

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Ratna Dewi ¹ Suryanti ²

¹Jurusan Manajemen, Universitas Muslim Indonesia, Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

Email: ratna.dewi@umi.ac.id

Received; 28-12-2020, Revised; 23-2-2021, Accepted; 25-02-2021

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Sidrap. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data dari responden. Data yang diambil dari sampel yang mewakili seluruh populasi. Maka sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili (representative). Jumlah sampel dalam penelitian ditentukan berdasarkan rumus Slovin dengan hasil 95,36 atau 95 responden. Adapun penelitian bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer, adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Data primer merupakan data yang diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original. Dalam penelitian ini data primer didapat dari kuesioner yang diisi oleh responden mengenai identitas responden, bobot kepentingan dari pelayanan yang diharapkan dan bobot kualitas dari pelayanan yang diterima. Analisis data pengaruh antar variabel dengan menggunakan analisis regresi berganda. Dari hasil analisis data didapatkan bahwa Hasil regresi berganda menunjukkan bahwa variabel bebas yakni tangible, reliability, responsiveness, assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Selain itu dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel bebas yang dominan adalah variabel Assurance (sebesar 0,218).

Keywords: Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah.

I. Pendahuluan

Dalam perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat baik dalam lingkup nasional maupun internasional persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat pula, dengan adanya situasi persaingan tersebut telah menyebabkan perusahaan-perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Di pasar yang sudah ada, terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh pesaing sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing, maka dari itu alternatif yang lebih baik adalah perlunya melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada melalui usaha meningkatkan kepuasan pelanggan serta memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan-harapan maupun tuntutan.

Setiap lembaga keuangan dituntut untuk memberikan pelayanan terhadap nasabah sebaik mungkin di mana kebutuhan nasabah semakin berkembang dan menginginkan segala proses bisa dilakukan dengan mudah dan cepat. Perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang menyenangkan, fasilitas-fasilitas yang menunjang, yang mana hal tersebut akan membentuk rasa kepuasan konsumen. Menurut Irawan (2020) sistem keuangan di Indonesia pada dasarnya dapat terdiri dari dua macam yaitu sistem perbankan dan sistem

lembaga keuangan bukan bank. lembaga keuangan adalah badan usaha yang kekayaannya terutama dalam bentuk aset keuangan atau tagihan dibandingkan aset non financial atau aset riil. Lembaga keuangan memberikan kredit kepada nasabah dan menanamkan dananya dalam surat-surat berharga. Sedangkan lembaga keuangan bukan bank adalah lembaga keuangan selain dari bank yang dalam kegiatan usahanya tidak diperkenankan menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan.

Perusahaan ini diwarnai oleh persaingan yang ketat dimana perusahaan harus selalu siap bersaing dengan perusahaan lain untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan kegiatan usahanya. Hal ini disadari karena tingginya persaingan maka diperlukan adanya strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan harus senantiasa berusaha mewujudkan keinginan nasabah semaksimal mungkin sehingga nasabah tidak hanya merasa puas, tetapi sangat puas. Terciptanya kepuasan nasabah memberikan manfaat dalam keberhasilan suatu usaha yang bergerak dalam bidang jasa. Upaya untuk mewujudkan kepuasan nasabah secara menyeluruh memang tidak mudah, dikarenakan nasabah yang dihadapi saat ini berbeda dengan nasabah yang lalu.

Amilia (2017) mengemukakan banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan. Perusahaan akan bertindak bijaksana dalam mengukur kepuasan pelanggan secara teratur. Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan nasabah adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah. Layanan adalah faktor yang berharga yang dapat memberikan kesan mendalam bagi nasabah. Layanan yang prima membuat nasabah akan merasa keberadaannya memang dibutuhkan dan diperhatikan. Seiring dengan perkembangan dunia industri mengakibatkan kebutuhan akan pelayanan di bidang keuangan juga meningkat. Di Indonesia sendiri telah berdiri beberapa perusahaan perbankan dengan predikat terbaik. Nama-nama perusahaan tersebut antara lain BNI, Mandiri, BCA, Mega. Perusahaan-perusahaan ini telah tersebar di kota-kota besar di Indonesia.

PT. Bank Rakyat Indonesia salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia dengan modal pertumbuhan yang baik, luasnya jangkauan kantor pelayanan yang tersebar diberbagai wilayah Indonesia sehingga produktivitasnya masih dapat ditingkatkan. Terdapat beberapa keunggulan lain dari perusahaan antara lain 1) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berada dibawah Departemen Keuangan Republik Indonesia. 2) memiliki jaringan dan jangkauan yang tersebar di seluruh Indonesia. 3) memiliki produk-produk berkualitas yang memberikan banyak kemudahan bagi nasabah

Pada dasarnya kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan. Bagi perusahaan kuncinya adalah menyesuaikan atau melibih harapan mutu jasa yang diinginkan konsumen. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Sidrap sehingga dapat diketahui bagaimana layanan yang diberikan oleh perusahaan. Apakah terjadi kesenjangan antara harapan nasabah perbankan dengan pengalaman yang didapatkan nasabah, sebab kualitas layanan memberikan dorongan kepada nasabah untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan sehingga memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan agar nasabah merasa puas, komplain menjadi rendah, yang pada akhirnya dapat menciptakan kepuasan bagi nasabah.

II. Tinjauan Pustaka

Jasa

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak yang lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Ada empat karakteristik khusus dari jasa yang membedakannya dengan barang menurut Kotler Idayati et al. (2020) yaitu karakteristik jasa tersebut tidak berwujud (intangibility). Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli. Jadi seseorang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum orang tersebut merasakan atau

mengkonsumsinya sendiri. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan akan memperhatikan tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Kedua jasa tidak terpisahkan (inseparability). Pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, tidak seperti produk fisik yang diproduksi disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui penjual dan kemudian baru dikonsumsi (Nasution et al., 2020). Hal ini mengakibatkan kualitas jasa ditentukan oleh interaksi produsen dan konsumen. Keempat jasa bervariasi (variability). Jasa sangat mudah berubah-ubah, karena jasa sangat tergantung pada siapa saja yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih. Dan terakhir jasa tidak tahan lama (Perishability) (Ahmad et al., 2020).

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Ketidak tahan lamaan jasa tersebut tidak akan menjadi hasil jika permintaan konstan tapi pada kenyataannya permintaan konsumen akan jasa pada umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh faktor musiman. Menurut Satria (2017) bahwa jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang lebih cepat dirasakan dari pada memiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Jasa yang baik yaitu jasa yang dirasakan konsumen berkualitas dalam pemenuhannya. Untuk pengertian tentang kualitas adalah bersifat relatif atau dengan kata lain mengarah kepada subyektifitas penilai, sehingga banyak terdapat definisi yang berbeda-beda namun secara umum terdapat beberapa elemen persamaan tentang pemahaman kualitas, yaitu 1) Kualitas meliputi usaha pemenuhan atau melebihi harapan konsumen. 2) Kualitas mencakup produk, jasa, proses dan lingkungan. 3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (terutama terhadap variabel waktu) (Putra et al., 2017).

Kualitas Layanan

Supriyadi et al. (2017) menyimpulkan bahwa terdapat lima dimensi service quality sebagai berikut. Pertama bukti fisik (tangible) merupakan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, dan penampilan karyawan. Atribut-atribut yang berada dalam dimensi ini antara lain 1) Peralatan mektahir atau terbaru. 2) Fasilitas fisik yang berdaya tarik. 3) Karyawan yang berpenampilan rapi. Kedua keandalan (reliability) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (right the first time) (Diza et al., 2016). Selain itu, perusahaan yang bersangkutan juga harus memenuhi janjinya. Atribut-atribut yang berada dalam dimensi ini antara lain 1) Menjanjikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan, pasti direalisasikan. 2) Jasa disampaikan secara benar sejak pertama kali. 3) Sistem pencatatan yang akurat dan bebas kesalahan. Ketiga empati (empathy) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen. Atribut-atribut yang berada dalam dimensi ini antara lain 1) Perhatian individual dari perusahaan. 2) Karyawan yang memberikan perhatian personal. 3) Perusahaan yang benar-benar memperhatikan kepentingan setiap konsumen. 4) Karyawan yang memahami kebutuhan spesifikasi para konsumen (Haryanto, 2013).

Komponen keempat daya tanggap (responsiveness) merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap (Putro, 2014). Daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan yang meliputi kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dll (Setyo, 2017). Atribut-atribut yang berada dalam dimensi ini antara lain 1) Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada konsumen. 2) Layanan yang segera atau cepat dari karyawan perusahaan. 3) Karyawan yang selalu bersedia membantu konsumen. 4) Karyawan yang tidak terlampaui sibuk, sehingga sanggup menangani permintaan konsumen dengan cepat. Komponen terakhir jaminan (assurance) mencakup pengetahuan, kompetensi, dan sifat karyawan karyawan bebas dari bahaya atau resiko atau keragu-raguan, sehingga dapat menimbulkan kepercayaan dan keyakinan konsumen. Saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian dibidang masing-masing. Atribut-atribut yang berada dalam dimensi ini antara lain 1) Karyawan yang terpecaya. 2) Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan penyedia jasa 3) Karyawan yang selalu bersikap sopan

terhadap para konsumen. 4) Karyawan memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan konsumen (Sunardi & Suprianto, 2020).

Kepuasan

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan apa yang diharapkan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Sebaliknya, bila kinerja sesuai atau melebihi harapan maka pelanggan akan merasa puas atau sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabat-kerabatnya serta janji dan informasi dari pemasar dan saingannya (Lenzun et al., 2014). Kepuasan konsumen (consumer satisfaction) adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap barang atau jasa setelah mereka memperoleh atau mempergunakannya. Sikap seorang pelanggan kerap terbentuk sebagai alat dari kontak langsung dengan objek sikap (Fatmaningrum et al., 2020). Husain & Sani (2020) mengungkapkan bahwa keputusan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Berdasarkan konsumsi atau pemakaian produk/merek tertentu dan juga merek lainnya dalam kelas produk yang sama, pelanggan membentuk harapannya mengenai kinerja seharusnya dari merek yang bersangkutan. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama. Keuntungan berlipat ganda akan diperoleh produsen, melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen lain. Hal ini lebih dikenal sebagai *mouth to mouth advertising* (Hadiwidjaja, 2014).

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Kotler 1994 dalam Santoso (2016) mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu 1) Sistem keluhan dan saran. Setiap perusahaan jasa yang berorientasi dan mementingkan kepuasan pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan keluhan saran dan pendapat mereka mengenai jasa yang diterima. Media yang digunakan dapat bermacam-macam seperti, kotak saran, saluran telepon khusus (*customer call*) maupun kartu komentar. Informasi yang diperoleh dari metode ini dapat memberikan ide dan masukan yang sangat berharga bagi perusahaan sehingga dapat memberikan respon secara cepat terhadap masalah yang timbul. 2) Survei kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan metode perusahaan akan memperoleh data tentang tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan perusahaan, serta memberikan hal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar pada pelanggan. 3) *Ghost shopping*. Dalam metode ini beberapa orang dipekerjakan sebagai *ghost shopper* (berperan sebagai pembeli potensial produk perusahaan pesaing). Kemudian orang tersebut menyampaikan temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk dari perusahaan pesaing tersebut. Selain itu *ghost shopper* juga mengamati dan menilai cara perusahaan pesaing dalam menjawab pertanyaan dan cara menangani keluhan pelanggan. 5) *Lost customer analysis*. Cara yang digunakan dalam metode ini adalah perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau menggunakan jasa perusahaan bahkan telah beralih ke perusahaan lain. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai penyebab terjadinya hal tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengambil kebijakan lebih lanjut dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Hipotesis

Berdasarkan model hipotesis tersebut, tentang pengaruh kompensasi, kemampuan kerja dan lingkungan kerja terhadap prestasi kerja karyawan, maka dapat dijabarkan dalam bentuk hipotesis, sebagai berikut.

H1: Kualitas layanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *emphaty*, *responsiveness*, dan *assurance* secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H2: Apakah *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan

III. Desain Penelitian dan Metode

Penelitian ini akan dilakukan pada kantor PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Sidrap. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data dari responden. Data yang diambil dari sampel yang mewakili seluruh populasi. Maka sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili (representative). Jumlah sampel dalam penelitian ditentukan berdasarkan rumus Slovin dengan hasil 95,36 atau 95 responden. Adapun penelitian bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer, adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Data primer merupakan data yang diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original. Dalam penelitian ini data primer didapat dari kuesioner yang diisi oleh responden mengenai identitas responden, bobot kepentingan dari pelayanan yang diharapkan dan bobot kualitas dari pelayanan yang diterima. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Data dalam penelitian ini berupa gambaran umum mengenai instansi perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi, deskripsi jabatan dan sumber-sumber pusataka yang berkaitan Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1) Observasi. 2) Wawancara 3) Kuisisioner. Setelah semua data-data dalam penelitian ini terkumpul, maka selanjutnya dilakukan analisis data yang terdiri dari pertama uji reliabilitas. Kedua uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas. Ketiga uji persamaan regresi linear berganda. Keempat uji hipotesis yang terdiri dari uji statistik T (Parsial), uji statistic F (Simultan). Indikator setiap variabel dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Definisi operasional dan Pengukuran variabel Penelitian

Variable	Code	Indicator	Major Reference
Bukti fisik	X1.1	Peralatan mektahir atau terbaru	(Ahmad et al., 2020; Amilia, 2017)
	X1.2	Fasilitas fisik yang berdaya tarik	
	X1.3	Karyawan yang berpenampilan rapi	
Keandalan	X2.1	Menjanjikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan, pasti direalisasikan	(Arianto & Difa, 2020; Diza et al., 2016)
	X2.2	Jasa disampaikan secara benar sejak pertama kali	
	X2.3	Sistem pencatatan yang akurat dan bebas kesalahan	
Empati	X3.1	Perhatian individual dari perusahaan	(Fatmaningrum et al., 2020; Hadiwidjaja, 2014)
	X3.2	Karyawan yang memberikan perhatian personal	
	X3.3	Perusahaan yang benar-benar memperhatikan kepentingan setiap konsumen	
	X3.4	Karyawan yang memahami kebutuhan spesifikasi para konsumen	
Daya Tanggap	X4.1	Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepda konsumen	(Haryanto, 2013; Husain & Sani, 2020)
	X4.2	Layanan yang segera atau cepat dari karyawan perusahaan	
	X4.3	Karyawan yang selalu bersedia membantu konsumen	
	X4.4	Karyawan yang tidak terlampau sibuk, sehingga sanggup menangani permintaan konsumen dengan cepat	
Jaminan	X5.1	Karyawan yang terpecaya	(Idayati et al., 2020; Irawan, 2020)
	X5.2	Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap para konsumen	
	X5.3	Karyawan memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan konsumen	

	X5.4	Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan penyedia jasa	
Kepuasan Nasabah	Y1.1	Kepuasan nasabah atas pemenuhan kebutuhan	(Haryanto, 2013; Rasmikayati et al., 2020)

Sumber: data sekunder

IV. Hasil Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini maka tujuan yang ingin dicapai oleh PT. Asuransi Sinarmas Makassar adalah untuk melihat sejauh mana kualitas layanan jasa yang diberikan kepada nasabah. Untuk mengimplementasikan hal tersebut maka dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang terlibat langsung dalam pengisian kuesioner. Dalam pelaksanaan penelitian ini, ditetapkan sebesar 95 responden, dimana dari 95 kuesioner yang dibagikan kepada responden, semua kuesioner telah dikembalikan dan semuanya dapat diolah lebih lanjut. Oleh karena itu akan disajikan deskripsi karakteristik responden pada tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Variable	Measurement	n	%
Gender	Laki-laki	56	58
	Perempuan	39	42
Umur	< 20 tahun	4	4
	20-29 tahun	20	21
	30-39 tahun	15	16
	40-49 tahun	33	35
	>50 tahun	23	24
Pendidikan Terakhir	SD	0	0
	SMP	5	5
	SMA	35	37
	Diploma	25	26
	Sarjana	30	32
Pekerjaan	PNS	34	36
	Wiraswasta	15	16
	Pegawai swasta	23	24
	TNI/POLRI	20	21
	Pelajar	3	3

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan tabel 2 yaitu proporsi responden menurut usia yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berumur 40-49 tahun yaitu sebesar 33 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah PT. Asuransi Sinarmas Makassar adalah berumur 40-49 tahun. Proporsi pengelompokan responden yang menunjukkan bahwa tingkat proporsi persentase pengelompokan yang terbesar adalah lebih banyak didominasi oleh laki-laki yaitu sebesar 56 orang (58%). Hal ini dapat dikatakan bahwa sebagian besar nasabah PT. Asuransi Sinarmas Makassar adalah lebih banyak didominasi oleh laki-laki jika dibandingkan dengan nasabah yang berjenis kelamin perempuan. Responden yang berpendidikan sarjana yaitu sebanyak 30 orang (32%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar tingkat pendidikan nasabah PT. Asuransi Sinarmas Makassar adalah sarjana. Sebagian besar responden menjadi sampel dalam penelitian ini adalah yang memiliki pekerjaan sebagai PNS yaitu 34 orang (36%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah PT. Asuransi Sinarmas Makassar adalah lebih banyak didominasi oleh PNS.

Uji Reliabilitas

Prosedur pengujian reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien reliabilitas alpha. Data untuk menghitung koefisien reliabilitas alpha diperoleh melalui penyajian satu bentuk skala yang dikenakan hanya sekali saja pada sekelompok responden (single-trial administration). Teknik yang digunakan adalah teknik koefisien alpha dari Cronbach. Teknik koefisien alpha untuk menguji reliabilitas alat ukur dihitung dengan bantuan program SPSS version 16.0 for windows.

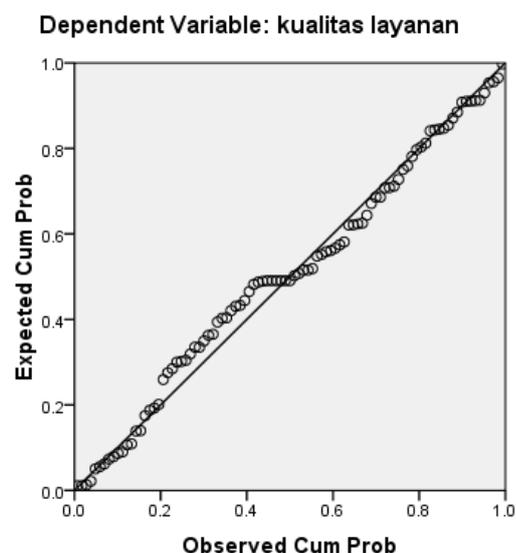
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Tangible	0,761	Reliabel
Reliability	0,757	Reliabel
Empathy	0,777	Reliabel
Responsiveness	0,775	Reliabel
Assurance	0,725	Reliabel
Kuliatas Layanan	.0,755	Reliabel

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa variabel tangible, reliability, empathy, responsiveness dan assurance berada pada status reliabel diterima. Dengan demikian penelitian ini bisa digunakan sebagai acuan penelitian sehingga bisa dipakai menggenerelasi ke perusahaan lain.

Uji Normalitas

Bertujuan untuk meguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi dana normal atau mendekati normal. Kita dapat melihatnya dari Norma Probability Plot yang membentuk suatu garis lurus diagonal, dan ploting data yang akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Jika data menyebar disekitar garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya/grafik histogram maka menunjukkan pola distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2005) yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka maka garis histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Untuk mengetahui uji asumsi klasik dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Pada gambar 1 menunjukkan hasil pengujian tersebut bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi adanya multikolonieritas dapat dilihat dari Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas. Sebaliknya apabila VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Dalam penelitian ini diperoleh VIF seperti pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Vif	Keterangan
Tangible	1.364	Tidak multikolonier
Reliability	1.506	Tidak multikolonier
Empathy	1.576	Tidak multikolonier
Responsiveness	1.411	Tidak multikolonier
Assurance	1.801	Tidak multikolonier

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolonieritas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat (Y) maupun Variabel bebas (X1,X2,X3,X4,X5) yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS version 16.0 for windows, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut.

Tabel 5. Rekapitulasi Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.055	.289		7.109	.000
Tangible	.171	.060	.244	2.860	.005
Realibility	.154	.050	.276	3.084	.003
Emphaty	-.132	.054	-.226	-2.462	.016
Responsiveness	.180	.062	.251	2.893	.005
Assurance	.218	.065	.327	3.339	.001

Dependent Variable: kualitas layanan

Pada tabel korelasi menunjukkan suatu hubungan. Korelasi antara kepuasan nasabah dengan tangible, kepuasan nasabah dengan realibility, kepuasan nasabah dengan empathy, kepuasan nasabah dengan responsiveness, kepuasan nasabah dengan assurance. Dari tabel 5 dapat diperoleh persamaan regresi linear $Y = 2.055 + 0,171 X_1 + 0,154 X_2 - 0,132 X_3 + 0,180 X_4 + 0,218 X_5$.

- 0,171X₁: Besarnya koefisien variabel tangible adalah sebesar 0,171 artinya setiap peningkatan kualitas layanan pada variabel tangible secara positif akan mengakibatkan peningkatan kepuasan nasabah bila variabel lainnya konstan.
- 0,154X₂: Besarnya koefisien variabel reliability adalah sebesar 0,154 artinya setiap peningkatan kualitas layanan pada variabel reliability mengakibatkan penurunan kepuasan nasabah bila variabel lainnya konstan.
- 0,132X₃: Besarnya koefisien variabel empathy adalah sebesar -0,132 artinya setiap penurunan kualitas layanan pada variabel empathy secara positif akan mengakibatkan penurunan kepuasan nasabah bila variabel lainnya konstan.
- 0,180X₄: Besarnya koefisien variabel responsiveness adalah sebesar 0,180 artinya setiap peningkatan kualitas layanan pada variabel responsiveness secara positif akan

mengakibatkan peningkatan kepuasan nasabah bila variabel lainnya konstan.

- 0,218X5: Besarnya koefisien variabel assurance adalah sebesar 0,218 artinya setiap peningkatan kualitas layanan pada variabel assurance secara positif akan mengakibatkan peningkatan kepuasan nasabah bila variabel lainnya konstan.

Hasil regresi berganda menunjukkan bahwa variabel bebas yakni tangible, reliability, responsiveness, assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Selain itu dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel bebas yang dominan adalah variabel Assurance (sebesar 0,218).

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F merupakan uji secara bersama – sama untuk menguji signifikan pengaruh variabel kualitas layanan yang terdiri atas Tangible, Reliability, Empathy, Responsiveness dan Assurance, serta bersama–sama variabel kepuasan nasabah.

Tabel 6. Rekapitulasi Hasil Anova
ANOVA_b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6.469	5	1.294	19.659	.000a
Residual	5.857	89	.066		
Total	12.326	94			

a. Predictors: (Constant), assurance, tangible, realibility, responsiveness, emphaty

Dependent Variable: kualitas layanan

Berdasarkan hasil regresi dari tabel 6 menunjukkan Fhitung sebesar 19.659 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa kualitas jasa yang terdiri atas tangible, reliability, empathy, responsiveness dan assurance secara bersama–sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan pada tabel 5.15 tingkat signifikan sebesar 0,000 atau sebesar 0%. Artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikannya sebesar 0%.

Secara teoritis, kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harannya.

Uji T (Parsial)

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

Variabel Bukti Fisik (tangible)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Bukti Fisik (tangible) menunjukkan nilai $t = 2.860$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Dengan nilai signifikan tersebut menunjukkan bahwa bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti Hipotesis 1 diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik bukti fisik yang ada dalam perusahaan akan semakin tinggi pula kepuasan nasabah, sebaliknya semakin tidak baik bukti fisik yang ada dalam perusahaan semakin rendah pula kepuasan nasabah.

Variabel Keandalan (Reliability)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Keandalan (Reliability) menunjukkan nilai $t = 3.084$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Dengan nilai signifikan tersebut menunjukkan bahwa keandalan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti Hipotesis 2 diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa keandalan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin tinggi keandalan pelayanan yang diberikan perusahaan akan semakin tinggi pula kepuasan nasabah, sebaliknya semakin rendah keandalan pelayanan yang diberikan perusahaan

semakin rendah pula kepuasan nasabah.

Variabel Kepedulian (Empathy)

Menunjukkan nilai $t = -2.462$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$. Dengan nilai signifikan tersebut menunjukkan bahwa kepedulian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti Hipotesis 3 diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa kepedulian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin besar kepedulian yang diberikan perusahaan akan semakin tinggi pula kepuasan nasabah, sebaliknya semakin rendah kepedulian pelayanan yang diberikan perusahaan semakin rendah pula kepuasan nasabah.

Variabel Daya Tanggap (Responsiveness)

Menunjukkan nilai $t = 2.893$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Dengan nilai signifikan tersebut menunjukkan bahwa daya tanggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti Hipotesis 4 diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa daya tanggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin tinggi daya tanggap yang ada dalam perusahaan akan semakin tinggi pula kepuasan nasabah, sebaliknya semakin rendah daya tanggap yang ada dalam perusahaan semakin rendah pula kepuasan nasabah.

Variabel Jaminan (Assurance)

Menunjukkan nilai $t = 3.339$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan nilai signifikan tersebut menunjukkan bahwa jaminan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti Hipotesis 5 diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa jaminan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin besar jaminan yang diberikan perusahaan akan semakin tinggi pula kepuasan nasabah, sebaliknya semakin rendah jaminan yang diberikan perusahaan semakin rendah pula kepuasan nasabah.

V. Pembahasan

Kualitas Pelayanan adalah tingkat layanan yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan atau pengguna. Hal ini berarti bahwa layanan tersebut berkualitas jika perusahaan atau lembaga tertentu mampu menyediakan produk dan jasa (layanan) sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan / pengguna. Secara umum, kualitas layanan sering digunakan sebagai dasar untuk produk layanan karena produk utama yang dipasarkan adalah layanan yang berkualitas dan layanan ini dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas penyediaan layanan adalah dasar untuk pemasaran jasa. Kualitas layanan dapat digambarkan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan dan layanan yang dirasakan. Ketika harapan melebihi kinerja dan kualitas tidak memuaskan, itulah sebabnya pelanggan tidak puas. Kualitas Pelayanan memberikan pelanggan atau dalam hal ini pengunjung dorongan untuk membangun hubungan dekat dengan agen penyedia layanan. Hubungan yang baik ini memungkinkan biro layanan untuk memahami harapan pelanggan dan pengunjung serta kebutuhan mereka. Oleh karena itu, penyedia layanan dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan.

Jika kinerja yang diterima atau dianggap sejalan dengan harapan pelanggan sesuai dengan kualitas yang diterima atau dirasakan oleh pelanggan, kualitas kinerja dianggap kualitas yang ideal, dan sebaliknya, jika kinerja yang diterima atau dirasakan kurang dari yang diharapkan Kualitas layanan dianggap rendah. Jika layanan yang diuji kurang dari layanan yang diharapkan (kualitas layanan yang buruk), pelanggan tidak lagi tertarik dengan pemasok. Jika layanan yang Anda terima memenuhi atau melampaui harapan (kualitas layanan yang baik), Anda akan menggunakan pemasok itu lagi. Layanan terbaik adalah melayani dengan tepat dan memuaskan setiap saat dan bersikap sopan, ramah, membantu dan profesional. Mempertimbangkan bahwa kualitas memiliki makna yang memuaskan bagi mereka yang dilayani baik secara internal maupun eksternal, dalam arti optimal untuk memenuhi tuntutan/persyaratan pelanggan masyarakat.

Kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen harus sedemikian rupa sehingga mereka menawarkan kepuasan sebesar mungkin. Oleh karena itu penyediaan layanan harus sesuai dengan fungsi layanan. Kualitas layanan yang ditawarkan oleh setiap perusahaan tidak diragukan lagi memiliki tujuan. Secara umum, tujuan diadakannya kualitas pelayanan adalah untuk memberi konsumen perasaan bahwa kepuasan dan dampak pada bisnis membawa keuntungan sebesar mungkin. Banyak metode untuk mendapatkan umpan balik pelanggan,

seperti melakukan survei pelanggan dan melacak pelanggan setelah layanan dilakukan, dapat dilakukan melalui email, dll. Pilihan lain adalah mencoba produk untuk pelanggan, aktif di media sosial, memberikan diskon kepada pelanggan atau melihat input yang diberikan, dan menggunakan teknologi untuk memantau perkembangan perusahaan, Seperti situs web, Google Analytics, dan sebagainya.

Cara-cara yang dapat dilakukan untuk melakukan evaluasi diantaranya adalah melalui survei dengan cara berfokus pada hal-hal yang paling penting untuk diketahui. Dimungkinkan untuk melakukan survei untuk menemukan empati atau kekhawatiran bagi pelanggan, mengukur kemampuan perusahaan dalam hal keandalan dan daya tanggap dan menentukan layanan dan kualitas produk berdasarkan pengalaman langsung pelanggan sebagai fungsi dari produk, Kebersihan, penampilan staf dan sebagainya. Kualitas layanan dapat ditingkatkan dengan memberikan karyawan dengan standar layanan bisnis yang jelas dan melatih karyawan untuk bekerja secara bertanggung jawab, responsif, dan dengan etos kerja yang tinggi. Jika memungkinkan, karyawan yang hebat dapat menerima bonus. Hal ini juga diperlukan untuk memudahkan pelanggan untuk mengirim entri mereka. Namun, akan lebih baik jika semua upaya untuk meningkatkan kualitas layanan perusahaan dilakukan secara berkelanjutan.

VI. Kesimpulan dan Saran

1. Secara simultan semua variabel independen (tangible, reliability, empathy, responseveness dan assurance) mempunyai hubungan terhadap kepuasan nasabah yang ditunjukkan dengan nilai Fhitung sebesar 19.659 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini merupakan tantangan bagi peneliti lain untuk meneliti ulang dalam upaya untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa Assurance (jaminan) merupakan variabel yang paling dominan yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan besarnya nilai t sebesar 3.339 dibandingkan dengan variabel lainnya. Apabila jaminan keamanan dalam proses transaksi pada PT. Asuransi Sinarmas Makassar dapat terpercaya maka nasabah akan tertarik untuk tetap konsisten pada Asuransi Sinarmas sehingga assurance yang menjadi kepercayaan pertama untuk menarik nasabah.

Agar PT. Asuransi Sinarmas Makassar bisa lebih meningkatkan kepuasan nasabah maka perlu melakukan beberapa langkah sebagai berikut:

1. Assurance mempunyai pengaruh terbesar terhadap kepuasan nasabah. Indikator jaminan yang dominan adalah Karyawan PT. Asuransi Sinarmas memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang ditawarkan oleh PT. Asuransi Sinarmas terlebih lagi ketika karyawan tetap bersikap sopan terhadap nasabahnya. Hal inilah yang harus dipertahankan dan lebih ditingkatkan.
2. Empathy mempunyai pengaruh terendah terhadap kepuasan nasabah. Indikator empati yang tidak dominan adalah Karyawan PT. Asuransi Sinarmas terkadang kurang merespond dalam memberi tanggapan terhadap nasabahnya.

Daftar Pustaka

- Ahmad, I., Farzan, R., Kapadia, A., & Lee, A. J. (2020). Tangible privacy: Towards user-centric sensor designs for bystander privacy. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4(CSCW2), 1–28. <https://doi.org/10.1145/3415187>
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669. <https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213>
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 242–253. <http://dx.doi.org/10.32493/drj.v3i2.6299>
- Diza, F., Moniharapon, S., & Imelda, W. J. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pt. ffigroup cabang manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1). <https://doi.org/10.35794/emba.4.1.2016.11568>

- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(1), 176–188. <https://doi.org/10.54783/mea.v4i1.270>
- Hadiwidjaja, R. S. (2014). Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(2), 1–11. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/2860>
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran McDonald's Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4). <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2923>
- Husain, T., & Sani, A. (2020). Kepuasan Pelanggan Toko Online Yang Dipengaruhi Kualitas Produk Dan Layanan. *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer)*, 5(2), 291–296. <https://doi.org/10.33480/jitk.v5i2.614>
- Idayati, I., Kesuma, I. M., Aprianto, R., & Suwarno, S. (2020). The Effect of Service Quality on Citizen's Expectation Through Dimension of Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness and Assurance (TERRA). *SRIWIJAYA International Journal of Dynamic Economics and Business*, 4(3), 241–252. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v4i3.241-252>
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140–156. <http://dx.doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- Lenzun, J. J., Massie, J. D. D., & Adare, D. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3). <https://doi.org/10.35794/emba.2.3.2014.5802>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Putra, G. P., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). Brawijaya University. <https://www.neliti.com/publications/88103/pengaruh-kualitas-produk-terhadap-keputusan-pembelian-dan-dampaknya-terhadap-kep>
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–9. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404>
- Rasmikayati, E., Saefudin, B. R., Karyani, T., Kusno, K., & Rizkiansyah, R. (2020). Analisis faktor dan tingkat kepuasan ditinjau dari kualitas produk dan pelayanan pada konsumen sayuran organik di lotte mart Kota Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 351–364. <http://dx.doi.org/10.25157/ma.v6i1.3219>
- Santoso, I. (2016). Peran kualitas produk dan layanan, harga dan atmosfer rumah makan cepat saji terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. *The Asian Journal of Technology Management*, 15(1), 94.

<https://www.proquest.com/info/openurldocerror:jsessionid=46C4B743C4ADFDEE680AFAA25FEEA13B.i-0e2af5687f81b559d>

- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/436/389>
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen best autoworks. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/404/363>
- Sunardi, A. T. P., & Suprianto, E. (2020). Pengendalian Kualitas Produk Pada Proses Produksi Rib A320 Di Sheet Metal Forming Shop. *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan*, 5(2). <https://jurnal.unnur.ac.id/index.php/indept/article/view/154/125>
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>