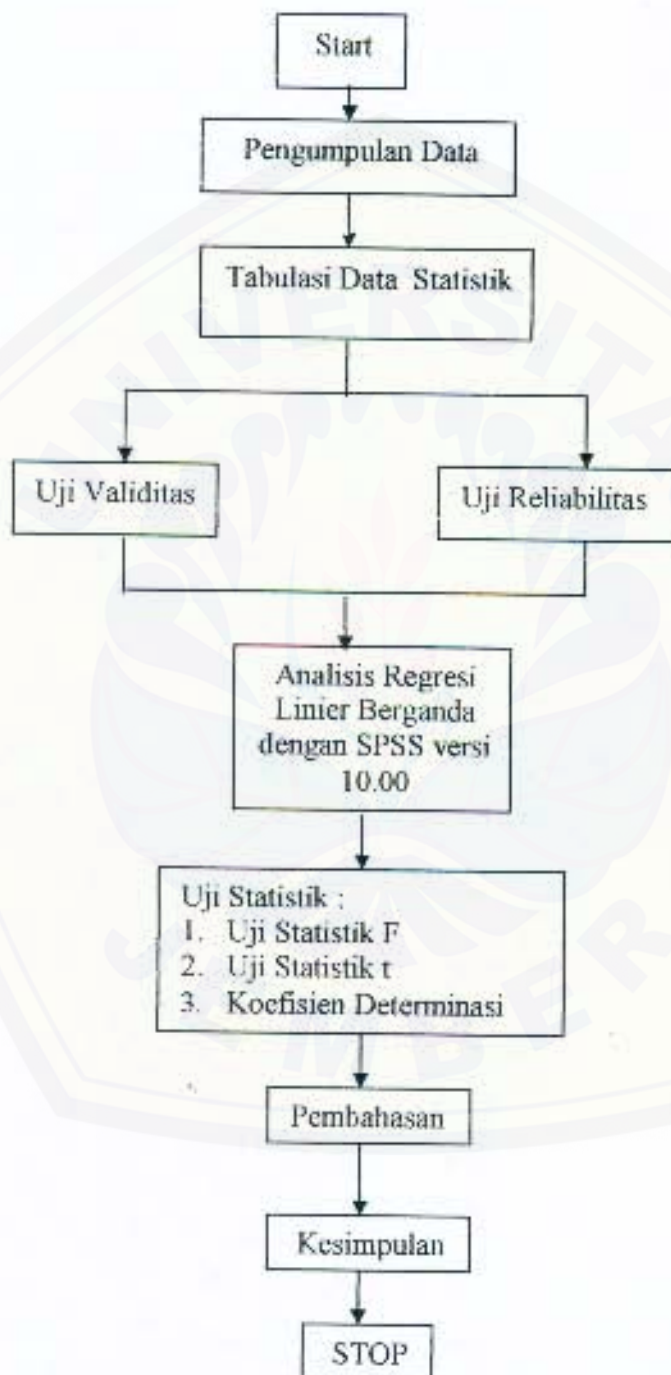
b) Kriteria pengujian :

1. Jika t hitung $>$ t tabel, maka hipotesa nol (H_0) ditolak dan hipotesa alternatif diterima, maka ada pengaruh antara masing-masing kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen
2. Jika t hitung \leq t tabel, maka hipotesa nol (H_0) diterima dan hipotesa alternatif ditolak, maka tidak ada pengaruh antara masing-masing kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen.

c) Tingkat signifikan = 0,05.

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Dalam penelitian ini, tahap-tahap yang dipakai dalam menyelesaikan masalah yang dibahas yaitu sebagai berikut :



Gambar 1.1 Kerangka Pemecahan Masalah.

Penjelasan :

1. dimulai dengan menyebarkan kuesioner pada konsumen dengan pertanyaan yang telah dibuat sebelumnya mengenai kepuasan konsumen (Y), dan Kualitas Jasa (X).
2. setelah data masuk, data mentah dilakukan proses tabulasi data statistik dan dilakukan analisis deskriptif mengenai karakteristik konsumen yang dijadikan sampel.
3. kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap data untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap naik-turunnya variabel terikat secara bersamaan.
4. setelah itu dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama
5. untuk menilai kualitas regresi antara variabel terikat dengan variabel bebas tersebut digunakan test koefisien regresi dengan uji F dan secara individu dengan uji t.
6. menggunakan analisa koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya proporsi sumbangan X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 , terhadap variasi (naik turunnya) Y secara bersama-sama
7. kemudian dilakukan pembahasan mengenai isi dari keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan dengan menjelaskan dari karakteristik konsumen sampai dengan keterangan asli perhitungan statistik.
8. tahap akhir dari penelitian ini adalah menyimpulkan dari hasil perhitungan yang telah dilakukan.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel-variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Jasa Raharja Putera Cabang Jember, karena koefisien determinasi yaitu = 70,402% dan ditandai dengan nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel yaitu sebesar 25,635 untuk F hitung dan 2,386 untuk F tabel
2. Variabel-variabel bebas yang signifikan adalah variabel daya tanggap (X_2), hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung > t tabel yaitu $2,895 > 2,005$ dan tingkat signifikansi yaitu 0,005 (< 0,05). Variabel jaminan (X_3), hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung > t tabel yaitu $4,704 > 2,005$ dengan nilai signifikansi yaitu 0,000 (< 0,05). Variabel tersebut sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,712 nilai tersebut menunjukkan bahwa pihak perusahaan memiliki kemampuan bagi karyawannya atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, kualitas keramah-tamahan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan sehingga akan memberikan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan pihak PT. Jasa Raharja Putera Jember. Variabel empati (X_4), dengan nilai t hitung > t tabel yaitu $3,724 > 2,005$ dengan nilai signifikansi yaitu 0,000 (< 0,05), dan variabel bukti langsung (X_5), dengan nilai t hitung > t tabel yaitu $3,547 > 2,005$ dengan nilai signifikansi yaitu 0,001 (< 0,05), sedangkan variabel keandalan (X_1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Jasa Raharja Putera Cabang Jember, hal ini ditunjukkan dari hasil nilai t hitung : $-3,341 < t \text{ tabel} : 2,005$, dengan tingkat signifikansi yaitu 0,112 (> 0,05)

nilai tersebut menunjukkan bahwa masih lemahnya khandalan perusahaan, baik janji-janji yang ditawarkan maupun informasi yang diberikan oleh pihak perusahaan terhadap konsumen.



5.1 Saran-saran.

Berdasarkan kesimpulan diatas dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diberikan saran kepada PT Jasa Raharja Putera Cabang Jember, yaitu :

1. Variabel kehandalan (X1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dimana kemampuan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan, dengan segera, akurat dan memuaskan tetapi dalam kenyataannya masih ada kekurangan dalam menyampaikan pelayanan dimana harapan konsumen tidak sesuai dengan persepsi perusahaan oleh karena itu perlu adanya perhatian khusus pihak perusahaan dalam hal ini dengan lebih memperhatikan janji-janji yang ditawarkan, segera dan akurat antara lain tidak membiarkan waktu yang lama bagi nasabah yang berkepentingan diruangan tunggu, atau mendatangi nasabah yang berada dalam ruangan, yang sangat membutuhkan pelayanan dengan menanyakan kepentingannya. Dengan memperhatikan hal seperti ini akan berdampak positif terhadap kelangsungan hidup perusahaan.
2. Variabel daya tanggap (X2) misalnya kemampuan atau respon karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, seperti kecepatan karyawan melayani setiap nasabah yang berkepentingan seperti pengurusan perpanjangan masa kontrak asuransi, merespon atau mendatangi nasabah yang sedang tertimpa musibah dengan cepat lalu memberikan santunan sesuai dengan ketentuan yang berlaku yang ditetapkan oleh perusahaan, sehingga setiap keluhan akan dilayani sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen sehingga hal ini akan berdampak positif terhadap kelangsungan hidup perusahaan.
3. Variabel empati (X4), misalnya dengan menambah fasilitas telepon untuk mengantisipasi nasabah yang menelpon dalam waktu yang bersamaan dan perlunya penyajian dengan baik mengenai produk yang dibutuhkan konsumen sehingga konsumen benar-benar paham. Hal ini untuk menghindari konsumen agar tidak berpindah keperusahaan lain (pesaing).
4. Bukti langsung (X5), penampilan fasilitas fisik perusahaan merupakan faktor yang penting dimana konsumen akan merasa tenang jika berada

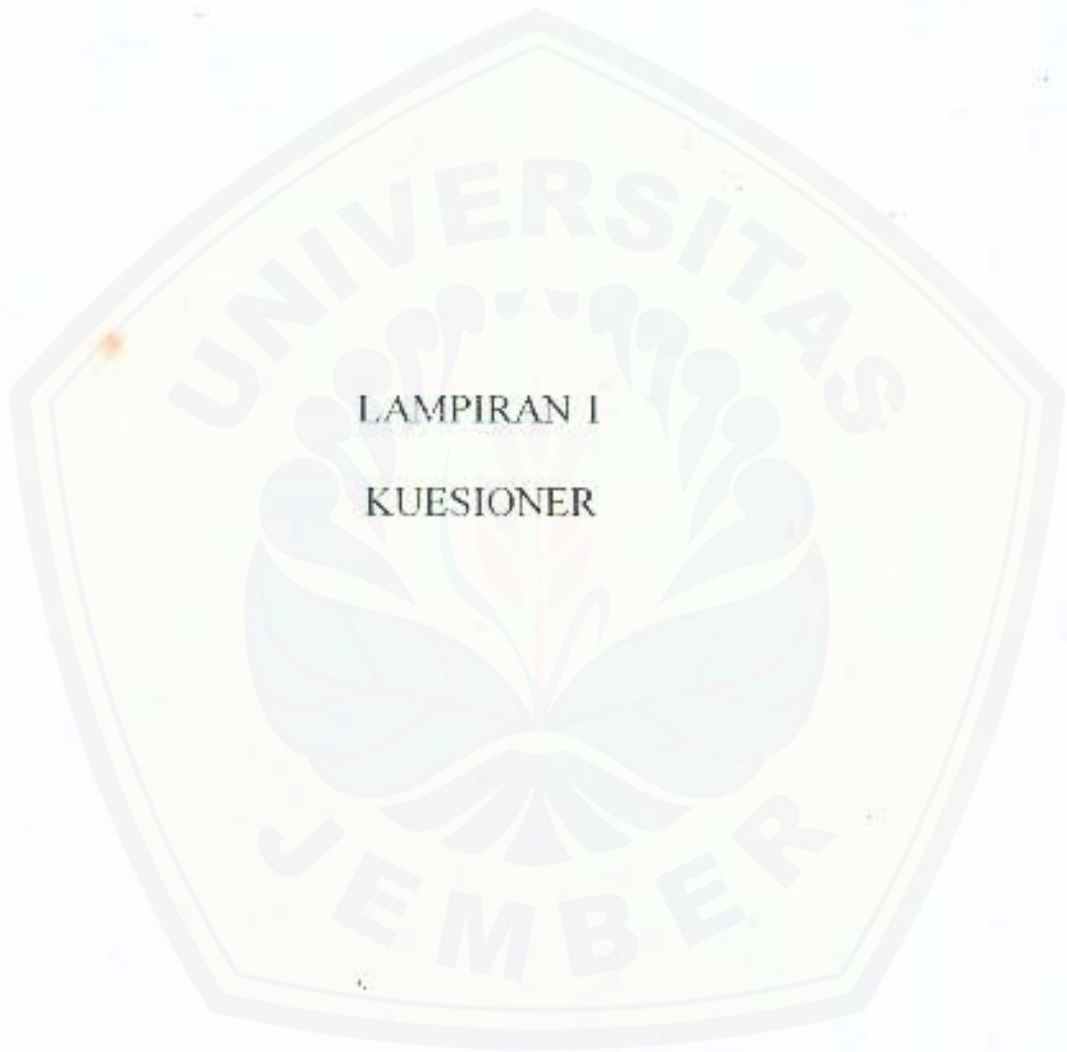
dalam ruangan, sehingga diperlukannya tempat parkir bagi kendaraan bermotor, atau adanya satpam (*security*) untuk bagian keamanan dan perlunya penataan buku-buku dengan baik agar kelihatan indah sehingga konsumen tidak merasa jenuh jika berada dalam ruangan perusahaan, hal ini akan berdampak positif terhadap kelangsungan hidup perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsini, 1998, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Engel, James F. et al. 1990. *Perilaku Konsumen*. Jilid II. Penerbit Binarupa Aksara Jakarta
- Gujarati, Damodar, 1991, "*Karakteristik Produk-produk Jasa*", Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Gaspersz, V (1997). *Manajemen Kualitas : Penerapan Konsep-konsep Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia*. Jilid I. Penerbit PT. Prenhallindo. Jakarta
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia*. Jilid II. Penerbit PT. Prenhellindo. Jakarta
- Mangkunegara , A.P,2000, *Perilaku Konsumen*, Penetapan Eresco Bandung.
- Rangkuti, Freddy, 2001, "*Riset Pemasaran*", Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Supranto, J. 2001. *Ekonomitrik*. Buku satu. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta
- Stanton, 1998 *Prinsip Pemasaran*,Jilid II, Edisi ke 7, Terjemahan Yohanes Lamarto, Penerbit Gelora Aksara, Jakarta
- Swastha DH, Basu, & T. Hani Handoko, 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi I, Cetakan kedua, Penerbit Liberty, Jogjakarta

-,2000. *Panduan penjualan asuransi Jiwa*, Penerbit Yayasan Dharma Bumiputera, Jakarta
- Santoso, Singgih, 2001, "*SPSS Versi 10 Mengelola Data Statistik Secara Profesional*", Penerbit PT Elek Media Komputendo, Jakarta
- Singarimbun & Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survey*, Penerbit LP3ES, Jakarta.
- Sugiyono,2002, *Metode Penelitian Administrasi*, Penerbit Alfabeta Bandung
- Sudjana. 1996. *Metoda Statistika*. Edisi ke 6. Penerbit Tarsito Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2001. *Manajemen Jasa: Edisi Kedua Cetakan Pertama*, Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Zeithaml, Leonard I. Berry, A. Parasuraman,2001, *Kualitas Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.



LAMPIRAN I

KUESIONER

KUESIONER

Kepada Yth. Bapak / Ibu /sdr / Sdri

Di Tempat

Saya Lukman Hakim mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Jember sedang menyusun skripsi dengan judul “ *Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Jasa Raharja Putera (JP)*”.

Untuk itu saya mohon dengan hormat kepada bapak Ibu /Sdr /Sdri berkenan memberikan pendapat pada kuesioner yang saya berikan.

Hal-hal yang berkaitan dengan identitas diri Bapak/ Ibu/sdr /sdri akan saya rahasiakan. Atas kesediaan dan kerjasamanya saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya

Lukman Hakim

A. Petunjuk Pengisian

1. Saudara dimohon menjawab daftar pertanyaan ini dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang saudara anggap benar.
2. Jawablah sejujurnya, hal tersebut sangat kami perlukan dalam membantu pengambilan kesimpulan.
3. Terima kasih atas kesediaan saudara menjawab daftar pertanyaan ini.

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Pekerjaan : PNS Kary. Swasta
 Wiraswasta Mhs / Pelajar
4. Status :
5. Pendidikan : SLTP SLTA
 Universitas

A. Kualitas Jasa (Variabel bebas)**Keandalan**

- 1) Menurut anda perusahaan Jasa Raharja Putera memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang ditawarkan
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat tidak Setuju
- 2) Menurut anda karyawan perusahaan Jasa Raharja Putera menyampaikan informasi secara akurat
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat tidak Setuju

Daya Tanggap

- 3) Menurut anda karyawan sangat siap dalam melayani setiap keluhan konsumen
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat tidak Setuju
- 4) Menurut anda karyawan dengan cepat menangani setiap transaksi yang telah disepakati
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat tidak Setuju
- 5) Menurut anda karyawan selalu menangani keluhan konsumen
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat tidak Setuju
- 6) Menurut anda karyawan selalu memperhatikan setiap keluhan- keluhan konsumen
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat tidak Setuju

Jaminan

- 7) Menurut anda karyawan sangat paham terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat tidak Setuju

- 8) Menurut anda karyawan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen cukup sopan.
- a. Sangat Setuju b. Setuju c. Netral
d. Tidak Setuju e. Sangat tidak Setuju
- 9) Menurut anda karyawan selalu memperhatikan keramah-tamahan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen
- a. Sangat Setuju b. Setuju c. Netral
d. Tidak Setuju e. Sangat tidak Setuju
- 10) Menurut anda karyawan sangat terampil dalam memberikan informasi kepada konsumen
- a. Sangat Setuju b. Setuju c. Netral
d. Tidak Setuju e. Sangat tidak Setuju

Empati

- 11) Menurut anda perusahaan mudah dihubungi scandainya konsumen ada keluhan .
- a. Sangat Setuju b. Setuju c. Netral
d. Tidak Setuju e. Sangat tidak Setuju
- 12) Menurut anda setiap karyawan mempunyai kemampuan untuk berkomunikasi dengan nasabah
- a. Sangat Setuju b. Setuju c. Netral
d. Tidak Setuju e. Sangat tidak Setuju
- 13) Menurut anda perusahaan berusaha untuk memahami keinginan-keinginan dan kebutuhan konsumen
- a. Sangat Setuju b. Setuju c. Netral
d. Tidak Setuju e. Sangat tidak Setuju

Bukti Langsung

- 14) Menurut anda gedung yang dimiliki oleh perusahaan sudah cukup bagus
- a. Sangat Bagus b. Bagus c. Netral
d. Tidak Bagus e. Sangat tidak Bagus
- 15) Menurut anda kebersihan lingkungan sangat diperhatikan oleh perusahaan
- a. Sangat Setuju b. Setuju c. Netral

- d. Tidak Setuju e. Sangat tidak Setuju
- 16) Menurut anda kenyamanan ruangan sangat diperhatikan oleh perusahaan
- a. Sangat Setuju b. Setuju c. Netral
d. Tidak Setuju e. Sangat tidak Setuju
- 17) Menurut anda perusahaan Jasa Raharja Putera memiliki perlengkapan komunikasi cukup
- a. Sangat Setuju b. Setuju c. Netral
d. Tidak Setuju e. Sangat tidak Setuju
- 18) Menurut anda karyawan perusahaan Jasa Raharja Putera Berpenampilan rapi.
- a. Sangat Setuju b. Setuju c. Netral
d. Tidak Setuju e. Sangat tidak Setuju

B. Kepuasan Konsumen (Variabel Terikat)

- 19) Apakah anda puas dengan pelayanan para karyawan PT. Jasa Raharja Putera?
- a. Sangat memuaskan b. Memuaskan. C. Netral
d. Tidak memuaskan e. Sangat tidak memuaskan
- 20) Jika anda pernah menjadi nasabah perusahaan Jasa asuransi yang lain, dibanding dengan PT Jasa Raharja Putera, apakah PT Jasa Raharja Putera memberikan kepuasan lebih dari pada perusahaan jasa yang lain?
- a. Sangat memuaskan b. Memuaskan. C. Netral
d. Tidak memuaskan e. Sangat tidak memuaskan
- 21) Bagaimana tanggapan anda setelah menjadi nasabah PT Jasa Raharja?
- a. Sangat memuaskan b. Memuaskan C. Netral
d. Tidak memuaskan e. Sangat tidak memuaskan



LAMPIRAN 2
DAFTAR TABEL t , TABEL F dan TABEL t .

DAFTAR TABEL r

df	t	r
1	12.71	0.997
2	4.303	0.95
3	3.182	0.878
4	2.776	0.811
5	2.571	0.775
6	2.447	0.707
7	2.365	0.666
8	2.306	0.632
9	2.262	0.602
10	2.228	0.576
11	2.201	0.553
12	2.179	0.532
13	2.16	0.514
14	2.145	0.497
15	2.131	0.482
16	2.12	0.468
17	2.11	0.456
18	1.101	0.444
19	2.093	0.433
20	2.086	0.423
21	2.08	0.413
22	2.074	0.404
23	2.069	0.396
24	2.064	0.388
25	2.06	0.381
40	2.021	0.304
41	2.02	0.301
42	2.018	0.297
43	2.017	0.294
44	2.015	0.291
45	2.014	0.288
46	2.013	0.285
47	2.012	0.282
48	2.011	0.279
49	2.01	0.276
50	2.009	0.273
51	2.008	0.271
52	2.007	0.268
53	2.006	0.266
54	2.005	0.263
55	2.004	0.261
56	2.003	0.259
57	2.003	0.256
58	2.002	0.254
59	2.001	0.252
60	2	0.25

DAFTAR TABEL F

df/Prob.	1	2	3	4	5	6
1	161.446	199.499	215.707	224.583	230.16	233.988
2	18.513	19	19.164	19.247	19.296	19.329
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013	8.941
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256	6.163
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.05	4.95
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387	4.284
7	5.591	4.737	4.347	4.12	3.972	3.866
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.688	3.581
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482	3.374
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326	3.217
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449	2.336
41	4.079	3.226	2.833	2.6	2.443	2.33
42	4.073	3.22	2.827	2.594	2.44	2.324
43	4.067	3.214	2.822	2.589	2.432	2.319
44	4.062	3.209	2.816	2.584	2.427	2.313
45	4.057	3.204	2.812	2.579	2.422	2.308
46	4.052	3.2	2.807	2.574	2.417	2.304
47	4.047	3.195	2.802	2.57	2.413	2.299
48	4.043	3.191	2.798	2.565	2.409	2.295
49	4.038	3.187	2.794	2.561	2.404	2.29
50	4.034	3.183	2.79	2.557	2.4	2.286
51	4.03	3.179	2.786	2.553	2.397	2.283
52	4.027	3.175	2.783	2.55	2.393	2.279
53	4.023	3.172	2.779	2.546	2.389	2.275
54	4.02	3.168	2.776	2.543	2.386	2.272
55	4.016	3.165	2.773	2.54	2.383	2.269
56	4.013	3.162	2.769	2.537	2.38	2.266
57	4.01	3.159	2.766	2.534	2.377	2.263
58	4.007	3.156	2.764	2.531	2.374	2.26
59	4.004	3.153	2.761	2.528	2.371	2.257
60	4.001	3.15	2.758	2.525	2.368	2.254

DAFTAR TABEL t

df/Prob.	1%	5%	10%	15%	20%	30%
1	63.656	12.706	6.314	4.165	3.078	1.963
2	9.925	4.303	2.92	2.282	1.886	1.386
3	5.841	3.182	2.353	1.924	1.638	1.25
4	4.604	2.776	2.132	1.778	1.533	1.19
5	4.032	2.571	2.015	1.699	1.476	1.156
6	3.707	2.447	1.943	1.65	1.44	1.134
7	3.499	2.365	1.895	1.617	1.415	1.119
8	3.355	2.306	1.86	1.592	1.397	1.108
9	3.25	2.262	1.833	1.574	1.383	1.1
10	3.169	2.228	1.812	1.559	1.372	1.093
11	3.106	2.201	1.796	1.548	1.363	1.088
12	3.055	2.179	1.782	1.538	1.356	1.083
13	3.012	2.16	1.771	1.53	1.35	1.079
14	2.977	2.145	1.761	1.523	1.345	1.076
15	2.947	2.131	1.753	1.517	1.341	1.074
16	2.921	2.12	1.746	1.512	1.337	1.071
17	2.898	2.11	1.74	1.508	1.333	1.069
18	2.878	2.101	1.734	1.504	1.33	1.067
19	2.861	2.093	1.729	1.5	1.328	1.066
20	2.845	2.086	1.725	1.497	1.325	1.064
21	2.831	2.08	1.721	1.494	1.323	1.063
22	2.819	2.074	1.717	1.492	1.321	1.061
23	2.807	2.069	1.714	1.489	1.319	1.06
24	2.797	2.064	1.711	1.487	1.318	1.059
24	2.797	2.064	1.711	1.487	1.318	1.059
50	2.678	2.009	1.676	1.462	1.299	1.047
51	2.676	2.008	1.675	1.462	1.298	1.047
52	2.674	2.007	1.675	1.461	1.298	1.047
53	2.672	2.006	1.674	1.461	1.298	1.047
54	2.67	2.005	1.674	1.46	1.297	1.046
55	2.668	2.004	1.673	1.46	1.297	1.046
56	2.667	2.003	1.673	1.46	1.297	1.046
57	2.665	2.002	1.672	1.459	1.297	1.046
58	2.663	2.002	1.672	1.459	1.296	1.046
59	2.662	2.001	1.671	1.459	1.296	1.046
60	2.66	2	1.671	1.458	1.296	1.045

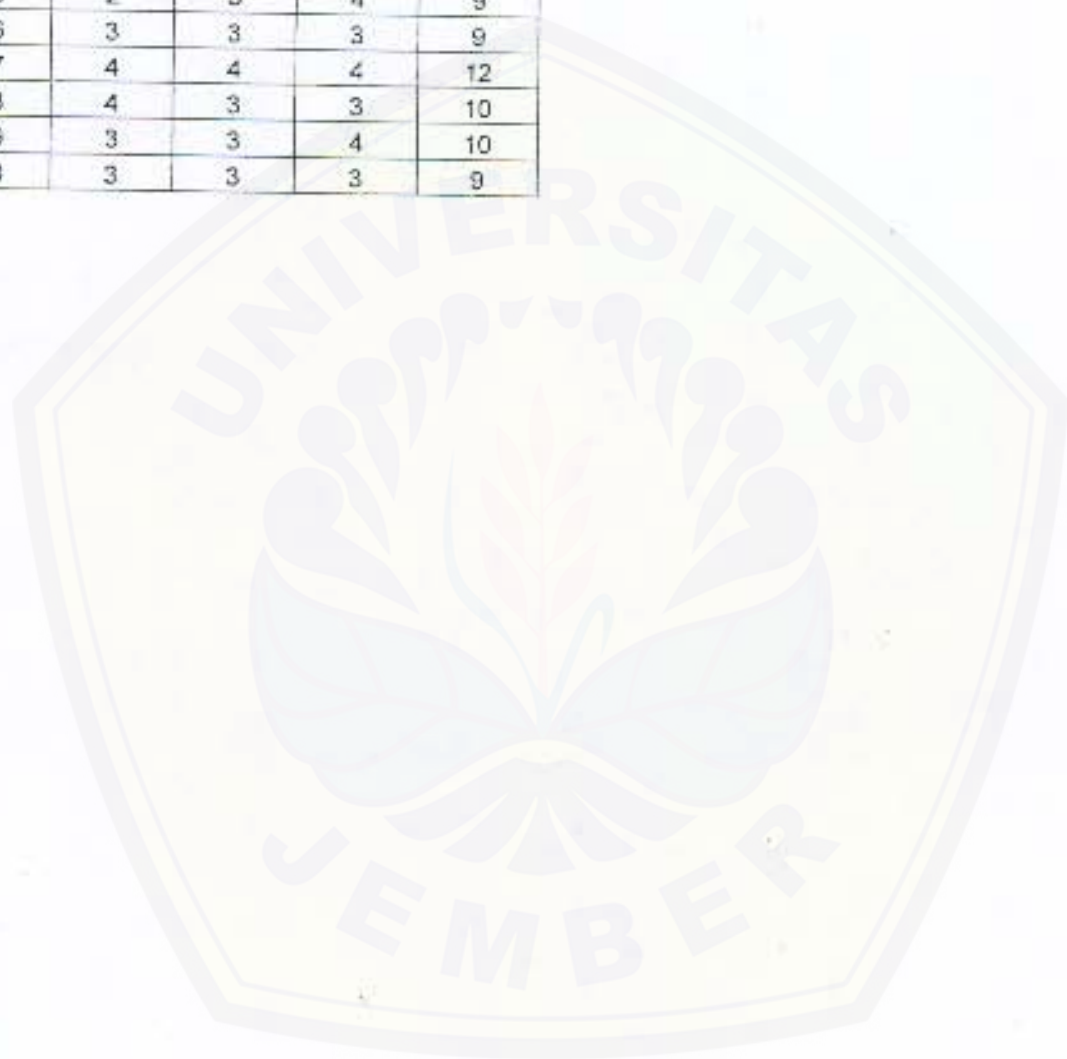


LAMPIRAN I
REKAPITULASI DATA MENTAH KUISIONER

REKAPITULASI DATA MENTAH (RAW DATA) VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (y)

NO	Y			totY
	y1	y2	y3	
1	3	3	4	10
2	4	4	4	12
3	2	4	3	9
4	5	5	5	15
5	4	5	5	14
6	3	3	3	9
7	4	2	2	8
8	4	3	4	11
9	5	5	5	15
10	3	3	3	9
11	4	4	4	12
12	4	4	5	13
13	2	2	2	6
14	3	5	5	13
15	5	3	4	12
16	4	4	4	12
17	5	3	4	12
18	4	3	4	11
19	4	4	5	13
20	4	4	3	11
21	3	3	3	9
22	4	4	4	12
23	3	3	3	9
24	4	4	4	12
25	5	4	5	14
26	3	4	4	11
27	4	3	3	10
28	4	4	4	12
29	4	3	4	11
30	3	3	2	8
31	3	3	3	9
32	3	3	4	10
33	4	3	4	11
34	4	3	5	12
35	5	4	5	14
36	4	3	4	11
37	4	3	4	11
38	4	4	3	11
39	4	3	4	11
40	4	4	4	12
41	4	4	4	12
42	4	4	3	11
43	4	3	4	11
44	4	3	4	11

45	5	3	4	12
46	4	3	4	11
47	3	4	3	10
48	3	4	5	12
49	4	3	4	11
50	4	5	5	14
51	4	4	3	11
52	4	4	4	12
53	4	4	3	11
54	5	5	3	13
55	2	3	4	9
56	3	3	3	9
57	4	4	4	12
58	4	3	3	10
59	3	3	4	10
60	3	3	3	9



NO	X1			X2					X3				
	X1.1	X1.2	TotX1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TotX2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TotX3
1	4	3	7	5	3	4	4	16	2	4	4	4	14
2	4	5	9	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18
3	4	4	8	4	4	3	2	13	2	4	3	4	13
4	4	5	9	4	5	4	4	17	4	5	5	5	19
5	5	5	10	4	5	4	4	17	5	4	4	3	16
6	3	3	6	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
7	4	4	8	4	3	4	4	15	3	4	3	4	14
8	5	4	9	4	4	3	4	15	4	4	5	4	17
9	4	4	8	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17
10	4	4	8	3	4	3	4	14	4	4	2	3	13
11	4	2	6	4	3	2	2	11	4	4	4	4	16
12	4	5	9	4	5	3	5	17	5	4	4	5	18
13	4	5	9	5	3	4	3	15	3	5	4	3	15
14	4	5	9	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17
15	5	5	10	5	5	4	4	18	4	5	5	4	18
16	5	4	9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
17	4	4	8	3	5	3	4	15	5	4	4	4	17
18	5	3	8	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
19	5	4	9	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18
20	5	4	9	3	4	4	4	15	3	5	4	4	16
21	3	4	7	4	3	4	3	14	3	4	4	3	14
22	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
23	3	3	6	3	2	3	3	11	3	2	3	3	11
24	4	4	8	4	5	4	4	17	3	4	4	5	16
25	5	5	10	4	5	4	4	17	5	4	5	5	19
26	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
27	4	3	7	3	4	3	3	13	4	4	4	3	15
28	3	3	6	3	4	4	3	14	3	4	4	3	14
29	5	4	9	4	4	4	4	16	2	4	4	4	14
30	3	4	7	2	4	2	2	10	4	4	5	5	18
31	4	3	7	3	4	4	3	14	2	4	4	4	14
32	4	5	9	5	4	4	3	16	4	5	5	4	18
33	4	4	8	4	4	3	3	14	3	4	4	4	15
34	5	5	10	5	4	4	5	18	3	5	4	4	16
35	4	4	8	4	2	4	4	14	4	4	4	5	17
36	4	4	8	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18
37	4	4	8	3	4	2	2	11	4	4	5	3	16
38	4	4	8	4	4	5	5	18	3	4	2	4	13
39	4	3	7	4	4	3	3	14	3	4	4	4	15
40	4	4	8	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16
41	5	4	9	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17
42	4	4	8	2	4	4	3	13	4	4	4	5	17
43	5	4	9	4	4	3	4	15	5	3	2	3	13
44	4	4	8	4	3	3	3	13	5	3	4	4	16
45	4	4	8	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15
46	4	3	7	5	3	4	4	16	2	4	4	4	14

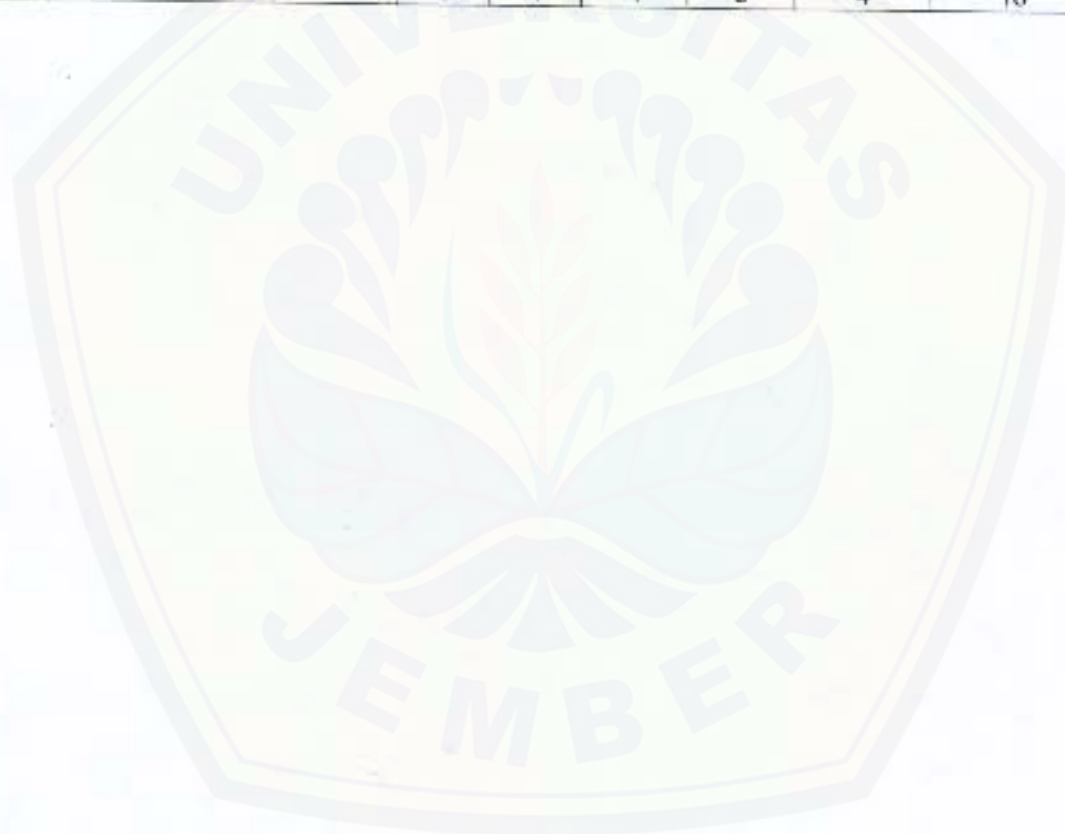
47	3	5	8	5	4	3	5	17	4	5	3	5	17
48	4	3	7	5	3	3	4	15	2	3	5	4	14
49	4	3	7	5	3	4	4	16	2	5	4	5	16
50	5	4	9	4	3	4	4	15	3	5	5	4	17
51	4	4	8	5	4	4	4	17	4	4	5	2	15
52	3	3	6	4	4	4	2	14	2	4	4	4	14
53	4	3	7	2	4	2	3	11	4	4	3	3	14
54	4	5	9	5	4	5	4	18	5	5	4	3	17
55	4	4	8	4	4	1	4	13	4	4	4	4	16
56	4	4	8	4	5	5	5	19	3	3	3	3	12
57	4	4	8	3	5	3	4	15	4	4	5	3	16
58	4	4	8	2	4	2	2	10	4	4	4	4	16
59	5	4	9	3	4	4	3	14	4	4	3	4	15
60	3	3	6	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16



REKAPITULASI DATA MENTAH (RAW DATA) VARIABEL X4 DAN X5

NO	X4			Totx4	X5					Totx5
	X4.1	X4.2	X4.3		x5.1	x5.2	x5.3	x5.4	x5.5	
1	5	4	4	13	4	2	4	4	4	18
2	4	4	5	13	5	4	4	4	4	21
3	2	5	4	11	4	4	2	4	4	18
4	4	4	5	13	4	4	5	4	4	21
5	3	2	3	8	4	4	4	5	5	22
6	3	3	3	9	4	4	4	4	3	4
7	2	2	4	8	4	4	4	4	4	20
8	3	3	4	10	4	4	5	4	5	22
9	1	4	5	10	5	5	2	5	5	22
10	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
12	4	4	5	13	3	3	5	4	4	19
13	5	4	3	12	3	4	2	3	5	17
14	5	4	5	14	4	5	4	3	3	19
15	3	3	3	9	4	3	4	3	4	18
16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	12	5	4	5	4	5	23
18	4	4	3	11	4	5	4	3	4	20
19	5	4	4	13	4	5	4	4	4	21
20	3	3	4	10	4	5	4	3	5	21
21	4	4	3	11	4	3	4	4	4	19
22	4	4	2	10	4	4	4	4	4	20
23	3	3	3	9	4	4	5	3	4	20
24	4	5	5	14	3	4	5	4	4	20
25	4	5	5	14	4	5	5	5	5	24
26	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
27	3	4	4	11	3	4	5	3	4	19
28	4	4	3	11	3	4	4	4	3	18
29	4	2	4	10	4	4	4	4	2	18
30	4	4	5	13	3	3	3	4	4	17
31	2	2	4	8	2	4	4	5	5	20
32	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21
33	4	4	3	11	3	4	4	4	4	19
34	2	4	4	10	4	5	5	3	4	21
35	5	4	4	13	4	4	5	5	5	23
36	5	3	4	12	3	4	4	3	4	18
37	5	4	4	13	4	5	5	4	4	22
38	4	4	5	13	3	5	5	5	5	23
39	4	3	4	11	2	4	4	4	4	18
40	4	2	4	10	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
42	4	2	2	8	4	4	4	4	4	20
43	4	2	4	10	5	5	4	4	5	23
44	3	4	3	10	4	4	4	3	5	20

45	3	3	4	10	4	4	4	3	4	19
46	5	4	4	13	4	2	4	4	4	18
47	5	5	4	14	4	4	2	4	4	18
48	2	5	4	11	3	4	4	5	4	20
49	5	5	4	14	4	2	4	4	5	19
50	4	4	4	12	5	4	4	5	4	22
51	4	1	4	9	3	3	2	4	5	17
52	2	2	3	7	4	3	2	2	3	14
53	2	3	3	8	3	1	4	3	5	16
54	4	3	4	11	5	4	3	4	5	21
55	2	4	2	8	4	4	4	4	4	20
56	4	3	3	10	2	3	3	4	4	16
57	3	3	4	10	4	4	5	4	4	21
58	4	2	4	10	4	4	4	4	4	20
59	3	5	4	12	3	3	4	4	5	19
60	4	3	3	10	3	4	4	3	4	18



Validity and Reliability

Correlations

		X1.1	X1.2	TOTX1
X1.1	Pearson Correlation	1,000	.293*	.767**
	Sig. (2-tailed)		.023	.000
	N	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	.293*	1,000	.839**
	Sig. (2-tailed)	.023		.000
	N	60	60	60
TOTX1	Pearson Correlation	.767**	.839**	1,000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	60	60	60

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

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1.1	4,1000	,6023	60,0
2.	X1.2	3,9333	,7099	60,0
3.	TOTX1	8,0333	1,0571	60,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	16,0667	4,4701	2,1143	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	11,9667	2,8800	,6003	,8741
X1.2	12,1333	2,4565	,6784	,7948
TOTX1	8,0333	1,1175	1,0000	,4489

Reliability Coefficients

N of Cases = 60,0 N of Items = 3

Alpha = ,8342

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTX2
X2.1	Pearson Correlation	1.000	-.053	.402**	.440**	.689**
	Sig. (2-tailed)		.687	.001	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	-.053	1.000	.049	.199	.423**
	Sig. (2-tailed)	.687		.708	.127	.001
	N	60	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	.402**	.049	1.000	.465**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.001	.708		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X2.4	Pearson Correlation	.440**	.199	.465**	1.000	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.127	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
TOTX2	Pearson Correlation	.689**	.623**	.735**	.799**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALES (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X2.1	3.8833	.8253	60.0
2.	X2.2	3.8667	.7871	60.0
3.	X2.3	3.6000	.8275	60.0
4.	X2.4	3.6500	.8198	60.0
5.	TOTX2	15.0000	2.1471	60.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	30.0000	18.4407	4.2943	5
Item-total Statistics				

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X2.1	26.1167	14.2404	.5650	.7224
X2.2	26.1333	16.2870	.2646	.7891
X2.3	26.4000	13.9051	.6240	.7080
X2.4	26.3500	13.4856	.7114	.6873
TOTX2	15.0000	4.6102	1.0000	.5825

Reliability Coefficients

N of Cases = 60.0

Alpha = .7615

N of Items = 5

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTX3
X3.1	Pearson Correlation	1.000	.097	.089	-.003	.574**
	Sig. (2-tailed)	.	.461	.497	.983	.000
	N	60	60	60	60	60
X3.2	Pearson Correlation	.097	1.000	.333**	.273*	.634**
	Sig. (2-tailed)	.461	.	.009	.035	.000
	N	60	60	60	60	60
X3.3	Pearson Correlation	.089	.333**	1.000	.191	.661**
	Sig. (2-tailed)	.497	.009	.	.145	.000
	N	60	60	60	60	60
X3.4	Pearson Correlation	-.003	.273*	.191	1.000	.555**
	Sig. (2-tailed)	.983	.035	.145	.	.000
	N	60	60	60	60	60
TOTX3	Pearson Correlation	.674**	.634**	.661**	.655**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	60	60	60	60	60

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

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

Reliability

***** Method 1 (space saved) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X3.1	3.6500	.8907	60.0
2.	X3.2	4.1000	.6023	60.0
3.	X3.3	3.9833	.7700	60.0
4.	X3.4	3.9000	.6615	60.0
5.	TOTX3	15.6333	1.7847	60.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	31.2667	12.7412	3.5695	5

Item-total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X3.1	27.6167	9.8675	.3659	.7110
X3.2	27.1667	10.3785	.5154	.6845
X3.3	27.2833	9.6960	.5109	.6706
X3.4	27.3667	10.5073	.4005	.7054
TOTX3	15.6333	3.1853	1.0000	.4009

Reliability Coefficients	
N of Cases =	60.0
	N of Items = 5
Alpha =	.7189

Correlations

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	TOTX4
X4.1	Pearson Correlation	1.000	.185	.148	.688*
	Sig. (2-tailed)	.	.157	.258	.000
	N	60	60	60	60
X4.2	Pearson Correlation	.185	1.000	.265*	.726**
	Sig. (2-tailed)	.157	.	.041	.000
	N	60	60	60	60
X4.3	Pearson Correlation	.148	.265*	1.000	.627**
	Sig. (2-tailed)	.258	.041	.	.000
	N	60	60	60	60
TOTX4	Pearson Correlation	.688**	.726**	.627**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	60	60	60	60

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

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X4.1	3.8867	.9684	60.0
2.	X4.2	3.8500	.9484	60.0
3.	X4.3	3.8167	.7477	60.0
4.	TOTX4	11.0333	1.8223	60.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	22.0667	13.2836	3.6447	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X4.1	18.4000	9.3607	.5033	.7349
X4.2	18.5167	9.1692	.5615	.7119
X4.3	18.2500	10.4280	.4756	.7586
TOTX4	11.0333	3.3209	1.0000	.4193

Reliability Coefficients

N of Cases = 60.0
Alpha = .7598

N of Items = 4

Correlations

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	TOTX5
X5.1	Pearson Correlation	1.000	.253	.022	.052	.022	.315*
	Sig. (2-tailed)		.052	.865	.694	.857	.014
	N	60	60	60	60	60	60
X5.2	Pearson Correlation	.253	1.000	.174	.138	-.024	.416**
	Sig. (2-tailed)	.052		.184	.294	.854	.001
	N	60	60	60	60	60	60
X5.3	Pearson Correlation	.022	.174	1.000	.123	.006	.362**
	Sig. (2-tailed)	.865	.184		.348	.964	.003
	N	60	60	60	60	60	60
X5.4	Pearson Correlation	.052	.138	.123	1.000	.267*	.361**
	Sig. (2-tailed)	.694	.294	.348		.040	.005
	N	60	60	60	60	60	60
X5.5	Pearson Correlation	.022	-.024	.006	.267*	1.000	.457**
	Sig. (2-tailed)	.867	.854	.964	.040		.000
	N	60	60	60	60	60	60
TOTX5	Pearson Correlation	.615*	.716**	.882**	.651**	.657**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.014	.001	.003	.005	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. X5.1	3.7667	.6979	60.0
2. X5.2	3.8833	.8045	60.0
3. X5.3	3.9833	.8334	60.0
4. X5.4	3.8833	.6401	60.0
5. X5.5	4.1833	.6241	60.0
6. TOTX5	19.4500	2.7948	60.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	39.1500	19.2822	4.3912	6

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X5.1	35.3833	17.1895	.2775	.6263
X5.2	35.2667	16.1311	.3875	.4912

X5.3	35.1667	16.4124	.3221	.5078
X5.4	35.2667	17.0463	.3454	.5145
X5.5	34.9667	17.0836	.3506	.5147
TOTX5	19.7000	3.7051	.7218	.3633

Reliability Coefficients

N of Cases = 60.0

N of Items = 6

Alpha = .6503

Correlations

Correlations

		Y1	Y2	Y3	TOTY
Y1	Pearson Correlation	1.000	.322*	.414**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.	.012	.001	.000
	N	60	60	60	60
Y2	Pearson Correlation	.322*	1.000	.487**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60
Y3	Pearson Correlation	.414**	.487**	1.000	.827**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.	.000
	N	60	60	60	60
TOTY	Pearson Correlation	.739**	.767**	.827**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	60	60	60	60

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

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

Reliability

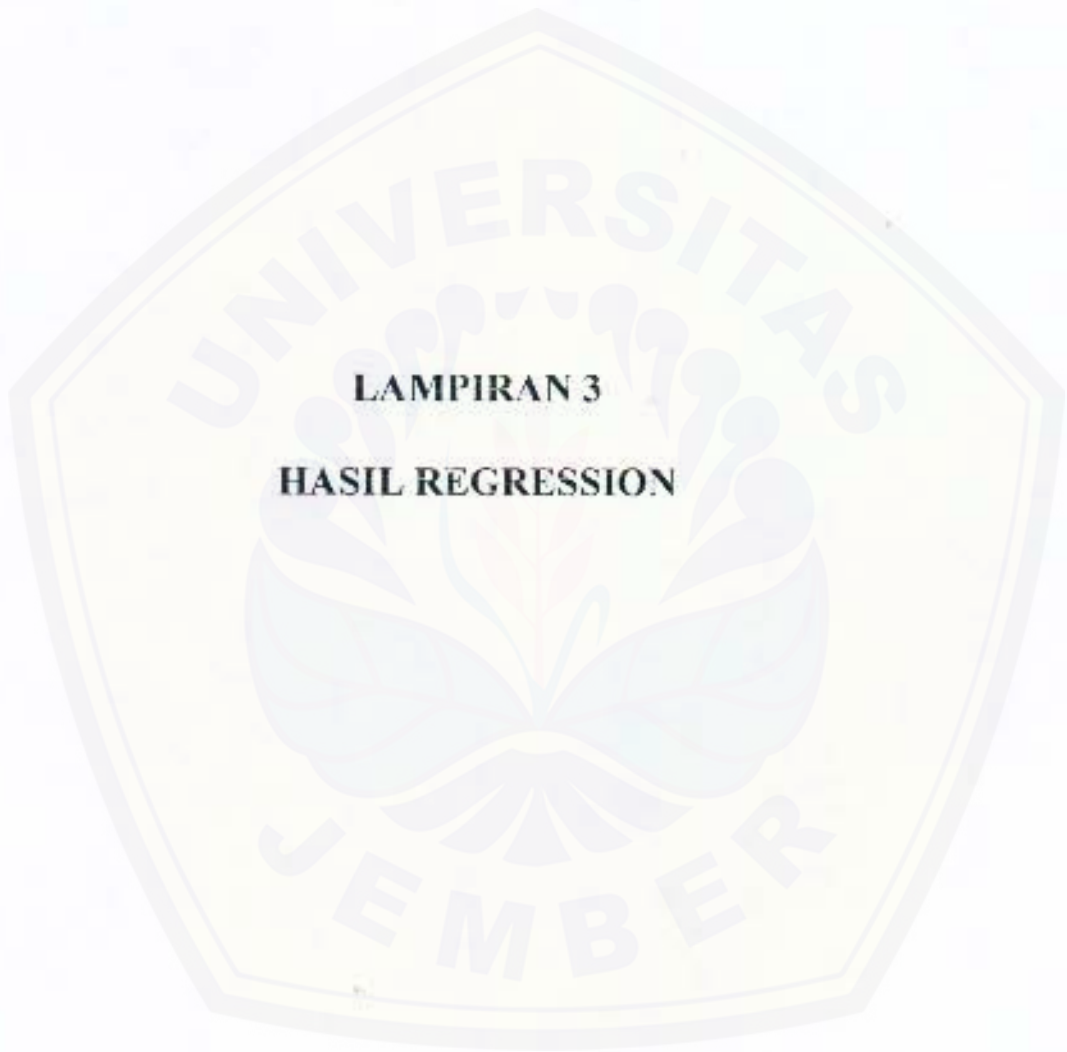
***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALES (ALPHA)				
		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1	3.7833	.7386	60.0
2.	Y2	3.9500	.7231	60.0
3.	Y3	3.8000	.7993	60.0
4.	TOTY	11.1333	1.7608	60.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variations
	22.2667	12.4023	3.5217	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y1	18.4833	9.1014	.6383	.7978
Y2	18.7167	9.0201	.6562	.7877



LAMPIRAN 3

HASIL REGRESSION

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	11,35	2,284	60
X1	8,40	1,077	60
X2	15,45	1,899	60
X3	16,00	1,913	60
X4	11,25	1,772	60
X5	20,05	1,578	60

Correlations

Pearson Correlations	Y	X1	X2	X3	X4	X5
Y	1,000	,314	,338	,745	,179	,574
X1	,314	1,000	,781	,592	-,027	,138
X2	,538	,781	1,000	,696	,178	,162
X3	,745	,592	,696	1,000	,330	,404
X4	,179	-,027	,178	,330	1,000	-,150
X5	,574	,138	,162	,404	-,150	1,000
Sig. (1-tailed)						
Y	,007	,007	,000	,000	,420	,000
X1	,000	,000	,000	,000	,087	,147
X2	,000	,000	,000	,000	,005	,001
X3	,000	,000	,000	,000	,005	,001
X4	,085	,420	,087	,005	1,000	,126
X5	,000	,147	,108	,001	,126	1,000
N	60	60	60	60	60	60
X1	60	60	60	60	60	60
X2	60	60	60	60	60	60
X3	60	60	60	60	60	60
X4	60	60	60	60	60	60
X5	60	60	60	60	60	60

Variables Entered/Removed^b

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics		
						F Change	df1	Sig. F Change
1	.839 ^a	.704	.675	1.300	.704	25.635	5	.000

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

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression 216,456	5	43,291	25,635	,000 ^a
	Residual 91,194	54	1,689		
	Total 307,650	59			

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

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients ^b	t	Sig.	Correlations ^c	
	B	Std. Error					Partial	Part
1								
(Constant)	-8,794	2,943			-2,938	,004		
X1	,911	,273		-,420	-3,341	,012	-,414	-,241
X2	,467	,161		,358	2,895	,005	,366	,214
X3	,712	,151		,697	4,704	,000	,539	,349
X4	,488	,133		,320	3,724	,000	,452	,269
X5	,456	,129		,315	3,547	,001	,435	,263

a. Dependent Variable: Y

Frequencies

Statistics

	Pekerjaan	Usia	Pendidikan	Status Perkawinan
N Valid	60	60	60	60
Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri Sipil	15	25,0	25,0	25,0
	Karyawan Swasta	19	31,7	31,7	56,7
	Wiraswasta	12	20,0	20,0	76,7
	Mahasiswa/Pelajar	14	23,3	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 tahun	6	10,0	10,0	10,0
	21-30 tahun	32	53,4	53,4	353,4
	31-40 tahun	15	25,0	25,0	25,0
	41-50 tahun	7	11,73	11,7	11,77
	Total	60	60	60	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	29	48,3	48,3	48,3
	S-1	31	51,7	51,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Status Perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menikah	33	55,0	55,0	55,0
	Belum Menikah	24	40,0	40,0	95,0
	Duda/Janda	3	5,0	5,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

		Pekerjaan	Usia	Pendidikan	Status Perkawinan
N	Valid	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri Sipil	15	25,0	25,0	25,0
	Karyawan Swasta	19	31,7	31,7	56,7
	Wiraswasta	12	20,0	20,0	76,7
	Mahasiswa/Pelajar	14	23,3	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 tahun	6	10,0	10,0	10,0
	21-30 tahun	32	53,4	53,4	353,4
	31-40 tahun	15	25,0	25,0	25,0
	41-50 tahun	7	11,73	11,7	11,77
	Total	60	60	60	

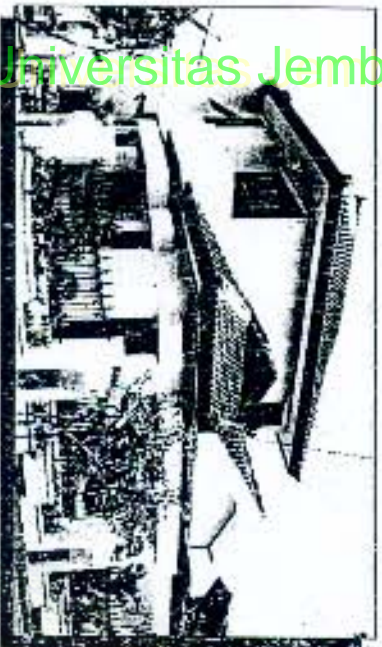
Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	29	48,3	48,3	48,3
	S-1	31	51,7	51,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Status Perkawinan

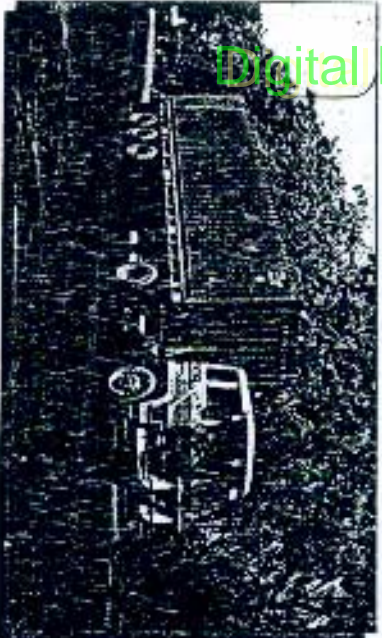
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menikah	33	55,0	55,0	55,0
	Belum Menikah	24	40,0	40,0	95,0
	Duda/Janda	3	5,0	5,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

pepentangan yang dapat dipertanggungjawabkan adalah : Gedung Kantor, Rumah tinggal, Toko, Pabrik, Hotel dll, terhadap bahaya seperti : kebakaran, petir, peledakan dan kejatuhan pesawat terbang beserta perluasannya, seperti : Kerusuhan, Gempa bumi & Gunung betapi, Angin topan, Badai dan Kerusakan akibat banjir.



ASURANSI PENGANGKUTAN

Keperluan yang dapat dipertanggungjawabkan adalah barang-barang yang diangkut melalui laut, udara, dan darat terhadap bahaya-bahaya kebakaran, kerusakan, kehilangan dan sebagainya:



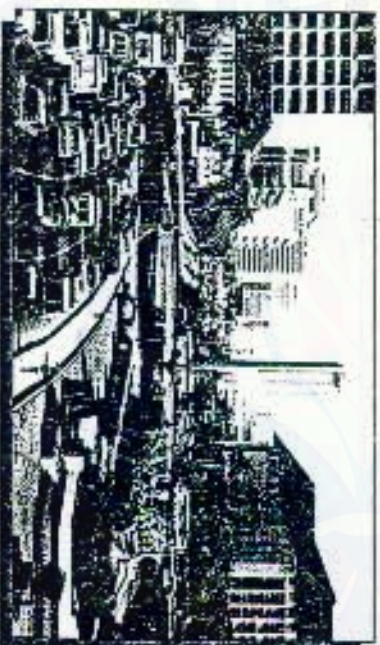
Perlindungan komprehensif bagi kendaraan bermotor terhadap segala resiko misalnya tabrakan, kehilangan dan bencana alam serta tanggung jawab hukum pihak ketiga :

A. Kondisi All Risk.

Yang dijamin dalam asuransi ini adalah :

- Tabrakan, benturan, terbalik.
 - Pencurian termasuk pencurian dengan cara kekerasan.
 - Kebakaran dan sambaran petir.
 - Kebakaran dari bangunan atau kendaraan yang berdekatan.
 - Tanggung jawab menurut Hukum terhadap pihak ke tiga yang ditimbulkan oleh kendaraan bermotor tersebut.
- B. Kerugian Total.

Perusahaan asuransi baru memberi ganti rugi apabila kendaraan tersebut hilang atau mengalami tingkat kerusakan 75% atau lebih.



Asuransi ini meliputi :

1. Contractor's All Risks (CAR) :

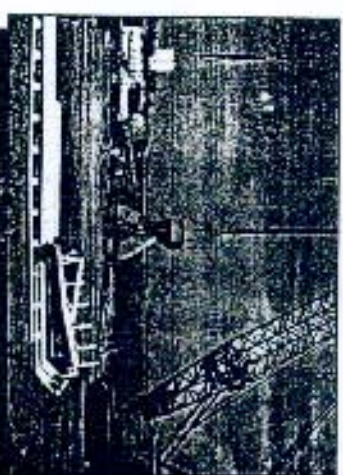
Perlindungan Komprehensif atas proyek bangunan terhadap segala resiko kerugian dan kerusakan akibat kebakaran, bencana alam, dan pencurian pembongkaran dan tanggung jawab hukum terhadap pihak ketiga serta dapat dipertuas dengan masa pemeliharaan.

2. Erection All Risks (EAR) :

Perlindungan komprehensif bagi pemasangan mesin berikut pertengkapannya atas kerugian fisik material terhadap berbagai kerugian yang tidak terduga.

3. Machinery Breakdown (MB) :

Menjamin kerusakan dan kerugian atas mesin dan peralatan pada saat dipakai, berhenti, atau saat pemeliharaan akibat berbagai bahaya.





JP-GRAHA
ASURANSI KEBAKARAN

Objek Yang Dapat Dipertanggungjawabkan

- Rumah Tinggal
- Toko
- Kantor
- Hotel
- Pabrik dan Properti lainnya

Ruang Lingkup Pertanggungjawaban

Khusus untuk Rumah Tinggal

Memberikan jaminan atas kerugian atau kerusakan pada harta benda atau kepentingan yang dipertanggungjawabkan yang secara langsung disebabkan oleh Kebakaran, Petir, Ledakan, Kelatutan Pesawat Terbang, Asap, Kebongkaran, Angin Topan, Badai, Banjir, Kerusuhan, Pemogokan, Penghinaan Bekerja, Perbuatan Jahat, Terorisme, Sabotase, Huru-Hara dan jaminan tambahan lainnya seperti Penggantian Uang Sewa, Penggantian Biaya Pindah, TPL untuk Telangga, Personal/Accident, Gempa Bumi, Traumatic's Risk serta Mo-Claim Bonus.

• Untuk bangunan lainnya

Memberikan jaminan atas kerugian atau kerusakan pada harta benda atau kepentingan yang dipertanggungjawabkan yang secara langsung disebabkan oleh Kebakaran, Petir, Ledakan, Kelatutan Pesawat Terbang dan Asap serta risiko lainnya apabila diperlukan seperti Kebongkaran, Kerusuhan, Huru-Hara, Banjir, Gempa Bumi dan lain-lain.

Tata Cara Pengajuan Ganti Rugi

Kewajiban tertanggung bila terjadi kebakaran/kerusakan

- Segera melapor kepada PT JASARAHARA PUTERA.
- Menyerahkan Polis Asli beserta Berita Acara ataupun Surat Keterangan yang menyatakan kejadian dimaksud, antara lain dari Lurah dan Polisi setempat.
- Menyerahkan laporan terperinci yang menerangkan selengkap-lengkapanya tentang terjadinya kebakaran/kerusakan paling lambat dalam waktu 7 (tujuh) hari kejadian.
- Memberikan segala keterangan dan bukti-bukti yang lain yang diminta oleh Penanggung.
- Agar menjaga/menyelamatkan harta benda dan atau kepentingan yang dipertanggungjawabkan.

FORMULIR PERMOHONAN ASURANSI JP-GRAHA (ASURANSI KEBAKARAN)

Nama Pemohon : _____
 Alamat : _____
 No. Telepon : _____
 Harta Benda yang diasuransikan : _____
 Bangunan No. _____ • Isi Rp. _____
 Bangunan dipergunakan sebagai
 Rumah Tinggal Toko Pabrik Lainnya (sebutkan) _____
 Lokasi bangunan :
 Kiri : • Kanan : • Depan : • Belakang :

Dengan ini saya menyatakan bahwa semua keterangan diatas saya berikan dengan jujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan sebenarnya dan akan digunakan sebagai dasar serta merupakan bagian dan polis yang diterbitkan. Bahwa jika saya memberikan data atau keterangan yang tidak benar, maka saya menyatakan bahwa polis ini tidak diterbitkan oleh PT JASARAHARA PUTERA otomatis tidak berlaku.



JP-ASTOR

ASURANSI KENDARAAN BERMOTOR

JP-Astor memberikan dukungan secara komprehensif terhadap kendaraan Anda. Produk JP-Astor memberikan alternatif perlindungan secara lebih fleksibel beserta bonus yang menarik.

JP-ASTOR PRIMA

JP-Astor memberikan jaminan sesuai dengan Polis Standar Asuransi Kendaraan Bermotor Indonesia (PSKBI), juga memberikan jaminan tambahan/pelebaran yaitu:

- Fedorasemen Huru Hara (4.18) Standar DAI 1/12/98
- Personal Accident untuk Penumpang dan Pengemudi
- Personal Accident bagi keluarga
- Asuransi kebakaran untuk rumah tinggal Anda
- Jang sewa berganti pengganti dan pemeliharaan/peng-
gantian
Bertipi
- No claim bonus
- T/H III

JP-ASTOR PLUS

Memberikan jaminan sesuai Polis Standar Kendaraan Bermotor Indonesia (PSKBI) juga memberikan perlindungan tambahan kerugian akibat kerusakan yang timbul sebagai akibat huru-hara sebagai contoh semen Huru Hara (4.18) DAI 1/12/98 & T/H II

JP-ASTOR TAILOR MADE

Memberikan perlindungan terhadap setiap bagian kendaraan Anda sesuai dengan alternatif yang lebih cocok dengan kebutuhan Anda. Kondisi pertanggungan yang dapat dipilih adalah :

- All Risk (Casco Only)
- All Risk + T/H III
- All Risk + 4.18
- All Risk + Personal Accident
- T/O
- T/O + 4.18

Proteksi Total kendaraan Anda,
dengan memberi banyak kebebasan,



FORMULIR PERMOHONAN ASURANSI JP-ASTOR (ASURANSI KENDARAAN BERMOTOR)

IDENTITAS PEMILIK DAN KENDARAAN BERMOTOR

Nama	:	
Alamat	:	
No. Telp.	:	
No. HP	:	
KENDARAAN BERMOTOR		
Nama (STNK)	:	
Merk	:	
Type	:	
Nomor Polisi	:	
Tahun Pembuatan	:	
Penggunaan	:	
Harga Pertanggungan Casco	:	
Assesories & Harga	:	

Dengan ini saya menyatakan bahwa semua keterangan diatas saya berikan dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan sebenarnya dan akan digunakan sebagai dasar serta merupakan bagian dari polis yang diterbitkan. Bahwa jika saya memberikan data atau keterangan yang tidak benar, maka saya menyatakan bahwa polis yang diterbitkan oleh PT JASARANARJA PUTERA otomatis tidak berlaku.



JP BONDING SURETY BOND

Jawabaha Putera merupakan lembaga keuangan non bank yang telah dipercaya oleh Pemerintah untuk menbitkan Jaminan dalam bentuk Surety Bond berdasarkan

1. KEPRES No. 16 tahun 1994 tentang pelaksanaan anggaran pendapatan dan belanja negara.
2. Surat Keputusan Menteri Keuangan RI No. 108/KM/K 01/1995

Ruang lingkup penutupan Jaminan Surety Bond sebenarnya sangat luas dan jumlahnya cukup banyak. Beberapa jenis Surety Bond yang dilaksanakan oleh Jasaraharja Putera adalah Construction Contract Bond, Supply Contract Bond dan Customs Bond sebagaimana terinci berikut ini:

Jaminan yang diperlukan oleh Kontraktor (Principals) apabila yang bersangkutan akan mengikuti suatu tender/lelang suatu proyek baik pekerjaan yang dibayar baik oleh dana pemerintah, swasta maupun bantuan luar negeri.

Fungsi Bid Bond dimaksudkan agar Principal yang mengikuti tender benar-benar bertanggungjawab terhadap penawaran yang diajukan. Besarnya nilai jaminan penawaran menurut

dan biaya penawaran yang diajukan oleh masing-masing peserta tender, sedangkan jangka waktu jaminan berkisar antara 1 s/d 6 bulan, tergantung pemenang dari pemilik Proyek (Obligee) atau penyedia tender.

Performance Bond adalah jaminan yang dipersyaratkan Obligee kepada Principal (yang telah ditunjuk sebagai pemenang dalam tender untuk menanganai proyek)

Performance Bond diterbitkan untuk menjamin pelaksanaan proyek baik milik pemerintah, proyek bantuan luar negeri dan proyek milik swasta

Besarnya nilai jaminan pelaksanaan disesuaikan dengan keinginan Obligee, berdasarkan Kepres Besarannya antara 5% s/d 10% dari nilai kontrak/proyek. Jangka waktu jaminan pelaksanaan akan dimulai sejak tanggal penandatanganan Surat Perintah Kerja (SPK) atau Surat Penunjukan Pemenang/lelangan dan berakhir pada tanggal yang telah ditetapkan dalam kontrak.

Jaminan yang dipersyaratkan Obligee kepada Principal atas pemberian uang muka proyek yang telah dibekukan, jaminan uang muka ini diperlukan baik untuk proyek pemerintah maupun swasta yang dalam kontesnya mengatur adanya penbebanan uang muka (Advance Payment) kepada Principal



Jaminan ini berfungsi apabila Principal mengalami kegagalan (default) dalam memenuhi kewajiban melaksanakan pekerjaan menurut kontrak maka Principal bertanggung jawab melunasi sisa uang muka yang belum dikembalikan kepada Obligee.

Bila Principal tidak bisa mengembalikan maka Jasaraharja Putera sebagai penjamin akan membayar ganti rugi kepada Obligee sebesar sisa uang muka yang belum dikembalikan ukurannya prestasi kerja Principal yang belum dibayar.

Besarnya nilai jaminan Pembayaran Uang Muka biasanya berkisar antara 20% - 30 % dari Nilai Proyek, sedangkan jangka waktu jaminan uang muka adalah sejak diundatngannya kontrak sampai dengan tanggal terakhir dimana pekerjaan harus sudah selesai dilaksanakan oleh

Periode : Januari 2004 s/d Desember 2004

	JP ASPRI				A.K.D.P.				GENERAL INSURANCE				SURETY BOND
	JBR	BWS	SIT	BWT	JBR	BWS	SIT	BWT	JP ASTOR	JP GRAHA	ANGKUT	VARIA	
JANUARI	48	16	11	18	99	150	196	265	29	2	3	2	7
FEBRUARI	31	2		15	73	183	216	618	32	6	3	1	8
MARET	42	1		18	78	210	230	751	11	10	6		18
APRIL	36	3	4	23	67	170	202	642	23	4	2	2	18
MEI	42	5	1	20	83	197	200	705	9	5	3	3	18
JUNI	32	6	3	16	102	197	185	774	27	2	2		51
JULI	87	16	8	11	104	194	212	772	20	12	2	5	52
AGUSTUS	78	91	28	51	119	166	216	668	7	6	2		51
SEPTEMBER	110	42	36	23	102	170	225	667	10	9	7	7	58
OKTOBER	72	13	33	21	115	215	276	734	23	10	6	2	59
NOPEMBER	36	7	12	8	92	189	214	645	12	18	11	6	57
DESEMBER	40	11	23	18	70	85	90	345	6	12	7	9	59
	654	213	159	242	1.104	2.128	2.463	7.596	209	96	54	37	456

Catatan

JP ASPRI Berdasarkan Jumlah Pemakaian Kwitans;

AKDP Berdasarkan Jumlah Kendaraan Barang Yang melunasi Premi

GI Berdasarkan Polis Yang terbit

Surety Bond Berdasarkan Polis Yang terbit

Jember, 08 Desember 2004
Unit Pelayanan Jember

ACHMAD MUKHSIN, SE

NIP. 019400539