

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS  
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA PT PRUDENTIAL ASSURANCE  
(Studi Empiris Pada PT Prudential Cabang Graha Pena)**

Diajukan Oleh:

Kristin Gahayu  
45 19 012 134



SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS BOSOWA  
MAKASSAR  
2021**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap  
Kepuasan Pelanggan pada PT.Prudential Cabang Graha  
Pena Makassar.

Nama Mahasiswa : Kristin Gahayu

Stambuk/ Nim : 4519012134

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

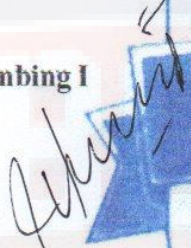
Jurusan : Manajemen


Tempat Penelitian: PT. Prudential Cabang Graha Pena Makassar

Telah Disetujui:

Pembimbing I

Pembimbing II


  
Dr. Hasanuddin Rammang, SE., M.Si  
NIDN. 0901026301

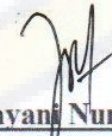
  
Dr. Muh Kafrawi Yunus, SE., M.Si  
NIDN. 0927107201

Mengetahui dan Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Bosowa

Ketua Program Studi  
Manajemen

  
Dr. H.A. Arifuddin Mane, SE., M.Si., SH., MH  
NIDN. 0907077003

  
Indrayani Nur, S.Pd., SE., M.Si  
NIDN. 0905097702

Tanggal Pengesahan : .....

## PERNYATAAN KEORISINILAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kristin Gahayu  
Nim : 4519012134  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Prudential Assurance Cabang Graha Pena Makassar.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan dapat tanpa paksaan sama sekali.

Makassar, 1 September 2021  
Mahasiswa yang bersangkutan



Kristin Gahayu



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA  
PT. PRUDENTIAL ASSURANCE**

**Oleh:  
Kristin Gahayu**

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Bosowa**

**ABSTRAK**

*KRISTIN GAHAYU, 2021. Skripsi. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Prudential Assurance dibimbing oleh Dr. Hasanuddin Rammang, SE.,M.Si dan Dr. Muhammad Kafrawi Yunus, SE., M.Si*

*Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Prudential Assurance Cabang Graha Pena Makassar. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang dibagikan pada nasabah atau pemegang polis asuransi jiwa PT. Prudential Assurance Cabang Graha Pena Makassar.*

*Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien determinan kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,836 dan nilai signifikan pada 0,000.*

*Kata Kunci: kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan*

# **EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT PT. PRUDENTIAL ASSURANCE**

**By:**

**Kristin Gahayu**

**Managenent, Faculty of Economics  
Bosowa University**

## **ABSTRAK**

*KRISTIN GAHAYU, 2021. Thesis. Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction at PT. Prudential Assurance supervised by Dr. Hasanuddin Ramman, SE., M.Si and Dr. Muhammad Kafrawi Yunus, SE., M.Si*

*The purpose of this study was conducted to determine the effect of product quality and service quality on customer satisfaction at PT. Prudential Assurance Graha Pena Makassar Branch. The data used in this study were obtained from questionnaires distributed to customers or life insurance policy holders of PT. Prudential Assurance Graha Pena Branch, Makassar.*

*The results of this study indicate that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction and product quality and service quality simultaneously affect customer satisfaction. As indicated by the determinant coefficient of product quality and service quality on customer satisfaction of 0.836 and a significant value of 0.000.*

*Keywords: product quality, service quality, customer satisfaction*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Bosowa Makassar, dengan mengambil judul **”PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT PRUDENTIAL ASSURANCE CABANG GRAHA PENA MAKASSAR”**.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

1. Pertama- pertama, ucapan terima kasih penulis berikan kepada Rektor Universitas Bosowa Bapak Prof. Dr.Ir. H. Muhammad Saleh Pallu, M.Eng.
2. Bapak Dr. H.A. Arifuddin Mane, SE.,M.Si.,MH selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
3. Ibu Hj. Herminawati Abu Baka, SE.,MM selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi.
4. Ibu Indrayani Nur, S.Pd,SE.,M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi.
5. Kepada Bapak Dr. Hasanuddin Rammang, SE.,M.Si dan Bapak Dr. Muhammad Kafrawi Yunus,SE.,M.Si sebagai Dosen Pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi motivasi dan memberi bantuan literatur, serta diskusi-diskusi yang telah dilakukan dengan penulis.

6. Seluruh Dosen Universitas Bosowa yang telah memberikan ilmu dan pendidikannya kepada penulis sehingga wawasan penulis bisa bertambah. Beserta seluruh Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa, terima kasih atas bantuannya dalam pengurusan Administrasi.

7. Bapak Ridwan selaku Manager di PT Prudential Assurance Cabang Graha Pena atas pemberian izin kepada peneliti untuk melaksanakan penelitian di kantor ini.

8. Teristimewa kepada kedua orang tua penulis yang tercinta atas segala perhatian, bantuan, dukungan, dan doanya sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.

9. Serta teman-teman dan rekan-rekan yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan di dalamnya, maka dari itu mohon kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan skripsi ini dan semoga bermanfaat bagi kita semua.

Makassar, September 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

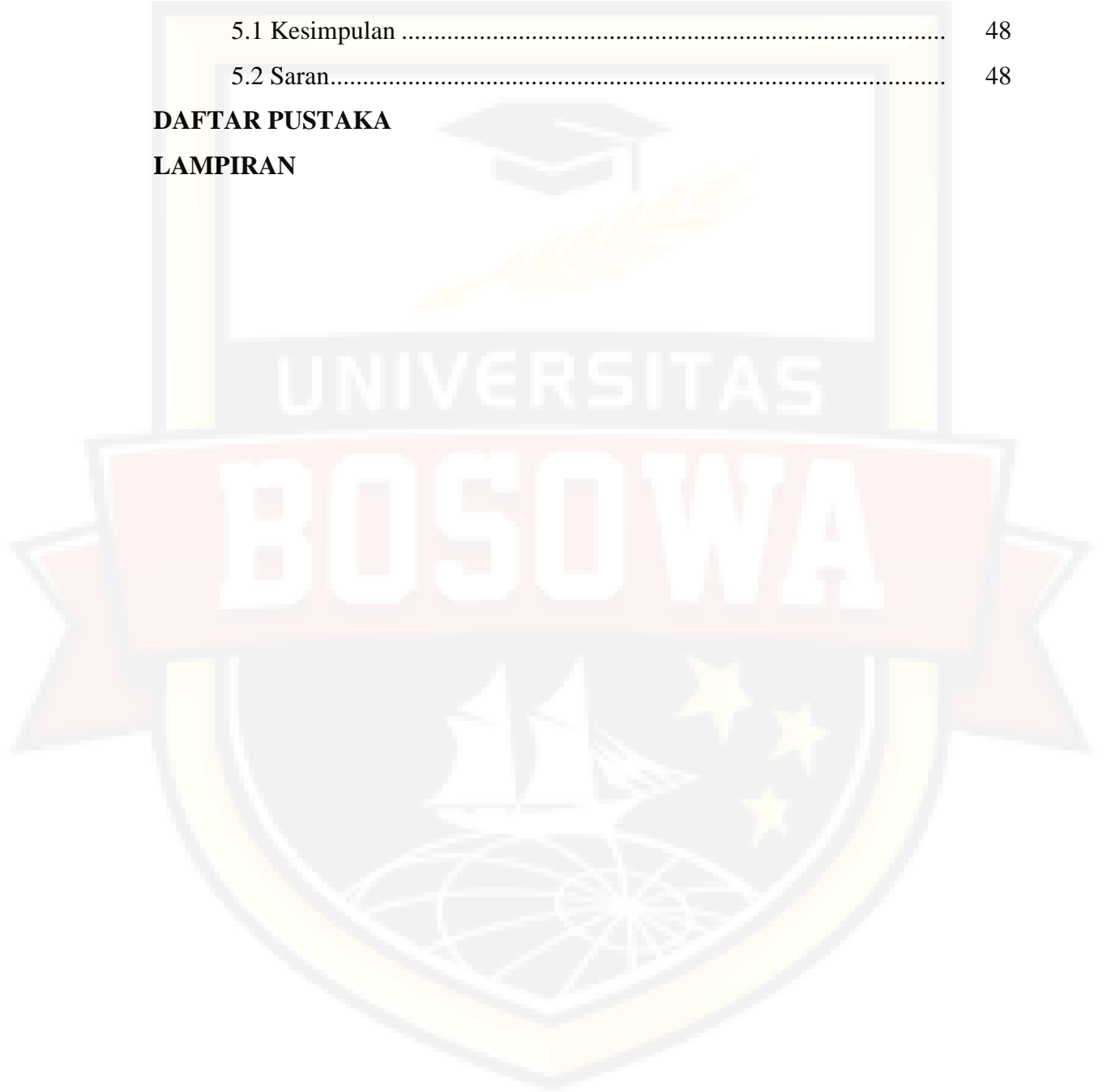
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEORISINILAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Landasan Teori.....	8
2.2 Penelitian Terdahulu .....	23
2.3 Kerangka Pikir .....	25
2.4 Hipotesis .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	26
3.2 Populasi dan Sampel .....	26
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	27
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	28
3.5 Metode Analisis Data.....	28
3.6 Definisi Operasional.....	31
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>32</b>
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	32



4.2 Hasil Penelitian .....	35
4.3 Pembahasan.....	45
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>48</b>
5.1 Kesimpulan .....	48
5.2 Saran.....	48

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b>	: Hasil Penelitian Terdahulu .....	23
<b>Tabel 3.1</b>	: Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	31
<b>Tabel 4.1</b>	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	36
<b>Tabel 4.2</b>	: Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	36
<b>Tabel 4.3</b>	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .	37
<b>Tabel 4.4</b>	: Deskripsi Responden Terhadap Kualitas Produk.....	37
<b>Tabel 4.5</b>	: Deskripsi Responden Terhadap Kualitas Layanan .....	38
<b>Tabel 4.6</b>	: Deskripsi Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	39
<b>Tabel 4.7</b>	: Uji Validitas Kualitas Produk .....	39
<b>Tabel 4.8</b>	: Uji Validitas Kualitas Layanan .....	40
<b>Tabel 4.9</b>	: Uji Validitas Kepuasan Pelanggan.....	40
<b>Tabel 4.10</b>	: Hasil Uji Reliabilitas .....	41
<b>Tabel 4.11</b>	: Analisis Regresi Linier Berganda .....	42
<b>Tabel 4.12</b>	: Uji F Simultan.....	44
<b>Tabel 4.13</b>	: Koefisien Determinan .....	45

**DAFTAR GAMBAR**

**Gambar 2.1** : Kerangka Pikir ..... 25



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan kemajuan pembangunan dan dinamisnya kehidupan, aktivitas manusia terus bervariasi dan kompleks. Kehidupan manusia juga selalu dihadapkan pada suatu peristiwa yang tidak pasti. Diantara peristiwa-peristiwa yang tidak pasti tersebut, dapat menimbulkan suatu keuntungan maupun kerugian. Peristiwa yang merugikan tersebut yang dinamakan risiko. Risiko yang dihadapi manusia semakin lama semakin tinggi. Bidang Asuransi hadir untuk menjawab kebutuhan masyarakat akan adanya jaminan terhadap risiko (Pratama, 2012).

Asuransi merupakan sarana untuk menghadapi berbagai risiko yang terjadi baik pada individu maupun di dunia bisnis. Individu selalu berusaha menghindari dari segala bentuk kerugian yang dapat menimpanya. Maslow berpendapat bahwa mereka yang merasa tidak aman membutuhkan ketertiban dan stabilitas, dan akan melakukan yang terbaik untuk menghindari hal-hal asing dan hal-hal yang tidak perlu. Seperti bisnis lain dalam industri jasa, asuransi yang beroperasi atas dasar kepercayaan juga harus menunjukkan kinerja, reputasi, dan layanan yang lebih baik. Oleh karena itu, industri asuransi sebagai industri jasa harus berorientasi pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang puas merupakan salah satu landasan kelangsungan hidup dan perkembangan industri asuransi itu sendiri (Yurianto & Dewi, 2021).

Di dalam membangun kepuasan pelanggan, kualitas produk dan layanan merupakan faktor kunci keberhasilan perusahaan sebagai perusahaan produk dan jasa dan tidak dapat dipungkiri dalam dunia persaingan saat ini. Jika kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada pelanggan itu baik dan memuaskan maka akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sebaliknya jika kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada pelanggan tidak baik dan tidak memuaskan maka akan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong (2014), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia terima dibandingkan dengan harapannya. Nasabah akan merasa puas apabila kinerja perusahaan yang mereka dapatkan sama atau melebihi dari apa yang mereka harapkan dan perasaan kecewa nasabah akan timbul apabila kinerja perusahaan yang diperolehnya tidak sesuai dengan apa yang menjadi harapannya.

Keberhasilan perusahaan tergantung dari pelanggan yang memiliki nilai positif. Kualitas produk dan layanan yang memberikan nilai positif akan berpengaruh terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Ketika perusahaan tidak memberikan kualitas produk dan layanan yang baik, maka pelanggan bisa kapan saja ke perusahaan yang lain. Perusahaan harus mengamati keinginan pelanggan agar kepercayaan dan kepuasan nasabah terus ada pada perusahaan, jika kualitas produk dan layanan baik nasabah akan terus tertarik dan calon pelanggan juga bisa menilai bahwa perusahaan dapat dipercaya.

Menurut Barry (2007) dalam Bahari & Basalamah (2019), strategi yang umumnya diterapkan oleh perusahaan atau organisasi untuk mampu memberikan



kepuasan bagi nasabah mengacu pada sepuluh faktor penentu kepuasan (*Ten Domains of Satisfaction*) yang memengaruhi perilaku kepuasan konsumen, dimana salah satunya adalah kualitas produk. Menurut Kotler & Armstrong (2014), kualitas produk mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memaksimalkan kemampuannya, termasuk daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan operasi, perbaikan produk, dan atribut produk lainnya.

Salah satu variabel yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas layanan. Menurut Tjiptono & Chandra (2016), kualitas layanan terkait erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memberikan insentif bagi pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan perusahaan. Koneksi emosional semacam itu memungkinkan perusahaan untuk secara lebih spesifik memahami harapan dan aspirasi konsumen. Dampaknya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang bernilai dan menyenangkan serta menghindari atau meminimalisasi pengalaman yang kurang berkesan ataupun kurang menyenangkan.

Hasil penelitian Sari & Razak (2017), mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,921, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,930, dan kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan nilai nilai F-hitung sebesar 116,549, artinya kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Hartadi & Husda (2020), menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan bersama-sama memiliki efek simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tanjung Uncang di Kota Batam.

PT. Prudential Life Assurance merupakan salah satu perusahaan asuransi yang ada di Indonesia yang memiliki jumlah nasabah cukup banyak. Didirikan pada tahun 1995, Prudential Indonesia menginduk pada kantor regional Prudential Corporation Asia (PCA), yang berkedudukan di Hongkong. Dengan dana kelolaan sekitar Rp 709 trilliun, bisnis pengelolaan dana Prudential di Asia menjadi salah satu yang terbesar.

Terlihat bahwa jumlah keluhan pemegang polis dari tahun ke tahun semakin meningkat. Hal tersebut menjadi penguat akan adanya fenomena negatif bagi PT. Prudential Life Assurance. Sehingga, melalui pemaparan diatas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari kualitas pelayanan, kualitas produk dengan studi kasus nasabah asuransi PT. Prudential Life Assurance di Makassar yang terdiri dari berbagai latar belakang sehingga diharapkan mampu mewakili jawaban atas permasalahan tersebut. Maka dari itu, penelitian ini diberi judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Prudential Assurance (Studi pada PT. Prudential Cabang Graha Pena Makassar)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka masalah pokok sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Prudential Assurance?
- b. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Prudential Assurance?
- c. Apakah kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Prudential Assurance?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Umum**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Prudential Assurance Cabang Graha Pena Makassar.

### **1.3.2 Tujuan Khusus**

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Prudential Assurance Cabang Graha Pena Makassar.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Prudential Assurance Cabang Graha Pena Makassar.

- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Prudential Assurance Cabang Graha Pena Makassar.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat terkait dengan Pengaruh Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Prudential Cabang Pettarani Makassar. Berikut beberapa manfaat yang dapat dikontribusikan oleh peneliti melalui penelitian ini yaitu:

##### **1.4.1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa Makassar**

Penelitian ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu dan pelaksanaan pembangunan di Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa Makassar dan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan dan referensi bagi pihak akademisi dalam mengkaji strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

##### **1.4.2 Bagi Praktisi**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak praktisi khususnya bagi pihak manajemen perseroan dalam pengambilan kebijakan guna meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Prudential.

##### **1.4.3 Peneliti dan Mahasiswa**

Penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi untuk mahasiswa dan penelitian sejenis terkait dengan pengaruh produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, serta dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

#### **1.4.4 Bagi Masyarakat**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada masyarakat sebagai sumber informasi dalam pengambilan keputusan untuk membuka suatu asuransi atau pertimbangan pemilihan lembaga asuransi terpercaya.





## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kualitas Produk**

Menurut Kotler & Armstrong (2014), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin dapat memuaskan pelanggan. Jika didefinisikan secara luas, produk juga termasuk servis, acara, orang, tempat atau campuran dari variabel diatas. Menurut Putro et al., (2014), menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai alat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Jadi produk adalah segala hasil atau output yang digunakan oleh perusahaan sebagai alat pemenuhan perusahaan.

Menurut Kotler & Armstrong (2014), kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Menurut Assauri (2015), mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan. Menurut Tjiptono & Chandra (2016), kualitas layanan terkait erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memberikan insentif bagi pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang

yang saling menguntungkan dengan perusahaan. Koneksi emosional semacam itu memungkinkan perusahaan untuk secara lebih spesifik memahami harapan dan aspirasi konsumen. Dampaknya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang bernilai dan menyenangkan serta menghindari atau meminimalisasi pengalaman yang kurang berkesan ataupun kurang menyenangkan.

Menurut Kotler & Keller (2016), mengklasifikasikan produk berdasarkan daya tahan, tangibilitas, dan penggunaan (konsumen atau industri). Berikut ini klasifikasi produk:

- a. Daya tahan dan tangibilitas (*durability and tangibility*) terbagi menjadi tiga kelompok sesuai dengan daya tahan dan tangibilitas, yaitu:
  - 1) *Nondurable goods*, yaitu barang yang berwujud biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kegunaan seperti bir dan sampo. Strategi yang tepat adalah membuat produk tersebut tersedia dalam kuantitas yang banyak.
  - 2) *Durable goods*, yaitu barang berwujud yang biasanya bertahan adalah lemari es, peralatan mesin, dan pakaian. Biasanya membutuhkan lebih banyak penjualan pribadi dan layanan, serta memberikan margin yang lebih tinggi dan membutuhkan lebih banyak jaminan penjual.
  - 3) *Services*, yaitu produk tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, variabel, dan mudah rusak, biasanya membutuhkan banyak *quality control*, kredibilitas pemasok, dan kemampuan dalam beradaptasi.

Contohnya seperti: jasa memotong rambut, nasihat hukum dan perbaikan mesin atau alat.

b. Klasifikasi barang konsumen (*consumer goods classification*)

berdasarkan kebiasaan berbelanja, dibedakan dengan kenyamanan belanja, spesialisasi, dan barang yang tidak terpikirkan.

1) *Convenience goods*, yaitu konsumen yang melakukan pembelian sering, langsung, dan dengan usaha yang sedikit. Contohnya adalah minuman bersoda, sabun, dan koran.

2) *Shopping goods*, yaitu konsumen yang secara khas membandingkan karakteristiknya pada basis kesesuaian, kualitas, harga dan gaya.

3) *Speciality product*, yaitu karakteristik unik atau identifikasi merek yang cukup banyak pembeli bersedia melakukan upaya pembelian khusus.

4) *Unsought goods* merupakan konsumen yang tidak mengetahui atau biasanya berpikir untuk membeli. Contohnya adalah detektor asap.

c. Produk industri dalam hal biaya relatif dan cara mereka memasuki proses produksi: bahan dan bagian, barang modal, dan persediaan dan layanan bisnis.

1) *Material and parts* merupakan barang yang sepenuhnya masuk ke produk pabrikan. Bahan dan bagian terbagi dalam dua kelas yaitu bahan baku dan bahan manufaktur bagian.

2) *Capital item*, yaitu barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal terbagi menjadi 2 jenis, yaitu: instalasi dan peralatan.

3) *Supplies and business services* merupakan barang dan jasa yang berjangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Persediaan terdiri dari 2 jenis, yaitu: item perawatan dan perbaikan (cat, kuku dan sapu) dan perlengkapan operasi (Pelumas, batu bara, kertas tulis, dan pensil).

Menurut Kotler & Armstrong (2014), pengembangan suatu produk melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan, manfaat tersebut dikomunikasikan melalui atribut produk, yaitu:

- a. Manfaat produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, kecepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu tingkat dan konsisten. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya, dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.
- b. Fitur produk merupakan sebuah produk yang ditawarkan dengan beraneka macam fitur-fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.
- c. Rancangan produk adalah konsep yang lebih luas dari gaya, gaya hanya menguraikan penampilan produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2014), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata, kualitas sedang, kualitas baik, dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif, namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembelian tentang kualitas produk tersebut.

Ada sembilan indikator kualitas produk menurut Kotler & Keller (2016), seperti berikut ini:

- a. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk
- b. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- c. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- d. Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- e. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- f. Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
- g. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.



- h. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- i. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Indikator pengukuran kualitas produk menurut Tjiptono (2008), mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa pengukuran antara lain:

- a. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. Keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- f. Estetika (*asthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, seperti kualitas produk yang menarik, model atau desain yang elegan, warna dan sebagainya.
- g. Dimensi kemudahan perbaikan (*serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang

diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

### **2.1.2 Kualitas Layanan**

Menurut ISO 9000 dalam Lupiyoadi (2018), kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren (erat hubungannya) dalam memenuhi persyaratan yaitu kebutuhan atas harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib. Menurut Kotler & Armstrong (2014), definisi layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Layanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Menurut Tjiptono (2004), menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Subihaiani (2001) dalam Rasyid (2017), menjelaskan kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected value*). Sedangkan menurut Gronroos (1988) dalam Sigit & Solih (2017), mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang memengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima).

Menurut Lupiyoadi (2018), terdapat lima dimensi yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas pelayanan, diantaranya:

- a. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai 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.
- c. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance* (jaminan dan kepastian), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

- e. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Tjiptono & Chandra (2016), terdapat prinsip-prinsip yang membentuk dan mempertahankan lingkungan yang sesuai untuk dapat menyempurnakan kualitas layanan yang berkelanjutan. Terdapat enam prinsip yang harus diterapkan, yaitu:

- a. Kepemimpinan, dimana pemimpin harus bisa mengarahkan organisasinya dalam upaya meningkatkan kualitas layanan dengan baik.
- b. Pendidikan, dimana semua jajaran pegawai perusahaan baik dari manajer sampai karyawan operasional wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas layanan.
- c. Perencanaan strategik harus mengukur dan mengetahui tujuan kualitas yang digunakan, sehingga dapat mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misi.
- d. *Review*, dimana proses tersebut merupakan cara yang efektif untuk mengubah perilaku organisasi, dengan adanya proses tersebut dapat menjamin adanya perhatian terhadap upaya pembentukan kualitas.

- e. Komunikasi yang baik dalam organisasi dapat mengimplementasikan strategi kualitas layanan, baik itu komunikasi dengan pegawai, pelanggan, maupun dengan yang lainnya.
- f. Reward, dimana setiap pegawai yang berprestasi harus diberikan penghargaan (*reward*) dengan cara ini maka akan memotivasi pegawai agar terus meningkatkan produktivitasnya.

### 2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pelaku bisnis, dimana tingkat kepentingan dan harapan nasabah serta pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan perusahaan haruslah sesuai. Para pelaku bisnis harus dapat memahami konsep kepuasan dengan baik apabila mereka ingin memenangkan persaingan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), kepuasan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas.

Menurut Jasfar (2005), kepuasan konsumen adalah salah satu ukuran dari kualitas jasa yang disampaikan, dimulai dari analisa tentang kepuasan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2012), kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja



lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya. Maka tidaklah mengherankan jika perusahaan menjadi suatu terosebsi untuk menciptakan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang sangat erat dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan.

Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi kinerja keuangan setiap perusahaan. Ini logika dan pengalaman sehari-hari dalam menjalankan bisnis membuktikan hal ini. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Menurut Kotler & Keller (2016), Dimensi-dimensi keinginan nasabah diimplementasikan oleh perusahaan dalam bentuk strategi bauran pemasaran, bahwa nilai nasabah dapat diciptakan melalui:

- a. Dimensi produk, meliputi; *care product, basic product, expected product augmented product* dan *potential product*.
- b. Layanan penjualan, meliputi; kecepatan dan ketepatan proses transaksi, kecepatan dan ketepatan produk yang diterima, kemudahan mengakses jaringan perbankan, kesederhanaan dalam birokrasi dan prosedur transaksi, atmosfir pelayanan yang hangat dan bersahabat, proaktif terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah.

- c. Layanan purna jual dan keluhan, meliputi; *customer service*, bagian layanan purna jual apabila terjadi masalah atas produk yang telah di beli atau digunakan oleh nasabah, masalah direspon dengan cepat, layanan yang simpatik, layanan proaktif atau petugas call center yang bertugas untuk mengatasi berbagai keluhan yang disampaikan oleh nasabah berkaitan dengan pelayanan perbankan.

Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Menurut Irawan (2004), Irawan, ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. *Price* (harga) adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.
- b. *Service quality* (kualitas layanan) sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan *attitude* dan *behaviour* yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training dan budaya kerja.
- c. *Product quality* (kualitas produk), dimana pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.

- d. *Emotional factor* ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.
- e. *Efficiency* (kemudahan) dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

Ada Lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2001), antara lain:

- a. Kualitas produk, dimana pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, dimana pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, dimana pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, dimana produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

- e. Biaya dan kemudahan dimana pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Sunyoto (2012), mengemukakan bahwa indikator kepuasan nasabah sebagai berikut:

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer service*)

Indikator yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap penyedia jasa pelayanan secara keseluruhan.

- b. Dimensi kepuasan pelanggan

Indikator yang menunjukkan pemilaian dari produk/jasa perusahaan berdasarkan item-item.

- c. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)

Indikator yang menunjukkan kesesuaian produk atau jasa yang ditawarkan dengan pengharapan pelanggan sebagaimana dipersepsikan oleh pelanggan (*expectation*).

- d. Niat beli ulang (*repurchase intention*)

Pengalaman yang dirasakan terhadap pelayanan yang diberikan serta minat untuk berbelanja/menggunakan jasa bank kembali.

- e. Kesediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)

Indikator yaang menunjukkan kesediaan pelanggan untuk mempromosikan/merekomendasikan kepada orang lain berdasarkan pengalaman masa lalu.

f. Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*)

Indikator yang menunjukkan hubungan selama menjalin dengan perusahaan, antara puas atau tidak puas terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Irawan (2008), kepuasan pelanggan adalah persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya, Indikator pengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
- b. Selalu membeli produk yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang diinginkan.
- c. Akan merekomendasikan kepada orang lain yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
- d. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004), indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

- a. Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

- b. Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
- c. Kesediaan merekomendasi merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dapat dilihat dalam tabel berikut:

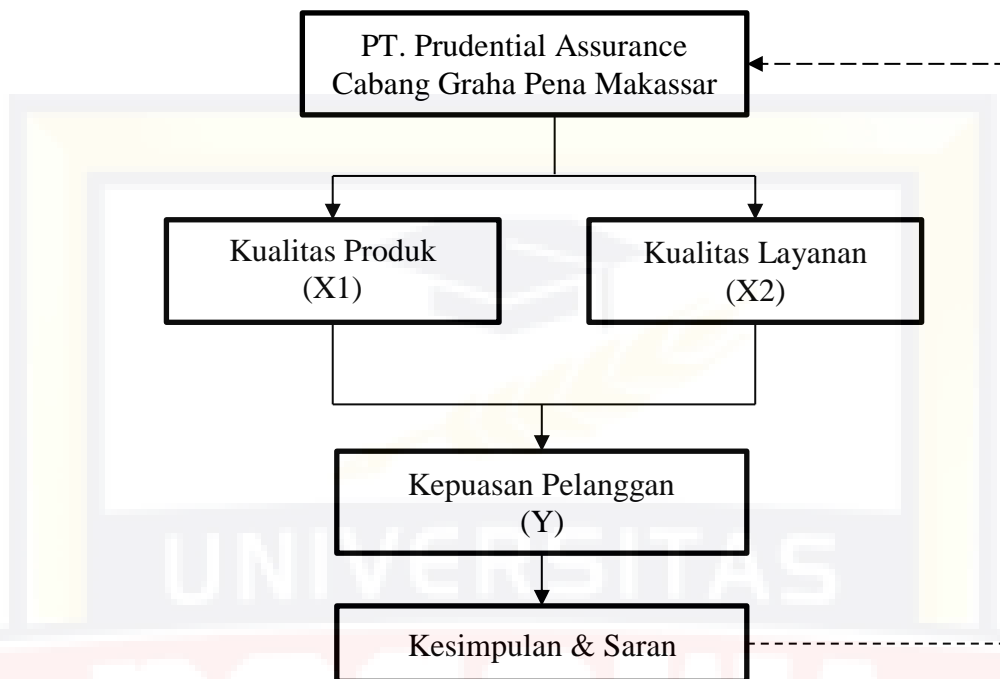
**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Nama peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Diki, Darna, & Suhendy (2020)	(Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Suatu Studi pada PT Telkom Kandatel Banjar)	Deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di PT. Telkom Kandatel Cabang Banjar sebesar 62.41%, sedangkan 37.59% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Dengan demikian bahwa $F_{hitung} 8,419 > F_{tabel} 4.350$ , maka signifikan dengan kata lain hipotesis yang penulis ajukan yaitu terdapat pengaruh yang positif kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di PT. Telkom Kandatel Cabang Banjar terbukti karena telah teruji kebenarannya.

No.	Nama peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Hartadi & Husda (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Tanjung Uncang di Kota Batam	Metode deksriptif pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil $F_{hitung} (214.015) > F_{tabel} (3,03)$ serta hasil signifikan yang didapatkan $0,000 < 0,05$ , berarti variabel kualitas produk (X1) serta kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
3.	Novia, Semmaila, & Imaduddin (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif	Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji simultan diperoleh bahwa kualitas layanan dan kualitas produk sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4.	Pandesia, Saerang, & Sumaraw (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado	Kuantitatif	Hasil penelitian diperoleh $F_{hitung} = 218.828$ , sedangkan $F_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5% dengan df (2;94) adalah sebesar 3.09. Dikarenakan $F_{hitung} > F_{tabel} (218.828 > 3.09)$ , artinya kualitas produk dan kualitas layanan sama-sama memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen.
5.	Sari & Razak (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Penelitian <i>explanatory</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai nilai F-hitung sebesar 116,549, artinya kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.



### 2.3 Kerangka Pikir



**Gambar 2.1. Kerangka Pikir**

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Prudential Assurance Cabang Graha Pena Makassar.
- H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Prudential Assurance Cabang Graha Pena Makassar.
- H3 : Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Prudential Assurance Cabang Graha Pena Makassar.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT. Prudential Cabang Graha Pena Kota Makassar yang terletak di Jl. Urip Sumoharjo No. 20, Pampang, Kec Panakkukang Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Adapun waktu penelitian yang direncanakan yaitu  $\pm$  4 bulan.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2016), menjelaskan bahwa populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini diambil berdasarkan ruang lingkup penelitian yaitu seluruh nasabah atau pemegang polis asuransi jiwa PT. Prudential Assurance Cabang Graha Pena Makassar sebanyak 50 nasabah.

##### **3.2.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2016), menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Sedangkan metode pengambilan sampelnya menggunakan rumus Slovin (Siregar, 2013).

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

Dimana:

$n$  = Ukuran sampel

$N$  = Ukuran populasi

$e$  = kesalahan dalam pengambilan sampel, misalnya (5%)

$$n = \frac{50}{1 + 50 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{50}{1 + 50 (0,0025)}$$

$$n = \frac{50}{1 + 0,125}$$

$$n = \frac{50}{1,125}$$

$$n = 44$$

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan slovin yang didasarkan atas tingkat kesalahan sebesar 5%, maka diperoleh sampel sebanyak 44 responden.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

#### 3.3.1 Penelitian Pustaka

Penelitian yang dilakukan dengan mempelajari referensi dan buku-buku yang berkaitan dengan topik penulisan untuk memperoleh landasan teori guna memecahkan masalah yang dihadapi.

#### 3.3.2 Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada nasabah yang terpilih sebagai responden.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.4.1 Jenis Data**

Data Kuantitatif adalah data yang diperoleh dari pihak perusahaan mengenai jumlah nasabah pada PT. Prudential Cabang Graha Pena Makassar.

#### **3.4.2 Sumber Data**

Data Primer yaitu data yang diperoleh melalui penelitian langsung terhadap obyek yang diteliti. Data tersebut diperoleh dari hasil kuesioner.

### **3.5 Metode Analisis**

#### **3.5.1 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yakni suatu metode yang memperjelas hubungan antara variabel. Metode kuantitatif juga dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Selain itu, metode penelitian kuantitatif mengelola bentuk angka-angka dan bersifat deduktif (Sugiono, 2016).

#### **3.5.2 Pengujian Instrumen**

Metode pengujian instrument dimaksudkan untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diketahui sampai sejauh mana kuesioner dapat menjadi alat ukur yang valid dan reliabel dalam mengukur suatu gejala yang ada

- a. Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mengukur apa yang diukur atau dengan kata lain apakah alat ukur tersebut telah tepat untuk mengukur obyek yang diteliti (Kuncoro, 2009). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik *pearson correlation*. Jika total *pearson correlation*  $\leq 0,5$  maka dikatakan valid dan jika nilai total *pearson correlation*  $\geq 0,5$  maka dikatakan tidak valid. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS.
- b. Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama hasil yang diperoleh konsisten, maka alat ukur tersebut dapat dikatakan realibel. Uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik *Cronbach's alpha*. Suatu instrument dikatakan reliable apabila mempunyai inilai alpha lebih besar dari 0,60 (Sujarweni, 2015). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS.

### **3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda**

Regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linear sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*) (Siregar, 2013). Bentuk matematisnya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan pelanggan

a = Nilai Konstanta

X<sub>1</sub> = Kualitas produk

X<sub>2</sub> = Kualitas layanan

b<sub>1</sub>b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi

#### 3.5.4 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009).

#### 3.5.5 Uji Hipotesis

- a. Uji t (parsial) menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang di uji pada tingkat signifikansi 0,05 (Ghozali, 2009).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

H<sub>0</sub> :  $b_i = 0$  (tidak ada hubungan linear antara variabel X dan Y).

H1 :  $b_i \neq 0$  (ada hubungan linear antara variabel X dan Y).

- b. Uji F (simultan) adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Prudential Assurance Cabang Graha Makassar.

### 3.6 Definisi Operasional

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel Penelitian**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>
Kualias produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya.	1. Kinerja produk 2. Keistimewaan tambahan 3. Keandalan
Kualitas layanan (X2)	Kualitas layanan adalah penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh.	1. Kehandalan 2. Ketanggapan 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik
Kepuasan pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan denga harapannya.	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat PT. Prudential**

Prudential Public Limited Company merupakan perusahaan jasa keuangan terkemuka asal Inggris yang berdiri sejak tahun 1848. Prudential Plc memiliki tujuan untuk membantu masyarakat dalam merencanakan keuangan mereka dan keluarga, dengan cara menyediakan produk-produk untuk mengatas resiko keuangan yang sesuai dengan rencana keuangan yang dipilih.

Di Asia Prudential telah memiliki memiliki pengalaman lebih dari 89 tahun dengan dibukanya unit bisnis Prudential pertama di Malaysia. Kantor regional Prudential di Asia adalah Prudential Corporation Asia (PCA) di hongkong yang didirikan pada tahun 1994. Kini, Prudential di Asia telah berhasil menjadi salah satu grup perusahaan asuransi jiwa yang terdepan di Asia, dengan operasi asuransi jiwa dan pengelolaan dana di 12 negara, yaitu: Cina, Filipina, Hong Kong, India, Indonesia, Jepang, Korea, Malaysia, Singapura, Taiwan, Thailand, dan Vietnam. Prudential di Indonesia didirikan pada tahun 1995. Kantor regional Prudential di Indonesia adalah PT Prudential Life Assurance. Prudential Indonesia merupakan bagian dari Prudential Plc, London, Inggris, dan di Asia Prudential Indonesia menginduk pada kantor regional Prudential Corporation Asia (PCA), yang berkedudukan di Hong Kong. Dengan menggabungkan pengalaman internasional Prudential di bidang asuransi jiwa dengan pengetahuan tata cara bisnis lokal,



Prudential Indonesia memiliki komitmen untuk terus mengembangkan bisnisnya di Indonesia.

Prudential Indonesia telah menjadi pemimpin pasar dalam penjualan produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi (unit link) sejak pertama kali meluncurkan produk ini di tahun 1999. Sebagai pemimpin pasar, Prudential Indonesia selalu berusaha untuk menyediakan produk unit link yang dirancang untuk memenuhi dan melengkapi kebutuhan nasabahnya, dalam setiap tahap kehidupan, mulai dari usia kerja, pernikahan kelahiran anak, pendidikan anak, hingga masa pensiun.

Data terakhir per tanggal 31 Desember 2012, Prudential Indonesia memiliki kantor pusat di Jakarta dengan 6 Kantor pemasaran di Medan, Surabaya, Bandung, Denpasar, Batam, dan Semarang dan 353 kantor keagenan (termasuk di Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Yogyakarta, Batam, dan Bali). Prudential Indonesia memiliki lebih dari 340.000 jaringan tenaga pemasaran berlisensi yang melayani lebih dari 1,8 juta nasabah. Beragam penghargaan telah diterima Prudential dari Indonesia selama masa beroperasi. Salah satunya adalah Prudential Indonesia memperoleh penghargaan pada tahun 2007 sebagai Lifetime Achievement Award for Best Life Insurance Company dari majalah Investor. Penghargaan ini diberikan karena Prudential Indonesia dari tahun 2003 hingga 2007 memperoleh penghargaan sebagai Best Life Insurance Company dari majalah Investor.

Dan mulai dari tahun 2002-2013 Prudential mendapat penghargaan dari majalah investor sebagai Asuransi Jiwa Terbaik di Indonesia.

#### 4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

##### a. Visi Perusahaan

Adapun Visi perusahaan Prudential adalah Menjadi Perusahaan Nomor Satu dalam hal:

- 1 dalam pelayanan nasabah
- 1 dalam memberikan hasil terbaik bagi para pemegang saham
- 1 dalam mempekerjakan orang-orang terbaik

Penjelasan

##### 1) 1 dalam pelayanan nasabah

Nasabah adalah kunci penting dalam bisnis ini, oleh karena itu pelayanan terhadap nasabah merupakan hal penting bagi prudential untuk mencapai tujuan yaitu menjadi perusahaan jasa keuangan nomor satu di Asia.

##### 2) 1 dalam memberikan hasil terbaik bagi para pemegang saham

Prudential memiliki komitmen yang tinggi untuk memberikan hasil yang memuaskan kepada para pemegang saham sehingga mereka akan terus memberikan dukungan yang lebih baik lagi demi keberhasilan perusahaan dalam perkembangannya.

##### 3) 1 dalam mempekerjakan orang-orang terbaik

Untuk mendukung keberhasilan tujuan dan visi ini, Prudential senantiasa mengembangkan kemampuan sumber daya manusianya, baik para tenaga pemasar maupun karyawan. Oleh karena itu, Prudential sangat mengutamakan pendidikan, pelatihan,

dan pengembangan bagi para tenaga pemasaran dan karyawan sehingga tujuan dan misi perusahaan dapat dicapai dengan hasil terbaik.

b. Misi Perusahaan

Menjadi perusahaan jasa keuangan Ritel terbaik di Indonesia, melampaui pengharapan para nasabah, tenaga pemasar, staf dan pemegang saham dengan memberikan pelayanan terbaik, produk berkualitas, staf serta tenaga pemasaran profesional yang berkomitmen tinggi serta menghasilkan pendapatan investasi yang menguntungkan.

c. Motto

Adapun motto Prudential adalah Always Listening Always Understanding yaitu hanya dengan mendengarkan, kami dapat memahami apa yang dibutuhkan masyarakat, dan hanya dengan memahami apa yang dibutuhkan masyarakat, kami dapat memberikan produk dan tingkat pelayanan sesuai dengan harapan.

## **4.2 Hasil Penelitian**

### **4.2.1 Karakteristik Responden**

Karakteristik responden yang beragam merupakan gambaran objek penelitian. Perbedaan yang diperlihatkan oleh hasil penelitian diambil berdasarkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian. Adapun karakteristik responden yang diperlihatkan dalam penelitian ini terdiri atas karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	17	38,6
Perempuan	27	61,4
<b>Jumlah</b>	<b>44</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Data Primer, 2021

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 38,6% dan perempuan sebesar 61,4%. Dapat disimpulkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki.

- b. Karakteristik responden berdasarkan umur

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

<b>Umur (tahun)</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase</b>
21-30	3	6,8
31-40	23	52,3
41-50	7	15,9
51-60	11	25,0
<b>Jumlah</b>	<b>44</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Data Primer, 2021

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berada pada umur 21-30 tahun sebesar 6,8%, 31-40 tahun sebesar 52,3%, 41-50 tahun sebesar 15,9% dan 51-60 tahun sebesar 25,0%. Dapat disimpulkan bahwa umur responden yang terbanyak berada pada umur 31-40 tahun.

- c. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase
SMA	15	24,1
DIII	11	25,0
S1	18	40,9
<b>Jumlah</b>	<b>44</b>	<b>100,0</b>

Sumber: data diolah berdasarkan kuesioner

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang berpendidikan SMA sebesar 24,1%, DIII sebesar 25,0%, dan S1 sebesar 40,9%. Dapat disimpulkan bahwa pendidikan responden yang terbanyak yaitu SMA.

#### 4.2.2 Deskripsi Variabel

Variabel penelitian ini terdiri dari kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2) dan kepuasan pelanggan (Y) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Variabel kualitas produk terdiri dari 6 item pernyataan. Tanggapan responden terhadap kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Responden Terhadap Kualitas Produk**

Pernyataan	Skor					Responden
	STS	TS	N	S	SS	
<b>1</b>	0	3	8	20	13	44
<b>2</b>	0	0	16	20	8	44
<b>3</b>	0	1	14	20	9	44
<b>4</b>	0	6	6	18	14	44
<b>5</b>	0	3	11	28	2	44
<b>6</b>	0	1	18	13	12	44
<b>Frekuensi</b>	<b>0</b>	<b>14</b>	<b>73</b>	<b>119</b>	<b>58</b>	<b>264</b>
	<b>0%</b>	<b>5%</b>	<b>28%</b>	<b>45%</b>	<b>22%</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan setuju pada kuesioner kualitas produk yaitu sebesar 45%.

b. Kualitas Layanan (X2)

Kualitas layanan adalah penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Variabel kualitas layanan terdiri dari 10 item pernyataan. Tanggapan responden terhadap kualitas layanan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Responden Terhadap Kualitas Layanan**

Pernyataan	Skor					Responden
	STS	TS	N	S	SS	
<b>1</b>	0	1	14	11	18	44
<b>2</b>	0	3	6	18	17	44
<b>3</b>	0	0	13	18	13	44
<b>4</b>	0	3	12	13	16	44
<b>5</b>	0	1	19	15	9	44
<b>6</b>	0	4	6	17	17	44
<b>7</b>	0	2	8	14	20	44
<b>8</b>	0	5	5	19	15	44
<b>9</b>	0	2	10	17	15	44
<b>10</b>	0	5	4	17	18	44
<b>Frekuensi</b>	<b>0</b>	<b>26</b>	<b>97</b>	<b>159</b>	<b>158</b>	<b>440</b>
	<b>0%</b>	<b>6%</b>	<b>28%</b>	<b>36%</b>	<b>36%</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan setuju pada kuesioner kualitas layanan yaitu sebesar 36%.

c. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan

denga harapannya. Variabel kepuasan pelanggan terdiri dari 6 item pernyataan. Tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pernyataan	Skor					Responden
	STP	TP	N	P	SP	
1	0	3	9	30	2	44
2	0	5	17	13	9	44
3	0	2	24	16	2	44
4	0	3	5	23	13	44
5	0	1	15	14	14	44
6	0	3	5	23	13	44
<b>Frekuensi</b>	<b>0</b>	<b>17</b>	<b>75</b>	<b>119</b>	<b>53</b>	<b>264</b>
	<b>0%</b>	<b>6%</b>	<b>29%</b>	<b>45%</b>	<b>20%</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan puas pada kuesioner kepuasan pelanggan yaitu sebesar 45%.

## 1. Hasil Analisis

### a. Analisis Instrument

#### 1) Uji validitas

##### a) Uji validitas kualitas produk (X1)

**Tabel 4.7**  
**Uji Validitas Kualitas Produk**

Variabel	Indikator	Signifikan	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,000	Valid
	X1.2	0,000	Valid
	X1.3	0,000	Valid
	X1.4	0,000	Valid
	X1.5	0,000	Valid
	X1.6	0,000	Valid

Sumber: data diolah berdasarkan IBM SPSS Versi 22.0

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa kuesioner kualitas produk (X1) dinyatakan valid karena nilai *pearson correlation* berada pada nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  atau  $\alpha = 5\%$ . Hal ini berarti bahwa keseluruhan pernyataan dalam kuesioner penelitian, mampu menginterpretasikan variabel kualitas produk.

b) Uji validitas kualitas layanan (X2)

**Tabel 4.8**  
**Uji Validitas Kualitas Layanan**

Variabel	Indikator	Signifikan	Keterangan
Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X2.3	0,000	Valid
	X2.4	0,000	Valid
	X2.5	0,000	Valid
	X2.6	0,000	Valid
	X2.7	0,000	Valid
	X2.8	0,000	Valid
	X2.9	0,000	Valid
	X2.10	0,000	Valid

Sumber: data diolah berdasarkan IBM SPSS Versi 22.0

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa kuesioner kualitas layanan (X2) dinyatakan valid karena nilai *pearson correlation* berada pada nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  atau  $\alpha = 5\%$ . Hal ini berarti bahwa keseluruhan pernyataan dalam kuesioner penelitian, mampu menginterpretasikan variabel kualitas layanan.

c) Uji validitas kepuasan pelanggan (Y)

**Tabel 4.9**  
**Uji Validitas Kepuasan Pelanggan**

Variabel	Indikator	Signifikan	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,001	Valid
	Y2	0,000	Valid
	Y3	0,004	Valid



Y4	0,000	Valid
Y5	0,000	Valid
Y6	0,000	Valid

Sumber: data diolah berdasarkan IBM SPSS Versi 22.0

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa kuesioner kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan valid karena nilai *pearson correlation* berada pada nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  atau  $\alpha = 5\%$ . Hal ini berarti bahwa keseluruhan pernyataan dalam kuesioner penelitian, mampu menginterpretasikan variabel kepuasan pelanggan.

## 2) Uji reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrument kuesioner yang digunakan dalam penelitian *reliable/handal*. Uji reliabilitas dilakukan untuk memperharikan nilai dari *Cronbach'a Alpha*. Jika koefisien *Cronbach's Alpha* lebih atau sama dengan 0,6 atau  $CA > 0,6$  menunjukkan bahwa instrument yang digunakan sebagai alat ukur variabel adalah *reliable* dan begitu pula sebaliknya.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel Penelitian	Nilai Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0,875	<i>Reliable</i>
Kualitas layanan (X2)	0,931	<i>Reliable</i>
Kepuasan pelanggan (Y)	0,659	<i>Reliable</i>

Sumber: data diolah berdasarkan IBM SPSS Versi 22.0

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel yang terdiri dari kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2) dan kepuasan pelanggan (Y) memperlihatkan hasil uji reliabilitas dengan

*Cronbach's Alpha*  $\geq 0,6$ . Hal ini berarti keseluruhan indikator dalam kuesioner yang diajukan dalam penelitian ini *reliable*.

b. Analisis regresi linier berganda

**Tabel 4.11**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.230	1.146		5.434	.000
Kualitas Produk (X1)	.326	.093	.427	3.494	.001
Kualitas Layanan (X2)	.218	.051	.521	4.262	.000

Sumber: data diolah berdasarkan IBM SPSS Versi 22.0

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dari hasil pengolahan data, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,230 + 0,326 X_1 + 0,218 X_2 + e$$

Dari persamaan di atas, diperoleh nilai konstanta sebesar 3,259. Variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,326, kualitas layanan (X2) sebesar 0,218, maka dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas layanan. Dengan kata lain, makna dari persamaan di atas adalah:

- 1) a = nilai konstan dari *Unstandardized Coefficients*. Dalam kasus ini nilai sebesar 6,230. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti jika tidak ada kualitas produk (X1) dan kualitas layanan (X2), maka nilai konsisten kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 6,230.

- 2)  $b_1$  = angka koefisien regresi yang nilainya sebesar 0,326. Angka ini mengandung arti bahwa setiap peningkatan kualitas produk (X1), maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,326.
- 3)  $b_2$  = angka koefisien regresi yang nilainya sebesar 0,218. Angka ini mengandung arti bahwa setiap peningkatan kualitas layanan (X2), maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,218.

Karena koefisien regresi bernilai positif, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas produk (X1) dan kualitas layanan (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).

c. Uji t Parsial

Uji t Parsial digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis di atas, maka hasil dari pengujian hipotesis dilihat sebagai berikut:

1) Kualitas produk (X1)

Koefisien  $t_{hitung}$  variabel kualitas produk (X1) sebesar 3,494 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,681 dengan nilai signifikan pada  $\alpha = 5\%$ , dimana  $\alpha$  sebesar  $0,001 < 0,05$ , maka hipotesis diterima. Berarti variabel kualitas produk secara individual mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Prudential Assurance Cabang Graha Pena Makassar diterima kebenarannya.

## 2) Kualitas layanan (X2)

Koefisien  $t_{hitung}$  variabel kualitas layanan (X1) sebesar 4,262 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,681 dengan nilai signifikan pada  $\alpha = 5\%$ , dimana  $\alpha$  sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka hipotesis diterima. Berarti variabel kualitas layanan secara individual mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Prudential Assurance Cabang Graha Pena Makassar diterima kebenarannya.

## d. Uji F Simultan

Adapun pengaruh variabel kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Prudential Assurance Cabang Graha Pena Makassar secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.12**  
**Uji F Simultan**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	318.557	2	159.279	104.583	.000 <sup>b</sup>
	Residual	62.443	41	1.523		
	Total	381.000	43			

Sumber: data diolah berdasarkan IBM SPSS Versi 22.0

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat nilai signifikan sebesar 0,000, sehingga dapat dikatakan bahwa nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Prudential Assurance Cabang Graha Pena Makassar.

e. Koefisien determinan

Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 22.0, diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Koefisien Determinan**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.914 <sup>a</sup>	.836	.828	1.234

Sumber: data diolah berdasarkan IBM SPSS Versi 22.0

Berdasarkan tabel 4.13, diperoleh nilai R Square sebesar 0,836. Nilai ini mengandung arti bahwa besar pengaruh kualitas produk (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 83,6%, sedangkan 16,4% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### 4.3 Pembahasan

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Prudential Assurance Cabang Graha Pena Makassar. Untuk memenuhi tujuan tersebut, telah dilakukan penelitian terhadap 44 nasabah yang dijadikan sebagai sampel. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat sebagai berikut:

#### 4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Prudential Assurance Cabang Graha Pena Makassar. Hal ini dibuktikan dengan

melihat nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,494 > 1,681$ ) dengan signifikansi sebesar 0,001. Berdasarkan hasil tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Prudential Assurance Cabang Graha Pena Makassar. Kesimpulannya hipotesis pertama diterima.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan Afina & Hastuti (2018), mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Aneka Jaya Furniture Langsa, dimana hasil uji menggunakan uji F (F-test) memperoleh nilai Sig. F sebesar 0,000. Karena nilai Sig. F  $< \alpha$  (0,05).

#### **4.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Prudential Assurance Cabang Graha Pena Makassar. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,262 > 1,681$ ) dengan signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut mengindikasikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Prudential Assurance Cabang Graha Pena Makassar. Kesimpulannya hipotesis kedua diterima.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan Hartadi & Husda (2020), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada PT Tanjung Uncang di Kota Batam, dimana nilai  $t_{hitung}$  yang didapatkan variabel kualitas pelayanan

senilai (19,519) dan nilai  $t_{\text{tabel}}$  senilai (1,97101), kemudian didapatkan hasil signifikan senilai 0,000.

### **4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis ketiga bahwa Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Prudential Assurance Cabang Graha Pena Makassar. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai signifikan sebesar 0,000, sehingga dapat dikatakan bahwa nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Prudential Assurance Cabang Graha Pena Makassar.

Hasil koefisien determinan diperoleh nilai R Square sebesar 0,836. Nilai ini mengandung arti bahwa besar pengaruh kualitas produk (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 83,6%, sedangkan 16,4% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan Diki et al., (2020), mengemukakan bahwa pengaruh yang positif kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di PT. Telkom Kandatel Cabang Banjar sebesar 62.41%, sedangkan 37.59% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dengan nilai  $F_{\text{hitung}} 8,419 > F_{\text{tabel}} 4.350$ .

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Prudential Assurance Cabang Graha Pena Makassar.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Prudential Assurance Cabang Graha Pena Makassar.
3. Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Prudential Assurance Cabang Graha Pena Makassar.

#### **5.2 Saran**

Adapun saran-saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini untuk pihak-pihak yang berkepentingan di masa mendatang demi pencapaian manfaat yang optimal, dan pengembangan dari hasil penelitian berikut:

##### **5.2.1 Bagi Pihak Perusahaan**

Diharapkan pihak PT. Prudential Assurance Cabang Graha Pena Makassar untuk memperhatikan kualitas produk maupun kualitas layanan karena dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan . Prudential Assurance Cabang Graha Pena Makassar sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan pencapaian tujuan perusahaan akan terpenuhi.



### 5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat menggambarkan hal-hal apa saja yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 9 (1), 21-30.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bahari, A. F., & Basalamah, J. (2019). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Customer Relationship Management Serta Dampaknya pada Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Kota Makassar. *Jurnal Manajemen Bisnis* 6 (1), 11-21.
- Diki, Darna, N., & Suhendy, R. M. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Suatu Studi pada PT Telkom Kandatel Banjar). *Business Management and Entrepreneurship Journal* 2 (3), 152-168.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartadi, N., & Husda, N. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Tanjung Uncang di Kota Batam. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 8 (3), 34-43.
- Irawan, H. (2004). *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICOSA*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Irawan, H. (2008). *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia.
- Jasfar, F. (2005). *Manajemen Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.

- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola* 7 (2), 201-212.
- Pandesia, A. E., Saerang, I., & Sumarauw, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 5 (2), 1315-1326.
- Pratama, R. E. (2012). Analisis Kepuasan Pemegang Polis Atas Pelayanan PT. Prudential Life Assurance SM1 Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 1 (2), 352-362.
- Putro, S. W., Semuel, H., & Brahmana, R. K. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasarann* 2 (1), 1-9.
- Rasyid, H. A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica* 1 (2), 210-223.
- Sari, N. P., & Razak, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 5 (3), 1-8.
- Sigit, K. N., & Solih, E. (2017). Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan* 21 (1), 157-168.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sugiono. (2016). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Caps Publishing.

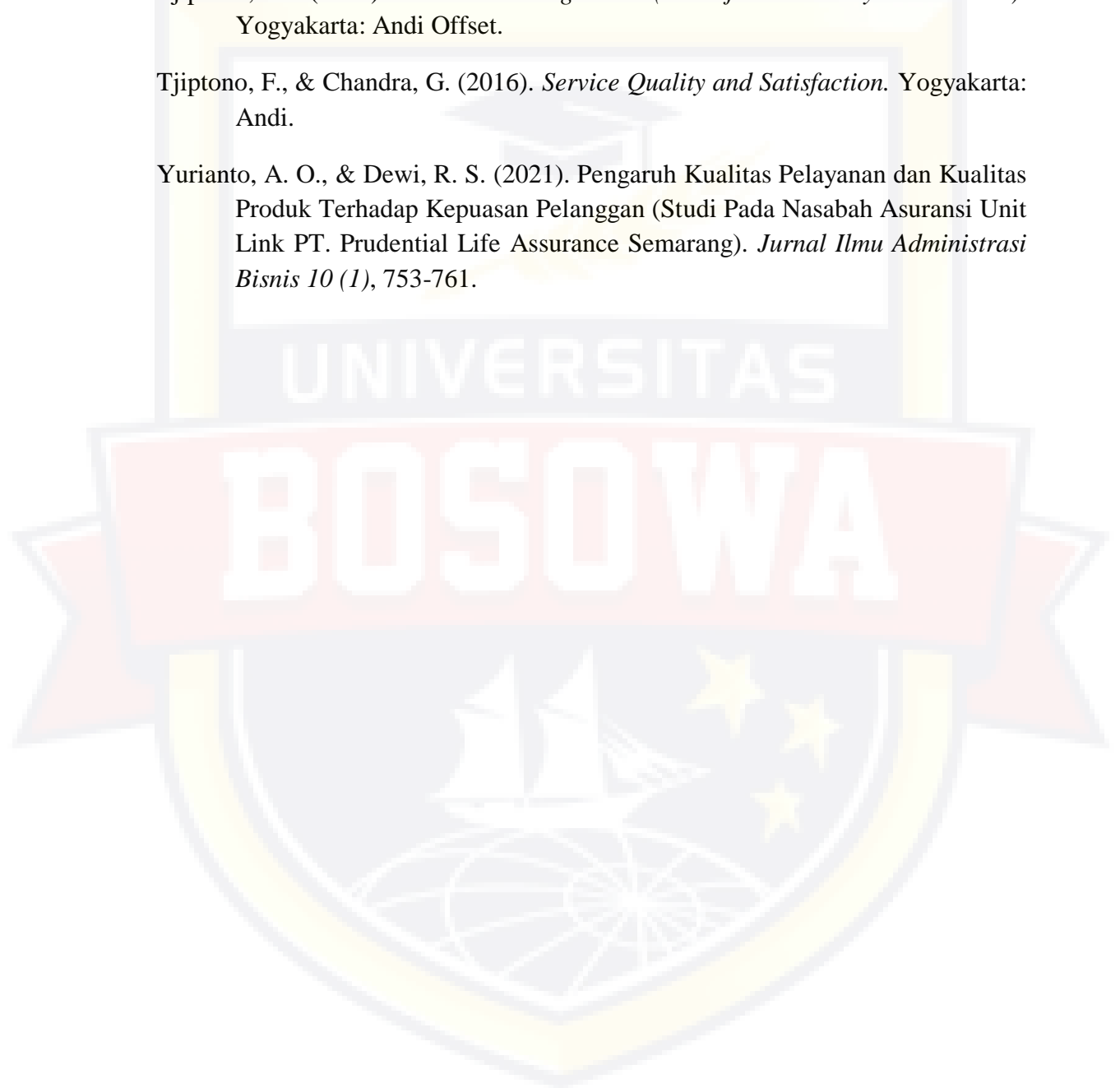
Tjiptono, F. (2004). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia: Malang.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2012). *Service Management (Mewujudkan Pelayanan Prima)*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Yurianto, A. O., & Dewi, R. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Nasabah Asuransi Unit Link PT. Prudential Life Assurance Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 10 (1)*, 753-761.



## DAFTAR PERTANYAAN

### I. Identitas Responden

#### 1. Pedoman Pengisian kuesioner

Beri tanda centang (√) pada kolom jawaban kuesioner yang dianggap paling benar menurut pendapat anda terhadap pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar.

#### 2. Profil Responden

- a. Jenis kelamin :  Laki-laki,  Perempuan
- b. Usia :  21-30 Tahun,  31-40 Tahun  
 41-50 Tahun,  51-60 Tahun
- c. Pendidikan terakhir :  SD,  SMP,  SMA  
 DIII,  S1,  S2

### II. Kuesioner

#### Petunjuk :

Beri jawaban atas pernyataan – pernyataan dibawah ini dengan cara memberikan tanda “√” pada salah satu skor yang paling sesuai dengan Anda, dengan ketentuan:

- SS = Sangat Setuju (5)  
S = Setuju (4)  
N = Netral (3)  
TS = Tidak Setuju (2)  
STS = Sangat Tidak Setuju (1)

### A. Kualitas Produk

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>Kinerja produk</b>						
1.	Produk produk yang diberikan PT. Prudential Assurance Cabang Graha Pena Makassar memberikan rasa aman dan jaminan terhadap nasabah.					
2.	PT. Prudential Assurance Cabang Graha Pena Makassar produk sesuai dengan kebutuhan nasabah.					
<b>Keistimewaan tambahan</b>						
3.	PT. Prudential Assurance Cabang Graha Pena Makassar memiliki produk yang tidak dimiliki oleh asuransi lain.					
4.	PT. Prudential Assurance Cabang Graha Pena Makassar memberikan produk yang sesuai dengan harapan nasabah.					
<b>Kehandalan</b>						
5.	PT. Prudential Assurance Cabang Graha Pena Makassar memberikan produk yang handal sesuai dengan janji.					
6.	PT. Prudential Assurance Cabang Graha Pena Makassar memberikan produk sangat memuaskan bagi nasabah.					

## B. Kualitas Layanan

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>Kehandalan (<i>reliability</i>)</b>						
1.	PT. Prudential Assurance Cabang Graha Pena Makassar memberikan pelayanan yang sama terhadap masing-masing nasabah.					
2.	PT. Prudential Assurance Cabang Graha Pena Makassar memberikan produk yang ditawarkan oleh pihak asuransi kepada nasabah sesuai yang dijanjikan.					
<b>Ketanggapan (<i>responsiveness</i>)</b>						
3.	PT. Prudential Assurance Cabang Graha Pena Makassar dalam menyampaikan produk dengan jelas kepada nasabah.					
4.	PT. Prudential Assurance Cabang Graha Pena Makassar memiliki karyawan yang selalu siap melayani nasabah yang memerlukan bantuan.					
<b>Jaminan (<i>assurance</i>)</b>						
5.	PT. Prudential Assurance Cabang Graha Pena Makassar memiliki karyawan yang selalu teliti dalam memberikan pelayanan.					
6.	Karyawan dapat berkomunikasi dengan baik dan memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang ditawarkan kepada nasabah					
<b>Empati (<i>emphaty</i>)</b>						
7.	PT. Prudential Assurance Cabang Graha Pena Makassar memiliki karyawan yang dapat memahami kebutuhan khusus nasabah secara individu.					
8.	Karyawan yang selalu menunjukkan sikap ramah kepada nasabah					
<b>Bukti fisik (<i>tangibles</i>)</b>						
9.	Ruangan dan layanan di PT. Prudential Assurance Cabang Graha Pena Makassar terasa nyaman dan bersih dan pegawainya berpenampilan rapi.					
10.	Area parkir luas sehingga nasabah nyaman dan aman dalam meletakkan kendaraan di parkiran tersebut.					

## C. Kepuasan Pelanggan

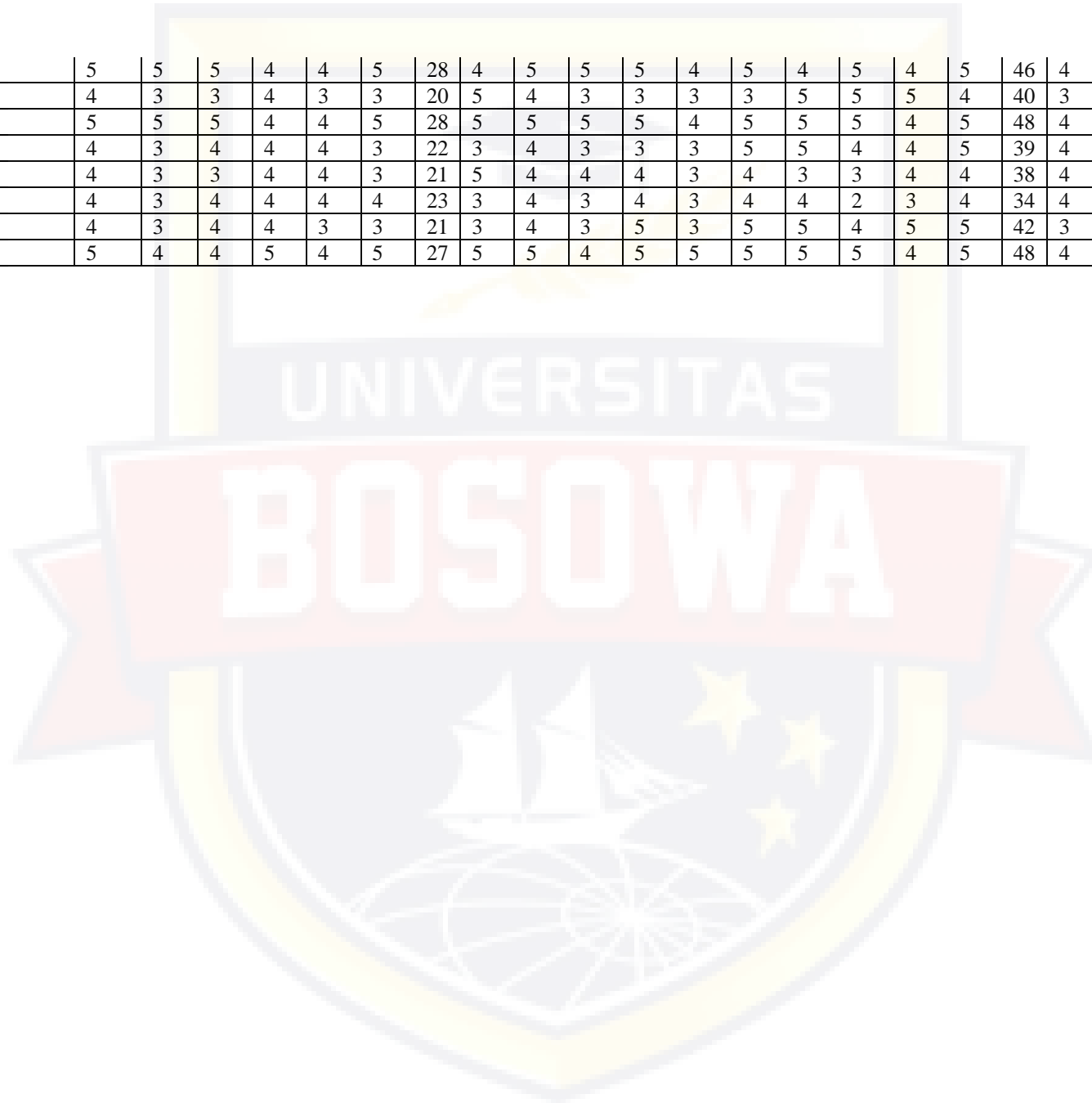
No	Pertanyaan	SP	P	N	TP	STP
<b>Kesesuaian harapan</b>						
1.	Kualitas pelayanan pada PT. Prudential Assurance Cabang Graha Pena Makassar sesuai dengan harapan nasabah.					
2.	Informasi mengenai produk jasa bank sesuai dengan harapan nasabah.					
<b>Minat berkunjung kembali</b>						
3.	Nasabah berminat berkunjung kembali karena pelayanan oleh pihak asuransi memuaskan.					
4.	Nasabah berminat berkunjung kembali karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan nasabah.					
<b>Kesediaan merekomendasikan</b>						
5.	Nasabah bersedia merekomendasikan produk-produk yang ada pada PT. Prudential Assurance Cabang Graha Pena Makassar kepada orang lain.					
6.	Nasabah bersedia merekomendasikan bahwa PT. Prudential Assurance Cabang Graha Pena Makassar kepada orang lain sebagai salah satu asuransi yang memiliki kualitas pelayanan yang baik dan produk yang terjangkau sesuai dengan kemampuan nasabah.					



**MASTER TABEL**

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Kualitas Produk (X1)							Kualitas Layanan (X2)										Kepuasan Pelanggan (Y)							
				X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Σ	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Σ	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Σ
1	1	2	4	5	4	4	5	5	4	27	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49	5	4	5	4	4	5	27
2	2	2	3	4	4	3	4	4	3	22	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	46	4	3	3	3	4	4	21
3	1	1	3	4	3	3	4	4	3	21	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	41	4	4	4	3	3	4	22
4	2	2	5	4	3	2	2	2	3	16	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	35	2	4	4	3	3	4	20
5	2	4	3	4	4	3	4	4	3	22	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	41	4	5	4	3	4	4	24
6	1	3	3	3	3	3	2	3	3	17	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	26	4	3	2	3	2	3	17
7	1	2	5	4	4	3	3	4	2	20	3	4	4	5	4	3	5	4	3	3	38	4	3	3	2	3	4	19
8	1	4	3	3	4	3	4	4	3	21	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	36	4	3	4	3	4	3	21
9	2	2	4	5	4	4	4	5	4	26	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	47	5	3	4	4	4	5	25
10	2	2	3	2	3	3	4	4	3	19	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	34	4	4	4	3	3	2	20
11	2	2	5	3	4	4	3	4	4	22	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	34	4	3	3	4	4	3	21
12	2	4	3	4	4	4	3	3	4	22	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	41	3	3	3	4	3	4	20
13	2	4	4	4	3	3	3	4	3	20	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	35	4	3	3	3	4	4	21
14	2	2	3	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	44	3	5	4	4	4	4	24
15	2	1	3	3	3	4	4	4	4	22	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	45	4	5	4	4	4	3	24
16	2	2	5	3	3	3	2	3	3	17	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	26	3	2	3	3	3	4	18
17	1	2	5	3	3	3	2	2	3	16	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	26	2	2	3	3	3	4	17
18	2	3	3	5	5	4	5	4	4	27	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	46	4	5	3	4	4	5	25
19	2	2	5	5	4	4	5	4	3	25	3	5	4	3	4	3	4	3	4	3	36	4	2	3	3	3	5	20
20	2	3	4	3	3	3	2	3	3	17	3	4	3	2	3	2	3	2	2	2	26	3	2	3	3	3	4	18
21	1	2	5	5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	46	4	4	3	4	5	5	25
22	1	2	5	4	4	5	5	4	5	27	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43	4	4	3	5	5	4	25
23	2	4	5	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	5	3	5	5	5	27
24	2	3	3	4	4	4	4	3	4	23	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43	3	4	4	4	5	4	24
25	1	4	5	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	5	3	5	5	5	27
26	1	2	5	4	4	5	5	4	5	27	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	40	4	4	3	5	3	4	23
27	2	2	4	5	5	4	5	4	3	26	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	41	4	3	3	3	5	5	23
28	2	2	5	4	4	5	5	4	5	27	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	47	4	4	4	5	5	4	26
29	2	1	5	4	4	5	5	4	5	27	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	43	4	3	3	5	5	4	24
30	2	2	4	2	3	3	2	3	3	16	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	25	4	3	2	3	3	2	17
31	2	2	5	2	3	4	3	2	4	18	4	2	3	2	3	3	3	4	3	3	30	2	4	3	4	4	2	19
32	1	3	4	4	5	5	5	4	5	28	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48	4	5	3	5	5	4	26
33	1	3	4	3	4	4	3	3	5	22	5	3	4	4	3	5	5	4	4	5	42	3	5	3	5	5	3	24
34	1	3	5	4	4	4	4	3	5	24	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	45	3	3	4	5	4	4	23
35	1	2	5	5	4	4	5	4	4	26	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42	4	3	4	4	4	5	24
36	2	2	5	5	4	4	5	4	4	26	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	47	4	4	3	4	5	5	25

37	1	4	4	5	5	5	4	4	5	28	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	46	4	3	4	5	4	5	25
38	2	2	5	4	3	3	4	3	3	20	5	4	3	3	3	3	5	5	5	4	40	3	3	3	3	5	4	21
39	2	4	3	5	5	5	4	4	5	28	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48	4	4	5	5	3	5	26
40	1	2	4	4	3	4	4	4	3	22	3	4	3	3	3	5	5	4	4	5	39	4	2	3	3	3	4	19
41	2	4	4	4	3	3	4	4	3	21	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	38	4	5	4	3	5	4	25
42	1	2	3	4	3	4	4	4	4	23	3	4	3	4	3	4	4	2	3	4	34	4	3	4	4	3	4	22
43	2	4	3	4	3	4	4	3	3	21	3	4	3	5	3	5	5	4	5	5	42	3	3	4	3	3	4	20
44	2	4	3	5	4	4	5	4	5	27	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48	4	4	3	5	5	5	26



## Karakteristik Responden

### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	17	38.6	38.6	38.6
	Perempuan	27	61.4	61.4	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-30 tahun	3	6.8	6.8	6.8
	31-40 tahun	23	52.3	52.3	59.1
	41-50 tahun	7	15.9	15.9	75.0
	51-60 tahun	11	25.0	25.0	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

### Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	15	34.1	34.1	34.1
	DIII	11	25.0	25.0	59.1
	S1	18	40.9	40.9	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

## Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)

### X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	6.8	6.8	6.8
	3	8	18.2	18.2	25.0
	4	20	45.5	45.5	70.5
	5	13	29.5	29.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

### X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	36.4	36.4	36.4
	4	20	45.5	45.5	81.8
	5	8	18.2	18.2	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

### X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.3	2.3	2.3
	3	14	31.8	31.8	34.1
	4	20	45.5	45.5	79.5
	5	9	20.5	20.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

### X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	13.6	13.6	13.6
	3	6	13.6	13.6	27.3
	4	18	40.9	40.9	68.2
	5	14	31.8	31.8	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	6.8	6.8	6.8
	3	11	25.0	25.0	31.8
	4	28	63.6	63.6	95.5
	5	2	4.5	4.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.3	2.3	2.3
	3	18	40.9	40.9	43.2
	4	13	29.5	29.5	72.7
	5	12	27.3	27.3	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

**Kualitas Produk (X1)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16	3	6.8	6.8	6.8
	17	3	6.8	6.8	13.6
	18	1	2.3	2.3	15.9
	19	1	2.3	2.3	18.2
	20	3	6.8	6.8	25.0
	21	4	9.1	9.1	34.1
	22	7	15.9	15.9	50.0
	23	3	6.8	6.8	56.8
	24	1	2.3	2.3	59.1
	25	1	2.3	2.3	61.4
	26	5	11.4	11.4	72.7
	27	7	15.9	15.9	88.6
	28	3	6.8	6.8	95.5
	29	2	4.5	4.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

## Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan (X2)

### X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.3	2.3	2.3
	3	14	31.8	31.8	34.1
	4	11	25.0	25.0	59.1
	5	18	40.9	40.9	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

### X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	6.8	6.8	6.8
	3	6	13.6	13.6	20.5
	4	18	40.9	40.9	61.4
	5	17	38.6	38.6	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

### X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	29.5	29.5	29.5
	4	18	40.9	40.9	70.5
	5	13	29.5	29.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

### X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	6.8	6.8	6.8
	3	12	27.3	27.3	34.1
	4	13	29.5	29.5	63.6
	5	16	36.4	36.4	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.3	2.3	2.3
	3	19	43.2	43.2	45.5
	4	15	34.1	34.1	79.5
	5	9	20.5	20.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

**X2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	9.1	9.1	9.1
	3	6	13.6	13.6	22.7
	4	17	38.6	38.6	61.4
	5	17	38.6	38.6	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

**X2.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	4.5	4.5	4.5
	3	8	18.2	18.2	22.7
	4	14	31.8	31.8	54.5
	5	20	45.5	45.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

**X2.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	11.4	11.4	11.4
	3	5	11.4	11.4	22.7
	4	19	43.2	43.2	65.9
	5	15	34.1	34.1	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

**X2.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	4.5	4.5	4.5
	3	10	22.7	22.7	27.3
	4	17	38.6	38.6	65.9
	5	15	34.1	34.1	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

**X2.10**

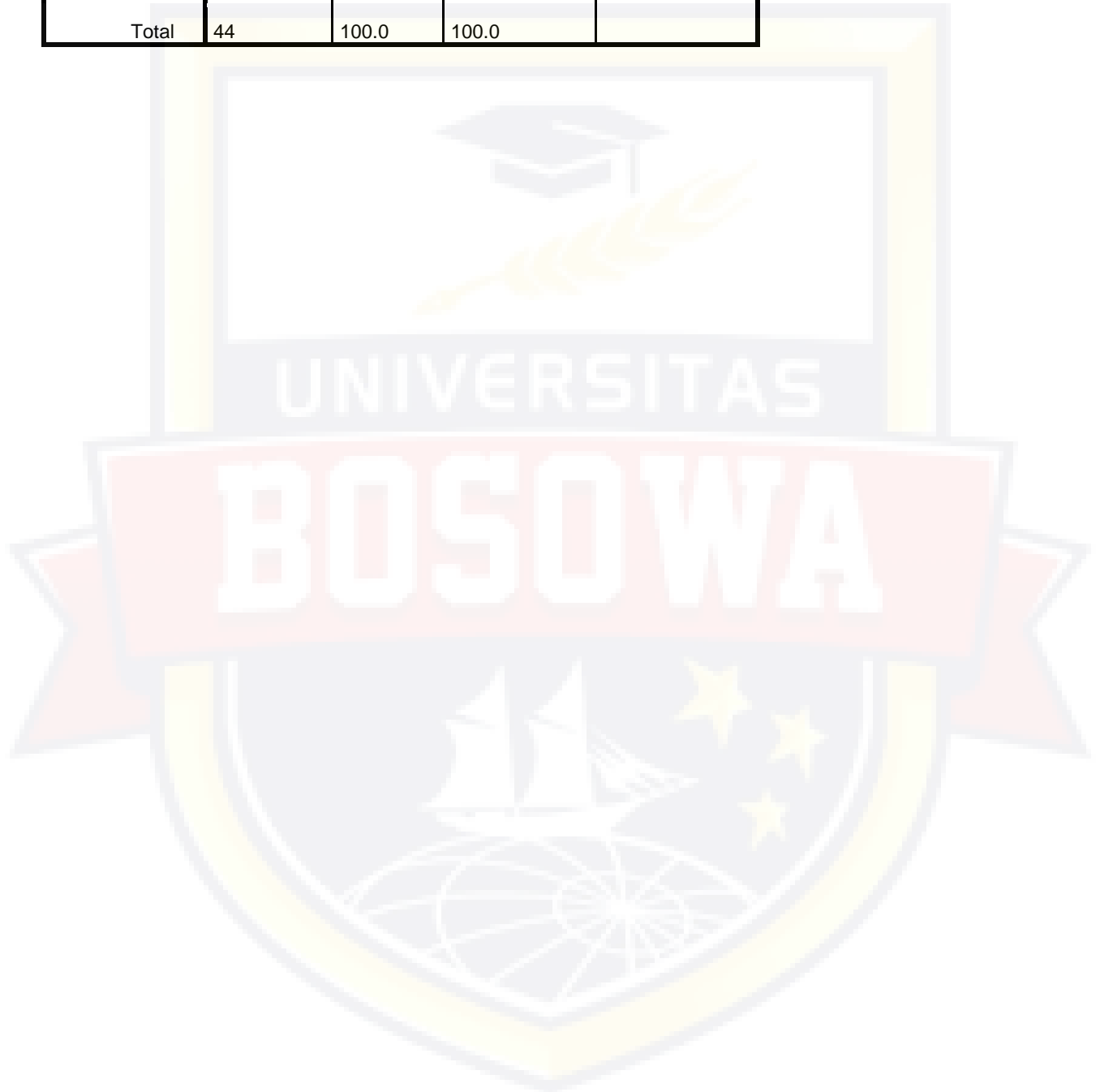
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	11.4	11.4	11.4
	3	4	9.1	9.1	20.5
	4	17	38.6	38.6	59.1
	5	18	40.9	40.9	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

**Kualitas Layanan (X2)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25	1	2.3	2.3	2.3
	26	4	9.1	9.1	11.4
	30	1	2.3	2.3	13.6
	34	3	6.8	6.8	20.5
	35	2	4.5	4.5	25.0
	36	2	4.5	4.5	29.5
	38	2	4.5	4.5	34.1
	39	1	2.3	2.3	36.4
	40	2	4.5	4.5	40.9
	41	4	9.1	9.1	50.0
	42	3	6.8	6.8	56.8
	43	3	6.8	6.8	63.6
	44	1	2.3	2.3	65.9
	45	2	4.5	4.5	70.5
	46	4	9.1	9.1	79.5



47	3	6.8	6.8	86.4
48	3	6.8	6.8	93.2
49	1	2.3	2.3	95.5
50	2	4.5	4.5	100.0
Total	44	100.0	100.0	



## Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	6.8	6.8	6.8
	3	9	20.5	20.5	27.3
	4	30	68.2	68.2	95.5
	5	2	4.5	4.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	11.4	11.4	11.4
	3	17	38.6	38.6	50.0
	4	13	29.5	29.5	79.5
	5	9	20.5	20.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	4.5	4.5	4.5
	3	24	54.5	54.5	59.1
	4	16	36.4	36.4	95.5
	5	2	4.5	4.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.3	2.3	2.3
	3	18	40.9	40.9	43.2
	4	13	29.5	29.5	72.7
	5	12	27.3	27.3	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

**Y5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.3	2.3	2.3
	3	15	34.1	34.1	36.4
	4	14	31.8	31.8	68.2
	5	14	31.8	31.8	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

**Y6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	6.8	6.8	6.8
	3	5	11.4	11.4	18.2
	4	23	52.3	52.3	70.5
	5	13	29.5	29.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

**Kepuasan Pelanggan (Y)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	3	6.8	6.8	6.8
	18	2	4.5	4.5	11.4
	19	3	6.8	6.8	18.2
	20	5	11.4	11.4	29.5
	21	5	11.4	11.4	40.9
	22	2	4.5	4.5	45.5
	23	3	6.8	6.8	52.3
	24	7	15.9	15.9	68.2
	25	7	15.9	15.9	84.1
	26	4	9.1	9.1	93.2
	27	3	6.8	6.8	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

## Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
X1.1	Pearson Correlation	1	.653**	.439**	.657**	.533**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000	.000
	N	44	44	44	44	44
X1.2	Pearson Correlation	.653**	1	.651**	.583**	.438**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003
	N	44	44	44	44	44
X1.3	Pearson Correlation	.439**	.651**	1	.665**	.380*
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.011
	N	44	44	44	44	44
X1.4	Pearson Correlation	.657**	.583**	.665**	1	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	44	44	44	44	44
X1.5	Pearson Correlation	.533**	.438**	.380*	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.011	.000	
	N	44	44	44	44	44
X1.6	Pearson Correlation	.330*	.574**	.852**	.511**	.207
	Sig. (2-tailed)	.029	.000	.000	.000	.177
	N	44	44	44	44	44
Kualitas Produk (X1)	Pearson Correlation	.769**	.816**	.846**	.876**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	44	44	44	44	44

### Correlations

		X1.6	Kualitas Produk (X1)
X1.1	Pearson Correlation	.330*	.769**
	Sig. (2-tailed)	.029	.000
	N	44	44
X1.2	Pearson Correlation	.574**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	44	44
X1.3	Pearson Correlation	.852**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	44	44

X1.4	Pearson Correlation	.511**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	44	44
X1.5	Pearson Correlation	.207	.669**
	Sig. (2-tailed)	.177	.000
	N	44	44
X1.6	Pearson Correlation	1	.741**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	44	44
Kualitas Produk (X1)	Pearson Correlation	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	44	44

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

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



## Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X2)

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
X2.1	Pearson Correlation	1	.534**	.687**	.478**	.391**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.009
	N	44	44	44	44	44
X2.2	Pearson Correlation	.534**	1	.735**	.654**	.616**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	44	44	44	44	44
X2.3	Pearson Correlation	.687**	.735**	1	.652**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	44	44	44	44	44
X2.4	Pearson Correlation	.478**	.654**	.652**	1	.515**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	44	44	44	44	44
X2.5	Pearson Correlation	.391**	.616**	.732**	.515**	1
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.000	
	N	44	44	44	44	44
X2.6	Pearson Correlation	.479**	.456**	.504**	.613**	.414**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.000	.005
	N	44	44	44	44	44
X2.7	Pearson Correlation	.359*	.496**	.334*	.575**	.450**
	Sig. (2-tailed)	.017	.001	.027	.000	.002
	N	44	44	44	44	44
X2.8	Pearson Correlation	.554**	.458**	.527**	.576**	.531**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000
	N	44	44	44	44	44
X2.9	Pearson Correlation	.580**	.560**	.512**	.690**	.431**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003
	N	44	44	44	44	44
X2.10	Pearson Correlation	.564**	.516**	.547**	.667**	.465**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001
	N	44	44	44	44	44
Kualitas Layanan (X2)	Pearson Correlation	.714**	.759**	.781**	.819**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	44	44	44	44	44

## Correlations

		X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
X2.1	Pearson Correlation	.479**	.359*	.554**	.580**	.564**
	Sig. (2-tailed)	.001	.017	.000	.000	.000
	N	44	44	44	44	44
X2.2	Pearson Correlation	.456**	.496**	.458**	.560**	.516**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.002	.000	.000
	N	44	44	44	44	44
X2.3	Pearson Correlation	.504**	.334*	.527**	.512**	.547**
	Sig. (2-tailed)	.000	.027	.000	.000	.000
	N	44	44	44	44	44
X2.4	Pearson Correlation	.613**	.575**	.576**	.690**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	44	44	44	44	44
X2.5	Pearson Correlation	.414**	.450**	.531**	.431**	.465**
	Sig. (2-tailed)	.005	.002	.000	.003	.001
	N	44	44	44	44	44
X2.6	Pearson Correlation	1	.695**	.660**	.613**	.914**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	44	44	44	44	44
X2.7	Pearson Correlation	.695**	1	.673**	.646**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	44	44	44	44	44
X2.8	Pearson Correlation	.660**	.673**	1	.661**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	44	44	44	44	44
X2.9	Pearson Correlation	.613**	.646**	.661**	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	44	44	44	44	44
X2.10	Pearson Correlation	.914**	.745**	.686**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	44	44	44	44	44
Kualitas Layanan (X2)	Pearson Correlation	.816**	.767**	.810**	.820**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	44	44	44	44	44

## Correlations

		Kualitas Layanan (X2)
X2.1	Pearson Correlation	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	44
X2.2	Pearson Correlation	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	44
X2.3	Pearson Correlation	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	44
X2.4	Pearson Correlation	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	44
X2.5	Pearson Correlation	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	44
X2.6	Pearson Correlation	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	44
X2.7	Pearson Correlation	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	44
X2.8	Pearson Correlation	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	44
X2.9	Pearson Correlation	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	44
X2.10	Pearson Correlation	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	44
Kualitas Layanan (X2)	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	44

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

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



## Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Y1	Pearson Correlation	1	.135	.123	.146	.164
	Sig. (2-tailed)		.381	.428	.346	.287
	N	44	44	44	44	44
Y2	Pearson Correlation	.135	1	.237	.444**	.499**
	Sig. (2-tailed)	.381		.121	.003	.001
	N	44	44	44	44	44
Y3	Pearson Correlation	.123	.237	1	.133	.009
	Sig. (2-tailed)	.428	.121		.390	.953
	N	44	44	44	44	44
Y4	Pearson Correlation	.146	.444**	.133	1	.504**
	Sig. (2-tailed)	.346	.003	.390		.000
	N	44	44	44	44	44
Y5	Pearson Correlation	.164	.499**	.009	.504**	1
	Sig. (2-tailed)	.287	.001	.953	.000	
	N	44	44	44	44	44
Y6	Pearson Correlation	.317*	.024	.219	.268	.292
	Sig. (2-tailed)	.036	.877	.152	.079	.055
	N	44	44	44	44	44
Kepuasan Pelanggan (Y)	Pearson Correlation	.474**	.684**	.427**	.718**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.004	.000	.000
	N	44	44	44	44	44

### Correlations

		Y6	Kepuasan Pelanggan (Y)
Y1	Pearson Correlation	.317*	.474**
	Sig. (2-tailed)	.036	.001
	N	44	44
Y2	Pearson Correlation	.024	.684**
	Sig. (2-tailed)	.877	.000
	N	44	44
Y3	Pearson Correlation	.219	.427**
	Sig. (2-tailed)	.152	.004

	N	44	44
Y4	Pearson Correlation	.268	.718**
	Sig. (2-tailed)	.079	.000
	N	44	44
Y5	Pearson Correlation	.292	.720**
	Sig. (2-tailed)	.055	.000
	N	44	44
Y6	Pearson Correlation	1	.571**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	44	44
Kepuasan Pelanggan (Y)	Pearson Correlation	.571**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	44	44

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

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



## Reliability

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	6

## Reliability

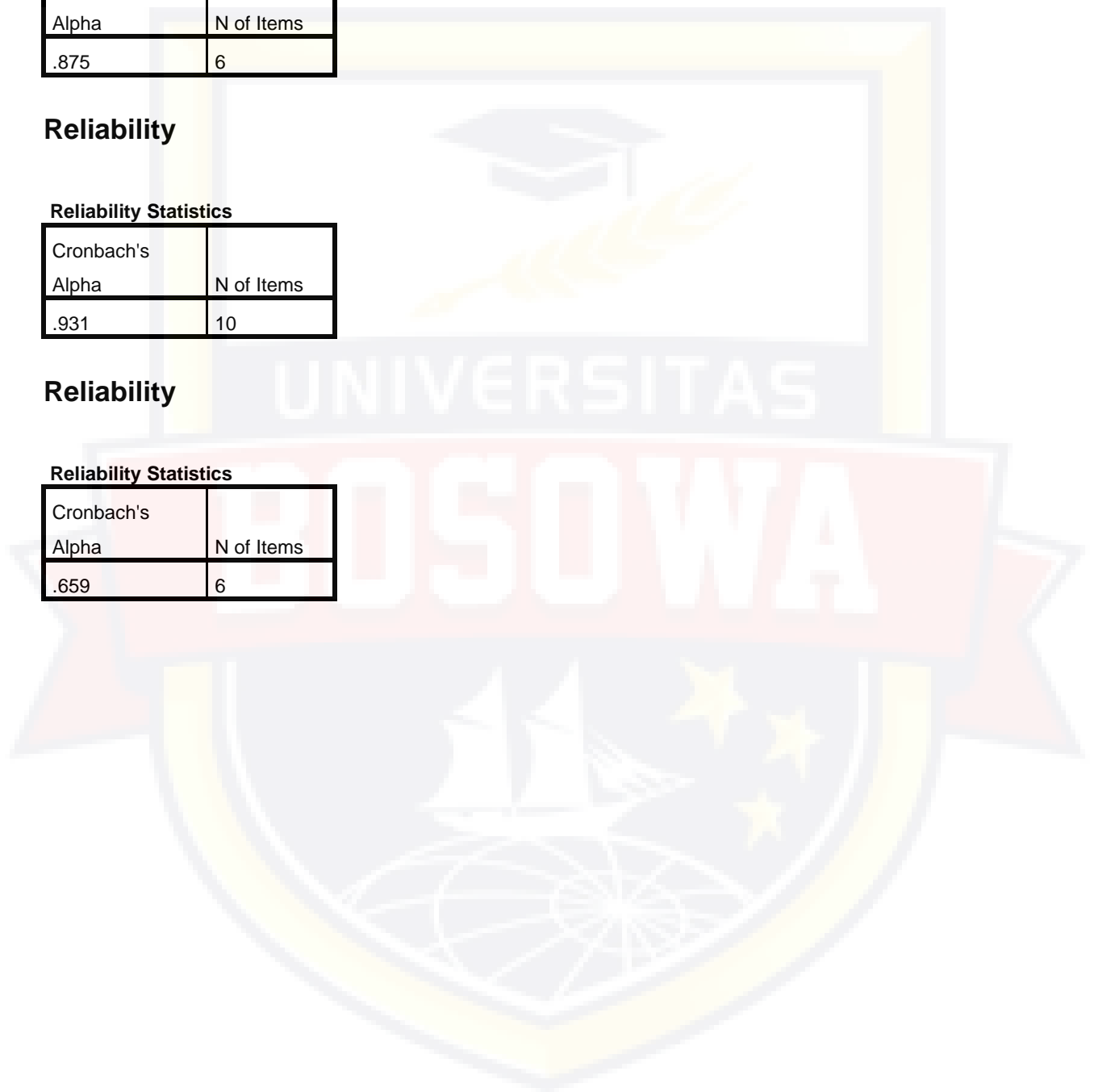
### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	10

## Reliability

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.659	6



## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Layanan (X2), Kualitas Produk (X1) <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.914 <sup>a</sup>	.836	.828	1.234

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X2), Kualitas Produk (X1)

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	318.557	2	159.279	104.583	.000 <sup>b</sup>
	Residual	62.443	41	1.523		
	Total	381.000	43			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X2), Kualitas Produk (X1)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.230	1.146		5.434	.000
	Kualitas Produk (X1)	.326	.093	.427	3.494	.001
	Kualitas Layanan (X2)	.218	.051	.521	4.262	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)