

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN ASURANSI TAKAFUL KELUARGA  
DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Nama : Tengku Hilman W

Nomor Mahasiswa : 11311197

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

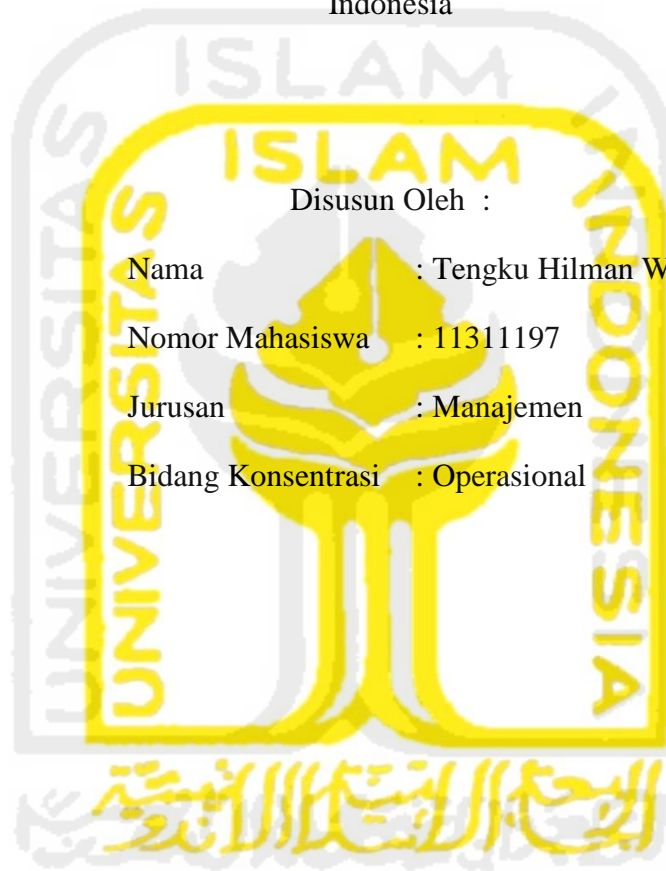
**YOGYAKARTA**

**2016**

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN ASURANSI TAKAFUL KELUARGA  
DI YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Ditulis dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Strata-1 Di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam  
Indonesia



Disusun Oleh :

Nama : Tengku Hilman W

Nomor Mahasiswa : 11311197

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2016**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 20 Desember 2016

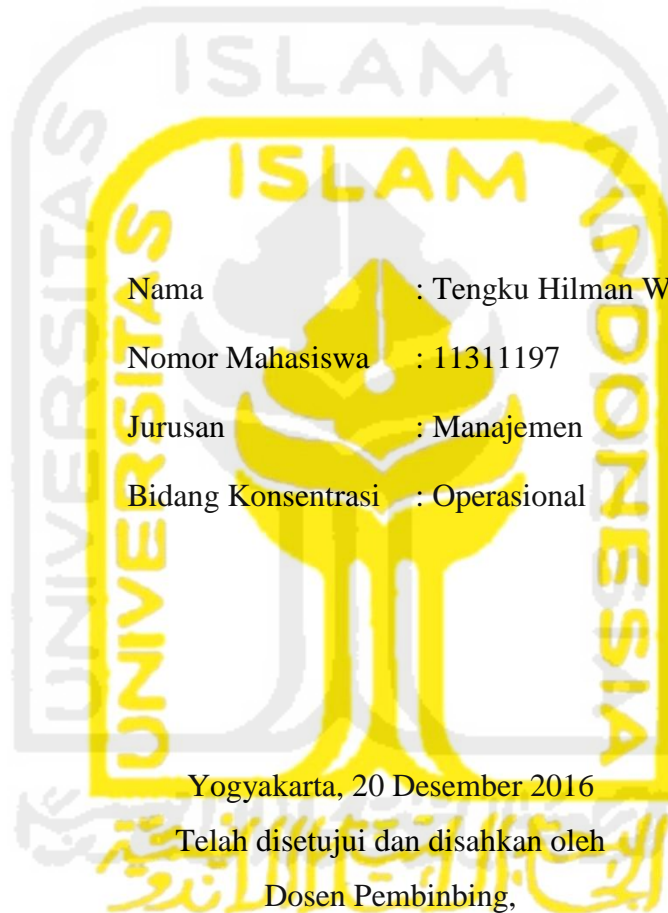
Penulis,



Tengku Hilman Wizal

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN ASURANSI TAKAFUL KELUARGA  
DI YOGYAKARTA**



Nama : Tengku Hilman W

Nomor Mahasiswa : 11311197

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 20 Desember 2016

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mochamad Nasito'.

Mochamad Nasito, Drs., M.M.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN ASURANSI TAKAFUL KELUARGA DI  
YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **TENGGU HILMAN WIZAL**

Nomor Mahasiswa : **11311197**


Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Senin, tanggal: 20 Februari 2017

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Moch. Nasito, Drs., MM.



Penguji : Zulhan Yamit, Drs., M.Si.



Anjar Priyano

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

- Yang utama dari segalanya, puji syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT dengan segala limpahan karunia serta ridhonya yang memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu. Atas kasih sayangmu serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.
- Kupersembahkan karya sederhana ini kepada Ibu dan Ayah sebagai tanda bukti, hormat, dan rasa terima kasihku yang tiada tara. Terimakasih kepada Ibu dan Ayah yang memberi dukungan, dan berbagai pengorbanan yang telah kalian perjuangkan demi aku agar dapat menyelesaikan studi ini. Semoga ini menjadi awal dari langkah selanjutnya untuk membuat Ibu dan Ayah bahagia dan bangga. Terimakasih Ibu..Ayah..
- Untuk Yosi Fitri Chaeranicesar, terimakasih atas dukungan dan motivasi selama ini, serta membantu dalam proses pembuatan skripsi. Selalu memberikan dorongan agar cepat menyelesaikan studi.
- Untuk dosen pembimbing tugas akhirku, Bapak Mochamad Nasito, Drs., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi. Terimakasih untuk bimbingan, serta selalu memberi motivasi, dan meluangkan waktunya untuk membimbingku.
- Untuk Teman-Teman Lupot FC (UII) yang selalu memberikan dorongan dan semangat Menyeng, Ady, Tepe, Ardek, Kunto, Apip, Gepeng, Kumis, Brama, Gesta, Pandu, Chiko, Anggun, Betot, Pedet, Dewek, Ajib, mbah Akbar, Akbar Nugroho, Bangkit, Pompom, Kotak, Bisul, Finsya, Ndox, Robet, mbah Gabuk, Pencit, Resha HR, Ridho Jimbes, Khafid, Sikang, Sipong, Ilham WL, Hylman Jatmiko, Hashfi, Zain Ariefin, Mohan, Rudy, Mbah Peje, Joned, Hengky, Panji, Arvin, Maftuhi Firdaus. Terimakasih atas canda tawa, keakraban dan persaudaraan ini. Terima kasih Tuhan untuk keluarga ini. Sukses selalu.

- Tak lupa terimakasih untuk seluruh dosen pengajar fakultas ekonomi (manajemen) atas semua ilmu, didikan, dan pengalaman yang berarti yang telah kalian berikan.

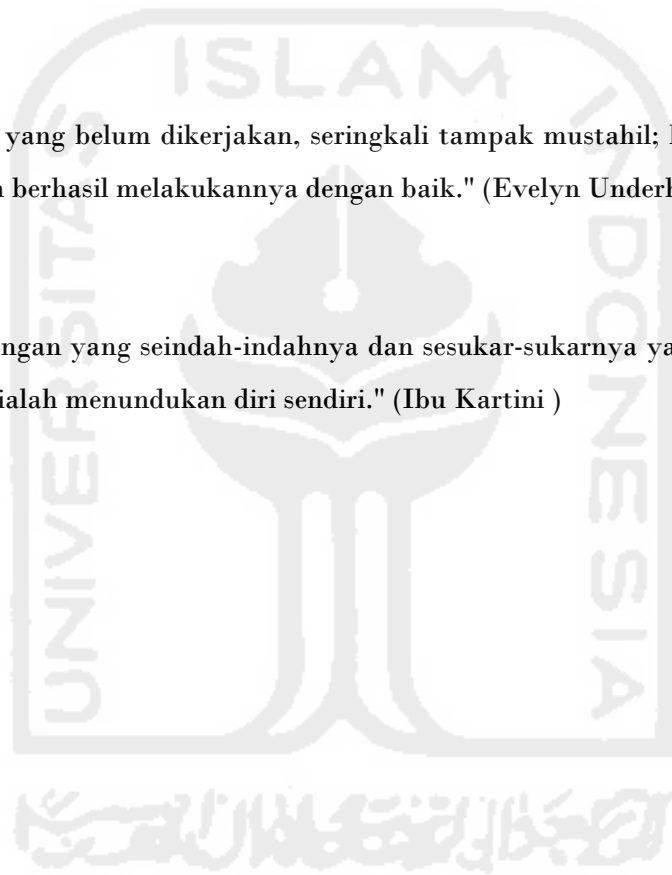


## HALAMAN MOTTO

*Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.” (QS. Al-Insyirah,6-8)*

"Sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali tampak mustahil; kita baru yakin kalau kita telah berhasil melakukannya dengan baik." (Evelyn Underhill)

"Kemenangan yang seindah-indahnya dan sesukar-sukarnya yang boleh direbut oleh manusia ialah menundukan diri sendiri." (Ibu Kartini )





## KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunianya, sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW. Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan karya tulisnya dengan judul “Analisis Pengawasan Kualitas Produk Pada Proses Pembuatan Rangka Aluminium di PT Mitra Karunia Sejahtera Yogyakarta”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Yogyakarta. Penulis mengambil topik ini dengan harapan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja perusahaan dan dapat memberikan ide bagi penelitian selanjutnya.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulisan mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Bapak Dr. H. Agus Hardjito, M.Si.
2. Bapak Mochamad Nasito, Drs., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu membimbing dan memberikan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini.

3. Bapak Agus Edi Sumanto, ASAI, AAIJ, RFA selaku Direktur Utama PT Asuransi Takaful Keluarga Yogyakarta, yang memperbolehkan penulis melakukan penelitian.
4. Ayah dan ibu serta saudara-saudaraku yang senantiasa memberikan dorongan dan semangat kepada penulis sehingga menyelesaikan studi.
5. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan semangat dalam proses penyelesaian tugas akhir (skripsi) ini.

Akhirul kata, tak ada gading yang tak retak, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini, oleh karena itu, saran dan pengembangan penelitian selanjutnya sangat diperlukan untuk kedalaman karya tulis dengan topik ini.

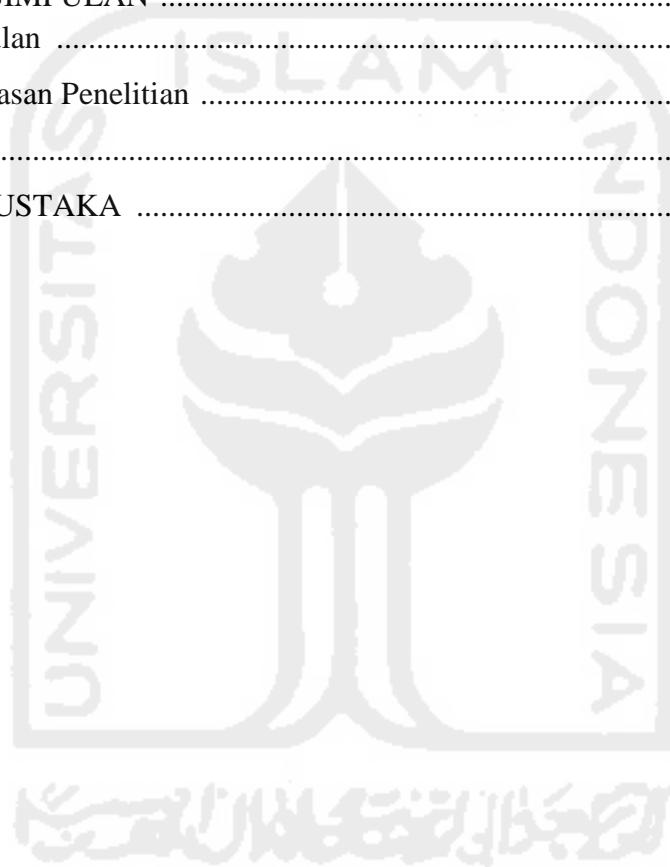
Yogyakarta, 20 Desember 2016

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN MOTTO.....	vii
ABSTRAK .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang dan Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Batasan Masalah .....	3
1.4 Tujuan Penelitian .....	4
1.5 Manfaat Penelitian .....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI .....	6
2.1 Kajian Pustaka .....	6
2.2 Landasan Teori .....	12
2.3 Kerangka Teoritis .....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Lokasi Penelitian .....	26
3.2 Unit Analisis .....	26
3.3 Populasi dan Sampel .....	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	28
3.5 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	29
3.6 Uji Validitas dan Realibilitas .....	31
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	36

4.2 Analisis Deskriptif Responden.....	39
4.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian .....	41
4.4 Analisis Servqual .....	49
4.5 Diagram Kartesius .....	53
4.6 Pembahasan .....	59
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>63</b>
5.1 Kesimpulan .....	63
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	64
5.3 Saran .....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>66</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas .....	37
Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas .....	38
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden .....	39
Tabel 4.4 Usia Responden .....	40
Tabel 4.5 Jenjang Pendidikan Responden .....	40
Tabel 4.6 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Tangibles .....	42
Tabel 4.7 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Reliability .....	43
Tabel 4.8 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Responsiveness .....	43
Tabel 4.9 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Assurance .....	44
Tabel 4.10 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Emphaty .....	45
Tabel 4.11 Hasil Analisis Harapan Terhadap Variabel Tangibles .....	46
Tabel 4.12 Hasil Analisis Harapan Terhadap Variabel Reliability .....	47
Tabel 4.13 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Responsiveness .....	47
Tabel 4.14 Hasil Analisis Harapan Terhadap Variabel Assurance .....	48
Tabel 4.15 Hasil Analisis Harapan Terhadap Variabel Emphaty .....	49
Tabel 4.16 Hasil Analisis Servqual .....	50
Tabel 4.17 Titik Potong Masing-Masing Indikator Dan Titik Potong Diagram Kartesius .....	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 .....	25
Kerangka Teoritis Penelitian .....	25
Gambar 3.1 .....	34
Diagram Kartesius .....	34
Gambar 4.1 .....	55
Hasil Analisis Diagram Kartesius .....	55



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 .....	68
KUESIONER PENELITIAN .....	68
LAMPIRAN 2 .....	76
DATA PENELITIAN .....	76
LAMPIRAN 3 .....	85
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....	85



## ABSTRAK

Penelitian ini mengambil judul “Analisis Kualitas Pelayanan Asuransi Takaful Keluarga Di Yogyakarta”. Tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui tingkat kepentingan konsumen mengenai kualitas pelayanan jasa Asuransi Takaful Keluarga, Untuk mengetahui kinerja kualitas pelayanan jasa Asuransi Takaful Keluarga yang diharapkan oleh konsumen setelah menerima pelayanan jasa Asuransi Takaful Keluarga, dan Untuk mengetahui faktor-faktor yang harus diperbaiki dalam pelayanan jasa yang diberikan oleh Asuransi Takaful Keluarga

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Asuransi Takaful Keluarga. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen Asuransi Takaful Keluarga. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode servqual.

Hasil penelitian ini adalah Tingkat harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada Asuransi Takaful Syariah adalah sebesar 3,81. Faktor-faktor yang perlu diperbaiki dalam pelayanan jasa adalah indikator yang mempunyai nilai gap negatif seperti Indikator “Teknologi informasi yang dignakan” dengan skor gap -0,2, Indikator “kecepatan karyawan dalam pelayanan” dengan skor gap -0,15, Indikator “karyawan menangani masalah dengan segera” dengan skor gap -0,21, Indikator “ketersediaan membantu konsumen” dengan skor gap -0,23, Indikator ” Karyawan memberitahu konsumen kapan layanan yang akan dilakukan” dengan skor gap -0,33, Indikator “karyawan yang professional dibidangnya” dengan skor gap -0,31, Indikator “konsumen merasakan aman dalam melakukan transaksi.” dengan skor gap -0,21 dan Indikator “Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan” dengan skor gap -0,52 dan Indikator “Kemudahan dalam pembayaran” dengan skor gap -0,42”.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Metode Servqual



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang dan Masalah**

Perusahaan didirikan pada umumnya bertujuan untuk memperoleh laba. Disamping itu juga bertujuan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dengan baik agar perusahaan dapat berkembang sesuai dengan kegiatan yang dijalankan pada waktu yang akan datang. Dengan adanya harapan tersebut maka perusahaan diharuskan dan dituntut untuk dapat mengambil tindakan dan kebijakan yang tepat dalam segala aktivitasnya.

Perusahaan umumnya memperoleh pendapatan diperoleh dari transaksi barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan tersebut. Saat ini perusahaan jasa berkembang dengan pesatnya. Hal ini tidak lepas dari masyarakat yang semakin membutuhkan jasa atau pelayanan yang beragam. Konsumen akan bersedia menggunakan jasa atau pelayanan dari suatu perusahaan jasa bila mereka yakin bahwa mereka akan mendapatkan manfaat dan puas dengan jasa yang disampaikan tersebut.

Salah satu bentuk perusahaan jasa adalah perusahaan asuransi. Perusahaan asuransi merupakan lembaga keuangan non bank yang mempunyai peranan yang tidak jauh berbeda dari bank, yaitu bergerak dalambidang layanan jasa yang diberikan kepada masyarakat dalam mengatasi risiko yang terjadi di masa yang akan datang. Perkembangan perusahaan asuransi di Indonesia mengalami perkembangan yang

cukup pesat setelah pemerintah mengeluarkan deregulasi pada tahun 1980an dan diperkuat dengan keluarnya UU No. 40 Tahun 2014 tentang Usaha Perasuransian. Dengan adanya deregulasi tersebut, pemerintah memberikan kemudahan dalam hal perijinan, sehingga mendorong tumbuhnya perusahaan - perusahaan baru, dan pada gilirannya akan meningkatkan hasil produksi nasional.

Salah satu perusahaan asuransi di Indonesia adalah PT Asuransi Takaful Keluarga. Perusahaan tersebut menawarkan produk asuransi syariah yang mempunyai konsep yang berbeda di bandingkan dengan asuransi konvensional. Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (AASI) memperkirakan pertumbuhan industri asuransi syariah pada 2013 mencapai 30-40 persen. Tahun-tahun selanjutnya diperkirakan akan menjadi puncak pertumbuhan asuransi syariah di Indonesia ([www.takafulumum.co.id](http://www.takafulumum.co.id)).

Perkembangan yang signifikan dari asuransi syariah di negara-negara berpenduduk muslim merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengetahui tentang asuransi syariah ini disebabkan oleh berbagai faktor yang menentukan kualitas pelayanan mereka dalam menggunakan premi asuransi syariah.

Berbagai penelitian mengenai kualitas pelayanan asuransi pernah dilakukan oleh beberapa peneliti seperti Tsoukatos dan Rand (2007), Shidiqui dan Sharma (2010), Laksmi dan Shanti (2015), Sasmita et.al (2015), dan Darwin dan Kunto (2014). Tsoukatos dan Rand (2007) membuktikan bahwa hubungan yang diharapkan antara pentingnya dimensi kualitas dan kekuatan hubungan mereka dengan kepuasan

pelanggan hanya terarah didukung. Shidiqui dan Sharma (2010) membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan Laksmi dan Shanti (2015) membuktikan terhadap hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengajukan judul skripsi “**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN ASURANSI TAKAFUL KELUARGA DI YOGYAKARTA**”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana tingkat kepentingan konsumen mengenai kualitas pelayanan jasa Asuransi Takaful Keluarga?
- b. Bagaimana kinerja kualitas pelayanan jasa Asuransi Takaful Keluarga yang diharapkan oleh konsumen setelah menerima pelayanan jasa Asuransi Takaful Keluarga?
- c. Faktor apa saja yang harus diperbaiki dalam pelayanan jasa yang diberikan oleh Asuransi Takaful Keluarga?

### **1.3 Batasan Masalah**

Batasan permasalahan penelitian ini adalah :

- a. Perusahaan yang akan dilaksanakan sebagai tempat penelitian ini adalah Asuransi Takaful Keluarga.
- b. Responden yang menjadi obyek penelitian adalah para pelanggan, yaitu konsumen yang menggunakan jasa Asuransi Takaful Keluarga.

- c. Variabel-variabel yang digunakan adalah dimensi-dimensi kualitas layanan seperti Bukti Langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*) Daya Tangap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*).

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui tingkat kepentingan konsumen mengenai kualitas pelayanan jasa Asuransi Takaful Keluarga
- b. Untuk mengetahui kinerja kualitas pelayanan jasa Asuransi Takaful Keluarga yang diharapkan oleh konsumen setelah menerima pelayanan jasa Asuransi Takaful Keluarga
- c. Untuk mengetahui faktor-faktor yang harus diperbaiki dalam pelayanan jasa yang diberikan oleh Asuransi Takaful Keluarga.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait antara lain :

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi manajemen Asuransi Takaful Keluarga mengenai respon pelanggan terhadap variabel jasa pelayanan yang ada, yang selanjutnya digunakan sebagai informasi atau alat ukur untuk menentukan kebijakan perusahaan di masa yang akan datang.

- b. Bagi penulis

Penelitian ini digunakan menjadi sarana dalam pengembangan dan pengaktualisasikan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah serta menjadi tambahan wawasan.

c. Bagi pihak yang berkepentingan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau sumber informasi tambahan.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

#### 2.1 Kajian Pustaka

Sasmita et.al (2015) meneliti mengenai pengaruh variabel Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Bukti Fisik secara bersama-sama dan parsial terhadap Kepuasan Nasabah PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Regional Office. Metode penelitian yang digunakan adalah explanatory research dengan teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Teknik pengumpulan data dengan kuisisioner, wawancara dan dokumentasi. Metode analisis data dengan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji bersama-sama, dapat ditunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Keandalan (X1), Daya Tanggap (X2), Jaminan (X3), Empati (X4), dan Bukti Fisik (X5) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai signifikansi F lebih kecil sama dengan 0,05. Ini dibuktikan dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 lebih kecil sama dengan 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang *Regional Office* mampu membrikan pelayanan yang baik sehingga Kepuasan Pelanggan meningkat. Berdasarkan hasil uji parsial, dapat ditunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Keandalan (X1), Daya Tanggap (X2), Jaminan (X3), Empati (X4), dan Bukti Fisik (X5) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Ini dibuktikan dengan nilai signifikansi t lebih kecil sama dengan 0,05. Keandalan (X1) sebesar 0,004, Daya Tanggap (X2) sebesar 0.034,

Jaminan (X3) sebesar 0,024, Empati (X4) sebesar ) 0,034, dan Bukti Fisik (X5) sebesar 0,019.

Darwin dan Kunto (2014) meneliti mengenai analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening pada asuransi jiwa manulife Indonesia – Surabaya. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain :

1. Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai *probability* sebesar  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha=5\%$ ). Hal ini dapat menjelaskan bahwa pelayanan yang telah diberikan oleh PT AJ Manulife Indonesia – Surabaya sudah baik, sehingga dari segi pelayanan yang diterima oleh nasabah akan membentuk kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.
2. Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai *probability* sebesar  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha=5\%$ ). Hal ini dapat menjelaskan bahwa pelayanan yang telah diberikan dengan baik maka akan dapat membuat pelanggan merasa percaya.
3. Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai *probability* sebesar  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha=5\%$ ). Hal ini dapat menjelaskan bahwa tingkat kepuasan pelanggan memiliki pengaruh dalam membentuk tingkat loyalitas dari nasabah. Dari loyalitas inilah para nasabah menjadi berkenan untuk menyampaikan kepada orang lain mengenai kebaikan-kebaikan jasa asuransi di PT AJ Manulife Indonesia – Surabaya, merekomendasikan

pelayanan jasa asuransi dari PT AJ Manulife Indonesia – Surabaya, dan mau datang kembali dan menggunakan program jasa lain dari PT AJ Manulife Indonesia – Surabaya di masa mendatang.

4. Variabel Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai *probability* sebesar  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha=5\%$ ). Hal ini dapat menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh dalam membentuk loyalitas dari nasabah.

5. Variabel Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *probability* sebesar  $0,532 > 0,05$  ( $\alpha=5\%$ ), sehingga disimpulkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu nilai *standardized regression weight* pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan bernilai positif yaitu 0,085 menunjukkan bahwa terdapat arah pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, namun pengaruh positif tersebut tidak signifikan. Dengan demikian menunjukkan pula bahwa kualitas layanan yang semakin baik, tidak meningkatkan secara langsung loyalitas nasabah PT AJ Manulife Indonesia – Surabaya.

Tsoukatos dan Rand (2007) meneliti mengenai pengaruh budaya pada kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Dengan memperluas GIQUAL, instrumen yang dikembangkan untuk mengukur kualitas \ pelayanan di Asuransi Yunani, untuk mengukur budaya individu, hipotesis pada semua 25 kemungkinan hubungan antara dimensi budaya dan kualitas pelayanan ditentukan dan diuji. Hubungan antara dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, dalam terang budaya, diperiksa



lebih lanjut. Dari 25 hubungan hipotesis antara dimensi budaya dan kualitas pelayanan, 23 dikonfirmasi dan dua sisanya yang terarah didukung. Pentingnya hipotesis dari dimensi kualitas pelayanan juga dikonfirmasi. Namun, hubungan yang diharapkan antara pentingnya dimensi kualitas dan kekuatan hubungan mereka dengan kepuasan pelanggan hanya terarah didukung.

Shiddiqui dan Sharma (2015) meneliti menggunakan confirmatory factor analysis, mengusulkan instrumen layanan berkualitas enam dimensi yang terdiri dari 'jaminan', 'perencanaan keuangan pribadi', 'kompetensi', 'citra perusahaan', 'tangibles' dan 'teknologi' di asuransi jiwa. Sebuah model kausal, menggunakan model persamaan struktural, disarankan untuk menyelidiki efek dari instrumen kualitas layanan yang diusulkan pada kepuasan pelanggan (kepuasan dengan agen ', 'kepuasan dengan layanan fungsional ', 'kepuasan dengan perusahaan dan akhirnya dengan 'kepuasan keseluruhan '). Kerangka yang diusulkan mencoba untuk memberikan cetak biru untuk tindakan yang tepat (oleh penyedia layanan asuransi jiwa) untuk menciptakan basis pelanggan ed satisfi melalui layanan berkualitas

Lakshmi dan Shanti (2010) meneliti dengan tujuan memastikan persepsi pemegang polis dari dimensi kualitas pelayanan dari LIC menggunakan data primer yang dikumpulkan dari 600 pemegang polis asuransi jiwa di kota Coimbatore, menggunakan jadwal wawancara. statistik deskriptif, analisis faktor dan pemodelan persamaan struktural yang digunakan. Hal ini telah dibuktikan bahwa persepsi kualitas layanan dan kepuasan yang kuat dan positif terkait satu sama lain. Faktor

persepsi positif dari layanan LIC yang akurasi dan aksesibilitas, citra perusahaan, kejujuran dan kompetensi, kepercayaan dan keyakinan.

Penelitian Ukuningtyas (2008) yang meneliti mengenai “Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Syari’ah (Studi Kasus Di PT. Asuransi Takaful Keluarga Semarang)”. Metodologi Penelitian yang digunakan adalah: pertama, populasi dalam penelitian ini adalah 5000 nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Semarang. Sedangkan yang dijadikan unit analisis adalah 100 responden. kedua, teknik pengambilan sampel menggunakan metode convenience sampling. Ketiga pengambilan data dengan wawancara, survei angket dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam skripsi ini adalah deskriptif kuantitatif dan analisis regresi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Penilaian responden terhadap kualitas pelayanan yang terdiri dari lima indikator, yaitu: reability (kehandalan), responsiveness (ketanggapan), surance (keyakinan), emphaty (kepedulian) dan tangibles (berwujud) bahwa rata-rata responden menyatakan setuju (baik) mengenai kualitas pelayanan yang disediakan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Semarang. Dengan demikian Indeks Kualitas Pelayanan (IKP) pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Semarang adalah 71,76. Hal ini menunjukkan dalam kategori baik. Namun demikian kualitas pelayanan PT. Asuransi Takaful Keluarga Semarang dapat ditingkatkan dengan mempertimbangkan skala prioritas, terutama pada indikator-indikator kualitas pelayanan yang mempunyai nilai

IKP terendah terutama pada indikator tangibles; dan penilaian responden terhadap kepuasan nasabah yang terdiri dari 4 (empat) indikator, yaitu: al-adil, manfaat yang diperoleh, terhindar dari riba (halal) serta al-amanah, bahwa rata-rata responden menyatakan setuju atau puas dalam melakukan hubungan dengan PT Asuransi Takaful Keluarga Semarang.

2. Indeks Kepuasan Nasabah (IKN) dalam melakukan hubungan dengan PT. Asuransi Takaful Keluarga Semarang adalah 69,15. Hal ini menunjukkan dalam kategori puas, namun nilai IKN mendekati nilai kritis, maksudnya nilai IKN mendekati batas atas nilai interval IKN dengan kategori cukup puas yaitu antara 69,00 s/d 84,00. Untuk itu diperlukan suatu skala prioritas untuk peningkatan kepuasan nasabah, terutama pada indikator-indikator kepuasan nasabah yang mempunyai nilai IKN terendah, terutama pada indikator terhindar dari riba (halal) dan al-amanah.
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Semarang menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $t$  sebesar 0,000 <(lebih kecil dari)  $P$  value sebesar 0,05. Hal ini berarti variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen penelitian secara signifikan, atau kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Muttaqin (2013) meneliti mengenai “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Asuransi Jasa Raharja Putera Semarang”. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah kriteria nasabah yang telah menjadi pemegang

polis asuransi lebih dari setahun. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus  $15 \text{ atau } 20$  dikali variable bebas (Joseph,F.Hair, 1998), jadi didapat hasil hasil sebagai berikut;  $20 \times 5$  (jumlah variable bebas) = 100. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Saran penulis adalah untuk meningkatkan kepuasan nasabah dapat dilakukan dengan cara meningkatkan dan membenahi lima variable bebas tersebut yang dirasa masih kurang maksimal

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Kualitas Pelayanan**

Kualitas memiliki makna yang berbeda bagi setiap orang, tergantung dari mana kita memandang. Pengertian kualitas menurut beberapa pakar dalam Ariani (2003) :

- a. Menurut Juran : Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan yang meliputi *availability, delivery, reliability, maintainability*, dan *cost effectiveness*.
- b. Menurut Deming : Kualitas harus bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sekarang dan di masa mendatang.

Pengertian kualitas menurut beberapa pakar dalam Yamit (2010) :

- a. Deming : Mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

- b. Crosby : Mempersepsikan kualitas adalah sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.
- c. Juran : Mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi

Sedangkan jasa didefinisikan oleh beberapa ahli sebagai berikut :

1. Stanton dalam Alma (2013) mendefinisikan Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan melalui benda-benda berwujud, namun bisa juga tidak
2. Zeithmal dan Bitner dalam Alma (2013) mendefinisikan Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang *output*-nya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu diproduksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.
3. Yamit (2010), jasa pelayanan didefinisikan lebih baik dalam waktu tertentu tetapi tidak cocok pada waktu yang lain. secara formal sering dijumpai pengertian pekerjaan jasa adalah pekerjaan di bidang pertanian dan pabrik seperti pekerjaan bidang hotel, restoran dan toko reparasi; hiburan seperti bioskop, teater, taman hiburan; fasilitas perawatan kesehatan seperti rumah sakit dan jasa dokter; jasa profesional seperti konsultan hukum, akuntan, pendidikan; keuangan; asuransi dan *real estate*; pedagang besar dan pedagang pengecer; jasa transportasi dan lain sebagainya.

4. Olsen dan Wyckoff dalam Zulian Yamit (2010), jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan.

Menurut Wyckoff dalam Lovelock (dalam Purnama, 2006) memberikan pengertian kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Gronroos (dalam Purnama, 2006) menyatakan kualitas layanan meliputi :

1. Kualitas fungsi, yang menekankan bagaimana layanan dilaksanakan, terdiri dari : dimensi kontak dengan konsumen, sikap dan perilaku, hubungan internal, penampilan, kemudahan akses, dan *service mindedness*.
2. Kualitas teknis dengan kualitas output yang dirasakan konsumen, meliputi harga, ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan estetika output.
3. Reputasi perusahaan, yang dicerminkan oleh citra perusahaan dan reputasi di mata konsumen.

Kualitas secara umum didefinisikan sebagai ukuran umum relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian dimana kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk dan kualitas. Menurut ISO 9000 kualitas adalah perbedaan antara karakteristik dan ciri-ciri (*features*) yang ditentukan pada tingkat yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara

universal dari definisi-definisi yang ada terdapat beberapa kesamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut :

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Dengan berdasarkan elemen-elemen tersebut, Goetsch dan Davis, membuat definisi mengenai kualitas. Definisi tersebut (Tjiptono, 2002) adalah kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Secara sederhana, kualitas berarti “kesesuaian dengan spesifikasi pelanggan”. Kualitas bukanlah memenuhi sejumlah kriteria yang ditetapkan perusahaan/instansi, sebaliknya kualitas adalah memenuhi kriteria yang ditetapkan pelanggan. Kunci mencapai jenis kualitas ini, karena itu adalah mengetahui siapa pelanggannya dan apa yang mereka inginkan. Sektor jasa yang menghasilkan produk berupa pelayanan memiliki sifat yang khas, maka penggunaan teknik manajemen kualitas standar tidaklah sesuai karena sifatnya yang khas tersebut, beberapa peneliti dan akademisi mengembangkan beberapa metode untuk menemukan, mengukur, dan menganalisa determinan dari kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan perlu diukur setidaknya karena tiga alasan[3], yaitu:

1. Hasil pengukuran dapat digunakan untuk melakukan perbandingan antara sebelum dan sesudah terjadinya perubahan pada suatu organisasi
2. Pengukuran diperlukan untuk menemukan letak permasalahan yang terkait dengan kualitas
3. Hasil pengukuran diperlukan untuk menetapkan standar pelayanan kualitas

Tiap produk memiliki sejumlah unsur yang bersama-sama menggambarkan kecocokan penggunaannya. Beberapa karakteristik kualitas adalah :

1. fisik, panjang, berat, voltase, kekuatan dan lain-lain.
2. indera rasa, penampilan, warna dan lain-lain.
3. orientasi waktu, keandalan (dapat dipercaya), dapat dipelihara, dapat dilayani

Salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*). Dari kedua konsep di atas akan timbul Gap yang harus bisa diminimalis oleh setiap industri atau perusahaan apabila hendak menjadi yang terunggul. Ada tiga penilaian kualitas layanan berdasar pada perspektif pelanggan.

1. Pertama, apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan bernilai baik atau positif.
2. Kedua, jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal.



3. Ketiga, jika *perceived service* lebih jelek dibandingkan dengan *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk atau negatif.

### 2.2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diketahui setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa pelayanan. Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil ( *outcome* ) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan (Yamit, 2010)

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kinerja dan kepentingan yang di harapkan. Karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau perusahaan, maka hanya merekalah yang dapat menentukan kebutuhan yang ingin dipenuhi serta kualitas yang diharapkan. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah membeli produk atau jasa tersebut.

Beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut : (Tjiptono,2002)

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhannya.

## 2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaingnya.

## 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan setidaknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.

## 4. Survei kepuasan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung

### **2.2.4 Dimensi Kualitas Layanan**

Dimensi kualitas itu tergantung pada subjek penyedia jasa dengan berfokus pada objek yang dilayani. Dari penelitian Parasuraman et.al (1985 ; 1986 : 1990) ada dimensi umum yang mewakili kriteria penilaian yang di gunakan pengguna jasa untuk kualitas pelayanan yaitu :

1. *Tangibles* didefinisikan sebagai penampilan dari fisik, peralatan, personil dan alat – alat komunikasi.

2. *Reliability* didefinisikan sebagai kemampuan untuk memberikan pelayanan yang telah di janjikan dengan tepat.
3. *Responsiveness* di definisikan sebagai kemauan untuk membantu pengguna jasa dengan memberikan pelayanan yang tepat.
4. *Competence* didefinisikan sebagai pengetahuan dan ketrampilan yang di perlukan dalam memberikan pelayanan.
5. *Courtesy* didefinisikan sebagai sikap hormat, sopan santun dan ramah tamah yang di berikan dalam melakukan pelayanan.
6. *Credibility* didefinisikan sebagai kepercayaan yang di berikan kepada pemberi jasa.
7. *Security* didefinisikan sebagai rasa bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
8. *Access* di definisikan sebagai kemudahan dijangkau dan dihubungi.
9. *Communication* didefinisikan sebagai kemudahan berkomunikasi dengan pengguna jasa, termasuk kesediaan mendengarkan keluhan dari keinginan pengguna jasa.
10. *Understanding the customer* didefinisikan sebagai usaha untuk mengerti kebutuhan dan keinginan pengguna jasa.

Berdasarkan konsep kualitas pelayanan dan 10 dimensi penilaian di atas. Pada tool *ServQual*, 7 dimensi yang terakhir digolongkan ke dalam 2 dimensi yang lebih luas yaitu assurance dan empathy, sehingga dimensi-dimensi dalam *servqual* disederhanakan menjadi Parasuraman et.al ( 1990 ) :

1. *Tangibels* : Penampilan fisik, peralatan, Personil, Material-material, Komunikasi.
2. *Reliability* : Kemampuan untuk melaksanakan service yang telah dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan.
3. *Responsiveness* : Kemampuan untuk membantu pengguna jasa dan penyediaan service yang cepat.
4. *Assurance* : Pengetahuan dan kesopanan dan karyawan kemampuan mereka untuk mendapatkan kepercayaan pengguna jasa.
5. *Empathy* : Sikap peduli, perhatian secara individu yang di berikan oleh perusahaan kepada pengguna jasa

#### **2.2.5 Metode Servqual**

Metode pengukuran kualitas layanan yang banyak digunakan secara luas adalah metode servqual. servqual berasal dari kata service quality yang artinya kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan selisih antara layanan yang dirasakan atau dipersepsikan oleh konsumen (persepsi) dengan layanan ideal yang diinginkan atau diminta oleh konsumen (harapan).

Metode servqual dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (perceived service) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan oleh pelanggan (expected service). Selisih antara persepsi dengan harapan disebut dengan “gap” atau kesenjangan kualitas layanan.

Menurut Purnama (2006), berikut ini lima kesenjangan kualitas layanan yang memberikan dampak terhadap kualitas pelayanan, serta dapat mengurangi kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

1. Gap 1: Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen

Gap ini menunjukkan perbedaan antara harapan pengguna jasa dengan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Hal ini disebabkan oleh kesalahan manajemen dalam memahami harapan konsumen. Misalnya sebuah bank memberikan layanan dengan tempat yang nyaman dan peralatan yang canggih, namun ternyata nasabah berharap mendapatkan layanan dengan persyaratan yang mudah dan cepat.

2. Gap 2: Kesenjangan antara persepsi dari pihak penyedia jasa terhadap harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan

Gap ini menunjukkan perbedaan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dengan spesifikasi pelayanan. Misalnya petugas teller bank diinstruksikan melayani nasabah dengan cepat, namun tidak ada standar waktu pemberian layanan.

3. Gap 3: Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan proses pemberian/penyampaian jasa

Gap ini menunjukkan perbedaan antara spesifikasi kualitas pelayanan dengan penyampaian pelayanan yang diberikan oleh karyawan (contact personnel). Kesenjangan ini merupakan ketidaksesuaian kinerja pelayanan, karena karyawan tidak mampu atau tidak memiliki keinginan untuk menyampaikan

jasa menurut tingkat pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan. Misalnya petugas teller bank diinstruksikan untuk melayani nasabah dengan cepat, namun di sisi lain juga harus mendengarkan keluhan nasabah, sehingga standar waktu layanan yang telah ditetapkan seringkali harus dilanggar.

4. Gap 4: Kesenjangan antara pelayanan dan komunikasi eksternal kepada pelanggan.

Ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi akibat adanya ketidaksesuaian antara pelayanan yang dijanjikan dan pelayanan yang disampaikan. Misalnya sebuah bank dengan promosinya menjanjikan layanan kredit yang cepat dengan persyaratan yang mudah, namun dalam kenyataannya para nasabah harus melengkapi beberapa persyaratan yang rumit.

5. Gap 5: Kesenjangan antara persepsi pelanggan dan ekspektasi pelanggan

Jika persepsi dan ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan terbukti sama dan bahkan persepsi lebih baik dari ekspektasi maka perusahaan akan mendapat citra dan dampak positif. Sebaliknya, bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

*ServQual* ini terdiri atas dua bagian, yaitu :

- a. Bagian Harapan yang berisi pertanyaan untuk mengetahui harapan umum dari konsumen atau pelanggan yang berkaitan dengan jasa.

- b. Bagian Persepsi yang berisi pertanyaan yang sama dengan bagian harapan untuk mengukur penilaian konsumen atau pelanggan terhadap perusahaan yang di teliti.

Setiap pertanyaan yang baik pada bagian ekspektasi maupun persepsi diikuti skala yang terdiri dari lima derajat kepentingan, mulai dari angka 1 ( Sangat Tidak Setuju ) sampai angka 5 ( Sangat Setuju Sekali ). Responden harus memberikan satu penilaian saja untuk setiap pertanyaan dengan cara memilih satu diantara kelima angka tersebut.

Langkah-langkah selanjutnya adalah memberi penilaian pada masing-masing bagian, baik bagian harapan maupun bagian persepsi yang di lakukan melalui pembagian kuesioner kepada responden. Hasil penilaian responden kemudian dihitung selisihnya, untuk mengetahui nilai *Service Quality* nya. Dari hasil perhitungan tersebut ada tiga kemungkinan yaitu :

- a. Jika positif (+), berarti harapan konsumen atau pelanggan terlamapai yang menunjukkan semakin baik kualitas perusahaan tersebut di mata konsumen atau pelanggan.
- b. Jika nol (0), berarti harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi.
- c. Jika negative (-), berarti perusahaan tersebut masih belum mampu memenuhi harapan konsumen atau pelanggan

Harapan pelanggan terhadap layanan harus dipahami oleh perusahaan dan diupayakan agar dapat diwujudkan. Hal ini merupakan tugas berat perusahaan, sehingga dalam kenyataannya sering muncul keluhan dari pelanggan karena

layanan yang diterima tidak sesuai dengan layanan yang diharapkan oleh pelanggan. Hal inilah yang dimaksud dengan gap atau kesenjangan kualitas pelayanan, yang dirumuskan sebagai berikut (Purnama, 2006):

$$\text{Skor Servqual} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan}$$

#### 1. Gap Positif

Dikatakan gap positif apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan lebih besar dari harapan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa pelanggan sangat puas pada layanan yang diterimanya.

#### 2. Gap Nol

Gap nol berarti kualitas pelayanan yang diterima pelanggan sama dengan yang diharapkan pelanggan. Hal ini dapat juga dikatakan bahwa pelanggan merasa puas pada layanan yang diberikan perusahaan.

#### 3. Gap Negatif

Gap negatif apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan kurang dari yang diharapkan oleh pelanggan. Hal ini berarti juga bahwa pelanggan merasa tidak puas pada layanan yang diberikan perusahaan.

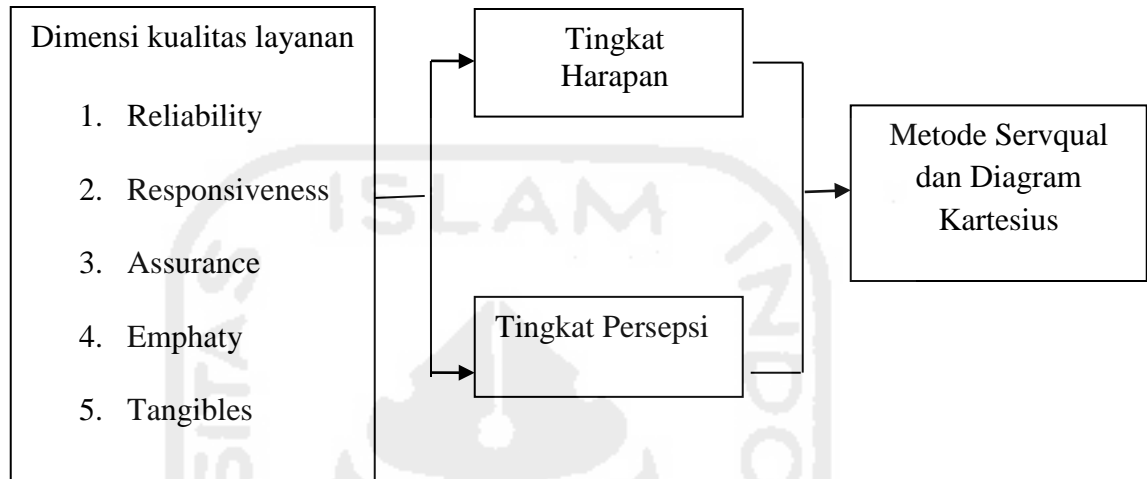
### 2.3 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis yang dapat dikembangkan adalah :



**Gambar 2.1**

**Kerangka Teoritis Penelitian**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi dalam penelitian ini adalah di wilayah kota Yogyakarta. Alasan melakukan penelitian di wilayah `karena untuk memudahkan penulis dalam dalam melakukan penelitian serta daerah ini memiliki penduduk yang padat, mayoritas muslim, dinamis, cepat tanggap serta peka terhadap perubahan. Selain itu, informasi-informasi baru dapat dengan cepat diakses dan diterima oleh masyarakat setempat.

#### **3.2 Unit Analisis**

Unit analisis yang akan diteliti adalah individu-individu yang pernah menggunakan asuransi syariah.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti. Sampel adalah besaran karakteristik tertentu dari sebagian populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi. Populasi adalah seluruh kumpulan elemen (orang, kejadian, produk) yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu.

Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat muslim di kota Yogyakarta yang pernah menggunakan asuransi syariah. Populasi ini di pilih karena adanya keragaman dan sangat dinamis, cepat tanggap serta peka terhadap perubahan.

Sampel (*sample*) adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran, 2006). Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Menurut Sekaran (2006) “Purposive sampling is confined to specific types of people who can provide the desired information, either because they are the only ones who have it, or conform to some criteria set by the researcher”. Teknik pengambilan sampel ini terbatas pada orang-orang yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka adalah satu-satunya yang memiliki informasi tersebut, atau sesuai dengan beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Sekaran dan Bougie, 2010). *Purposive sampling* adalah suatu proses pengambilan sampel dengan menentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang akan diambil yang dapat memberikan informasi, kemudian pemilihan sampel tersebut dilakukan berdasarkan tujuan-tujuan tertentu, tidak menyimpang dari ciri-ciri sampel yang ditetapkan (Sekaran & Bougie, 2010).

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Konsumen yang pernah menggunakan Asuransi Takaul Syariah
2. Usia minimal konsumen adalah 17 tahun dengan asumsi responden sudah dewasa dan dapat mandiri dalam memberikan jawaban

Dalam penelitian ini, maka jumlah sampel yang akan diteliti mengikuti rumus di bawah ini (Djarwanto dan Subagyo 1993) :

$$n = \frac{1}{4} \left( \frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right)^2$$

Dimana:

$n$  : Jumlah sampel

$Z \frac{1}{2} \alpha$  : Batas luar daerah. Nilai  $Z \frac{1}{2} \alpha$  adalah sebesar 1,96. Angka ini didapat dari tabel  $t$ , karena pada kondisi dimana nilai deviasi standar rata-rata tidak diketahui. Maka tabel-tabel tidak berdistribusi normal langsung sehingga untuk jumlah populasi yang tidak terbatas atau yang berjumlah besar akan mengikuti nilai *tabel Z*.

$E$  : Kesalahan maksimum yang mungkin dialami.

Dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% dan kesalahan maksimum yang mungkin dialami ( $E$ ) adalah sebesar 10% sedangkan deviasi standar rata-ratanya tidak diketahui, maka besarnya sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak:

$$n = \frac{1}{4} \left( \frac{1.96}{0.1} \right)^2 = 96,04$$

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampelnya adalah 96 orang.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik ini merupakan suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang berupa serangkaian daftar pertanyaan untuk dijawab responden. Kuesioner atau angket merupakan alat pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan yang disusun sedemikian rupa untuk dijawab responden, pertanyaan-pertanyaan tersebut harus cukup terperinci dan lengkap. Jenis pertanyaan

yang akan diajukan dalam penelitian boleh jadi bersifat tertutup atau terbuka. Pertanyaan dikatakan tertutup jika pertanyaan itu jawabannya sudah ditentukan lebih dahulu sehingga responden tidak diberi kesempatan memberikan alternatif jawaban, dikatakan bersifat tertutup jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan. Sedangkan pertanyaan terbuka, apabila responden diberikan kebebasan untuk menguraikan jawabannya, pertanyaan bersifat terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis pertanyaan tertutup.

### **3.5 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian**

#### **3.5.1 Variabel Penelitian**

Variabel dan definisi operasional variable digunakan untuk memudahkan penelitian dan membuat persamaan persepsi tentang variable yang digunakan. Variabel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Yamit (2005) mengenai dimensi kualitas pelayanan yaitu :

- a. Bukti Langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi, misalnya kenyamanan ruang tunggu, teknologi yang sudah dimiliki, Kondisi gedung yang bersih. Indikato-indikator variabel ini adalah sebagai berikut :
  1. Kenyamanan ruang tunggu
  2. Teknologi informasi yang dignakan
  3. Kondisi gedung perusahaan yang bersih
  4. Fasilitas perusahaan yang lengkap

b. Kehandalan (*Reliability*), kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan. Indikator-indikator variabel ini adalah sebagai berikut :

1. kecepatan karyawan dalam pelayanan
2. karyawan menangani masalah dengan segera.
3. Karyawan selalu menepati janji
4. Karyawan mempunyai catatan bebas dari kesalahan

c. Daya Tangap (*Responsiveness*), merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Indikator-indikator variabel ini adalah sebagai berikut :

1. ketersediaan membantu konsumen
2. pelayanan transaksi yang tidak berbelit-belit.
3. Respon yang cepat dari karyawan
4. Karyawan memberitahu konsumen kapan layanan yang akan dilakukan

d. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan. Indikator-indikator variabel ini adalah :

1. karyawan yang profesional dibidangnya
2. konsumen merasakan aman dalam melakukan transaksi.
3. Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan
4. Kemudahan dalam pembayaran

5. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Indikator-indikator variabel ini adalah :

1. memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan nasabah
2. karyawan memberi perhatian khusus kepada nasabah
3. Karyawan mengutamakan kepentingan nasabah
4. Karyawan yang ramah dan sopan

Penilaian masing-masing jawaban responden dilakukan dengan skala Likert lima point yang terdiri dari sangat setuju, setuju, biasa-biasa, kurang setuju, dan tidak setuju. Kelima penilaian tersebut diberi bobot sebagai berikut :

- |                          |                |
|--------------------------|----------------|
| a. Jawaban sangat setuju | diberi bobot 5 |
| b. Jawaban setuju        | diberi bobot 4 |
| c. Jawaban biasa-biasa   | diberi bobot 3 |
| d. Jawaban tidak setuju  | diberi bobot 2 |

Jawaban sangat tidak setuju di beri bobot 1

### **3.6 Uji Validitas dan Realibilitas**

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Suatu instrument dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkanya . untuk itu dilakukan analisis item dengan metode korelasi *product moment pearson*

(r). Uji validitas dengan metode ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item dengan skor total dari keseluruhan item. Adapun menurut Ghozali (2011), dikatakan valid atau tidaknya suatu data harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , maka dinyatakan valid

$r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ , maka dinyatakan tidak valid

### **3.6.2 Uji Reliabilitas Data**

Reliabilitas adalah tingkat kenadalan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha* dari hasil pengolahan data dengan program SPSS. Suatu pertanyaan/pertanyaan dikatakan reliable jika nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2011)

### **3.6.3 Teknik Analisis**

#### **a. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan profil Konsumen Bushi Sherep Futsal berdasarkan karakteristik responden. Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi data jenis kelamin, umur, kualifikasi pekerjaan dan tingkat pendidikan, dan tingkat penghasilan.

#### **b. Metode Servqual (Gap)**



Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Servqual. Metode Servqual dimaksudkan untuk mengukur kualitas pelayanan melalui perbedaan (gap) harapan pelanggan dengan persepsi pelanggan. Metode ini terdiri dari dua langkah utama, yaitu mendapatkan persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan yang diberikan dan harapan pelanggan atas kualitas pelayanan. Servqual gap dihitung dengan rumus:

$$\text{Servqual Gap} = (\text{Skor Persepsi nasabah}) - (\text{Skor Harapan Pelanggan})$$

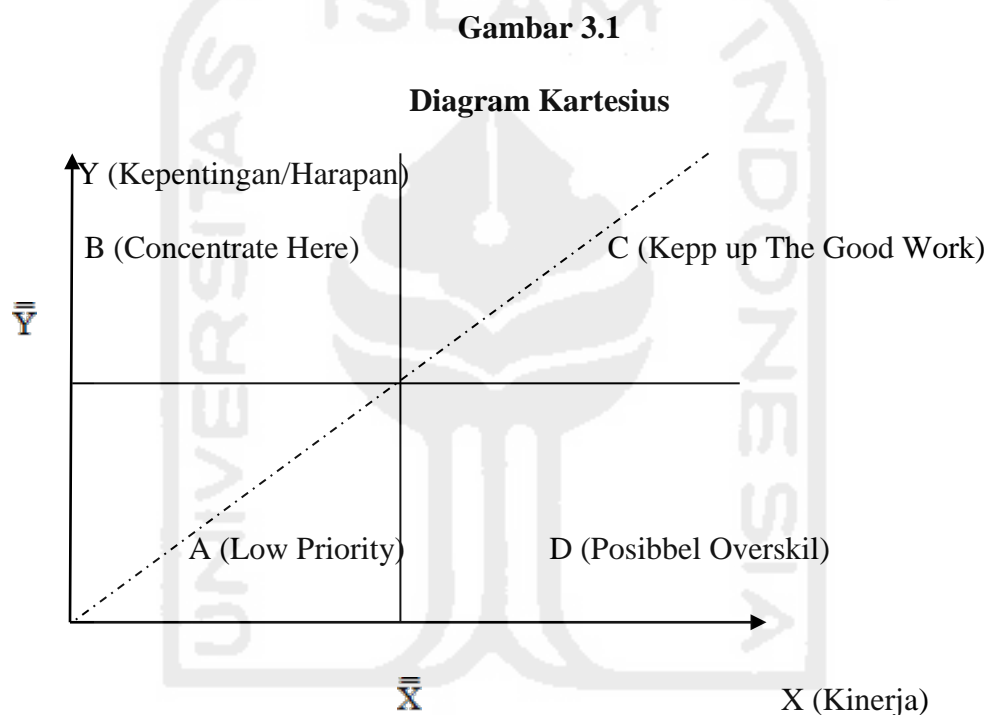
Hasil analisis Servqual dibedakan dalam tiga kategori sebagai berikut:

1. Gap skor nol, menunjukkan bahwa skor harapan pelanggan sama dengan skor persepsi nasabah.
2. Gap skor negatif, menunjukkan bahwa skor harapan pelanggan lebih besar dari skor persepsi nasabah.
3. Gap skor positif, menunjukkan bahwa skor persepsi nasabah lebih besar dari skor harapan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan rasa puas pelanggan.

#### **b. Importance and Performance Analysis (IPA)**

IPA adalah suatu rangkaian atribut layanan yang berkaitan dengan layanan khusus dievaluasi berdasarkan tingkat kepentingan masing-masing atribut menurut konsumen dan bagaimana layanan dipersepsikan kinerjanya relatif terhadap masing-masing atribut. Analisis ini digunakan untuk membandingkan antara penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan dari kualitas layanan (importance) dengan tingkat kinerja kualitas layanan (performance) (Purnama, 2006). Rata-rata hasil penilaian keseluruhan konsumen kemudian digambarkan ke dalam Importance-Performance Matrix atau sering disebut Diagram Kartesius, dengan sumbu absis (X)

adalah tingkat kinerja dan sumbu ordinat (Y) adalah tingkat kepentingan. Rata-rata tingkat kinerja dipakai sebagai cut-off atau pembatas kinerja tinggi dan kinerja rendah, sedangkan rata-rata tingkat kepentingan dipakai sebagai cut-off tingkat kepentingan tinggi dengan tingkat kepentingan rendah. Matriks Importance-Performance atau Diagram Kartesius disajikan seperti Gambar 3.1



Strategi yang dapat dilakukan berkenaan dengan posisi masing-masing variabel pada keempat kuadran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran A (low priority)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel-variabel

yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.

#### 2. Kuadran B (concentrate here)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, tapi kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang pelanggan harapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih rendah). Variabel-variabel yang masuk kuadran ini harus ditingkatkan. Caranya adalah perusahaan melakukan perbaikan secara terus menerus sehingga performance variabel yang ada dalam kuadran ini akan meningkat.

#### 3. Kuadran C (keep up the good work)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan faktor-faktor yang dianggap oleh pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relative lebih tinggi. Variabel-variabel yang masuk kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk/jasa tersebut unggul di mata pelanggan.

#### 4. Kuadran D (possible overkill)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah instrument penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang digunakan. Untuk memperoleh validitas kuesioner, usaha dititikberatkan pada pencapaian validitas isi. Validitas tersebut menunjukkan sejauh mana perbedaan yang diperoleh dengan instrument pengukuran merefleksikan perbedaan sesungguhnya pada responden yang diteliti. Pengujian validitas ini dilakukan dengan bantuan program software SPSS dengan membandingkan nilai  $r_{tabel}$  dengan  $r_{hitung}$  ( $r_{x-y}$ ) pada taraf signifikansi 5%. Nilai  $r_{tabel}$  dengan jumlah responden sebanyak 96 responden diperoleh nilai sebesar 0.201. Nilai sebuah instrumen dikatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Hasil uji validitas dapat dilihat dalam tabel seperti dibawah ini

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>rhitung Persepsi Kualitas Layanan</b>	<b>rhitung Harapan</b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Kesimpulan</b>
Tangibles	1	0,893	0.683	0.201	Valid
	2	0,855	0.924		Valid
	3	0,853	0.925		Valid
	4	0,462	0,922		Valid
Reliability	1	0,836	0.945	0.201	Valid
	2	0,826	0.951		Valid
	3	0,856	0.944		Valid
	4	0,867	0.867		Valid
Responsiveness	1	0,804	0.887	0.201	Valid
	2	0,874	0.861		Valid
	3	0,861	0.863		Valid
	4	0,691	0.839		Valid
Assurance	1	0,688	0.824	0.201	Valid
	2	0,763	0.768		Valid
	3	0,869	0,870		Valid
	4	0,868	0.837		Valid
Emphaty	1	0,944	0,911	0.201	Valid
	2	0,903	0.915		Valid
	3	0,915	0,889		Valid
	4	0,921	0,856		Valid

Sumber : Data Diolah

Seperti dikemukakan diatas bahwa, bila koefisien korelasi sama dengan koefisien korelasi kritis ( $r_{\text{tabel}} = 0.201$ ) atau lebih, maka butir instrumen dinyatakan valid. Dan hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir instrumen pernyataan variabel penelitian dapat dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

#### 4.1.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen yang mengukur konsep. Reliabilitas merupakan syarat untuk tercapainya validitas suatu kuesioner dengan tujuan tertentu. Dalam mengukur reliabilitas alat pengukuran yang digunakan adalah Teknik Alpha Cronbach. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan reliable. Jika *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan tidak reliable (Ghozali, 2005).

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Reabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai Cronbach Alfa Persepsi Kualitas Layanan</b>	<b>Nilai Cronbach Alfa Persepsi</b>	<b>Kesimpulan</b>
<i>Tangibles</i>	0,775	0.923	Reliabel
<i>Reliability</i>	0,868	0.945	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0,813	0.886	Reliabel
<i>Assurance</i>	0,812	0.844	Reliabel
<i>Emphaty</i>	0,940	0.915	Reliabel

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument penelitian dapat dinyatakan reabel / handal dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.. Artinya kuisisioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

## **4.2 Analisis Deskriptif Responden**

### **4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh presentase responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Jenis Kelamin Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	52	55%
Perempuan	44	45%
Total	96	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden laki-laki sebanyak 52 orang atau 55% sedangkan responden perempuan sebesar 44 responden atau 44%.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada table berikut :

**Tabel 4.4**  
**Usia Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 30 tahun	20	21%
31 – 40 tahun	59	61%
41 – 50 tahun	12	13%
> 51 tahun	5	5%
Total	96	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi empat kategori yaitu kurang dari 30 tahun, 31 sampai 40 tahun, 41 sampai 50 tahun dan lebih dari 51 tahun. Dari hasil analisis deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan usia 31-40 tahun sebesar 59 responden atau 61 %.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Jenjang Pendidikan Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
SMA	29	30%
D3	30	30%
S1	35	35%
S2/S3	2	2%
Total	96	100%

Sumber : Data Diolah



Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden terbagi menjadi enam kategori SD, SMP, SMA, Diploma (D3), Strata 1 (S1), dan Strata 2/Strata 3 (S3). Pengumpulan data yang telah dilakukan menghasilkan data responden mayoritas adalah responden yang berpendidikan S1 yaitu sebesar 35%.

#### **4.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian**

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Baik

1,81 – 2,60 = Tidak Baik

2,61 – 3,40 = Cukup Baik

3,41 – 4,20 = Baik

4,21 – 5,00 = Sangat Baik

### 4.3.1 Analisis Penilaian Variabel Penelitian Persepsi Kualitas Layanan Responden Terhadap Kualitas Layanan

#### a. Tangibles

Hasil penilaian responden terhadap variable tangibles adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Tangibles**

Atribut Tangibles	Persepsi	Kriteria
Kenyamanan ruang tunggu di PT Asuransi Takaful	3,98	Baik
Teknologi informasi yang digunakan modern dan up to date	3,67	Baik
Kondisi gedung perusahaan yang bersih dan rapi	3,88	Baik
Fasilitas perusahaan yang lengkap	4,02	Baik
<b>Rata-rata</b>	<b>3.88</b>	Baik

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,88 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable tangibles adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel tangibles tertinggi adalah pada indikator fasilitas perusahaan yang lengkap dengan rata – rata sebesar 4,02 dan penilaian terendah adalah pada indikator teknologi informasi yang digunakan yaitu dengan rata – rata sebesar 3,67.

#### b. Reliability

Hasil penilaian responden terhadap variable reliability adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Reliability**

<b>Atribut Reliability</b>	<b>Persepsi</b>	<b>Kriteria</b>
kecepatan karyawan dalam melayani nasabah	3.61	Baik
karyawan menangani masalah nasabah dengan segera.	3.51	Baik
Karyawan selalu menepati janji kepada nasabah	4,09	Baik
Karyawan perusahaan mempunyai catatan bebas dari kesalahan	4,02	Baik
<b>Rata-rata</b>	<b>3,81</b>	Baik

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,81 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable reliability adalah baik. Sedangkan penilaian responden pada variabel reliability tertinggi adalah pada indikator Karyawan selalu menepati janji dengan rata – rata sebesar 4,09 dan penilaian terendah adalah pada indikator karyawan menangani masalah dengan segera.yaitu dengan rata – rata sebesar 3,51.

**c. Responsiveness**

Hasil penilaian responden terhadap variable responsiveness adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Responsiveness**

<b>Atribut Responsiveness</b>	<b>Persepsi</b>	<b>Kriteria</b>
ketersediaan karyawan membantu konsumen	3,58	Baik
pelayanan transaksi asuransi yang tidak berbelit-belit.	3,85	Baik
Respon yang cepat dari karyawan terhadap segala kebutuhan nasabah	3,80	Baik
Karyawan memberitahu konsumen kapan layanan yang akan dilakukan	3,43	Baik
<b>Rata-rata</b>	<b>3.67</b>	Baik

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,67 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable responsiveness adalah baik. Sedangkan penilaian responden pada variabel responsiveness tertinggi adalah pada indikator pelayanan transaksi yang tidak berbelit-belit sebesar 3,85 dan penilaian terendah adalah karyawan memberitahu konsumen kapan layanan yang akan dilakukan yaitu dengan rata – rata sebesar 3,43.

**d. Assurance**

Hasil penilaian responden terhadap variable assurance adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Assurance**

<b>Atribut Assurance</b>	<b>Harapan</b>	<b>Kriteria</b>
Karyawan yang professional dibidangnya	3,76	Baik
Konsumen merasakan aman dalam melakukan transaksi.	3.55	Baik
Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan	3.30	Baik
Kemudahan dalam pembayaran	3.39	Baik
<b>Rata-rata</b>	<b>3.50</b>	Baik

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,50 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable assurance adalah baik. Sedangkan penilaian responden pada variabel assurance tertinggi adalah pada indikator karyawan yang professional dibidangnya sebesar 3,76 dan penilaian terendah adalah

pada indikator Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan yaitu dengan rata – rata sebesar 3,30.

**e. Emphaty**

Hasil penilaian responden terhadap variable emphaty adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Emphaty**

<b>Atribut Emphaty</b>	<b>Persepsi</b>	<b>Kriteria</b>
Perusahaan memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan nasabah	4,03	Sangat Baik
karyawan memberi perhatian khusus kepada nasabah	3,90	Baik
Karyawan mengutamakan kepentingan nasabah	4,00	Baik
Karyawan yang ramah dan sopan	3,94	Baik
<b>Rata-rata</b>	<b>3.97</b>	Baik

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,97 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable emphaty adalah baik. Sedangkan penilaian responden pada variabel emphaty tertinggi adalah pada indikator Memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan karyawan sebesar ,403 dan penilaian terendah adalah pada indikator Karyawan memberi perhatian khusus kepada konsumen yaitu dengan rata – rata sebesar 3,70.

### 4.3.2 Analisis Penilaian Variabel Penelitian Harapan Responden Terhadap Kualitas Layanan

#### a. Tangibles

Hasil penilaian responden terhadap variable tangibles adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
**Hasil Analisis Harapan Terhadap Variabel Tangibles**

<b>Atribut Tangibles</b>	<b>Harapan</b>	<b>Kriteria</b>
Kenyamanan ruang tunggu di PT Asuransi Takaful	3,76	Baik
Teknologi informasi yang digunakan modern dan up to date	3,86	Baik
Kondisi gedung perusahaan yang bersih dan rapi	3,85	Baik
Fasilitas perusahaan yang lengkap	3,78	Baik
<b>Rata-rata</b>	<b>3.82</b>	Baik

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,82 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable tangibles adalah baik. Sedangkan penilaian responden pada variabel tangibles tertinggi adalah pada indikator Teknologi informasi yang digunakan dengan rata – rata sebesar 3,86 dan penilaian terendah adalah pada indikator Kenyamanan ruang tunggu yaitu dengan rata – rata sebesar 3,76.

#### b. Reliability

Hasil penilaian responden terhadap variable reliability adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Analisis Harapan Terhadap Variabel Reliability**

<b>Atribut Harapan</b>	<b>Persepsi</b>	<b>Kriteria</b>
kecepatan karyawan dalam melayani nasabah	3,76	Baik
karyawan menangani masalah nasabah dengan segera.	3,72	Baik
Karyawan selalu menepati janji kepada nasabah	3,74	Baik
Karyawan perusahaan mempunyai catatan bebas dari kesalahan	3,76	Baik
<b>Rata-rata</b>	<b>3,74</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,74 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa harapan responden terhadap variable reliability adalah baik. Sedangkan penilaian responden pada variabel reliability tertinggi adalah pada indikator Karyawan mempunyai catatan bebas dari kesalahan dan Kecepatan karyawan dalam pelayanan dengan rata – rata sebesar 3,76 dan penilaian terendah adalah pada indikator Karyawan menangani masalah dengan segera yaitu dengan rata – rata sebesar 3,72

**c. Responsiveness**

Hasil penilaian responden terhadap variable responsiveness adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.13**  
**Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Responsiveness**

<b>Atribut Responsiveness</b>	<b>Persepsi</b>	<b>Kriteria</b>
ketersediaan karyawan membantu konsumen	3,81	Baik
pelayanan transaksi asuransi yang tidak berbelit-belit.	3,78	Baik
Respon yang cepat dari karyawan terhadap segala kebutuhan nasabah	3,79	Baik
Karyawan memberitahu konsumen kapan layanan yang akan dilakukan	3,77	Baik
<b>Rata-rata</b>	<b>3.80</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,80 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa harapan responden terhadap variable responsiveness adalah baik. Sedangkan penilaian responden pada variabel responsiveness tertinggi adalah pada indikator ketersediaan membantu konsumen sebesar 3,81 dan penilaian terendah adalah pada indikator karyawan memberitahu konsumen kapan layanan yang akan dilakukan yaitu dengan rata – rata sebesar 3,77.

**d. Assurance**

Hasil penilaian responden terhadap variable assurance adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.14**  
**Hasil Analisis Harapan Terhadap Variabel Assurance**

<b>Atribut Assurance</b>	<b>Harapan</b>	<b>Kriteria</b>
karyawan yang professional dibidang asuransi	4,07	Baik
konsumen merasakan aman dalam melakukan transaksi.	3,78	Baik
Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan	3,82	Baik
Kemudahan dalam pembayaran premi asuransi	3.81	Baik
<b>Rata-rata</b>	<b>3.87</b>	Baik

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,87 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa harapan responden terhadap variable assurance adalah baik. Sedangkan penilaian responden pada variabel assurance tertinggi adalah pada indikator karyawan yang professional dibidangnya sebesar 4,07 dan penilaian terendah adalah



pada indikator Konsumen merasakan aman dalam melakukan transaksi yaitu dengan rata – rata sebesar 3,76.

#### e. Emphaty

Hasil penilaian responden terhadap variable emphaty adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.15**  
**Hasil Analisis Harapan Terhadap Variabel Emphaty**

<b>Atribut Emphaty</b>	<b>Harapan</b>	<b>Kriteria</b>
Perusahaan memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan nasabah	3,76	Sangat Baik
karyawan memberi perhatian khusus kepada nasabah	3,77	Baik
Karyawan mengutamakan kepentingan nasabah	3,89	Baik
Karyawan yang ramah dan sopan	3,87	Baik
<b>Rata-rata</b>	<b>3,83</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,83 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa harapan responden terhadap variable emphaty adalah baik. Sedangkan penilaian responden pada variabel emphaty tertinggi adalah pada indikator Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen sebesar 3,89 dan penilaian terendah adalah pada indikator Memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan karyawan yaitu dengan rata – rata sebesar 3,76.

#### 4.4 Analisis Servqual

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Servqual. Metode Servqual dimaksudkan untuk mengukur kualitas pelayanan melalui perbedaan (gap) harapan pelanggan dengan persepsi nasabah. Metode ini terdiri dari dua langkah

utama, yaitu mendapatkan persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan yang diberikan dan harapan pelanggan atas kualitas pelayanan. Hasil analisis servqual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.16**  
**Hasil Analisis Servqual**

Atribut	Persepsi	Harapan	Gap	Keterangan
<b>Tangibles</b>				
Kenyamanan ruang tunggu di PT Asuransi Takaful	3,98	3,76	0.22	Positif (Memenuhi Harapan)
Teknologi informasi yang digunakan modern dan up to date	3,67	3,86	-0.20	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
Kondisi gedung perusahaan yang bersih dan rapi	3,88	3,85	0.03	Positif (Memenuhi Harapan)
Fasilitas perusahaan yang lengkap	4,02	3,78	0.24	Positif (Memenuhi Harapan)
<b>Rata-rata</b>	<b>3.88</b>	<b>3.82</b>	0.07	<b>Positif (Memenuhi Harapan)</b>
<b>Reliability</b>				
kecepatan karyawan dalam melayani nasabah	3.61	3,76	-0.15	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
karyawan menangani masalah nasabah dengan segera.	3.51	3,72	-0.21	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
Karyawan selalu menepati janji kepada nasabah	4,09	3,74	0.35	Positif (Memenuhi Harapan)
Karyawan perusahaan mempunyai catatan bebas dari kesalahan	4,02	3,76	0.26	Positif (Memenuhi Harapan)
<b>Rata-rata</b>	<b>3,81</b>	<b>3,74</b>	0.07	<b>Positif (Memenuhi Harapan)</b>
<b>Responsiveness</b>				
ketersediaan karyawan membantu konsumen	3,58	3,81	-0.23	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
pelayanan transaksi asuransi yang tidak berbelit-belit.	3,85	3,78	0.07	Positif (Memenuhi Harapan)
Respon yang cepat dari karyawan terhadap segala kebutuhan nasabah	3,80	3,79	0.01	Positif (Memenuhi Harapan)
Karyawan memberitahu konsumen	3,43	3,77	-0.33	Negatif (Tidak

<b>Atribut</b>	<b>Persepsi</b>	<b>Harapan</b>	<b>Gap</b>	<b>Keterangan</b>
kapal layanan yang akan dilakukan				Memenuhi Harapan)
<b>Rata-rata</b>	<b>3.67</b>	<b>3.80</b>	-0.12	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
<b>Assurance</b>				
karyawan yang professional dibidang asuransi	3,76	4,07	-0.31	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
konsumen merasakan aman dalam melakukan transaksi.	3.55	3,78	-0.23	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan	3.30	3,82	-0.52	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
Kemudahan dalam pembayaran premi asuransi	3.39	3.81	-0.42	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
<b>Rata-rata</b>	<b>3.50</b>	<b>3.87</b>	-0.37	<b>Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)</b>
<b>Emphaty</b>				
Perusahaan memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan nasabah	4,03	3,76	0.27	Positif (Memenuhi Harapan)
karyawan memberi perhatian khusus kepada nasabah	3,90	3,77	0.13	Positif (Memenuhi Harapan)
Karyawan mengutamakan kepentingan nasabah	4,00	3,89	0.10	Positif (Memenuhi Harapan)
Karyawan yang ramah dan sopan	3,94	3.87	0.06	Positif (Memenuhi Harapan)
<b>Rata-rata</b>	<b>3.97</b>	<b>3,83</b>	0.14	Positif (Memenuhi Harapan)
<b>Rata-rata</b>	<b>3.75</b>	<b>3.81</b>	-0.04	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)

Sumber : Data Diolah

Analisis ini dilakukan untuk mengukur kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap perusahaan, berdasarkan 20 item atau atribut yang berkaitan dengan kualitas pelayanan. Dalam perhitungan skor servqual, 20 pernyataan dalam kuesioner yang mewakili harapan dan pernyataan persepsi

dikelompokkan dan dihubungkan sesuai dengan lima dimensi seperti yang disebutkan sebelumnya.

Dalam tabel, kesenjangan negatif menunjukkan bahwa pelanggan merasa bahwa tingkat layanan yang disediakan oleh perusahaan tidak memenuhi harapan mereka. Di sisi lain, kesenjangan positif menunjukkan bahwa pelanggan merasa bahwa tingkat kualitas pelayanan melebihi harapan mereka. Sebuah perbandingan persepsi nasabah mengenai kualitas layanan dengan harapan mereka, menunjukkan perbedaan yang signifikan secara statistik pada semua 20 item pertanyaan .

Dari hasil analisis servqual di atas, dapat diketahui indikator-indikator kualitas pelayanan yang perlu diperbaiki oleh perusahaan. Indikator-indikator tersebut dapat diketahui dengan indikator tersebut memiliki nilai gap negative. Indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1. Indikator “Teknologi informasi yang digunakan” dengan skor gap -0,2
2. Indikator “kecepatan karyawan dalam pelayanan” dengan skor gap -0,15
3. Indikator “karyawan menangani masalah dengan segera” dengan skor gap -0,21
4. Indikator “ketersediaan membantu konsumen” dengan skor gap -0,23
5. Indikator ” Karyawan memberitahu konsumen kapan layanan yang akan dilakukan” dengan skor gap -0,33
6. Indikator “karyawan yang professional dibidangnya” dengan skor gap -0,31
7. Indikator “konsumen merasakan aman dalam melakukan transaksi.” dengan skor gap -0,21

8. Indikator “Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan” dengan skor gap -0,52
9. Indikator “Kemudahan dalam pembayaran” dengan skor gap -0,42

Atribut-atribut tersebut merupakan dimensi yang memiliki kekurangan paling serius dan memerlukan perhatian serius oleh pemilik tempat futsal dalam hal membuat perbaikan. Semakin besar kesenjangan, yang serius tingkat kualitas layanan dari sudut pelanggan pandang.

Secara keseluruhan, nilai Gap skor lima dimensi adalah -0,43, yang menunjukkan bahwa, kualitas keseluruhan layanan yang disediakan oleh perusahaan belum memenuhi ekspektasi pelanggan.

#### **4.5 Diagram Kartesius**

Analisis diagram kartesius dilakukan dengan perhitungan sumbu mendatar (X) yang menunjukkan skor tingkat kualitas layanan dan sumbu tegak (Y) yang menunjukkan skor tingkat harapan. Sebelum menggambar diagram kartesius maka perlu diketahui titik potong masing-masing indikator dan titik-titik potong diagram kartesius. Titik potong masing-masing indikator dapat diketahui dengan cara menghitung rata-rata jawaban masing-masing indikator dari indikator, sedangkan titik potong diagram kartesius dapat dihitung dengan rata-rata secara keseluruhan. Berikut ini adalah titik potong masing-masing indikator dan titik potong diagram kartesius :

**Tabel 4.17**  
**Titik Potong Masing-Masing Indikator Dan Titik Potong Diagram Kartesius**

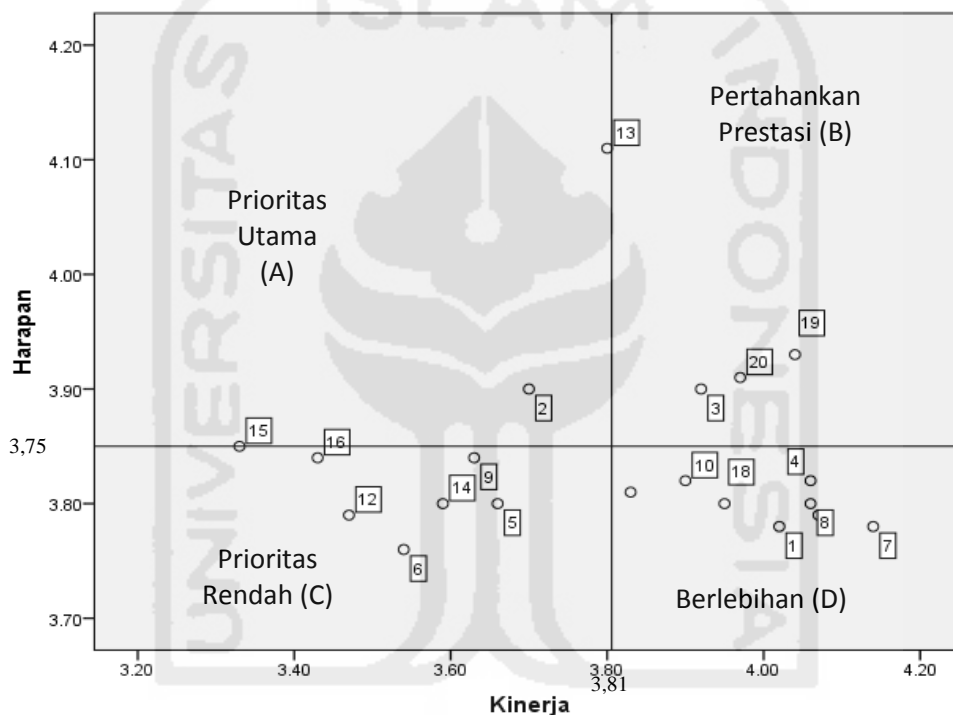
Atribut	Persepsi	Harapan	Gap
<b>Tangibles</b>			
Kenyamanan ruang tunggu di PT Asuransi Takaful	3,98	3,76	0.22
Teknologi informasi yang digunakan modern dan up to date	3,67	3,86	-0.20
Kondisi gedung perusahaan yang bersih dan rapi	3,88	3,85	0.03
Fasilitas perusahaan yang lengkap	4,02	3,78	0.24
<b>Reliability</b>			
kecepatan karyawan dalam melayani nasabah	3.61	3,76	-0.15
karyawan menangani masalah nasabah dengan segera.	3.51	3,72	-0.21
Karyawan selalu menepati janji kepada nasabah	4,09	3,74	0.35
Karyawan perusahaan mempunyai catatan bebas dari kesalahan	4,02	3,76	0.26
<b>Responsiveness</b>			
ketersediaan karyawan membantu konsumen	3,58	3,81	-0.23
pelayanan transaksi asuransi yang tidak berbelit-belit.	3,85	3,78	0.07
Respon yang cepat dari karyawan terhadap segala kebutuhan nasabah	3,8	3,79	0.01
Karyawan memberitahu konsumen kapan layanan yang akan dilakukan	3,43	3,77	-0.33
<b>Assurance</b>			
karyawan yang professional dibidang asuransi	3,76	4,07	-0.31
konsumen merasakan aman dalam melakukan transaksi.	3.55	3,78	-0.23
Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan	3.30	3,82	-0.52
Kemudahan dalam pembayaran premi asuransi	3.39	3.81	-0.42
<b>Emphaty</b>			
Perusahaan memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan nasabah	4,03	3,76	0.27
karyawan memberi perhatian khusus kepada nasabah	3,9	3,77	0.13
Karyawan mengutamakan kepentingan nasabah	4	3,89	0.10
Karyawan yang ramah dan sopan	3,94	3.87	0.06
<b>Titik Potong</b>	<b>3.75</b>	<b>3.81</b>	<b>-0.04</b>

Sumber : Data Diolah

Setelah koordinat titik potong, dan koordinat masing-masing variabel maka unsur-unsur tersebut dibagi menjadi empat bagian dalam diagram kartesius.

**Gambar 4.1**

**Hasil Analisis Diagram Kartesius**



Dari gambar diagram kartesius terlihat bahwa letak dari variabel-variabel kualitas layanan jasa terbagi dalam beberapa kuadran. Dari hasil analisis diagram kartesius, dapat diketahui posisi dari tingkat harapan pelanggan dengan kinerja kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Hasil interpretasi dari posisi tingkat kepentingan pelanggan dengan kinerja kualitas layanan dapat dijelaskan sebagai berikut :

## 1. Kuadran A

Menunjukkan menunjukkan atribut-atribut kualitas pelayanan dengan tingkat kepentingan pelanggan yang tinggi sedangkan tingkat kinerja kualitas pelanggan dinilai rendah sehingga kepuasan konsumen rendah (prioritas utama). Indikator-Indikator yang masuk dalam kuadran ini adalah Teknologi informasi yang digunakan, Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan dan karyawan yang profesional dibidangnya. Hal ini berarti bahwa konsumen memberikan penilaian kepentingan yang dirasakan tinggi dan nilai kualitas pelayanan yang tinggi. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa konsumen mempunyai kepentingan yang tinggi terhadap tingkat kinerja pelayanan di perusahaan namun yang dirasakan responden tidak setinggi tingkat kepentingannya dan responden merasa belum puas dengan pelayanan yang diberikan.

Strategi yang hendaknya dilakukan oleh perusahaan harus memprioritaskan pada peningkatan kinerja atau *performance* pada kesembilan atribut ini yaitu dengan cara meningkatkan SDM sehingga karyawan yang bekerja tidak hanya memiliki kemampuan pada bidang teknis saja tetapi karyawan juga mampu dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, sehingga karyawan mampu memberikan penanganan dan mengatasi masalah-masalah yang ada. Langkah yang dilakukan misalnya dengan merekrut tenaga ahli yang telah berpengalaman sehingga akan kecil kemungkinannya terhadap kesalahan yang ada.

## 2. Kuadran B



Menunjukkan menunjukkan atribut-atribut tingkat harapan pelanggan dan tingkat kinerja kualitas pelayanan yang sama-sama tinggi sehingga konsumen merasakan kepuasan. Hal ini menuntut perusahaan untuk mempertahankan posisinya (pertahankan prestasi). Indikator-indikator yang masuk dalam kuadran ini adalah kenyamanan ruang tunggu, Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen dan Karyawan yang ramah dan sopan. Dengan tingginya nilai tingkat harapan pelanggan dan tingginya pula nilai tingkat kinerja kualitas pelayanan maka variabel yang masuk dalam kuadran B haruslah dipertahankan akan lebih baik bila ditingkatkan hingga menyentuh nilai kepentingan konsumen.

Strategi yang hendaknya dilakukan oleh perusahaan harus dapat mempertahankan atribut yang masuk dalam kuadran ini yang telah dinilai oleh pelanggan sebagai pelayanan yang memuaskan. Hal ini memang telah dilakukan oleh pihak perusahaan, sehingga perusahaan harus mengedepankan keprofesionalan karyawan, dan kecepatan karyawan dalam melayani karyawan. Selain itu pihak manajemen hendaknya menyediakan produk yang bervariasi dan ditunjang teknologi terbaru sehingga mampu memberikan hasil kerja yang optimal.

### 3. Kuadran C

Menunjukkan atribut-atribut kualitas pelayanan memiliki tingkat harapan pelanggan dan tingkat kinerja kualitas pelayanan yang sama-sama rendah. Atribut kualitas pelayanan pada kuadran ini dirasakan tidak terlalu penting oleh konsumen, perusahaan melakukannya biasa-biasa saja sehingga belum perlu memperbaiki kinerja (prioritas rendah). Indikator-indikator yang berada di dalam kuadran ini

adalah kecepatan karyawan dalam pelayanan, karyawan menangani masalah dengan segera, ketersediaan membantu konsumen, Karyawan memberitahu konsumen kapan layanan yang akan dilakukan, konsumen merasakan aman dalam melakukan transaksi dan Kemudahan dalam pembayaran. Hal ini mengindikasikan bahwa pada kuadran C nilai tingkat kinerja kualitas pelayanan dan nilai tingkat harapan pelanggan juga rendah maka variabel yang masuk kuadran C mendapatkan prioritas rendah karena harapan konsumen tidak tinggi.

Strategi yang hendaknya dilakukan oleh perusahaan adalah memberikan perhatian dan pengelolaan yang serius pada atribut yang masuk dalam kuadran ini, karena ketidakpuasan pelanggan pada umumnya berawal dari atribut-atribut ini. Sikap ramah, perhatian kepada setiap pelanggan tanpa membeda-bedakan status harus ditanamkan pada diri karyawan sehingga pelanggan akan merasa diperhatikan, dan mendapat perlakuan khusus dari karyawan.

#### 4. Kuadran D

Menunjukkan atribut-atribut kualitas pelayanan yang memiliki harapan rendah sedangkan tingkat kinerjanya tinggi. Dalam pelaksanaan atribut ini dirasakan terlalu berlebihan padahal konsumen menganggapnya kurang penting (berlebihan). Berdasarkan analisis diagram kartesius indikator-indikator yang berada dalam kuadran ini adalah Kenyamanan ruang tunggu, Fasilitas yang lengkap, Karyawan selalu menepati janji, Karyawan mempunyai catatan bebas dari kesalahan, pelayanan transaksi yang tidak berbelit-belit dan karyawan memberi perhatian khusus kepada konsumen. Strategi yang hendaknya dilakukan oleh perusahaan harus

mempertimbangkan kembali atribut yang masuk dalam kuadran ini karena dirasakan terlalu berlebihan. Untuk itu sebaiknya kinerja yang ada pada kedua atribut diatas tidak perlu terlalu tinggi, hal ini disebabkan karena pelanggan tidak begitu mementingkan pelayanan pada atribut tersebut. Usaha peningkatan kualitas pelayanan dialihkan pada beberapa atribut yang dirasa sangat dipentingkan oleh pelanggan tetapi kinerjanya masih terasa kurang yaitu atribut-atribut yang berada pada kuadran A.

#### **4.6 Pembahasan**

Secara keseluruhan, nilai Gap skor lima dimensi adalah -0,44, yang menunjukkan bahwa, kualitas keseluruhan layanan yang disediakan oleh perusahaan belum memenuhi ekspektasi pelanggan.

Hal ini berarti perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas layanan yang terdiri dari tangible, reliability, assurance, empathy, dan responsiveness. Tangible berhubungan dengan kepuasan konsumen karena bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Hubungan bentuk fisik dengan kepuasan

konsumen adalah bentuk fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap bentuk fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap bentuk fisik buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Daya tanggap yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas akan mempermudah konsumen dalam mempergunakan jasa. Membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan. Pelayanan yang tidak tanggap dan pasti akan membuat pelanggan merasa tidak puas. Daya tanggap / ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh

positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah

Jaminan (*assurance*) yang mencakup pengetahuan dan ketrampilan para karyawan dalam melayani kebutuhan pelanggan, etika para karyawan. Adanya jaminan dari suatu perusahaan akan membuat pelanggan merasa aman dan tanpa ada rasa ragu-ragu untuk melakukan kegiatan, disamping itu jaminan dari suatu perusahaan akan berpengaruh pada kepuasan konsumen karena apa yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan yaitu dengan pengetahuan dan ketrampilan dari karyawan tersebut. Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa jaminan dari penyedia jasa pelayanan akan memberikan peningkatan pada kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan karyawan dalam melayani konsumen, karyawan yang mempunyai pengetahuan luas dan jaminan keamanan yang diberikan akan memberikan kesan yang lebih baik pada perusahaan sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

Empati (*emphaty*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan . Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari karyawan atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan. Hubungan *emphaty* dengan kepuasan konsumen adalah kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tingkat harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada Asuransi Takaful Syariah adalah sebesar 3,81. Nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan Asuransi Takaful Syariah dalam kondisi baik sedangkan tingkat persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada Asuransi Takaful Syariah adalah sebesar 3,81. Nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan Asuransi Takaful Syariah dalam kondisi baik.
2. Faktor-faktor yang perlu diperbaiki dalam pelayanan jasa adalah indikator yang mempunyai nilai gap negatif seperti Indikator “Teknologi informasi yang digunakan” dengan skor gap -0,2, Indikator “kecepatan karyawan dalam pelayanan” dengan skor gap -0,15, Indikator “karyawan menangani masalah dengan segera” dengan skor gap -0,21, Indikator “ketersediaan membantu konsumen” dengan skor gap -0,23, Indikator “Karyawan memberitahu konsumen kapan layanan yang akan dilakukan” dengan skor gap -0,33, Indikator “karyawan yang professional dibidangnya” dengan skor gap -0,31, Indikator “konsumen merasakan aman dalam melakukan transaksi.” dengan skor gap -0,21 dan Indikator “Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan” dengan skor gap -0,52 dan Indikator “Kemudahan dalam pembayaran” dengan skor gap -0,42

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sampel penelitian ini hanya terbatas pada konsumen Akuntansi Takaful Syariah yang berjumlah 96 orang.
2. Teknik pengambilan data menggunakan data primer melalui pengisian kuesioner dirasa belum cukup untuk mengukur tingkat kualitas layanan perusahaan

## **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil analisis, maka saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. Akuntansi Takaful Syariah hendaknya memprioritaskan variabel-variabel yang berada pada kuadran A, yaitu dengan cara meningkatkan SDM sehingga karyawan yang bekerja tidak hanya memiliki kemampuan pada bidang teknis saja tetapi karyawan juga mampu dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, sehingga karyawan mampu memberikan penanganan dan mengatasi masalah-masalah yang ada. Langkah yang dilakukan misalnya dengan merekrut tenaga ahli yang telah berpengalaman sehingga akan kecil kemungkinannya terhadap kesalahan yang ada.
2. Sebaiknya pihak Akuntansi Takaful Syariah harus dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah memberikan kepuasan bagi pelanggan terutama pada dimensi kecepatan karyawan dalam pelayanan, karyawan menangani masalah dengan segera, ketersediaan membantu konsumen, Karyawan memberitahu konsumen kapan layanan yang akan dilakukan, karyawan yang profesional dibidangnya, konsumen merasakan aman dalam melakukan transaksi, Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan dan kemudahan dalam pembayaran.



3. Penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan responden dengan obyek penelitian yang berbeda dan Data dalam penelitian ini hanya didasarkan pada persepsi responden sebagai jawaban, sehingga akan menimbulkan masalah ketika jawaban yang diberikan tidak jujur. Sebaiknya digunakan juga metode wawancara agar dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih kuat dan dapat mendukung hasil yang diperoleh melalui metode survei



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Ariani, Dorothea Wahyu. 2003. *Pengendalian Kualitas Statistik (Pendekatan Kuantitatif Dalam Manajemen Kualitas)*. Yogyakarta : Penerbit Andi Yogyakarta
- Darwin, Steven Dan Kunto, Yohanes Sondang, 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia – Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 2, No.1 (2014)
- Gronroos, C., 1978, “A Service Oriented Approach To Marketing Of Service”, *European Journal Of Marketing*, Vol. 12 No. 8, Pp. 588-96
- Lakshmi, S Rani And Santhi, P. 2015. Antecedents Of Customer Perception Of Service Quality Of Life Insurance Corporation Of India. *The IUP Journal Of Management Research*, Vol. XIV, No. 3, 2015
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of marketing*, Vol. 49, Fall, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry (1986), “SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. Cambridge, Mass: marketing Science Institute.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry (1988), “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of retailing*, Vol. 64, Spring, pp. 12-40
- Parasuraman Berry Leonard LA, Zeithaml Valarie A, 1990, *Delivering Quality Service*, The Free Press A Division Of Mc Millan Inc, New York
- Purnama, Nur Syahbani. 2006. *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Edisi 1. Yogyakarta: Ekonisia

- Sasmita, Risa, Zainul Arifin, Dan Sunarti. 2015. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi Pada Nasabah PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang *Regional Office*)
- Sekaran, Uma Dan Roger Bougie. (2010). Edisi 5, *Research Method For Business: A. Skill Building Approach*. John Wiley @ Sons, New York
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- Siddiqui, Masood H. Dan Sharma, TG. 2015. Analyzing Customer Satisfaction With Service Quality In Life Insurance Services. *Journal Of Targeting, Measurement And Analysis For Marketing* (2010) 18, 221 – 238
- Tjiptono Fandy, 2002, *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua, Cetakan Ke 3, Penerbit Andi Yogyakarta
- Tjiptono Fandy, 2002, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Edisi Kedua, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Tsoukatos, Evangelos Dan Rand, Graham K. 2007. Cultural Influences On Service Quality And Customer Satisfaction: Evidence From Greek Insurance. *Managing Service Quality* Vol. 17 No. 4, 2007 Pp. 467-485
- [www.takafulumum.co.id](http://www.takafulumum.co.id)
- Wyckoff, Darryl, Sasser, W. Earl, Jr., R. Paul Olsen, (1978), *Management Of Service Operations: Text And Cases*, Boston: Allyn & Bacon
- Yamit, Zulian., 2010. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta : EKONISIA

**LAMPIRAN 1**  
**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada:

Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Saya adalah Mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS KUALITAS PELAYANAN ASURANSI TAKAFUL KELUARGA DI YOGYAKARTA”**. Penelitian ini merupakan syarat untuk kelulusan dijenjang pendidikan Strata Satu (S1).

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuisisioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i sangat saya harapkan demi terselesainya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaannya.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuisisioner ini, dengan rendah hati saya ucapkan terima kasih.

## DAFTAR PERTANYAAN

### Karakteristik Responden

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda (X) pada jawaban yang paling sesuai.

1. Nama : ..... (boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin :  Pria  Wanita
3. Umur :  < 20 tahun  21-30 tahun  
 31-40 tahun  lebih dari 41 tahun
4. Pendidikan : .....

Isilah tanda silang (X) pada jawaban yang Bpk/Ibu/Sdr/i anggap paling cocok. (satu jawaban saja)

### Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak setuju

N : Cukup Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

**ITEM PERNYATAAN:**

Pertanyaan berikut merupakan pernyataan mengenai PERSEPSI RESPONDEN terhadap kinerja kualitas layanan PT Asuransi Takaful

**Tangibles**

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Kenyamanan ruang tunggu di PT Asuransi Takaful					
2	Teknologi informasi yang digunakan modern dan up to date					
3	Kondisi gedung perusahaan yang bersih dan rapi					
4	Fasilitas perusahaan yang lengkap					

**Reliability**

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	kecepatan karyawan dalam melayani nasabah					
2	karyawan menangani masalah nasabah dengan segera.					
3	Karyawan selalu menepati janji kepada nasabah					

<b>4</b>	Karyawan perusahaan mempunyai catatan bebas dari kesalahan					
----------	--	--	--	--	--	--

### Responsiveness

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
<b>1</b>	ketersediaan karyawan membantu konsumen					
<b>2</b>	pelayanan transaksi asuransi yang tidak berbelit-belit.					
<b>3</b>	Respon yang cepat dari karyawan terhadap segala kebutuhan nasabah					
<b>4</b>	Karyawan memberitahu konsumen kapan layanan yang akan dilakukan					

### Assurance

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
<b>1</b>	karyawan yang professional dibidang asuransi					
<b>2</b>	konsumen merasakan aman dalam melakukan transaksi.					

<b>3</b>	Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan					
<b>4</b>	Kemudahan dalam pembayaran premi asuransi					

Emphaty

<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<b>1</b>	Perusahaan memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan nasabah					
<b>2</b>	karyawan memberi perhatian khusus kepada nasabah					
<b>3</b>	Karyawan mengutamakan kepentingan nasabah					
<b>4</b>	Karyawan yang ramah dan sopan					



**ITEM PERNYATAAN:**

Pertanyaan berikut merupakan pernyataan mengenai HARAPAN RESPONDEN terhadap kinerja kualitas layanan PT Asuransi Takaful

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Kenyamanan ruang tunggu di PT Asuransi Takaful					
2	Teknologi informasi yang digunakan modern dan up to date					
3	Kondisi gedung perusahaan yang bersih dan rapi					
4	Fasilitas perusahaan yang lengkap					

Reliability

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	kecepatan karyawan dalam melayani nasabah					
2	karyawan menangani masalah nasabah dengan segera.					
3	Karyawan selalu menepati janji kepada nasabah					
4	Karyawan perusahaan mempunyai					

	catatan bebas dari kesalahan					
--	------------------------------	--	--	--	--	--

### Responsiveness

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	ketersediaan karyawan membantu konsumen					
2	pelayanan transaksi asuransi yang tidak berbelit-belit.					
3	Respon yang cepat dari karyawan terhadap segala kebutuhan nasabah					
4	Karyawan memberitahu konsumen kapan layanan yang akan dilakukan					

### Assurance

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	karyawan yang professional dibidang asuransi					
2	konsumen merasakan aman dalam melakukan transaksi.					
3	Karyawan yang berperilaku					

	menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan					
<b>4</b>	Kemudahan dalam pembayaran premi asuransi					

Emphaty

<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<b>1</b>	Perusahaan memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan nasabah					
<b>2</b>	karyawan memberi perhatian khusus kepada nasabah					
<b>3</b>	Karyawan mengutamakan kepentingan nasabah					
<b>4</b>	Karyawan yang ramah dan sopan					

**LAMPIRAN 2**  
**DATA PENELITIAN**

Res	Kualitas Pelayanan																								
	Tangibles					Reliability					Responsiveness					Assurance					Empathy				
	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean
1	1	1	3	4	2,25	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3,25	3	3	2	2	2,5	4	4	5	3	4
2	5	4	5	4	4,5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	3	2	2	3	3	3	4	3	3,25
3	4	3	3	4	3,5	3	3	5	4	3,75	3	3	4	3	3,25	3	3	2	3	2,75	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4,5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,75
6	4	3	4	4	3,75	3	3	4	4	3,5	2	4	3	1	2,5	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3,5
7	5	4	5	5	4,75	4	4	5	4	4,25	4	5	5	5	4,75	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4,5
8	4	4	3	3	3,5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4,5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	4	3	3	5	3,75	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3,75	4	4	2	3	3,25	5	4	5	4	4,5
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	4	3	4	2	3,25	3	3	5	5	4	3	3	3	1	2,5	4	3	1	3	2,75	2	2	2	2	2
12	4	4	4	3	3,75	2	2	5	5	3,5	3	4	3	4	3,5	4	3	2	2	2,75	3	3	3	4	3,25
13	4	3	5	3	3,75	3	3	5	4	3,75	4	4	4	3	3,75	3	3	4	4	3,5	3	3	4	2	3
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,75	3	4	4	4	3,75
15	5	4	4	4	4,25	4	4	5	5	4,5	3	4	4	4	3,75	4	4	3	4	3,75	4	2	4	4	3,5
16	3	4	3	5	3,75	3	4	5	5	4,25	4	3	3	4	3,5	5	4	3	2	3,5	5	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	2	2	3	5	3	3	4	3	1	2,75	4	4	4	4	4
18	3	4	3	5	3,75	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4,25	5	4	3	4	4	5	4	3	5	4,25

19	3	3	3	4	3,25	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3,5	4	4	4	4	4
20	5	4	5	5	4,75	4	4	5	5	4,5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	4	5	4,25	4	3	4	3	3,5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4
22	2	4	5	5	4	2	2	4	4	3	2	2	3	4	2,75	3	4	4	4	3,75	5	5	5	5	5
23	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	3	3	3	5	3,5	4	5	4	4	4,25	4	4	5	4	4,25
24	4	4	4	5	4,25	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3,5	3	4	3	3	3,25	5	5	5	5	5
25	3	2	2	5	3	2	2	3	2	2,25	3	3	3	2	2,75	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5
26	5	4	5	5	4,75	5	4	5	5	4,75	4	5	4	5	4,5	5	4	4	5	4,5	5	4	4	5	4,5
27	4	3	4	4	3,75	3	2	3	3	2,75	3	4	4	2	3,25	4	3	3	3	3,25	4	5	4	4	4,25
28	3	3	3	5	3,5	3	3	4	3	3,25	3	3	4	4	3,5	4	3	4	3	3,5	5	5	5	5	5
29	4	3	4	4	3,75	3	3	5	3	3,5	3	3	3	4	3,25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	3	4	2	3	3	3	3	4	4	3,5	3	2	2	3	2,5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	1	1	1	3	1,5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3
32	4	5	4	5	4,5	4	4	5	5	4,5	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
33	2	2	2	4	2,5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1,75	5	4	5	5	4,75
34	3	3	5	3	3,5	5	3	5	5	4,5	5	5	5	3	4,5	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3
35	3	3	3	5	3,5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4,5	4	5	5	4	4,5	5	5	4	4	4,5	4	5	4	4	4,25
37	5	4	3	5	4,25	4	2	1	1	2	4	4	4	4	4	5	1	2	2	2,5	5	5	5	5	5
38	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,5	5	5	5	3	4,5
39	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4,25	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
40	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3,75	4	4	4	3	3,75	3	4	4	4	3,75	4	5	4	4	4,25
41	5	5	4	4	4,5	3	3	4	4	3,5	5	5	5	2	4,25	4	4	3	3	3,5	4	3	4	4	3,75
42	4	3	4	3	3,5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,75

43	4	3	4	4	3,75	3	3	4	4	3,5	4	4	4	2	3,5	3	2	3	3	2,75	5	5	4	4	4,5
44	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
45	4	3	3	3	3,25	4	3	5	5	4,25	3	4	4	4	3,75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
47	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
48	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3,5	4	4	4	3	3,75	4	3	3	3	3,25	4	4	4	4	4
49	1	2	2	4	2,25	2	1	2	1	1,5	2	2	1	2	1,75	2	3	2	2	2,25	4	4	4	4	4
50	5	4	5	3	4,25	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3,75	4	3	3	3	3,25	3	4	3	3	3,25
51	5	4	4	5	4,5	5	5	4	4	4,5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
52	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	1	3,75	4	2	2	4	3	5	3	4	4	4
53	3	4	2	3	3	3	5	5	5	4,5	5	3	5	1	3,5	5	4	4	4	4,25	3	3	3	3	3
54	4	4	4	5	4,25	4	4	4	5	4,25	4	5	5	4	4,5	4	4	4	3	3,75	5	5	5	5	5
55	4	4	3	5	4	3	3	4	4	3,5	3	4	4	3	3,5	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4
56	5	4	4	5	4,5	3	2	4	4	3,25	2	5	4	4	3,75	4	4	3	4	3,75	4	4	5	5	4,5
57	4	4	4	3	3,75	4	4	5	5	4,5	3	3	4	4	3,5	3	3	4	4	3,5	3	3	3	3	3
58	5	4	5	4	4,5	4	4	5	4	4,25	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3,25	5	4	5	4	4,5
59	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2,5	1	4	3	3	2,75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	4	3	3	3	3,25	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2,5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
61	3	3	3	5	3,5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	4,75
62	5	3	5	4	4,25	5	3	5	5	4,5	5	5	3	3	4	3	2	2	3	2,5	4	4	4	4	4
63	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3,25	3	3	3	3	3
64	4	3	4	4	3,75	2	4	5	5	4	3	5	5	4	4,25	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4,25
65	4	4	3	4	3,75	4	3	3	4	3,5	3	3	4	3	3,25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	3	3,75	3	3	4	4	3,5	4	4	4	2	3,5	4	4	3	4	3,75	4	4	3	4	3,75

67	4	4	4	3	3,75	3	2	4	4	3,25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
68	3	3	3	4	3,25	3	3	5	4	3,75	3	4	4	3	3,5	3	3	4	4	3,5	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3,5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4
70	5	5	5	3	4,5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	2	2,5	4	3	4	4	3,75
71	5	4	5	4	4,5	4	4	5	5	4,5	3	4	4	4	3,75	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4
72	5	4	5	5	4,75	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4,5	5	4	4	4	4,25	5	5	5	5	5
73	1	1	1	4	1,75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	4	3,5	4	4	4	4	4
74	5	4	5	4	4,5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	4	3	3	3,5	5	4	3	4	4
75	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,5	4	4	3	3	3,5	4	4	4	4	4
76	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4,5	5	5	5	3	4,5	4	4	3	3	3,5	3	3	3	3	3
77	5	5	4	5	4,75	4	3	3	4	3,5	3	4	3	5	3,75	4	4	3	4	3,75	5	5	5	5	5
78	5	4	5	4	4,5	3	3	4	4	3,5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3,25	4	4	4	4	4
79	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4,25	4	3	4	4	3,75
80	4	4	4	3	3,75	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4,25	3	3	4	4	3,5
81	4	4	4	5	4,25	3	3	4	4	3,5	2	4	4	3	3,25	3	3	4	4	3,5	5	5	5	5	5
82	5	4	5	3	4,25	5	5	5	4	4,75	3	4	4	3	3,5	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3
83	4	4	5	4	4,25	4	4	4	5	4,25	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4,5	4	5	4	4	4,25
84	3	3	2	4	3	2	3	3	5	3,25	3	4	4	3	3,5	3	4	3	3	3,25	4	4	4	4	4
85	3	3	3	5	3,5	3	3	3	1	2,5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5
86	4	5	5	3	4,25	5	4	5	5	4,75	4	3	4	3	3,5	4	5	4	5	4,5	3	3	3	3	3
87	5	5	5	4	4,75	4	4	5	5	4,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3,25
88	4	3	4	3	3,5	3	5	1	1	2,5	4	3	3	3	3,25	4	4	3	3	3,5	3	3	3	3	3
89	4	4	4	5	4,25	4	5	4	4	4,25	3	3	4	4	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	5	4	5	5	4,75	4	4	4	5	4,25	4	5	5	5	4,75	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3,75

91	5	4	4	5	4,5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4,5	4	3	2	3	3	5	4	4	3	4
92	4	3	4	5	4	3	4	5	5	4,25	3	4	4	4	3,75	4	3	3	3	3,25	5	5	5	5	5	5
93	5	5	5	3	4,5	5	4	5	5	4,75	4	5	4	4	4,25	4	4	3	4	3,75	3	3	3	3	3	3
94	4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	2	4	4	2	3	4	2	4	4	3,5	4	4	4	4	4	4
95	5	3	4	4	4	3	4	1	5	3,25	4	3	3	3	3,25	5	3	2	2	3	4	3	4	4	3,75	
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Mean	3,98	3,67	3,89	4,02	3,89	3,61	3,51	4,09	4,02	3,81	3,58	3,85	3,8	3,44	3,67	3,76	3,55	3,3	3,4	3,5	4,03	3,91	4	3,94	3,97	

Res	Harapan Pelanggan																								
	Tangibles					Reliability					Responsiveness					Assurance					Emphaty				
	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean
1	3	3	4	4	3,5	3	4	4	3	3,5	5	4	5	4	4,5	4	4	5	5	4,5	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	3	3,25	3	3	3	5	3,5	5	5	3	4	4,25	5	3	4	3	3,75	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4,25	4	3	4	5	4
6	4	4	4	3	3,75	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4,25	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4,25
7	4	4	5	5	4,5	5	5	4	4	4,5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4,5	5	5	5	5	5
8	4	4	3	3	3,5	1	1	1	1	1	2	2	5	5	3,5	5	5	4	4	4,5	4	4	4	3	3,75
9	4	3	3	3	3,25	4	5	5	4	4,5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3,5	3	3	3	3	3
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	5	4,25	5	4	4	4	4,25
12	4	4	3	3	3,5	3	3	3	4	3,25	4	3	3	3	3,25	4	3	3	3	3,25	4	4	4	4	4

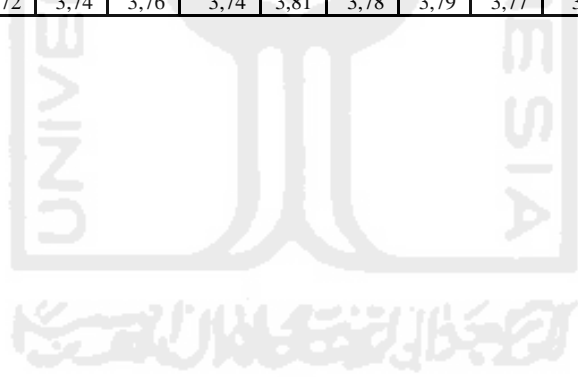


13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	3	3	3	3,5	3	3	3	3	3
14	4	4	4	5	4,25	5	4	4	4	4,25	4	5	3	3	3,75	5	4	4	5	4,5	5	5	4	5	4,75	
15	5	5	4	4	4,5	5	4	4	4	4,25	4	4	4	5	4,25	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4	
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	4	3	3	4	3,5	
17	4	3	3	3	3,25	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4,5	4	4	4	4	4	
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3,5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3,75
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,75	5	5	4	4	4,5	4	4	4	4	4	4
21	3	4	4	4	3,75	4	4	4	5	4,25	5	5	3	3	4	4	3	5	5	4,25	4	4	4	4	4	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,75	4	4	3	3	3,5	4	4	4	3	3,75	
24	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
25	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
26	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	5	5	5	4,75	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3,75	3	3	4	3	3,25	
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	4	3	4	3	3	3,25	
29	4	4	3	4	3,75	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3,75	5	5	3	3	4	3	3	5	4	3,75	
30	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4,25	5	5	4	4	4,5	4	4	4	5	4,25	5	5	4	4	4,5	
31	5	5	4	4	4,5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4,5	5	5	5	5	5	
32	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4
33	2	5	5	5	4,25	5	5	5	2	4,25	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	2	4	4	4	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,75	4	4	1	3	3	2	2	3	4	2,75	
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3,25	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4,5	
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

37	5	5	3	4	4,25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3,75	3	3	3	4	3,25	
38	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,75	5	5	3	3	4	3	3	4	5	3,75	
39	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,75	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4	
40	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3,5	3	5	3	3	3,5	5	4	4	4	4,25	4	4	4	5	4,25	
41	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3,5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4	
42	4	4	4	3	3,75	4	3	4	3	3,5	4	4	3	4	3,75	3	4	4	2	3,25	3	4	3	4	3,5	
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4,25	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3,5	
44	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,75	
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
46	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3,5	3	4	3	3	3,25	3	3	3	4	3,25
48	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4,5	4	4	5	5	4,5	5	5	5	5	5	
49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
50	3	3	2	4	3	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3,5	5	5	4	3	4,25	4	3	4	4	3,75	
51	2	4	4	4	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,75	4	4	4	3	3,75	3	4	5	4	4	
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3,5	5	4	3	3	3,75	3	3	4	3	3,25	
53	5	3	3	3	3,5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
54	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,75	5	5	3	2	3,75	2	2	4	5	3,25	3	4	3	5	3,75	
55	4	3	4	4	3,75	3	4	4	4	3,75	4	4	3	3	3,5	4	3	5	5	4,25	4	4	4	3	3,75	
56	5	4	5	4	4,5	3	3	4	4	3,5	3	3	5	5	4	5	5	3	3	4	3	3	5	4	3,75	
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3,5	3	4	3	4	3,5	
58	3	3	4	3	3,25	4	3	3	3	3,25	3	4	3	3	3,25	5	5	5	4	4,75	5	4	5	5	4,75	
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	5	4	4,25	
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	

61	4	5	5	4	4,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,75	3	3	4	4	3,5	
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4,5	5	5	5	3	4,5	
63	3	4	3	3	3,25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3,5	4	4	3	4	3,75	
64	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4,25	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3,5	5	5	4	4	4,5	
65	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,75	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,75	
66	4	4	3	2	3,25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3,5
67	3	3	4	4	3,5	4	3	4	3	3,5	3	3	3	4	3,25	5	3	4	3	3,75	4	3	4	4	3,75	
68	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
69	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4,25	4	3	4	4	3,75	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5	5	
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
71	4	5	5	5	4,75	5	5	5	4	4,75	3	4	3	3	3,25	5	3	3	4	3,75	3	3	4	3	3,25	
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
73	3	4	4	4	3,75	4	4	4	3	3,75	3	3	3	4	3,25	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,5	
74	4	4	2	3	3,25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3,75	4	3	4	4	3,75	
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,75	3	4	5	4	4	
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
77	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4,5	4	4	4	5	4,25	
78	3	3	4	3	3,25	3	4	3	3	3,25	3	3	3	3	3	5	4	4	5	4,5	3	4	3	5	3,75	
79	4	4	4	3	3,75	4	4	3	4	3,75	4	4	4	5	4,25	5	4	5	5	4,75	4	4	4	3	3,75	
80	3	4	4	3	3,5	4	4	3	4	3,75	4	4	3	4	3,75	3	4	3	3	3,25	3	3	5	4	3,75	
81	4	5	5	5	4,75	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3,5	
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3,25	3	4	3	4	3,5	
83	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4,25	5	3	5	5	4,5	4	4	5	4	4,25	
84	5	3	5	5	4,5	5	4	4	4	4,25	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

85	4	4	3	3	3,5	3	4	3	4	3,5	4	4	3	3	3,5	4	3	4	4	3,75	3	3	4	4	3,5
86	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4,75	3	3	5	4	3,75	5	5	5	3	4,5
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	4	4	3	3	3,5	4	3	3	3	3,25	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3,5	5	3	3	3	3,5
89	5	4	4	4	4,25	5	3	4	5	4,25	3	4	3	4	3,5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,75
90	5	4	5	4	4,5	3	3	4	4	3,5	4	4	5	5	4,5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,5
91	5	4	4	4	4,25	3	3	3	5	3,5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3,75	4	3	4	4	3,75
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,75	5	3	5	5	4,5	5	5	5	5	5
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	3	4	5	5	4,25	4	5	5	3	4,25	4	3	4	4	3,75	4	4	3	4	3,75	3	3	4	3	3,25
96	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Mean	3,76	3,86	3,85	3,78	3,82	3,76	3,72	3,74	3,76	3,74	3,81	3,78	3,79	3,77	3,79	4,07	3,78	3,82	3,81	3,87	3,76	3,77	3,9	3,88	3,83



### LAMPIRAN 3

#### HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

##### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,749**	,772**	,179	,893**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,081	,000
	N	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	,749**	1	,675**	,199	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,052	,000
	N	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	,772**	,675**	1	,123	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,232	,000
	N	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	,179	,199	,123	1	,462**
	Sig. (2-tailed)	,081	,052	,232		,000
	N	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	,893**	,855**	,853**	,462**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

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

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,754**	,563**	,547**	,836**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	,754**	1	,509**	,563**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	,563**	,509**	1	,796**	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	,547**	,563**	,796**	1	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	,836**	,826**	,856**	,867**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

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

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	,657**	,662**	,308**	,804**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,000
	N	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	,657**	1	,759**	,440**	,874**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	,662**	,759**	1	,399**	,861**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	,308**	,440**	,399**	1	,691**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	,804**	,874**	,861**	,691**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

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

**Correlations**

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total
X4.1	Pearson Correlation	1	,364**	,410**	,442**	,699**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X4.2	Pearson Correlation	,364**	1	,570**	,534**	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X4.3	Pearson Correlation	,410**	,570**	1	,801**	,869**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X4.4	Pearson Correlation	,442**	,534**	,801**	1	,868**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	,699**	,763**	,869**	,868**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

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



**Correlations**

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Total
X5.1	Pearson Correlation	1	,795**	,830**	,852**	,944**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X5.2	Pearson Correlation	,795**	1	,764**	,761**	,903**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X5.3	Pearson Correlation	,830**	,764**	1	,778**	,915**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X5.4	Pearson Correlation	,852**	,761**	,778**	1	,921**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	,944**	,903**	,915**	,921**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

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

## Reliability

### Case Processing Summary

	N	%
Valid	96	100,0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	96	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,775	4

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

	N	%
Valid	96	100,0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	96	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,868	4

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

	N	%
Valid	96	100,0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	96	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,813	4

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	96	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,812	4

RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

### Reliability

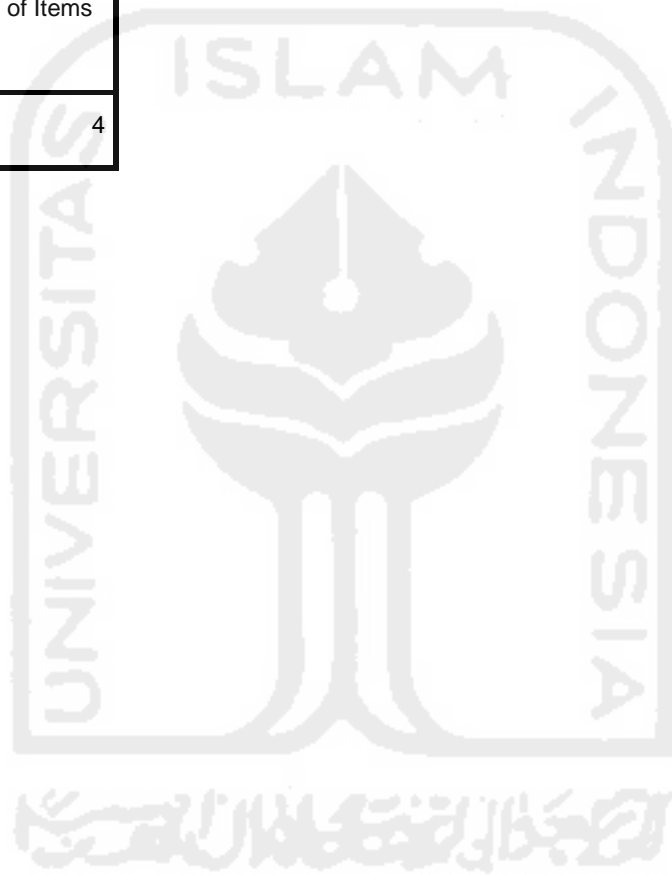
#### Case Processing Summary

	N	%
Valid	96	100,0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	96	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,940	4



**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,733**	,648**	,638**	,838**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	,733**	1	,802**	,804**	,924**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	,648**	,802**	1	,882**	,925**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	,638**	,804**	,882**	1	,922**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	,838**	,924**	,925**	,922**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

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

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,889**	,866**	,749**	,945**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	,889**	1	,908**	,733**	,951**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	,866**	,908**	1	,731**	,944**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	,749**	,733**	,731**	1	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	,945**	,951**	,944**	,867**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

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

**Correlations**



		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	,909**	,603**	,541**	,887**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	,909**	1	,535**	,519**	,861**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	,603**	,535**	1	,848**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	,541**	,519**	,848**	1	,839**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	,887**	,861**	,863**	,839**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

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

#### Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total
X4.1	Pearson Correlation	1	,688**	,548**	,501**	,824**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000

	N	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,688**	1	,472**	,408**	,768**
X4.2	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,548**	,472**	1	,827**	,870**
X4.3	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,501**	,408**	,827**	1	,837**
X4.4	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,824**	,768**	,870**	,837**	1
Total	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

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

## Correlations

### Correlations

	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Total	
X5.1	Pearson Correlation	1	,852**	,735**	,661**	,911**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000

	N	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,852**	1	,729**	,688**	,915**
X5.2	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,735**	,729**	1	,710**	,889**
X5.3	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,661**	,688**	,710**	1	,856**
X5.4	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,911**	,915**	,889**	,856**	1
Total	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

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

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

	N	%
Valid	96	100,0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	96	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,923	4

**Scale: ALL VARIABLES**

#### Case Processing Summary

	N	%

	Valid	96	100,0
Cases	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	96	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,945	4

**Scale: ALL VARIABLES**

#### Case Processing Summary

	N	%
Valid	96	100,0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	,0

Total	96	100,0
-------	----	-------

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,886	4

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

	N	%
Valid	96	100,0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	96	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,844	4

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

	N	%
Valid	96	100,0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	96	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,915	4

