

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI PT. JASA  
RAHARJA (PERSERO) KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Manajemen*

Oleh

**RESI SUSANTI**

**NPM. 1305160815**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2017**

## ABSTRAK

**Resi Susanti. NPM. 1305160815. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Jasa Raharja (Persero) Kota Medan. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan. 2017.**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan PT. Jasa Raharja (Persero) Kota Medan, untuk mengetahui apakah budaya organisasi berpengaruh terhadap kepuasan PT. Jasa Raharja (Persero) Kota Medan dan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan & budaya organisasi berpengaruh terhadap kepuasan PT. Jasa Raharja (Persero) Kota Medan.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Menurut Azuar (2013, hal. 14) mengatakan “bahwa pendekatan asosiatif bertujuan mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berpengaruh dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya, atau apakah suatu variabel menjadi sebab perubahan variabel lainnya.” Sedangkan pendekatan penelitian kuantitatif dilakukan secara mendalam, umumnya menyelidiki permukaan saja dengan waktu yang relatif singkat.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh karyawan nasabah perusahaan. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah bagian dari populasi yang di ambil melalui cara-cara tertentu, jelas, dan lengkap dianggap bisa mewakili populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah 50 nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah.

**Kata kunci: Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah**

## KATA PENGANTAR



Assalamualaikum wr. wb.

Segala puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena atas berkat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S-1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini diajukan dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Jasa Raharja (Persero) Kota Medan”**.

Penulis menyadari bahwa sesungguhnya penulis dalam penyusunan skripsi ini tidak mungkin terwujud tanpa bimbingan dan nasehat serta pengarahan pihak-pihak terkait dan mungkin dalam penyajiannya masih jauh dari kesempurnaan karena mungkin kiranya masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan. Karena itu dengan segenap kerendahan hati penulis menerima masukan baik saran maupun kritik demi sempurnanya skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan, yakni kepada :

1. Teristimewa keluarga tercinta kepada Ayahanda Amrizal dan saudara kandung saya Rozi Yuliandri, S.Pd, dan Roza Doviandri, S,E, dan saudara perempuan saya Witri Apriani dan Wira Andriani yang telah memberikan doa, kekuatan moral dan materi, membimbing, serta mendukung saya dalam menjalani pendidikan dan kehidupan dari masa kecil hingga sekarang.

2. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri, SE, MM, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Zulaspan Tupti, SE M .Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Jasman Syarifuddin, S.E, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Hanifah Jasin, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan ikhlas telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengaruh kepada saya demi selesainya skripsi ini.
9. Bapak/Ibu Dosen Program S-1 Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama masa perkuliahan.
10. Seluruh staf dan karyawan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara telah memberikan dukungan dan kerjasama kepada penulis selama melaksanakan riset untuk skripsi.

Semoga Allah SWT memberikan imbalan dan pahala atas kemurahan hati dan bantuan pihak-pihak yang terkait tersebut.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya pada diri penulis, dan apabila dalam penulisan terdapat kata-kata yang kurang berkenan, penulis mohon maaf sebesar-besarnya. Semoga kita semua senantiasa dilindungi dan diberikan berkah serta rahmat oleh sang Maha Pencipta. Amiin ya rabbal'amin.

Wassalamualaikum wr. wb.

Medan, Oktober 2017

Penulis

Resi Susanti

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>7</b>
A. Uraian Teoritis .....	7
1. Kepuasan Nasabah	
a. Pengertian Kepuasan Nasabah.....	7
b. Peranan Kepuasan Nasabah.....	8
c. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Nasabah...	9
d. Indikator Tingkat Kepuasan Nasabah.....	11
2. Kualitas Pelayanan.....	12
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	12

b. Peranan Penting Kualitas Pelayanan.....	13
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan...	14
d. Indikator Kualitas Pelayanan.....	17
B. Kerangka Berpikir.....	24
C. Hipotesis.....	25
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>26</b>
A. Pendekatan Penelitian.....	26
B. Definisi Operasional.....	26
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	27
D. Populasi dan Sampel.....	28
E. Teknik Pengumpulan Data.....	29
F. Teknik Analisis Data.....	32
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>37</b>
A. Hasil Penelitian.....	37
B. Pembahasan.....	47
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>49</b>
A. Kesimpulan.....	49
B. Saran.....	49

## DAFTAR PUSTAKA

**DAFTAR TABEL**

	<b>Halaman</b>
Tabel III.1. Jadwal Penelitian.....	28
Tabel III.2. Skala Pengukuran Likert.....	30
Tabel IV.1. Skala Pengukuran Likert.....	37
Tabel IV.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel IV.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel IV.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	39
Tabel IV.5. Skor Angket untuk Variabel Kepuasan nasabah (Y).....	39
Tabel IV.6. Skor Angket untuk Variabel Kualitas pelayanan (X).....	40
Tabel IV.7. Uji Kolmogorov-Smirnov.....	41
Tabel IV.8. Uji Multikolinearitas.....	42
Tabel IV.9. Hasil Regresi Linier Berganda.....	44
Tabel IV.10. Uji t Variabel X terhadap Y.....	46
Tabel IV.11. Uji F.....	46
Tabel IV.12. Uji Determinasi.....	47



**DAFTAR GAMBAR**

	<b>Halaman</b>
Gambar II.1. Kerangka Konseptual.....	25
Gambar IV.1. Grafik Normalitas Data.....	41
Gambar IV.2. Pengujian Heteroskedastisitas.....	43

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Paul Peter dan Olson (2014, hal. 184) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Secara teori, konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk, jasa, atau merek tersebut. Bila tidak puas, kemungkinan besar konsumen akan berganti produk atau merek dan mengadukan keluhan kepada produsen barang, pengecer, dan konsumen lain.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan yang sangat berpengaruh dalam dunia bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan dan meningkatkan produktivitas karyawan. Disamping itu, kepuasan pelanggan juga merupakan salah satu indikator terbaik untuk mencapai laba masa depan bagi perusahaan. Dalam dunia pemasaran yang begitu banyaknya persaingan, beragam cara dilakukan untuk menjadi yang terbaik dan menarik pelanggan, tentu kepuasan menjadi hal yang sangat penting untuk dibahas karena pada dasarnya kepuasanlah yang akan memberikan manfaat dan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Palilati (2007, hal. 75) dalam jurnalnya menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan, karena pelanggan yang merasa puas umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik jasa yang lebih unggul di pandang dari berbagai sudut atributnya.

Salah satu masalah yang menarik untuk dikaji berkaitan dengan penyelenggaraan pemerintah yang baik (*good governance*) adalah mengenai peningkatan kualitas pelayanan organisasi pemerintah. Salah satu organisasi pemerintah (BUMN) yang dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik kepada warganya adalah perusahaan PT Jasa Raharja (Persero) Kota Medan.

PT Jasa Raharja (Persero) Kota Medan adalah perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) Pemerintah yang menyediakan jaminan asuransi bagi masyarakat khususnya wilayah Medan yang menjadi korban kecelakaan alat angkutan peumpang umum dan kecelakaan lalu lintas. Dasar hukum pemberian jaminan asuransi adalah Undang-undang No. 33 dan 34 Tahun 1964. Sebagai pelaksanaannya adalah Badan Usaha Milik Negara PT (Persero) Asuransi Kerugian Jasa Raharja atau dikenal sekarang dengan nama PT Jasa Raharja (Persero).

Hal ini kemudian membuat posisi PT Jasa Raharja (Persero) sangat peka terhadap perlakuan pelanggan, sehingga pihak perusahaan dituntut untuk mempunyai kemampuan yang tinggi dalam memenuhi kebutuhan pelayanan (*prime services*), agar mendapatkan kepercayaan (citra) yang baik di mata masyarakat.

Seiring dengan era global dewasa ini, sarana transportasi merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi kehidupan manusia dalam melakukan kegiatan-kegiatannya. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya dibidang lalu lintas dan transportasi, ternyata tidak hanya memberikan manfaat dan pengaruh positif terhadap perilaku kehidupan masyarakat, namun juga membawa dampak negatif antara lain timbulnya masalah-masalah di bidang lalu lintas seperti kecelakaan lalu lintas. Korban kecelakaan lalu lintas baik luka ringan maupun luka berat dan ahli waris korban meninggal dunia sangat membutuhkan biaya untuk keperluan pengobatan maupun biaya pemakaman. Kecelakaan merupakan keadaan tidak kekal yang merupakan sifat alamiah yang mengakibatkan adanya suatu keadaan yang tidak dapat diramalkan terlebih dahulu secara tepat dan pasti. Keadaan seperti ini diakibatkan oleh faktor manusia (*human error*, faktor mekanik) dan alam (cuaca, jalan yang rusak) yang dapat terjadi kapan saja, dimana saja, sehingga menimbulkan rasa tidak aman yang sering disebut sebagai risiko.

Menurut Kotler (2009, hal.138) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) produk yang diharapkan. Konsumen merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. konsumen yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2012, hal. 4) pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*).

Berdasarkan observasi, ketika peneliti mengunjungi PT. Jasa Raharja (Persero) Kota Medan, peneliti melihat fakta bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan perusahaan dalam menghadapi nasabah mengalami penurunan. Oleh karena itu, kepuasan nasabah menjadi berkurang. Dalam bekerja, karyawan perusahaan belum benar-benar maksimal dalam memberikan pelayanan sehingga kualitas pelayanan yang diberikan karyawan belum memadai.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk membahas permasalahan kedalam sebuah penelitian dengan judul penelitian: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Jasa Raharja (Persero) Kota Medan”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalahnya dalam bentuk pernyataan sebagai berikut:

1. Pelayanan mengalami penurunan
2. Kepuasan nasabah berkurang
3. karyawan perusahaan belum benar-benar maksimal dalam memberikan pelayanan

## **C. Batasan dan Rumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

Untuk menghindari kesimpangsiuran dalam penafsiran masalah yang akan dibahas, maka penulis membatasi masalah hanya pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Jasa Raharja (Persero) Kota Medan.

### **2. Rumusan Masalah**

Dari hasil latar belakang masalah maka didapat rumusan masalah yang akan menjadi pembahasan penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah ada kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan PT. Jasa Raharja (Persero) Kota Medan.

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan PT. Jasa Raharja (Persero) Kota Medan.

### **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis menambah pengetahuan, sekaligus sebagai bahan masukan bagi penulis, khususnya kualitas pelayanan.
2. Bagi perusahaan sebagai bahan masukan dan pertimbangan mengenai hal-hal pelayanan konsumen.

3. Sebagai bahan informasi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian dengan masalah yang sama maupun yang berkaitan dengan masalah penelitian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teori**

##### **1. Kepuasan Nasabah**

###### **a. Pengertian Kepuasan Nasabah**

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk mampu memberikan kepuasan kepada para nasabah. Misalnya dengan memberikan produk yang kualitasnya lebih baik, harga yang lebih murah penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada persaingan.

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 138) “kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan sangat berpatokan penting terhadap perasaan seseorang untuk bisa memiliki produk yang dipakainya. Apabila nasabah merasa puas maka nasabah merasa senang dan bertahan untuk menggunakan produk yang dipakainya. Dan apabila nasabah merasa tidak puas maka nasabah akan merasa kecewa dan nasabah akan berpindah ke produk lain.

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa nasabah bisa menilai sesuatu dimana tingkat kualitas produk dan kualitas pelayanan dari suatu produk/jasa sampai atau tidak di hati nasabah. Apabila nasabah merasa lebih dari hasil penilaiannya terhadap suatu kualitas yang dipakainya maka nasabah akan



merasakan tingkat kenikmatan atau kepuasan tersendiri yang timbul dihati nasabah begitu juga sebaliknya.

Seperti dijelaskan dalam kedua defenisi diatas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka nasabah akan kecewa. Bila kinerja memenuhi harapan, maka nasabah dan bila kinerja melebihi harapan, maka nasabah akan sangat puas, senang dan gembira.

#### **b. Peranan Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah merupakan salah satu cara strategi dalam persaingan perusahaan guna mendapatkan nasabah dengan cara memaksimalkan kepuasan nasabah atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kemudian mereka akan memberikan nilai kepuasan nasabah yang tinggi, yang menghasilkan pembelian ulang yang tinggi dan akhirnya profitabilitas perusahaan yang tinggi juga.

Menurut Daryanto (2011, hal. 9) “kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan”.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa jika kinerja berada dibawah harapan, maka nasabah tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan atau hasil baik maka nasabah merasa puas atau senang.

Jadi, apabila nasabah sudah merasa puas maka nasabah tersebut akan membeli kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan nasabah tersebut enggan membeli produk kepada perusahaan lain karena ia sudah merasa puas

dengan menggunakan produk tersebut. Dan bahkan tidak sedikit nasabah yang merasa terpuaskan, akan merekomendasikan produk tersebut kepada nasabah lainnya. Pembelian ulang serta promosi secara tidak langsung ini tentu saja akan meningkatkan jumlah penjualan produk perusahaan yang akhirnya juga meningkatkan laba dan profitabilitas perusahaan.

### **c. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Nasabah**

Untuk memuaskan para nasabah, kita perlu memahami apa yang penting bagi mereka berusaha paling tidak memenuhi harapan mendasar mereka. Kebutuhan nasabah tidak hanya mengenai produk dan jasa itu sendiri. Banyak factor yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

Untuk memuaskan nasabah dan membina hubungan yang baik dengan nasabah itu sendiri, suatu perusahaan harus membuat dirinya berbeda dengan para pesaingnya dan menambahkan nilai pada setiap pelayanan yang diberikan dan memberikan kualitas produk yang baik pula.

Munurut Rahmayanty (2010, hal. 170) mengatakan bahwa salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan nasabah adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensi perusahaan dan pesaing, kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

Sedangkan menurut Suparto (2010, hal. 64) mengatakan bahwa tingkat kepuasan nasabah akan berdampak pada pendapatan lembaga dimana masyarakat memiliki pilihan kemana mereka hendak mendapatkan produk, program dan pelayanan yang baik dan nyaman di mata nasabah (misalnya pasar pelayanan masyarakat yang menawarkan fasilitasnya untuk rapat dan lokakarya bersaing dengan hotel dan pusat konferensi).

Maka dari kedua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pemicu kepuasan nasabah dapat dilihat dari pelayanan yang ditampilkan oleh produk dan jasa yang digunakan. Semua pemicu tersebut ditentukan oleh emosi atau perasaan nasabah yang dirasakan saat menggunakan suatu produk dan jasa. Kualitas produk dan jasa dapat dilihat dari kemampuan yang ditunjukkan nasabah untuk bisa merasa nyaman, dan dari segi harga tidak memberatkan nasabah dan dukungan nasabah lainnya sehingga mendapatkan kepuasan sesuai dengan harapan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 70) mengatakan bahwa terdapat empat faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menganalisa kepuasan nasabah adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk
2. Kualitas layanan
3. Emosional
4. Harga
5. Biaya

Adapun penjelasannya antara lain sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan peranan penting dalam tingkat kepuasan nasabah dimana kualitas produk ini akan menimbulkan perasaan senang atau kecewa saat menggunakan produk yang dipasarkan. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang teknologi, perusahaan itu akan menjadikan produk yang diminati oleh nasabah lain sebagai daya tarik untuk menjadikan perusahaan akan semakin bersinar dengan teknologi yang berkualitas baik.

Nasabah merasa puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik dan berkualitas. Dan apabila nasabah

belum mencoba produk tersebut, maka nasabah tidak akan merasakan kepuasan dari produk tersebut.

#### **d. Indikator Tingkat Kepuasan Nasabah**

Indikator-indikator kepuasan menurut Fandy Tjiptono (2008, hal 68) adalah sebagai berikut:

- Kepuasan akan *tangible* (wujud fisik) merupakan kepuasan nasabah suatu perusahaan atas kemampuan karyawan dalam menunjukkan ekstensinya pada pihak eksternal
- Kepuasan akan *reliability* (keandalan) merupakan kepuasan nasabah suatu perusahaan atas kemampuan karyawan dalam menunjukkan kemampuannya untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya.
- Kepuasan akan *responsiveness* (daya tanggap) merupakan kepuasan nasabah dalam suatu perusahaan atas kemampuan keryawannya dalam melayani cepat tanggap
- Kepuasan akan *assurance* (jaminan) merupakan kepuasan nasabah dalam suatu perusahaan atas kemampuan karyawannya dalam menumbuhkan rasa percaya pada nasabah.
- Kepuasan akan *empathy* (empati) merupakan kepuasan nasabah dalam suatu perusahaan atas kemampuan karyawannya dalam memperhatikan nasabahnya secara khusus dan membuat nasabah menjadi nyaman secara spesifik.

## **2. Kualitas Pelayanan**

### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 143) “Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa kondisi konsumen yang sangat diinginkan oleh konsumen untuk bisa betah atau setia adalah pelayanan yang dipenuhi dan bisa melebihi harapan agar konsumen tidak pindah ke instansi jasa lainnya.

Menurut Lupiyoandi dan A. Hamdani (2006, hal. 5) “kata pelayanan itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (personal service) sampai pelayanan sebagai suatu produk”.

Dari defenisi tersebut dapat diuraikan bahwa kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang diberikan perusahaan kepada konsumen dalam bentuk kinerja perusahaan yang berhubungan dengan produk dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Rahmayanty (2010, hal. 92-93) “kepuasan penerima pelayanan dicapai apabila penerima pelayanan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan”.

Dari defenisi diatas dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat kenyamanan konsumen dalam menjalani suatu transaksi ataupun menggunakan konsumen sehingga jasa tersebut dapat memahami yang konsumen butuhkan dengan keunggulan yang dimiliki oleh jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 62) “Beberapa perusahaan yang paling berhasil saat ini sedang meningkatkan harapan dan memberikan kinerja yang sesuai, maka perusahaan-perusahaan ini sedang sedang menuju kearah TCS kepuasan konsumen”.

Konsep Total Customer Satisfaction (TCS) menekankan pentingnya sasaran dan kepuasan tinggi atau sangat puas agar konsumennya tidak mudah tergiur dengan tawaran lain.

Dari defenisi diatas dapat dijelaskan bahwa beberapa perusahaan telah sukses untuk membuat konsumen nyaman dengan memberikan pelayanan dan kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen maka perusahaan itu sebaiknya meningkatkan tingkat kinerja dalam pelayanan sehingga konsumen lebih puas dalam pelayanan yang didapat dan dapat loyal terhadap perusahaan tersebut.

#### **b. Peranan Penting Kualitas Pelayanan**

Konsumen akan merasa puas ketika kualitas layanan yang dirasa konsumen sesuai atau bahkan melebihi harapan, dan sebaliknya apabila konsumen akan merasa tidak puas ketika kualitas layanan berada dibawah harapan kita.

Kualitas pelayanan harus dimiliki dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumen serta persepsi positif terhadap kualitas pelayanan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen sebagai pihak yang member dan mengkonsumsi jasa konsumen yang memiliki tingkat kualitas pelayanan sebuah perusahaan.

### c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

1. Persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima (*perceived service*).

Konsumen akan merasakan persepsi yang nyata setelah mereka mendapatkan apa yang diterima, seperti pelayanan yang nyata dengan adanya sikap dari pihak perusahaan yang ramah dan santun. Maka timbul persepsi konsumen akan perusahaan sehingga konsumen bisa menilai kinerja perusahaan baik atau buruk dimata konsumen.

2. Dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*).

Harapan semua konsumen yang memakai jasa perusahaan pasti akan sama yaitu apakah konsumen tersebut merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang diberikan maka itulah pelayanan yang sesungguhnya yang diharapkan oleh konsumen. Apabila konsumen merasa puas, maka konsumen akan tetap loyal terhadap perusahaan, begitu juga sebaliknya.

Dimana jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan.

Pelayanan yang diberikan hendaknya pelayanan yang dapat memberikan rasa puas bagi si penerima layanan tersebut, dan pelayanan yang diberikan kepada

konsumen dituntut untuk selalu disempurnakan dan ditingkatkan baik mutu ataupun kualitasnya pada masa yang akan datang.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 75) “adapun delapan dimensi pengukuran kualitas yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)
2. Keragaman produk (*features*)
3. Keandalan (*reliability*)
4. Kesesuaian (*conformance*)
5. Ketahanan atau daya tahan (*durability*)
6. Kemampuan pelayanan (*service ability*)
7. Estetika (*aesthetic*)
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Berikut ini penjelasannya:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja disini dirujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya oleh didasari oleh preferensi subjectif konsumen yang pada dasarnya bersifat umum.

2. Keragaman produk (*features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjectif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk atau jasa.

3. Keandalan (*reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode.



Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

4. Kesesuaian (*conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dalam dengan standart dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

5. Ketahanan atau daya tahan (*duability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefenisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan pelayanan (*service ability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya.

7. Estetika (*aesthetic*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

#### 8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk atau jasa. Namun pada umumnya, konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen.

Dalam memberikan pelayanan tersebut, sistem pelayanan dan kecepatannya sangat dibutuhkan konsumen selain ketepatan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, dan disertai dengan kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka.

#### **d. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Rahmayanty (2010, hal. 173-174) indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. *Tangibles* (bentuk fisik)
2. *Reability* (keandalan)
3. *Responsiveness* (ketanggapan)
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian)
5. *Empathy* (perhatian yang tulus)

Berikut ini penjelasannya:

##### 1. *Tangibles* (bentuk fisik)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan ekstensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan pra sarana

fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik seperti suasana ruangan kantor, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2. *Reability* (keandalan)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* (ketanggapan)

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas,

4. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Yaitu pengetahuan, koresponden, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

5. *Empathy* (perhatian yang tulus)

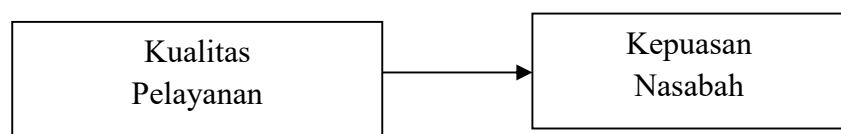
Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupa memahami keinginan konsumen, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan

pengetahuan tentang konsumen, memahami waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

## **B. Kerangka Konseptual**

Pelayanan merupakan salah satu unsur yang sangat penting bagi kegiatan dunia usaha. Keberhasilan suatu perusahaan dan kelanjutan aktivitas usaha sangat tergantung kepada bagaimana cara dan bentuk pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik merupakan kekuatan utama yang harus ditampilkan setiap perusahaan kepada konsumennya. Pelayanan merupakan ujung tombak bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, karena dari perusahaan jasa hal pertama yang dinilai oleh konsumen adalah kualitas pelayanannya. Jika perusahaan telah memberikan pelayanan yang maksimal berarti perusahaan telah memenuhi salah satu keinginan dan harapan dari konsumen.

Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan bagi pelanggan, karena pelayanan merupakan salah satu faktor dari kepuasan selain kualitas produk, harga dan emosional. Kepuasan pelanggan sangat dibutuhkan guna mempertahankan eksistensi perusahaan dimasa yang akan datang, dimana kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapan. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka akan terjadi ketidakpuasan, demikian juga sebaliknya.



**Gambar II.1**  
**Kerangka Konseptual**

### **C. Hipotesis**

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Menurut Azuar (2013, hal. 14) mengatakan “bahwa pendekatan asosiatif bertujuan mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berpengaruh dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya, atau apakah suatu variabel menjadi sebab perubahan variabel lainnya.” Sedangkan pendekatan penelitian kuantitatif dilakukan secara mendalam, umumnya menyelidiki permukaan saja dengan waktu yang relatif singkat.

#### **B. Defenisi Operasional**

Adapun defenisi oprasional dari variable penelitian ini adalah:

- 1) Kepuasan nasabah merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan konsumen maka akan timbul apabila (*outcome*) tidak memenuhi harapan yang diinginkan oleh nasabah dengan indikator sebagai berikut:
  - a. Kepuasan akan *tangible*
  - b. Kepuasan akan *reliability*
  - c. Kepuasan akan *responsiveness* (daya tanggap)
  - d. Kepuasan akan *assurance* (jaminan)



## **D. Populasi dan Sampel**

Sebelum diketahui metode penarikan sampel yang ada pada penelitian terlebih dahulu di ketahui pengertian populasi dan sampel:

### **1. Populasi Penelitian**

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu didalam suatu penelitian. Agar penelitian ini tidak terlalu luas maka sepeneliti membatasi penelitian kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Jasa Raharja (Persero) Kota Medan. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah perusahaan berjumlah 50.

### **2. Sampel penelitian**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2012, hal. 116) sampel adalah bagian dari populasi yang di ambil melalui cara-cara tertentu, jelas, dan lengkap dianggap bisa mewakili populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah 50 nasabah.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### **1. Studi dokumentasi**

Mempelajari data-data yang ada dalam perusahaan dan nilai penting dengan penelitian ini.

### **2. Wawancara**

Melakukan tanya jawab dengan pihak yang mempunyai wewenang pada PT. Jasa Rajarja (Persero) Kota Medan.



### 3. Kuesioner (angket)

Daftar pernyataan yang sudah dipersiapkan terlebih dahulu untuk diberikan kepada responden yang berhubungan dengan objek yang akan diteliti. Dalam hal ini memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk memperoleh data yang berhubungan variabel yang diteliti. Skala yang digunakan adalah skala Likert dengan kategori sebagai berikut:

**Tabel III.3**  
**Skala Pengukuran Likert**

Pertanyaan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2012, hal. 133)

Selanjutnya untuk menguji valid dan reliabel tidaknya maka di uji dengan validitas dan reliabilitas:

#### a. Validitas

Validitas memiliki nama lain seperti sahih, tepat, benar. Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrument sebagai alat ukur untuk variabel penelitian. Jika instrument valid/benar maka hasil pengukuran kemungkinan akan benar.

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka di gunakan teknik korelasi produk moment, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\left\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\right\} \left\{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\right\}}}$$

Sugiyono (2012, hal. 248)

Keterangan:

$n$	= banyaknya pasangan pengamatan
$\sum x_i$	= jumlah pengamatan variabel x
$\sum y_i$	= jumlah pengamatan variabel y
$(\sum x_i^2)$	= jumlah kuadrat pengamatan variabel x
$(\sum y_i^2)$	= jumlah pengamatan variabel y
$(\sum x_i)^2$	= kuadrat jumlah pengamatan variabel x
$(\sum y_i)^2$	= pengamatan jumlah variabel y
$\sum x_i y_i$	= jumlah hasil kali variabel x dan y

Kriteria penerimaan / penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) Tolak  $H_0$  jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed <  $\alpha$ 0,05).
- 2) Terima  $H_0$  jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed >  $\alpha$ 0,05).

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen adalah program komputer statistical program *for social sciences instrumen* (SPSS) versi 16 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas.

Validitas dilihat dari perbandingan antara nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Jika  $r_{hitung}$  >  $r_{tabel}$  dan nilai positif maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

## b. Reliabilitas

Menurut Juliandi & Irfan (2014, hal. 83) menyatakan bahwa “Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya.

Selanjutnya menurut Nunnally dalam Juliandi & Irfan (2014, hal. 83-84) menyatakan bahwa “Jika nilai koefisien reliabilitas (*Sperman Brown/ri*) > 0,60 maka instrument memiliki reliabilitas yang baik/reliabel/terpercaya.

Menurut Arikunto dalam Juliandi & Irfan (2014, hal. 86) menyatakan bahwa pengujian reliabilitas dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r = Reliabilitas instrument (*Cronbach Alpha*)

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma_{12}$  = Varians Total

Dengan kriteria:

Jika nilai *cronbach alpha*  $\geq 0,6$  maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya)

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Metode Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut rumus untuk melihat analisis linier sederhana:

$$Y = \beta + \beta_1 X_1$$

Juliandi, dkk (2014, hal. 174)

Keterangan:

Y = Kepuasan nasabah

$\beta$  = Konstanta

$\beta_1$  dan  $\beta_2$  = Besaran Koefesien regresi dari masing-masing variabel

$X_1$  = Kualitas pelayanan

e = Error

### 3. Pengujian Hipotesis

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Sugiyono (2012, hal. 250)

Keterangan:

t = nilai  $t_{hitung}$

$r_{xy}$  = korelasi xy yang ditemukan

n = jumlah sampel

Bentuk pengujian adalah:

- a)  $H_0: r_1 = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas
- b) (X) dengan variabel terikat (Y).
- c)  $H_0: r \neq 0$ , artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

#### 4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut

$$D = R^2 \times 100\%$$

Sugiyono (2012, hal. 277)

Keterangan:

D =Determinasi

$R^2$  =Nilai korelasi sederhana

100% = Persentase Kontribusi

**BAB IV****HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****A. Hasil Penelitian****1. Deskripsi Data**

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel X, 8 pernyataan untuk variabel X<sub>2</sub> dan 8 pertanyaan untuk variabel Y, di mana yang menjadi variabel X adalah kualitas pelayanan, yang menjadi variabel Y adalah kepuasan nasabah. Angket yang diberikan ini diberikan kepada 50 responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan *skala Likert* berbentuk tabel ceklis.

**Tabel IV.1****Skala Pengukuran Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot</b>
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Pada tabel di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel X dan X<sub>2</sub> yaitu variabel bebas (terdiri dari variabel kualitas pelayanan) maupun variabel Y yaitu variabel terikat (kepuasan nasabah). Dengan demikian skor angket dimulai dari skor 5 sampai 1.

Data-data yang telah diperoleh dari angket akan disajikan dalam bentuk kuantitatif dengan responden sebanyak 50 orang. Adapun dari ke-50 responden tersebut identifikasi datanya disajikan penulis sebagai berikut.

**Tabel IV.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	32	47.1	47.1	52.9
Perempuan	36	52.9	52.9	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: data diolah (2017)

Berdasarkan Tabel IV.2 di atas menunjukkan bahwa dari 50 responden terdapat 32 orang (47,1%) laki-laki, 36 orang (52,9%) perempuan.



**Tabel IV.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-24 tahun	18	26.5	26.5	26.5
25-35 tahun	24	35.3	35.3	61.8
35-50 tahun	26	38.2	38.2	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: data diolah (2017)

Berdasarkan Tabel IV.3 di atas menunjukkan bahwa dari 50 responden terdapat 18 orang (26,5%) yang usianya 17-24 tahun, 24 orang (35,3%) yang usianya 25-35 tahun, serta 26 orang (38,2%) yang usianya 35-50 tahun.

**Tabel IV.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

**Pendidikan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	17	25.0	25.0	25.0
D1-D3	25	35.8	35.8	62.0
S1-S2	26	38.2	38.2	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: data diolah (2017)

Berdasarkan Tabel IV.4 di atas menunjukkan bahwa dari 50 responden terdapat 17 orang (25,0%) yang pendidikannya SMA tahun, 25 orang (35,8%) yang pendidikannya D1-D3 tahun, serta 26 orang (38,2%) yang pendidikannya S1-S2 tahun.

**a. Variabel Kepuasan nasabah (Y)**

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel kepuasan nasabah diperoleh hasil data sebagai berikut:

Tabel IV.5

## Skor Angket untuk Variabel Kepuasan nasabah (Y)

No.	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	14	20,59%	16	23,53%	11	16,18%	16	23,53%	11	16,18%	50	100%
2	16	23,53%	12	17,65%	10	14,71%	24	35,29%	6	8,82%	50	100%
3	13	19,12%	13	19,12%	9	13,24%	27	39,71%	6	8,82%	50	100%
4	22	32,35%	12	17,65%	11	16,18%	16	23,53%	7	10,29%	50	100%
5	17	25,00%	13	19,12%	16	23,53%	13	19,12%	9	13,24%	50	100%
6	13	19,12%	9	13,24%	16	23,53%	25	36,76%	5	7,35%	50	100%
7	16	23,53%	8	11,76%	14	20,59%	25	36,76%	5	7,35%	50	100%
8	23	33,82%	12	17,65%	11	16,18%	14	20,59%	8	11,76%	50	100%

Sumber: data diolah (2017)

## b. Variabel Kualitas pelayanan (X)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh hasil data sebagai berikut:

Tabel IV.6

## Skor Angket untuk Variabel Kualitas pelayanan (X)

No.	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	26,47%	12	17,65%	6	8,82%	32	47,06%	0	0,00%	50	100%
2	17	25,00%	16	23,53%	15	22,06%	20	29,41%	0	0,00%	50	100%
3	15	22,06%	10	14,71%	12	17,65%	31	45,59%	0	0,00%	50	100%

4	15	22,06%	8	11,76%	18	26,47%	27	39,71%	0	0,00%	50	100%
5	21	30,88%	4	5,88%	14	20,59%	29	42,65%	0	0,00%	50	100%
6	13	19,12%	9	13,24%	13	19,12%	33	48,53%	0	0,00%	50	100%
7	14	20,59%	13	19,12%	16	23,53%	25	36,76%	0	0,00%	50	100%
8	17	25,00%	13	19,12%	13	19,12%	25	36,76%	0	0,00%	50	100%

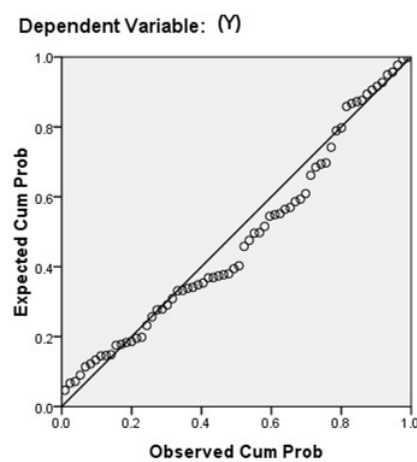
Sumber: data diolah (2017)

## 2. Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV.1

Grafik Normalitas Data

Kriteria pengujian:

1. Data berdistribusi normal apabila sebaran data mengikuti garis diagonal.
2. Data berdistribusi normal apabila sebaran data mengikuti garis diagonal.

Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data di sepanjang garis diagonal.

## Uji Kolmogorov-Smirnov

Tabel IV.8

### Uji Kolmogorov-Smirnov

		Kualitas pelayanan (X)	Kepuasan nasabah (Y)
N		50	50
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	25.8088	27.2500
	Std. Deviation	5.01716	5.20440
Most Extreme Differences	Absolute	.101	.088
	Positive	.101	.078
	Negative	-.073	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		.830	.722
Asymp. Sig. (2-tailed)		.497	.675
a. Test distribution is Normal.			

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa asymp. Sig > 0,05 dengan demikian data berdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka ada gejala multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independennya.

**Tabel IV.9**  
**Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.147	2.453		3.321	.001		
Kualitas pelayanan (X)	.588	.136	.567	4.312	.000	.453	2.207

a. Dependent Variable: Kepuasan nasabah (Y)

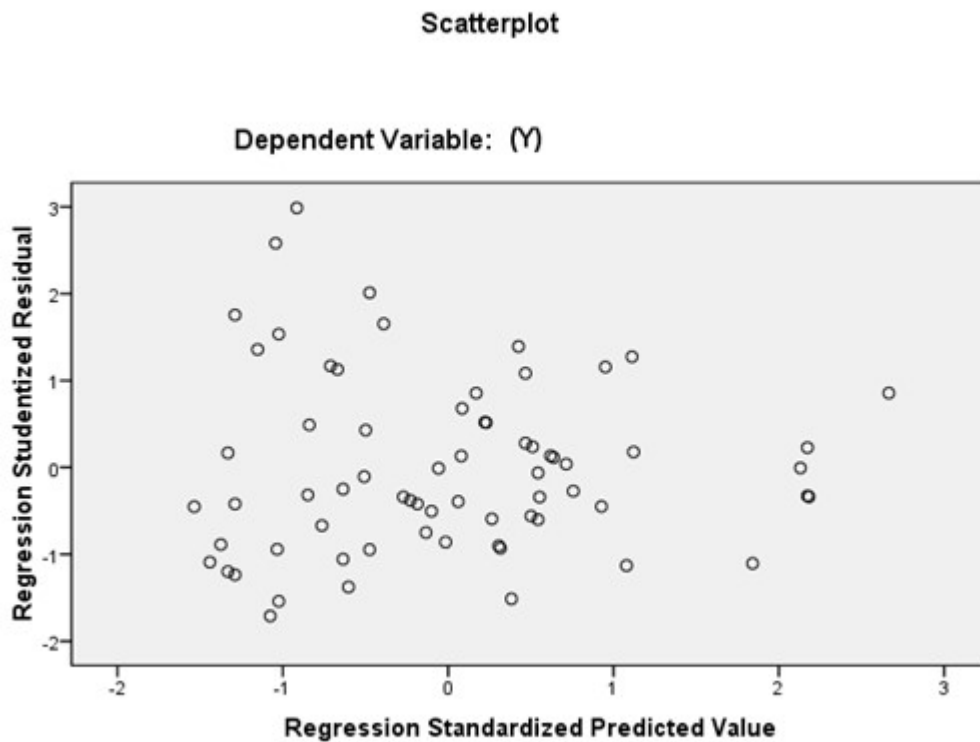
Kriteria pengujian:

1. Adanya multikolinearitas bila nilai Tolerance  $< 0,10$  atau nilai VIF  $> 0$ .
2. Tidak adanya multikolinearitas bila nilai Tolerance  $> 0,10$  atau nilai VIF  $< 0$ .

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk variabel di atas  $> 0,10$  dengan demikian dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis grafik. Pada analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas jika titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y.



**Gambar IV.2**

#### **Pengujian Heteroskedastisitas**

Gambar di atas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk variabel independen maupun variabel bebasnya.

### **3. Regresi Linier Sederhana**

Adapun hasil pengolahan data melalui SPSS adalah sebagai berikut:



**Tabel IV.10**  
**Hasil Regresi Linier Sederhana**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.147	2.453		3.321	.001		
	Kualitas pelayanan (X)	.588	.136	.567	4.312	.000	.453	2.207

a. Dependent Variable: Kepuasan nasabah (Y)

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2017)

Dari tabel di atas, maka model persamaan regresinya adalah:

$$Y = 8,147 + 0,588 X$$

Keterangan:

Y = Kepuasan nasabah

X = Kualitas pelayanan

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- a. Variabel kualitas pelayanan mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap kepuasan nasabah.

- b. Koefisien kualitas pelayanan memberikan nilai sebesar 0,588 yang berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat.

#### 4. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan menggunakan program SPSS 16.0.

**Tabel IV.11**

**Ujit t Variabel X terhadap Y**

Coefficients<sup>a</sup>

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.147	2.453		3.321	.001		
Kualitas pelayanan (X)	.588	.136	.567	4.312	.000	.453	2.207

a. Dependent Variable: Kepuasan nasabah (Y)

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2017)

Dari data di atas dan pengolahan SPSS dapat diketahui:

$$t_{hitung} = 4,312$$

$$t_{tabel} = 1,677$$

Kriteria pengambilan keputusan:

- a) Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
- b) Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah diperoleh  $t_{hitung}$  (4,312) >  $t_{tabel}$  (1,677), dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

## 5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besar yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.14

## Uji Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.701 <sup>a</sup>	.492	.476	3.76767	1.046

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan (X)

b. Dependent Variable: Kepuasan nasabah (Y)

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2017)

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,492. Hal ini berarti 49,2% variasi variabel kepuasan nasabah (Y) ditentukan oleh kedua variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X) dan Sedangkan sisanya 50,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## **B. Pembahasan**

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (kualitas pelayanan) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat (kepuasan nasabah). Hasil rinci analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel kepuasan nasabah (Y), artinya bahwa ada pengaruh atau hubungan yang searah antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah secara nyata.

Ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Herianus Peoni (2014) yang menyatakan ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan nasabah (Y) maka kedua faktor tersebut dapat membentuk kepuasan nasabah (Y). Ini artinya ada pengaruh atau hubungan yang searah dan nyata antara variabel bebas (kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan nasabah) secara bersamaan atau dengan kata lain, jika kualitas pelayanan (X) ditingkatkan maka secara bersama-sama dapat pula meningkatkan kepuasan nasabah (Y). Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu dari Endang Wijayanti bahwa apabila kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan nasabah akan meningkat. Dan nilai R-Square adalah 0,492 atau 49,2% menunjukkan sekitar 49,2% variabel Y (kepuasan nasabah) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan nasabah (Y) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian, analisis data dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan, maka akan semakin tinggi kepuasan nasabah.
2. Kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari kepuasan akan *tangible* (wujud fisik), kepuasan akan *reliability* (keandalan), kepuasan akan *responsiveness* (daya tanggap), kepuasan akan *assurance* (jaminan) dan kepuasan akan *empathy* (empati).

#### B. Saran

Dari hasil penelitian, analisis data, pembahasan dan kesimpulan yang telah diambil, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya PT. Jasa Raharja (Persero) Kota Medan selalu memperhatikan kualitas pelayanan agar kualitas pelayanan tersebut kompetitif dan ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan nasabah.
2. Sebaiknya PT. Jasa Raharja (Persero) Kota Medan meningkatkan kepuasan nasabah dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Guspul. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelayanan (Studi Kasus pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo)*.
- Alida Palilati. (2007). *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan, Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Volume 9, No. 1.*
- Indahwati, Rini. (2007). *Pengukuran Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Pendidikan Di Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan.*
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat.
- Juniartono. (2013). *Analisis Tingkat Kepuasan Pelayanan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi pada CV. Delta Trans dengan Menggunakan Metode Servqual.*
- Keller dan Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran*, PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler. (2009) *Manajemen Pemasaran*, PT. Gelora Aksara Pratama
- Reza Dimas Sigit P. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal Studi Kasus pada IFI Futsal Bandung.*
- Sugiyono. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta CV.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vivi, Safitri (2012) “ Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Speedy Pada PT.TELKOM ” *Jurnal*. Universitas Bina Darma, Palembang.

## HASIL SPSS

### Regression

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.701 <sup>a</sup>	.492	.476	3.76767	1.046

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan (X)

b. Dependent Variable: Kepuasan nasabah (Y)

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	892.055	2	446.028	31.421	.000 <sup>a</sup>
	Residual	922.695	65	14.195		
	Total	1814.750	67			

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan (X)

b. Dependent Variable: Kepuasan nasabah (Y)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.147	2.453		3.321	.001		



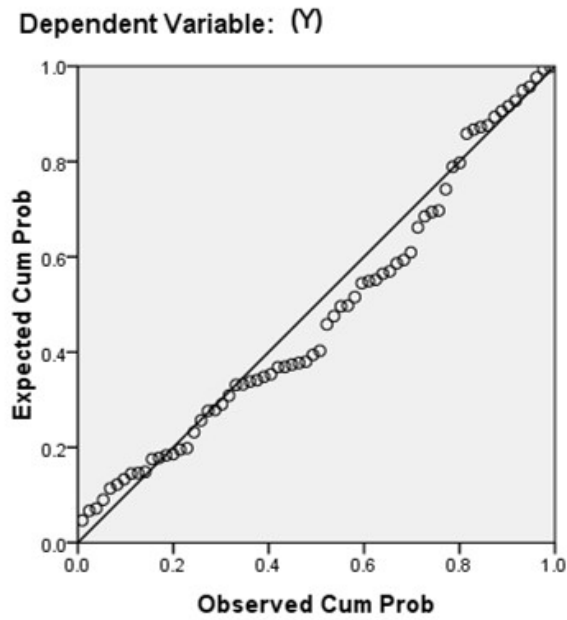
Kualitas pelayanan (X)	.588	.136	.567	4.312	.000	.453	2.207
------------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Kepuasan nasabah (Y)

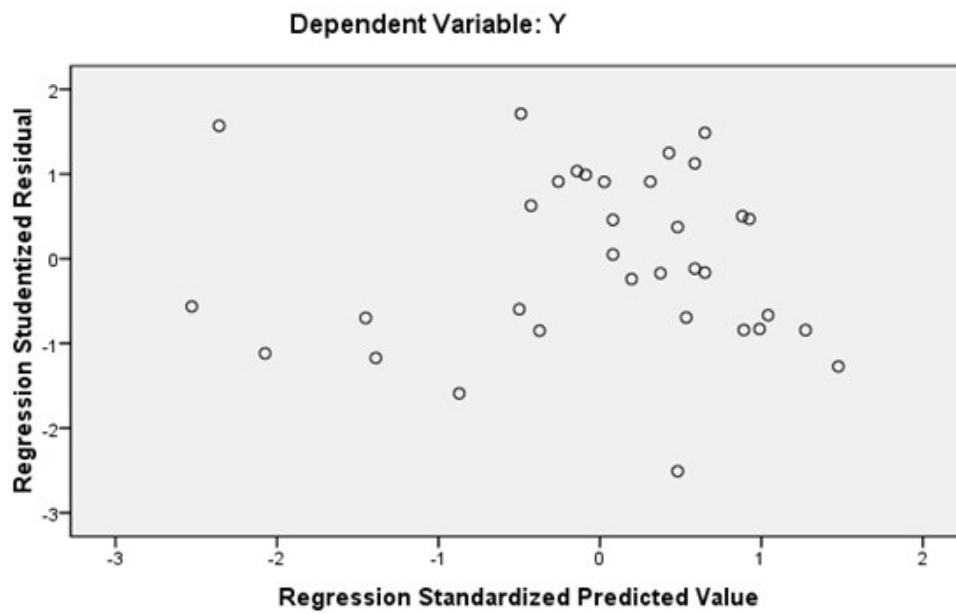
		Kualitas pelayanan (X)	Kepuasan nasabah (Y)
N		50	50
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	25.8088	27.2500
	Std. Deviation	5.01716	5.20440
Most Extreme Differences	Absolute	.101	.088
	Positive	.101	.078
	Negative	-.073	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		.830	.722
Asymp. Sig. (2-tailed)		.497	.675
a. Test distribution is Normal.			

## Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI PT. JASA RAHARJA****(PERSERO) KOTA MEDAN****KUESIONER PENELITIAN**

Responden yang terhormat,

Dimohonakan kesediaan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini. Diharapkan dalam pengisiannya responden menjawab dengan leluasda sesuai dengan persepsi Anda.

Anda diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka sebab tidak ada jawaban yang benar dan salah. Data dibutuhkan untuk keperluan studi/ilmiah.

Sesuai dengan kode etik penelitian, penulis menjamin kerahasiaan semua data. Kesediaan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri mengisi angket ini adalah bantuan tak ternilai bagi penulis. Akhirnya, penulis sampaikan terima kasih atas kerjasamanya.

Peneliti,

**RESI SUSANTI**

## KUESIONER PENELITIAN

### IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
3. Usia :  <25 Thn  25-35 Thn  >35 Thn
4. Tingkat Pendidikan :  SMA  D-3  S-1
5. Pekerjaan :  Pelajar  Mahasiswa  PNS  
 Peg. Swasta  Wiraswasta

### KETERANGAN

- SS : Sangat setuju
- S : Setuju
- KS : Kurang setuju
- TS : Tidak setuju
- STS : Sangat tidak setuju

**PETUNJUK PENGISIAN ANGKET:**

1. Bapak/Ibu diminta untuk memberikant anggapan atas pernyataan yang ada pada angket ini sesuai dengan keadaan, pendapat, dan perasaan Bapak/Ibu, bukan berdasarkan pendapat umum atau pendapat orang lain.
2. Berikanlah tanda checklist (√) pada kolom yang Bapak/Ibu anggap sesuai dengan jawaban pada Bapak/Ibu.

**KUALITAS PELAYANAN (X<sub>1</sub>)**

No.	PERNYATAAN	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Petugas selalu siap siagam dalam melayani nasabah					
2	Petugas selalu terbuka dalam menerima informasi					
3	Petugas selalu tenang dalam menerima kritik					
4	Petugas selalu siap siaga di tempat					
5	Petugas simpatik dalam melayani nasabah					
6	Nasabah bebas bertanya kepada petugas					
7	Petugas berkomunikasi dengan sopan, ramah dan sabar					
8	Petugas berkomunikasi dengan intonasi yang lemah lembut, tidak kasar dan tidak tergesa-gesa					
9	Petugas trampil dalam melayani					
10	Informasi yang diberikan petugas sangat jelas, rinci dan mudah dipahami					

**KEPUASAN NASABAH (Y)**

No.	PERNYATAAN	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Jam operasional konsisten					
2	Jam buka layanan adalah waktu operasi yang ideal					
3	Lokasi perusahaan mudah ditemukan					
4	Akses menuju ke perusahaan mudah					
5	Petugas memiliki inisiatif sendiri					
6	Petugas memberikan respon yang cepat					
7	Penguasaan bidang kerja petugas					
8	Kemampuan petugas dalam menjawab/menangani masalah					
9	Petugas selalu perhatian					
10	Petugas selalu sabar, ramah dan telaten dalam menerima keluhan, kritik dan saran					

**PROFIL PERUSAHAAN**  
**PT. JASA RAHARJA (PERSERO) MEDAN**

**A. SEJARAH PT. JASA RAHARJA**

Berdirinya Jasa Raharja tidak terlepas dari kebijakan pemerintah untuk melakukan nasionalisasi terhadap Perusahaan-Perusahaan milik Belanda dengan diundangkannya Undang-Undang No.86 tahun 1958 tentang Nasionalisasi Perusahaan Belanda. Penjabaran dari Undang-Undang tersebut dalam bidang asuransi kerugian, pemerintah melakukan nasionalisasi perusahaan-perusahaan asuransi kerugian Belanda berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No.6 tahun 1960 tentang Penentuan Perusahaan Asuransi Kerugian Belanda yang dikenakan Nasionalisasi.

Adapun perusahaan-perusahaan yang dinasionalisasi dimaksud sebagai berikut:

1. Perusahaan Firma Bekouw & Mijnsen di Jakarta.
2. Perusahaan Firma Blom & van Der Aa di Jakarta.
3. Perusahaan Firma Sluyters di Jakarta.
4. Perusahaan N.V. Assurantie Maatschappij Jakarta di Jakarta.
5. Perusahaan N.V. Assurantie Kantor Langveldt-Schroder di Jakarta.
6. Perusahaan N.V. Zee-en Brandassurantie Maatschappij van 1851 c.s. di Jakarta.
7. Perusahaan N.V. Javasche Verzekerings Agenturen Maatschappij di Jakarta.
8. Perusahaan N.V. Nederlandsche Lloyd di Jakarta.
9. Perusahaan N.V. Maskapai Asuransi dan Administrasi Umum Nusantara Llyod di Jakarta.
10. Perusahaan N.V. Assurantie Kantor O.W.J. Schlenceker di Jakarta.
11. Perusahaan N.V. Kantor Asuransi "Kali Besar" di Jakarta.
12. Perusahaan Jakarta Assurantie & Administratie Kantor di Jakarta.



13. Perusahaan Yayasan Onderlinge Landmolestverzekerings Fonds (O.L.F) di Jakarta.
14. Perusahaan PT Maskapai Asuransi Arah Baru (Arba) di Jakarta.

Peraturan Pemerintah tersebut ditetapkan tanggal 16 Januari 1960, namun berlaku surut sampai tanggal 3 Desember 1957.

Selanjutnya, beberapa perusahaan yang telah dinasionalisasi tersebut ditetapkan dengan status badan hukum Perusahaan Negara Asuransi Kerugian (PNAK) sesuai dengan Undang-Undang Nomor 19 Prp Tahun 1960 tentang Perusahaan Negara yang seluruh modalnya merupakan kekayaan Negara Republik Indonesia.

Sebagai perusahaan negara, berdasarkan Pengumuman Keputusan Menteri Urusan Pendapatan, Pembiayaan dan Pengawasan RI No.12631/B.U.M.II. tanggal 9 Februari 1960, kemudian nama perusahaan-perusahaan tersebut diubah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Perubahan Nama Perusahaan

No.	NAMA LAMA	NAMA BARU
1.	1. Firma Blom & Van Der Aa di Jakarta 2. Firma Bekouw & Mijnsen di Jakarta. 3. Firma Sluyters & Co 4. N.V. Assurantie Maatschappij Jakarta di Jakarta.	Perusahaan Asuransi Kerugian Negara "IKA BHAKTI"
2.	N.V. Assurantie Kantoor Langveldt-Schroder di Jakarta	Perusahaan Asuransi Kerugian Negara "IKA DHARMA"
3.	1. N.V. Zee-en Brandassurantie Maatschappij van 1851 c.s. di Jakarta. 2. N.V. Javasche Verzekerings Agenturen Maatschappij di Jakarta.	Perusahaan Asuransi Kerugian Negara "IKA CHANDRA"
4.	1. N.V. Nederlandsche Lloyd di Jakarta. 2. N.V. Maskapai Asuransi dan Administrasi Umum Nusantara Llyod di Jakarta. 3. NV Brandwaarberg Maatschaapij B.M.I van 1863	Perusahaan Asuransi Kerugian Negara "IKA CHANDRA"
5.	1. N.V. Assurantie Kantor O.W.J. Schlencker di Jakarta.	Perusahaan Asuransi Kerugian Negara

	2. N.V. Kantor Asuransi “Kali Besar” di Jakarta	“IKA MULYA”
6.	Jakarta Assurantie & Administratie Kantor di Jakarta.	Perusahaan Asuransi Kerugian Negara “IKA DJASA”
7.	PT Maskapai Asuransi Arah Baru (Arba) di Jakarta.	Perusahaan Asuransi Kerugian Negara “IKA SAKTI”
8.	Yayasan Onderlinge Landmolestverzekerings Fonds (O.L.F)	Perusahaan Asuransi Kerugian Negara “IKA BHARATA”

Sumber: [www.jasaraharja.co.id](http://www.jasaraharja.co.id) (2017)



## Sejarah PT. Jasa Rajardja

### Tahun 1961

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 15 Tahun 1961 tentang Pendirian Perusahaan Negara Asuransi Kerugian Eka Karya, keempat PNAK tersebut yang semula berdasarkan Pengumuman Menteri Keuangan (Badan Penguasa Perusahaan-perusahaan Asuransi Kerugian Belanda) No.12631/B.U.M.

Al. tanggal 9 Februari 1960 yang nama perusahaannya disebut dengan “Ika” menjadi “Eka”. Berdasarkan Peraturan Pemerintah itu pula, keempat PNAK tersebut yaitu Eka Bhakti, Eka Dharma, Eka Mulya dan Eka Sakti pada tanggal **1 Januari 1961** dilebur untuk menjadi satu perusahaan dengan nama PNAK Eka Karya. Dengan peleburan tersebut, maka segala hak dan kewajiban, kekayaan, pegawai dan usaha keempat perusahaan tersebut beralih kepada PNAK Eka Karya. Namun dalam Pengumuman Menteri Keuangan (Badan Penguasa

Perusahaan-perusahaan Asuransi Kerugian Belanda) No.29495/B.U.M.II tanggal 31 Desember 1960, penyebutan nama perusahaan-perusahaan tersebut kembali menggunakan “Ika” termasuk perusahaan yang baru didirikan tersebut yaitu “Ika Karya”. Adanya perbedaan tersebut disebabkan karena Pengumuman Menteri Keuangan tersebut diterbitkan mendahului diundangkannya Peraturan Pemerintah Nomor 15 Tahun 1961 tentang Pendirian Perusahaan Negara Asuransi Kerugian Eka Karya yaitu pada tanggal 24 Maret 1961.

PNAK Eka Karya yang berkedudukan dan berkantor pusat di Jakarta dan dapat mempunyai kantor cabang, kantor perwakilan, agen atau koresponden di dalam dan/atau di luar negeri, bergerak dalam bidang usaha perasuransian yaitu:

1. mengadakan dan menutup segala macam asuransi termasuk reasuransi, kecuali pertanggungan jiwa.
2. memberi perantara dalam penutupan segala macam asuransi.

### **Tahun 1965**

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No.8 tahun 1965 tentang Pendirian Perusahaan Negara Asuransi Kerugian Djasa Rahardja, mulai 1 Januari 1965 PNAK Eka Karya dilebur menjadi perusahaan baru dengan nama **“Perusahaan Negara Asuransi Kerugian Jasa Raharja”** dan seluruh kekayaan, pegawai dan segala hutang piutang PNAK Eka Karya dialihkan kepada PNAK Jasa Raharja.

Sebagaimana PNAK Eka Karya, PNAK Jasa Raharja pun berkedudukan dan berkantor pusat di Jakarta dan dapat mempunyai kantor cabang, kantor perwakilan, sedangkan untuk agen atau koresponden hanya diperkenankan di dalam negeri.

Berbeda dengan PNAK Eka Karya yang memberikan pertanggungan yang bersifat umum untuk segala jenis asuransi, maka PNAK Jasa Raharja didirikan dengan kekhususan memberikan pertanggungan dalam bidang asuransi tanggung jawab kendaraan bermotor dan kecelakaan penumpang termasuk reasuransi dan perantara dalam bidang asuransi tanggung jawab kendaraan bermotor dan kecelakaan penumpang. Beberapa bulan sejak pendirian PNAK Jasa Raharja, tepatnya tanggal 30 Maret 1965 Pemerintah menerbitkan Surat Keputusan Menteri

Urusan Pendapatan, Pembiayaan dan Pengawasan No. B.A.P.N. 1-3-3 yang menunjuk PNAK Jasa Raharja untuk melaksanakan penyelenggaraan Dana Pertanggungan Wajib Kecelakaan Penumpang dan Dana Kecelakaan Lalu Lintas Jalan sesuai Undang-Undang Nomor 33 dan Undang-Undang Nomor 34 tahun 1964.

### **Tahun 1970**

Pada tahun 1970, PNAK Jasa Raharja diubah statusnya menjadi Perusahaan Umum (Perum) Jasa Raharja. Perubahan status ini dituangkan dalam Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. Kep.750/KMK/IV/II/1970 tanggal 18 November 1970, yang merupakan tindak lanjut dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 9 tahun 1969 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1969 Tentang Bentuk-Bentuk Usaha Negara Menjadi Undang-Undang. Pasal 2 ayat 2 dari UU tersebut menyatakan bahwa PERUM adalah Perusahaan Negara yang didirikan dan diatur berdasarkan ketentuan-ketentuan yang termaktub dalam Undang-Undang No. 19 Prp tahun 1960.

### **Tahun 1978**

Pada tahun 1978 yaitu berdasarkan PP No.34 tahun 1978 tentang Perubahan Atas Peraturan Pemerintah Nomor 8 Tahun 1965 tentang Pendirian Perusahaan Umum Asuransi Kerugian "Jasa Raharja", selain mengelola pelaksanaan UU. No.33 dan UU. No.34 tahun 1964, Jasa Raharja mendapat mandat tambahan untuk menerbitkan surat jaminan dalam bentuk Surety Bond.

Penunjukan tersebut menjadikan Jasa Raharja sebagai pionir penyelenggara surety bond di Indonesia, di saat perusahaan asuransi lain umumnya masih bersifat fronting office dari perusahaan surety di luar negeri sehingga terjadi aliran devisa ke luar negeri untuk kepentingan tersebut. Kemudian sebagai upaya pengembalian rasa tanggung jawab sosial kepada masyarakat khususnya bagi mereka yang belum memperoleh perlindungan dalam lingkup UU No.33 dan UU No.34 tahun 1964, maka dikembangkan pula usaha Asuransi Aneka.

### **Tahun 1980**

Pada perkembangan selanjutnya, mengingat usaha yang ditangani oleh Perum Jasa Raharja semakin berkembang sehingga diperlukan pengelolaan usaha yang lebih terukur dan efisien, maka pada tahun 1980 berdasarkan PP No.39 tahun 1980 tentang Pengalihan Bentuk Perusahaan Umum Asuransi Kerugian "Jasa Raharja" menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) tanggal 6 November 1980, status Jasa Raharja diubah lagi menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) dengan nama PT (Persero) Asuransi Kerugian Jasa Raharja.

### **Tahun 1981**

Anggaran Dasar Jasa Raharja yang semula diatur dalam Peraturan Pemerintah pendiriannya, maka sesuai dengan Peraturan Pemerintah No.12 tahun 1969 tentang Perusahaan Perseroan (PERSERO) pengaturannya harus dipisahkan. Anggaran Dasar Jasa Raharja tersebut selanjutnya dituangkan dalam Akte Notaris Imas Fatimah, SH No.49 tahun 1981 tanggal 28 Februari 1981. Dengan adanya perubahan nomenklatur kementerian, pada tahun ini pula, Pemerintah melalui

Menteri Keuangan memperbaharui penunjukan Jasa Raharja dengan menerbitkan Keputusan Menteri Keuangan No: 337/KMK.011/1981 tanggal 2 Juni 1981 tentang Penunjukan Perusahaan Perseroan (Persero) Asuransi Kerugian Jasa Raharja untuk Menyelenggarakan Dana Pertanggung Jawaban Kecelakaan Penumpang dan Dana Kecelakaan Lalu Lintas Jalan.

### **Tahun 1994 – Sekarang**

Pada tahun 1994, pemerintah menetapkan Peraturan Pemerintah Nomor 73 Tahun 1992 tentang Penyelenggaraan Usaha Perasuransian sebagai penjabaran

AU No.2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian. Peraturan Pemerintah tersebut mengatur antara lain ketentuan yang melarang Perusahaan Asuransi yang telah menyelenggarakan program asuransi sosial untuk menjalankan asuransi lain selain program asuransi sosial.


Sejalan dengan ketentuan tersebut, maka terhitung mulai tanggal 1 Januari 1994 hingga saat ini Jasa Raharja melepaskan usaha asuransi non wajib dan surety bond untuk lebih fokus dalam menjalankan program asuransi sosial yaitu menyelenggarakan Dana Pertanggung Jawaban Kecelakaan Penumpang sebagaimana diatur dalam UU. No.33 tahun 1964 dan Dana Kecelakaan Lalu Lintas Jalan sebagaimana diatur dalam UU. No.34 tahun 1964.

**Tabel 2.2 Profil Perusahaan PT. Jasa Raharja (Persero)**

Nama:	PT JASA RAHARJA (Persero)
Bidang Usaha :	Asuransi Sosial
Pemilik:	100% dimiliki oleh Negara Republik Indonesia
Dasar Hukum :	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peraturan Pemerintah Nomor 8 Tahun 1965 tentang Pendirian Perusahaan Negara Asuransi Kerugian Djasa Rahardja</li> <li>2. Surat Keputusan Menteri Keuangan Nomor KEP-750/MK/IV/11/1970 tanggal 18 Nopember 1970 tentang Pernyataan mengenai Perusahaan Negara (P.N.) Asuransi Kerugian Djasa Rahardja sebagai Usaha Negara seperti yg dimaksud dalam ayat (2) Pasal Undang-Undang No. 9 Tahun 1969</li> <li>3. Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 1980 tentang Pengalihan Bentuk Perusahaan Umum Asuransi Kerugian Jasa Raharja Menjadi Perusahaan Perseroan (Persero)</li> </ol>
Modal Perseroan:	Rp. 500.000.000.000
Modal Disetor:	Rp. 250.000.000.000

Akte Pendirian:	Akta Nomor 49 tanggal 28 Februari 1981 yang dibuat di hadapan Imas Fatimah, Sarjana Hukum, Notaris di Jakarta, yg telah beberapa kali diubah dan ditambah, terakhir dengan Akta Nomor 18 tanggal 2 Oktober 2009 yang dibuat dihadapan Yulius Purnawan, SH. MSi.,  Notaris Jakarta.
-----------------	--

Kegiatan Usaha: Melaksanakan Asuransi Kecelakaan penumpang alat angkutan umum dan asuransi tanggung jawab menurut hukum terhadap pihak ketiga sebagaimana diatur UU No. 33 dan 34 tahun 1964 berikut peraturan pelaksanaannya.

Jaringan Kantor:	Jasa Raharja memiliki 28 kantor cabang, 61 kantor perwakilan, 45 Kantor Pelayanan Jasa Raharja (KPJR) dan 1.013 Kantor Bersama Samsat, yang tersebar diseluruh Indonesia
Kantor Pusat:	Jalan H.R. Rasuna Said Kav. C-2  Kuningan-Jakarta 12920  Telp. (021) 5203454,  Fax. (021) 5220284  Website : <a href="http://www.jasaraharja.co.id">www.jasaraharja.co.id</a>  Email : <a href="mailto:pusat@jasaraharja.com">pusat@jasaraharja.com</a>  



### **Visi Dan Misi PT. Jasa Raharja (Persero) Visi**

Menjadi perusahaan terkemuka di bidang Asuransi dengan mengutamakan penyelenggaraan program Asuransi Sosial dan Asuransi Wajib sejalan dengan kebutuhan masyarakat.

#### **Misi**

- a. Catur Bakti Ekakarsa Jasa Raharja.
- b. Bakti kepada Masyarakat, dengan mengutamakan perlindungan dasar dan pelayanan prima sejalan dengan kebutuhan masyarakat.
- c. Bakti kepada Negara, dengan mewujudkan kinerja terbaik sebagai penyelenggara Program Asuransi Sosial dan Asuransi Wajib, serta Badan Usaha Milik Negara.
- d. Bakti kepada Perusahaan, dengan mewujudkan keseimbangan kepentingan agar produktivitas dapat tercapai secara optimal demi kesinambungan Perusahaan.
- e. Bakti kepada Lingkungan, dengan memberdayakan potensi sumber daya bagi keseimbangan dan kelestarian lingkungan.

### **C. Struktur Organisasi Perusahaan**

Struktur organisasi perusahaan merupakan gambaran sistematis yang menunjukkan kedudukan, wewenang, tanggung jawab dan tugas yang berbeda-beda dalam organisasi. pengorganisasian berguna untuk mempersatukan orang-orang dan sumber daya yang ada agar berjalan dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan. organisasi di bentuk untuk dapat menghasilkan suatu yang efektifitas dan efisiensi kerja, sehingga terdapat suatu koordinasi yang baik diantara tiap-tiap bagian yaitu dengan adanya suatu kesatuan pemerintah perintah dan tanggung jawab.

Adapun struktur organisasi PT. Jasa Raharja (persero) menganut sistem departemensi yaitu dengan mengadakan pembagian bidang-bidang pada beberapa bagian, sedangkan operasinya dianut sistem branch office (kantor cabang) dengan prinsip desentralisasi manajemen.



Gambar Struktur Organisasi PT. Jasa Raharja

**Sumber : PT. Jasa Raharja (Persero) perwakilan TK.1 Medan (2017)**

#### **D. Job Description**

Berikut ini adalah uraian tugas dari PT. Jasa Raharja (Persero) Perwakilan TK. I MEDAN.

##### **1. Kepala Perwakilan**

Tugas pokok kepala perwakilan adalah sebagai berikut :

- a) Memimpin, memotivasi dan membina pegawai bawahannya.
- b) Merencanakan dan mengamankan Sumber Daya Manusia (SDM), alat dan sarana fisik dalam unit kerja yang dipimpinnya.
- c) Melakukan kerja sama dengan unit-unit kerja yang lain dalam perusahaan.
- d) Mengendalikan seluruh pelaksanaan kegiatan di dalam unit kerja yang dipimpinnya.
- e) Membantu kelancaran kerja atasan.
- f) Menyusun rencana kerja dan Anggaran Perusahaan (RKAP) Perwakilan.
- g) Mengendalikan pungutan atau pemasaran luran Wajib (IW) dan Sumbangan Wajib (SW) di perwakilan.
- h) Mengendalikan pelayanan klaim di perwakilan.
- i) Mengendalikan pengelolaan keuangan di perwakilan.
- j) Memimpin pemeliharaan saran fisik dan barang material di perwakilan.
- k) Mengadakan penyuluhan terhadap masyarakat mengenai bidang usaha Jasa Raharja.

Kewenangan kepala perwakilan

- a) Menilai konduite bawahannya.
- b) Merekomendasikan status pegawai bawahannya kepada kepala atasan langsung.

- c) Menandatangani cek sebatas yang ditentukan direksi.
- d) Menyetujui pembayaran klaim UU NO. 33 dan 34 /1964 yang terjamin.
- e) Mengatur dan mengembangkan SDM serta menggunakan alat/sarana fisik yang berada di bawah pimpinannya sejauh dalam usaha memenuhi tanggung jawabnya.
- f) Mengeloaala penggunaan dana untuk kelancaran operasional bidang usaha jasa raharja di kantor perwakilan sebatas yang di setujui oleh kantor cabang.

## **2. Bagian Kasir**

Tugas Bagian Kasir adalah sebagai berikut :

- a) Bertanggung jawab atas penerimaan dan pengeluaran uang kas perusahaan.
- b) Membuat laporan harian kas/bank dan membuat memorial berikut buktinya.
- c) Bertanggung jawab penggunaan cek, materai, peranko serta laporannya.
- d) Mengirim laporan mingguan ke kantor cabang dan mengarsip berkas keuangan.
- e) Melakukan konsolidasi dan membuat laporan hasil usaha (LHU).
- f) Melaksanakan kearsipan dinamis.

Kewenangan bagian kasir adalah sebagai berikut :

- a) Menerima dan mengeluarkan uang dari kas perusahaan sesuai ketentuan.
- b) Menandatangani dan menguangkan cek.

### **3. Penanggung Jawab Pelayanan dan Operasi** Tugasnya adalah

sebagai berikut :

- a) Menerima dan meneliti berkas klaim dari klaimant dan petugas samsat.
- b) Melaksanakan entry data, menyelesaikan berkas dan mengirim berkas keluar daerah.
- c) Melakukan survey dan surat menyurat bidang klaim.
- d) Membuat laporan pengajuan, penyelesaian, pembayaran dan out standing klaim serta disket ke kantor cabang.
- e) Mengarsip berkas-berkas klaim.
- f) Menerima pembayaran luran Wajib dari Perusahaan Otobitas (PO).
- g) Membuat LHP luran Wajib dan menyetorkan ke kas Perusahaan .
- h) Melaksanakan penagihan ke PO-PO.
- i) Membuat laporan penerimaan dan tunggakan setiap bulan.
- j) Bertanggung jawab atas penerimaan dan penyaluran stock resi terpadu dan kuitansi bermotor.
- k) Melaksanakan kearsipan dinamis.

### **4. Bagian pelaksanaan administrasi bidang tehnik** Tugasnya adalah

sebagai berikut:

- a) Mengendalikan tertib Admistrasi luran Wajib di kantor Perwakilan.
- b) Melakukan pengutipan luran Wajib Kendaraan Bermotor Umum (IWKBU).

- c) Menyampaikan hasil penerimaan IWKBU kepada cabang setiap laporan mingguan dan bulanan.
- d) Mengentri data penerimaan IWKBU.
- e) Membuat laporan harian penerimaan IWKBU.
- f) Memegang, membuat dan meneliti pencatatan stock resi IWKBU.
- g) Meneliti dan mengoreksi laporan harian, mingguan dan bulanan IWKBU dari samsat.
- h) Mengupdate data outstanding IWKBU.
- i) Membuat laporan bulanan (Bordero UU.33/ 1964).
- j) Berkunjung ke PO-PO untuk memantau dan menggali potensi.
- k) Membuat data potensi IWKBU.
- l) Membuat laporan IWKBU, SWDKLJ dan stock resi setiap bulan.
- m) Melaksanakan kegiatan cheking setiap bulan di wilayah kerja kantor perwakilan.
- n) Membuat perencanaan kerja bulanan.

#### **5. Penanggung Jawab Keuangan**

**dan Umum** Tugasnya adalah sebagai berikut :

- a) Pelaksanaan Administrasi bidang keuangan dan menjaga kelancaran penerimaan dan pengeluaran uang di kantor perwakilan.
- b) Membantu kepala perwakilan menyusun RKAP perwakilan.
- c) Bertanggung jawab atas kegiatan bidang SDM.
- d) Memelihara dan menjaga barang-barang inventaris kantor. Kewenangannya adalah sebagai berikut:

- a) Bertanggung jawab atas kelancaran penerimaan dan pengeluaran perusahaan.
- b) Terselenggaranya Administrasi bidang SDM dengan baik.
- c) Terpeliharanya sarana dan prasarana perusahaan.

#### **6. Penanggung Jawab**

##### **Samsat** Tugasnya

adalah sebagai berikut :

- a) Menetapkan dan menerima hasil luran Wajib –Sumbangan Wajib Dana kecelakaan Lalu Lintas Jalan (IW-SWDKLLJ) serta membuat laporan Hasil Penjualan (LHP) IW-SW.
- b) Menyetor hasil penerimaan ke bank.
- c) Membuat laporan bulanan Sisa Stock Resi, KD, Keandalan data mutasi Ranmor, out standing dan pengesahan STNK.
- d) Mencatat dan meneliti data mutasi laka lintas dari Polres Wilayah Kerja.
- e) Bertanggung jawab atas investasi perusahaan di Samsat dan kendaraan Dinas.

Kewenagannya adalah sebagai berikut :

Menerima uang dari Bendahara Samsat dan menyetorkan ke bank.

#### **7. Bagian Pelaksana Administrasi**

##### **Keuangan** Tugasnya adalah

sebagai berikut :

- a) Menerima luaran Wajib dari PO.
- b) Membuat LHP luaran Wajib dan menyetorkan ke kas perusahaan.
- c) Melaksanakan penagihan ke PO-PO.
- d) Membuat laporan penerimaan dan tunggakan setiap bulan.



- e) Bertanggung jawab atas penerimaan dan penyaluran stock resi terpadu dan kuitansi bermotor.
- f) Melaksanakan kearsipan.

Kewenangannya adalah sebagai berikut:

- a) Mengentri LHP IWKBK.
- b) Penetapan tarif IWKBK.

#### **8. Bagian pelaksanaan administrasi**

**pelayanan** Tugasnya adalah sebagai berikut:

- a) Menerima dan meneliti berkas klaim dari klient dan petugas Samsat.
- b) Melaksanakan entri data dan menyelesaikan berkas.
- c) Melakukan survey dan surat menyurat bidang klaim.
- d) Mengarsip berkas-berkas klaim.

Kewenangannya adalah Menerima dan meneliti berkas.

#### **E. Kegiatan Usaha**

Tugas Pokok Jasa Raharja (Persero) memberikan santunan kepada masyarakat yang mengalami kecelakaan lalu lintas sesuai ketentuan Undang-Undang No.33 dan 34 tahun 1964, dengan cara Jasa Raharja (Persero) menghimpun dan memupuk dana masyarakat melalui iuran dan sumbangan wajib dari penumpang alat angkutan umum darat, laut dan udara serta sumbangan wajib dari pemilik kendaraan bermotor. untuk selanjutnya menyalurkannya kembali kepada masyarakat yang berwujud santunan Jasa Raharja, terhadap korban kecelakaan lalu lintas.

PT. Jasa Raharja (Persero) dalam melaksanakan kegiatannya berdasar atas Iuran Wajib yang dijamin oleh Undang-Undang No.33 Tahun 1964 tentang Dana Pertanggunganan Wajib Kecelakaan

Penumpang jo. Peraturan Pemerintah No.17 Tahun 1965 tentang Ketentuan-Ketentuan Pelaksanaan Dana Pertanggung Jawaban Kecelakaan Penumpang. Sumbangan wajib yang dijamin oleh Undang-undang No.34 Tahun 1964 tentang Dana kecelakaan Lalu Lintas Jalan. Peraturan Pemerintah No.18 Tahun 1965 tentang Ketentuan-Ketentuan Pelaksanaan Dana Kecelakaan Lalu Lintas. Dengan demikian maka PT. Jasa Raharja adalah Perusahaan Asuransi.

Tabel F

df untuk penyebut	df untuk Pembilang					
	1	2	3	4	5	6
1	161,448	199,500	215,707	224,583	230,162	233,986
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790

16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336

41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242

66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201

91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191
$\infty$	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

Tabel R

<b>dk</b>	<b>0,05</b>	<b>0,025</b>	<b>0,01</b>	<b>0,005</b>	<b>0,0005</b>
1	0,988	0,997	1,000	1,000	1,000
2	0,900	0,950	0,980	0,990	0,999
3	0,805	0,878	0,934	0,959	0,991
4	0,729	0,811	0,882	0,917	0,974
5	0,669	0,755	0,833	0,875	0,951
6	0,622	0,707	0,789	0,834	0,925
7	0,582	0,666	0,750	0,798	0,898
8	0,549	0,632	0,716	0,765	0,872
9	0,521	0,602	0,685	0,735	0,847
10	0,497	0,576	0,658	0,708	0,823

11	0,476	0,553	0,634	0,684	0,801
12	0,458	0,532	0,612	0,661	0,780
13	0,441	0,514	0,592	0,641	0,760
14	0,426	0,497	0,574	0,623	0,742
15	0,412	0,482	0,558	0,606	0,725
16	0,400	0,468	0,543	0,590	0,708
17	0,389	0,456	0,529	0,575	0,693
18	0,378	0,444	0,516	0,561	0,679
19	0,369	0,433	0,503	0,549	0,665
20	0,360	0,423	0,492	0,537	0,652
21	0,352	0,413	0,482	0,526	0,640
22	0,344	0,404	0,472	0,515	0,629
23	0,337	0,396	0,462	0,505	0,618
24	0,330	0,388	0,453	0,496	0,607
25	0,323	0,381	0,445	0,487	0,597
26	0,317	0,374	0,437	0,479	0,588
27	0,312	0,367	0,430	0,471	0,579
28	0,306	0,361	0,423	0,463	0,570
29	0,301	0,355	0,416	0,456	0,562
30	0,296	0,349	0,409	0,449	0,554
31	0,291	0,344	0,403	0,442	0,547
32	0,287	0,339	0,397	0,436	0,539
33	0,283	0,334	0,392	0,430	0,532
34	0,279	0,329	0,386	0,424	0,525
35	0,275	0,325	0,381	0,418	0,519

36	0,271	0,320	0,376	0,413	0,513
37	0,267	0,316	0,371	0,408	0,507
38	0,264	0,312	0,367	0,403	0,501
39	0,261	0,308	0,362	0,398	0,495
40	0,257	0,304	0,358	0,393	0,490
41	0,254	0,301	0,354	0,389	0,484
42	0,251	0,297	0,350	0,384	0,479
43	0,248	0,294	0,346	0,380	0,474
44	0,246	0,291	0,342	0,376	0,469
45	0,243	0,288	0,338	0,372	0,465
46	0,240	0,285	0,335	0,368	0,460
47	0,238	0,282	0,331	0,365	0,456
48	0,235	0,279	0,328	0,361	0,451
49	0,233	0,276	0,325	0,358	0,447
50	0,231	0,273	0,322	0,354	0,443
51	0,228	0,271	0,319	0,351	0,439
52	0,226	0,268	0,316	0,348	0,435
53	0,224	0,266	0,313	0,345	0,432
54	0,222	0,263	0,310	0,342	0,428
55	0,220	0,261	0,307	0,339	0,424
56	0,218	0,259	0,305	0,336	0,421
57	0,216	0,256	0,302	0,333	0,418
58	0,214	0,254	0,300	0,330	0,414
59	0,213	0,252	0,297	0,327	0,411
60	0,211	0,250	0,295	0,325	0,408



61	0,209	0,248	0,293	0,322	0,405
62	0,208	0,246	0,290	0,320	0,402
63	0,206	0,244	0,288	0,317	0,399
64	0,204	0,242	0,286	0,315	0,396
65	0,203	0,240	0,284	0,313	0,393
66	0,201	0,239	0,282	0,310	0,390
67	0,200	0,237	0,280	0,308	0,388
68	0,198	0,235	0,278	0,306	0,385
69	0,197	0,234	0,276	0,304	0,382
70	0,195	0,232	0,274	0,302	0,380
71	0,194	0,230	0,272	0,300	0,377
72	0,193	0,229	0,270	0,298	0,375
73	0,191	0,227	0,268	0,296	0,372
74	0,190	0,226	0,266	0,294	0,370
75	0,189	0,224	0,265	0,292	0,368
76	0,188	0,223	0,263	0,290	0,366
77	0,186	0,221	0,261	0,288	0,363
78	0,185	0,220	0,260	0,286	0,361
79	0,184	0,219	0,258	0,285	0,359
80	0,183	0,217	0,257	0,283	0,357
81	0,182	0,216	0,255	0,281	0,355
82	0,181	0,215	0,254	0,280	0,353
83	0,180	0,213	0,252	0,278	0,351
84	0,179	0,212	0,251	0,276	0,349
85	0,178	0,211	0,249	0,275	0,347

86	0,177	0,210	0,248	0,273	0,345
87	0,176	0,208	0,246	0,272	0,343
88	0,175	0,207	0,245	0,270	0,341
89	0,174	0,206	0,244	0,269	0,339
90	0,173	0,205	0,242	0,267	0,338
91	0,172	0,204	0,241	0,266	0,336
92	0,171	0,203	0,240	0,265	0,334
93	0,170	0,202	0,238	0,263	0,332
94	0,169	0,201	0,237	0,262	0,331
95	0,168	0,200	0,236	0,260	0,329
96	0,167	0,199	0,235	0,259	0,327
97	0,166	0,198	0,234	0,258	0,326
98	0,165	0,197	0,232	0,257	0,324
99	0,165	0,196	0,231	0,255	0,323
100	0,164	0,195	0,230	0,254	0,321
∞	0,164	0,195	0,230	0,254	0,321

Tabel t

dk	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001	0,0005
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	318,309	636,619
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	22,327	31,599
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	10,215	12,924
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	7,173	8,610
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	5,893	6,869

6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,208	5,959
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	4,785	5,408
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	4,501	5,041
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	4,297	4,781
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,144	4,587
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	4,025	4,437
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	3,930	4,318
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	3,852	4,221
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	3,787	4,140
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	3,733	4,073
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	3,686	4,015
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,646	3,965
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,610	3,922
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,579	3,883
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	3,552	3,850
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,527	3,819
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,505	3,792
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,485	3,768
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,467	3,745
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,450	3,725
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,435	3,707
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,421	3,690
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	3,408	3,674
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,396	3,659
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,385	3,646

31	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	3,375	3,633
32	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	3,365	3,622
33	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	3,356	3,611
34	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	3,348	3,601
35	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	3,340	3,591
36	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	3,333	3,582
37	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	3,326	3,574
38	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	3,319	3,566
39	1,304	1,685	2,023	2,426	2,708	3,313	3,558
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	3,307	3,551
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	3,301	3,544
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	3,296	3,538
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	3,291	3,532
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	3,286	3,526
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	3,281	3,520
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	3,277	3,515
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	3,273	3,510
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	3,269	3,505
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	3,265	3,500
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	3,261	3,496
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	3,258	3,492
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	3,255	3,488
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	3,251	3,484
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	3,248	3,480
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	3,245	3,476

56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	3,242	3,473
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	3,239	3,470
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	3,237	3,466
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	3,234	3,463
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,232	3,460
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	3,229	3,457
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	3,227	3,454
63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	3,225	3,452
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	3,223	3,449
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	3,220	3,447
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	3,218	3,444
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	3,216	3,442
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	3,214	3,439
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	3,213	3,437
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	3,211	3,435
71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	3,209	3,433
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	3,207	3,431
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	3,206	3,429
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	3,204	3,427
75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	3,202	3,425
76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	3,201	3,423
77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	3,199	3,421
78	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	3,198	3,420
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	3,197	3,418
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	3,195	3,416

81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	3,194	3,415
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	3,193	3,413
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,191	3,412
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,190	3,410
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	3,189	3,409
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,188	3,407
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,187	3,406
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	3,185	3,405
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	3,184	3,403
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	3,183	3,402
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	3,182	3,401
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	3,181	3,399
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	3,180	3,398
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	3,179	3,397
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	3,178	3,396
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	3,177	3,395
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	3,176	3,394
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	3,175	3,393
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	3,175	3,392
100	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	3,174	3,390
∞	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	3,174	3,390

## TABULASI DATA

### Distribusi Responden untuk Variabel X

No.	Butir Angket										Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	3	3	5	3	3	5	3	5	5	38
2	5	4	3	5	3	3	5	3	4	3	38
3	4	5	3	5	5	3	5	5	3	5	43
4	5	3	5	4	3	5	5	3	4	5	42
5	4	3	5	3	3	5	3	5	5	5	41
6	3	5	3	5	5	3	5	5	3	3	40
7	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	38
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	32
9	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
10	3	5	5	3	5	5	3	5	3	5	42
11	2	5	2	5	5	2	5	2	2	2	32
12	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	46
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
14	2	5	2	2	5	2	2	5	2	2	29
15	5	2	5	2	2	5	2	5	5	2	35
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
18	5	2	5	2	2	5	2	5	2	5	35
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
22	3	3	3	5	3	3	5	3	5	5	38
23	5	3	3	5	3	3	5	3	4	3	37
24	4	5	3	5	5	3	5	5	3	5	43
25	5	3	5	5	3	5	5	3	4	5	43
26	4	3	5	3	3	5	3	5	5	5	41
27	3	5	3	5	5	3	5	5	3	3	40
28	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	38
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	32
30	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
31	3	5	5	3	5	5	3	5	3	5	42
32	3	3	3	5	3	3	5	3	5	5	38
33	5	3	3	5	3	3	5	3	4	3	37
34	4	5	3	5	5	3	5	5	3	5	43
35	5	4	5	5	3	5	5	3	4	5	44
36	4	3	5	3	3	5	3	5	5	5	41
37	3	5	3	4	5	3	5	5	3	3	39
38	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	38

39	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	33
40	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
41	3	5	5	3	5	5	3	5	3	5	42
42	3	3	3	5	3	3	5	3	5	5	38
43	5	3	3	5	4	3	5	3	4	3	38
44	4	5	3	5	5	3	5	5	3	5	43
45	5	3	5	5	3	5	5	3	4	5	43
46	4	3	5	3	3	5	3	5	5	5	41
47	3	5	3	5	5	3	5	5	3	3	40
48	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	38
49	4	4	4	3	4	4	3	3	3	5	37
50	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48



### Distribusi Responden untuk Variabel (Y)

No.	Butir Angket										Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	46
2	5	4	3	5	3	3	5	3	4	3	38
3	4	5	3	5	5	3	5	5	3	5	43
4	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	46
5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	46
6	3	5	3	5	5	3	5	5	3	3	40
7	5	4	5	3	5	5	3	5	5	3	43
8	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5	44
9	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	46
10	3	3	5	3	5	5	3	5	5	3	40
11	2	5	3	4	4	3	4	4	3	4	36
12	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32
13	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
14	2	3	5	5	3	5	5	3	5	3	39
15	5	2	5	2	5	5	2	5	2	2	35
16	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	45
17	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5	44
18	5	2	5	2	2	5	2	2	5	2	32
19	3	5	2	5	2	2	5	2	5	5	36
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
22	3	3	3	5	3	3	5	3	5	5	38
23	5	3	3	5	3	3	5	3	4	3	37
24	4	5	3	5	5	3	5	5	3	5	43
25	5	3	5	5	3	5	5	3	4	5	43
26	4	3	5	3	3	5	3	5	5	5	41
27	3	5	3	5	5	2	5	2	2	3	35
28	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	42
30	5	5	5	5	3	3	5	3	3	4	41
31	3	5	5	3	3	3	5	3	3	5	38
32	3	3	3	5	5	3	5	5	3	5	40
33	5	3	3	5	3	5	5	3	5	3	40
34	4	5	3	5	3	5	3	3	5	5	41
35	5	4	5	5	5	3	5	5	3	5	45

36	4	3	5	3	3	4	4	3	4	5	38
37	5	5	5	4	5	5	3	5	5	3	45
38	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	38
39	3	5	5	5	3	5	5	3	3	5	42
40	5	5	3	3	4	4	3	4	5	4	40
41	3	3	4	3	3	3	3	5	3	5	35
42	3	4	4	3	4	4	3	3	5	5	38
43	5	3	3	4	3	3	3	3	4	3	34
44	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	46
45	5	5	3	5	5	3	5	3	4	5	43
46	4	3	5	3	3	5	3	5	5	5	41
47	3	5	3	5	5	3	5	5	3	3	40
48	5	3	5	4	5	5	5	3	5	4	44
49	4	4	4	3	4	4	3	3	3	5	37
50	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48

## VALIDITAS DAN RELIABILITAS

### Variabel X

	VAR1	VAR2	VAR3	VAR4	VAR5	VAR6	VAR7	VAR8	VAR9	VAR10	TOTAL
VAR1 Pearson Correlation	1	.151	.743**	.375*	.427**	.532**	.641**	.252	.460**	.287	.711**
Sig. (2-tailed)		.321	.000	.011	.003	.000	.000	.095	.001	.056	.000
N	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
VAR2 Pearson Correlation	.151	1	.074	.567**	.370*	.112**	.165	.485**	.108	.599**	.534**
Sig. (2-tailed)	.321		.627	.000	.012	.002	.279	.001	.480	.000	.000
N	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
VAR3 Pearson Correlation	.743**	.074	1	.248	.513**	.500**	.705**	.343*	.513**	.288	.770**
Sig. (2-tailed)	.000	.627		.101	.000	.000	.000	.021	.000	.055	.000
N	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
VAR4 Pearson Correlation	.375*	.567**	.248	1	.063	.506**	.336*	.348*	.482**	.462**	.653**
Sig. (2-tailed)	.011	.000	.101		.683	.000	.024	.019	.001	.001	.000
N	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11

VAR5	Pearson Correlation	.427**	.370*	.513**	.063	1	.154	.538**	.256	.254	.208	.577**
	Sig. (2-tailed)	.003	.012	.000	.683		.114	.000	.090	.093	.170	.000
	N	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
VAR6	Pearson Correlation	.532**	.112**	.500**	.506**	.154	1	.243	.638**	.502**	.682**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.114		.107	.000	.000	.000	.000
	N	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
VAR7	Pearson Correlation	.641**	.165	.705**	.336*	.538**	.243	1	.129	.336*	.283	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.279	.000	.024	.000	.107		.397	.024	.059	.000
	N	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
VAR8	Pearson Correlation	.252	.485**	.343*	.348*	.256	.638**	.129	1	.134	.509**	.603**
	Sig. (2-tailed)	.095	.001	.021	.019	.090	.000	.397		.380	.000	.000
	N	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
VAR9	Pearson Correlation	.460**	.108	.513**	.482**	.254	.502**	.336*	.134	1	.072	.570**
	Sig. (2-tailed)	.001	.480	.000	.001	.093	.000	.024	.380		.637	.000
	N	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
VAR10	Pearson Correlation	.287	.599**	.288	.462**	.208	.682**	.283	.509**	.072	1	.561**
	Sig. (2-tailed)	.056	.000	.055	.001	.170	.000	.059	.000	.637		.000
	N	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
TOTAL	Pearson Correlation	.711**	.534**	.770**	.653**	.577**	.711**	.661**	.603**	.570**	.561**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11

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

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

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	11	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	11	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	11

## Variabel Y

### Correlations

	VAR1	VAR2	VAR3	VAR4	VAR5	VAR6	VAR7	VAR8	VAR9	VAR10	TOTAL
VAR1 Pearson Correlation	1	.141	.783**	.432**	.393**	.726**	.579**	.488**	.532**	.517**	.754**
Sig. (2-tailed)		.356	.000	.003	.008	.000	.000	.001	.000	.000	.000
N	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
VAR2 Pearson Correlation	.141	1	.184	.535**	.582**	.271	.436**	.352*	.262	.265	.547**
Sig. (2-tailed)	.356		.225	.000	.000	.072	.003	.018	.082	.078	.000
N	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
VAR3 Pearson Correlation	.783**	.184	1	.265	.391**	.642**	.549**	.486**	.602**	.584**	.768**
Sig. (2-tailed)	.000	.225		.079	.008	.000	.000	.001	.000	.000	.000
N	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
VAR4 Pearson Correlation	.432**	.535**	.265	1	.182	.468**	.575**	.175	.624**	.591**	.639**
Sig. (2-tailed)	.003	.000	.079		.230	.001	.000	.250	.000	.000	.000
N	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
VAR5 Pearson Correlation	.393**	.582**	.391**	.182	1	.348*	.489**	.508**	.219	.211	.583**
Sig. (2-tailed)	.008	.000	.008	.230		.019	.001	.000	.149	.105	.000
N	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
VAR6 Pearson Correlation	.726**	.271	.642**	.468**	.348*	1	.436**	.586**	.617**	.587**	.764**
Sig. (2-tailed)	.000	.072	.000	.001	.019		.003	.000	.000	.000	.000

N	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
VAR7 Pearson Correlation	.579**	.436**	.549**	.575**	.489**	.436**	1	.330*	.478**	.477**	.689**	
Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.001	.003		.027	.001	.001	.000	
N	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
VAR8 Pearson Correlation	.488**	.352*	.486**	.175	.508**	.586**	.330*	1	.277	.237	.604**	
Sig. (2-tailed)	.001	.018	.001	.250	.000	.000	.027		.066	.117	.000	
N	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
VAR9 Pearson Correlation	.532**	.262	.602**	.624**	.219	.617**	.478**	.277	1	.968**	.778**	
Sig. (2-tailed)	.000	.082	.000	.000	.149	.000	.001	.066		.000	.000	
N	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
VAR10 Pearson Correlation	.517**	.265	.584**	.591**	.211	.587**	.477**	.237	.968**	1	.767**	
Sig. (2-tailed)	.000	.078	.000	.000	.105	.000	.001	.117	.000		.000	
N	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
TOTAL Pearson Correlation	.754**	.547**	.768**	.639**	.583**	.764**	.689**	.604**	.778**	.767**	1	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11

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

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

## Reliability

**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	11	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	11	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	11