

**KUALITAS PELAYANAN, *CUSTOMER EXPECTATION*
DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN
PESERTA PADA PT. ASABRI
KANTOR CABANG SURABAYA**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH :

Nama : Devi Ariyanti
NIM : 19110018
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Pembimbing : Soedarmanto, S.E, M.M

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI
SURABAYA
2023**


LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Devi Ariyanti
NIM : 19110018
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Kualitas Pelayanan, *Customer Expectation* Dan Citra
Perusahaan Terhadap Kepuasan Peserta Pada
PT. Asabri Kantor Cabang Surabaya

Dengan ini saya menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah di tulis ini merupakan hasil karya sendiri dengan merujuk pada sumber terpercaya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Penulis,

Devi Ariyanti
NIM 19110018

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**KUALITAS PELAYANAN, *CUSTOMER EXPECTATION* DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PESERTA PADA PT. ASABRI
KANTOR CABANG SURABAYA**

DISUSUN OLEH :

**NAMA : DEVI ARIYANTI
NIM : 19110018**

Telah dipresentasikan didepan dewan penguji dan dinyatakan LULUS pada,
Hari/Tanggal :

DEWAN PENGUJI

**PENGUJI 1 : JULI PRASTYORINI, S.Sos., MM
NIDN : 0708067104**

**PENGUJI 2 : MUDAYAT, S.Pd., MM
NIDN : 0722017004**



(.....)

(.....)

Mengetahui,
**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA
KETUA**



Dr. Ir. SUMARZEN MARZUKI, M.MT
NIDK: 8891880018

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**KUALITAS PELAYANAN, *CUSTOMER EXPECTATION* DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PESERTA PADA PT. ASABRI
KANTOR CABANG SURABAYA**

DIAJUKAN OLEH :

**NAMA : DEVI ARIYANTI
NIM : 19110018**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

Menyetujui,
PEMBIMBING

**PEMBIMBING : SOEDARMANTO, S.E, M.M
NIDN : 0322036902**


(.....)

Mengetahui,
KETUA PROGRAM STUDI


SOEDARMANTO, S.E, MM
NIDN: 0322036902

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA
KETUA**


Dr. Ir. SUMARZEN MARZUKI, M.MT
NIDK. 8891880018

ABSTRAK

DEVI ARIYANTI, 19110018

KUALITAS PELAYANAN, *CUSTOMER EXPECTATION* DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PESERTA PADA PT. ASABRI KANTOR CABANG SURABAYA

Skripsi : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, 2023

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, *Customer Expectation*, Citra Perusahaan, Kepuasan Peserta

Titik fokus utama pelayanan asuransi abri ini untuk memberikan dukungan yang besar yakni dengan bantuan pemerintah kepada para anggota. Asabri memberikan 4 macam proyek yang sebaiknya dikerjakan oleh Asabri, yaitu Dana Cadangan Usia Lanjut (THT) dan Tunjangan Anuitas (JP) yang dikerjakan oleh anggota serta Tunjangan Kecelakaan Kerja (JKK) dan Tunjangan Lulus (JKm) yang dibayar oleh anggota Otoritas Publik. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X1), *customer expectation* (X2) dan citra Perusahaan (X3) terhadap kepuasan peserta (Y) di PT Asabri kantor cabang Surabaya. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pelanggan PT Asabri kantor cabang Surabaya sedangkan sampel berjumlah 50 orang responden dengan teknik random sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), *customer expectation* (X2) dan citra Perusahaan (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta (Y) baik secara parsial dan simultan berdasarkan hasil uji t variable Kualitas Pelayanan (X1) dengan nilai t-hitung sebesar $6,124 > t\text{-tabel } 2,012$ dengan tingkat signifikan $0,019 < \alpha 0,05$, sedangkan variable *Customer Expectation* (X2) dengan nilai t-hitung sebesar $3,225 > t\text{-tabel } 2,012$ dengan tingkat signifikan $0,048 < \alpha 0,05$ dan variable Citra Perusahaan (X3) dengan nilai t-hitung sebesar $3,225 > t\text{-tabel } 2,012$ dengan tingkat signifikan $0,048 < \alpha 0,05$. Berdasarkan uji f dengan nilai f-hitung sebesar $36,255 > f\text{-tabel } 2,79$ dengan tingkat signifikan $0,031 < 0,05$ dan juga didukung dengan nilai koefisien determinasi berganda R square sebesar 0,683 yang membuktikan proporsi pengaruh kualitas pelayanan (X1), *customer expectation* (X2) dan citra Perusahaan (X3) dengan kepuasan peserta (Y) sebesar 68,3%.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Kualitas Pelayanan, *Customer Expectation* Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Peserta Pada PT. Asabri Kantor Cabang Surabaya”. Penulisan Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir kuliah yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya.

Peneliti menyadari dalam penyusunan Skripsi tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak selama penyusunan Skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Sumarzen Marzuki, M.MT., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya;
2. Soedarmanto, S.E, MM., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya dan sebagai Dosen Pembimbing;
3. Dosen-dosen STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya yang telah memberikan dukungan dan motivasi selama perkuliahan berlangsung;
4. Untuk Orang tua saya yang telah memberikan semangat dan berjuang untuk saya;
5. Seluruh karyawan PT. Asabri Kantor Cabang Surabaya yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini;
6. Untuk keluarga pur Edipurwanto, Serlin risvandi, Maulidia silfi, Sonia Gaus yang selalu support dan menjadi patner terbaik dari semester awal hingga akhir kini;
7. Dan teman-teman kelas saya yang sudah mendukung dan membantu saya;

Semoga Tuhan Yang Maha Esa mengaruniakan rahmat dan hidayah-nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis. Penyusun menyadari bahwa Penelitian Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak akan sangat membantu. Semoga karya tulis ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 04 April 2023
Penulis,

Devi Arivanti
NIM : 19110018

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Kualitas Pelayanan	7
2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	7
2.1.2 Prinsip – prinsip Kualitas Pelayanan	8
2.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan	9
2.2 Customer Expectation	9
2.2.1 Pengertian <i>Customer Expectation</i>	9
2.2.2 Faktor yang mempengaruhi <i>Customer Expectation</i>	10
2.2.3 Indikator <i>Customer Expectation</i>	11
2.3 Citra Perusahaan.....	13
2.3.1 Pengertian Citra Perusahaan	13
2.3.2 Indikator Citra Perusahaan	14
2.4 Kepuasan Peserta.....	14
2.4.1 Indikator Kepuasan Peserta.....	16
2.5 Hubungan Antar Variabel	16
2.6 Penelitian Terdahulu	17
2.6 Kerangka Berpikir	19
2.7 Hipotesis.....	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian.....	20
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	20
3.3 Definisi Operasional.....	21
3.4 Pengukuran Variabel.....	22
3.5 Metode Pengumpulan Data	23

3.6	Teknik Analisis Data.....	24
3.6.1	Uji Kualitas Data.....	24
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	24
3.6.3	Analisis Regresi Linier Berganda	26
3.6.4	Uji Hipotesis	26
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	28
4.2	Karakteristik Responden Penelitian	28
4.2.1	Kelompok Responden Menurut Jenis Kelamin	28
4.2.2	Kelompok Responden Menurut Usia	29
4.2.3	Kelompok Responden Menurut Lama Bekerja.....	30
4.3	Analisis Deskriptif	30
4.3.1	Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	31
4.3.2	Variabel <i>Customer Expectation</i> (X2).....	31
4.3.3	Variabel Citra Perusahaan (X3)	32
4.3.4	Variabel Kepuasan Peserta (Y)	32
4.4	Hasil Perolehan Kuesioner	32
4.5	Analisis Data	33
4.5.1	Uji Kualitas Data.....	33
4.5.2	Uji Asumsi Klasik	36
4.5.3	Analisis Regresi Linier Berganda	40
4.5.4	Uji Hipotesis	41
4.5	Pembahasan.....	44
4.5.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Peserta (Y)...	44
4.5.2	Pengaruh <i>Customer Expectation</i> (X2) terhadap Kepuasan Peserta (Y)	44
	44	
4.5.3	Pengaruh Citra Perusahaan (X3) terhadap Kepuasan Peserta (Y)	45
4.5.4	Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan <i>Customer Expectation</i> (X2) dan Citra Perusahaan (X3) terhadap Kepuasan Peserta (Y)	45
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	46
5.1	Kesimpulan	46
5.2	Saran.....	47
	DAFTAR PUSTAKA	48
	LAMPIRAN - LAMPIRAN	51

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Definisi Operasioal	21

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	19
Gambar 4.1 Hasil Statistik Deskriptif	31
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas	40
Gambar 4.3 Normal P-Plot Uji Normalitas.....	40
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Permohonan Ijin Penelitian Skripsi
- Lampiran 2 Surat Balasan Ijin Penelitian Skripsi
- Lampiran 3 Formulir Permohonan Penulisan Skripsi
- Lampiran 4 Lembar Bimbingan Skripsi
- Lampiran 5 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 6 Tabulasi Data
- Lampiran 7 Output SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, persaingan bisnis saat ini sedang kompetitif yang dimana banyak sekali perusahaan-perusahaan yang selalu mengembangkan perusahaannya baik dari segi kualitas, pelayanan, dan fasilitas yang membuat customer puas dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun terlepas dari itu semua, keberhasilan suatu perusahaan harus dilandasi dengan strategi pemasaran dan manajemen yang baik. Dalam mencapai kepuasan pelanggan salah satunya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan customer (tjiptono Dalam Gofur, 2019). Dengan adanya kualitas akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan dalam menjalin ikatan timbal balik yang saling menguntungkan satu sama lain. Dalam jangka panjang, ikatan semacam itu memungkinkan organisasi untuk memahami asumsi customer serta kebutuhan mereka secara menyeluruh. Selanjutnya organisasi sebenarnya ingin meningkatkan loyalitas peserta di mana organisasi memperluas pengalaman *customer* yang membuatnya menarik dan membatasi pengalaman klien yang tidak memadai. Dengan bantuan yang besar maka organisasi akan mau membina dengan baik sehingga klien yang menggunakan layanan tersebut akan kembali menggunakan layanan organisasi tersebut.

Kualitas pelayanan yang terbaik akan langsung berbanding lurus dengan tingkat loyalitas peserta, bahwa loyalitas peserta karena pelayanan dapat menjadi semacam pendapatan bagi tujuan dasar PT. Asabri Kantor Cabang Surabaya dalam memberikan pelayanan jasanya adalah untuk memenuhi dan memuaskan pelanggan di perusahaan-perusahaan yang lain. Semakin banyak jumlah peserta yang mempergunakan jasa pelayanan PT. Asabri Kantor Cabang Surabaya akan semakin menguntungkan perusahaan.

Dengan adanya kualitas dan *expectation* (harapan keinginan) yang baik dalam suatu perusahaan, akan menciptakan suatu kepuasan tersendiri bagi para peserta setelah peserta merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya atau dilayani, peserta akan membandingkan serta memberikan suatu *review* dalam pelayanan atau jasa yang diberikan oleh perusahaan, dan apabila peserta merasakan puas dengan suatu pelayanan, mereka akan kembali dan dengan menggunakan jasa kita layani itu serta dapat memberikan rekomendasi yang baik atau *feedback* kepada orang lain untuk menggunakan jasa asuransi yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan bagaimana pentingnya kualitas suatu pelayanan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan yang baik, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan dan *expectation* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan juga aspek terpenting yang dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Perusahaan juga memerlukan suatu strategi yang bagus untuk memperoleh kepuasan dari peserta salah satu cara yang tepat untuk mendapatkan kesan dari peserta adalah dengan memberikan sebuah kualitas pelayanan yang baik serta dapat memenuhi harapan peserta sehingga peserta merasakan puas karena jasa dari Perusahaan. Kualitas dan harapan peserta menjadi hal yang berguna bagi perusahaan karena itu dapat mempengaruhi meningkatnya atau menurunnya kualitas pelayanan terhadap peserta, sehingga dapat berpengaruh pada keuntungan perusahaan.

Selain kesan dari pelanggan, citra perusahaan dapat mempengaruhi. Menurut Gronroos dan Keller (dalam Saeng, 2021), citra perusahaan adalah persepsi dari suatu organisasi yang direkam di memori peserta dan berkerja sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan. Citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Gronroos dalam Jafar (Dalam Saeng, 2021) mencirikan gambar tersebut sebagai penggambaran penilaian pembeli, baik potensial maupun kecewa. Penilaian mereka berubah-ubah, baik antar manusia maupun antar perkumpulan. Individu mengembangkan kerangka informasi (pemetaan) untuk menguraikan pandangan mereka terhadap organisasi. Menurut Bill Canton dalam (dalam

Khoirianingrum, 2018) memberikan pengertian citra sebagai kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Dengan terbentuknya citra yang baik dimata pelanggan, hal ini akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas peserta terhadap perusahaan tersebut.

PT. Asabri Kantor Cabang Surabaya merupakan organisasi dimana PT. ASABRI merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) ikut serta dalam perlindungan wajib yang diperintahkan oleh otoritas publik sebagai perusahaan asuransi yang membawahi program perlindungan TNI, Polri dan ASN di lingkungan Dinas Pengamanan dan Polri. sesuai pedoman tersebut tertuang dalam perintah Undang-undang Tidak Resmi Nomor 102 Tahun 2015 yang diubah menjadi PP Nomor 54 Tahun 2020 Tentang Perlindungan Sosial Bagi Pejuang TNI Militer Umum. Badan asuransi sosial yang mewajibkan seluruh anggota ABRI untuk mendaftar pada PT. Asabri membuat Asabri tidak memiliki pesaing bisnis karena berpusat pada bantuan pemerintah dari anggota ABRI dan pegawai pemerintah dari Dinas Perlindungan/Polri. Jadi titik fokus utama perusahaan asuransi ini adalah memberikan dukungan yang besar atas bantuan pemerintah kepada para anggotanya. Asabri memberikan 4 macam proyek yang sebaiknya dikerjakan oleh anggota Asabri, yaitu Dana Cadangan Usia Lanjut (THT) dan Tunjangan Anuitas (JP) yang dikerjakan oleh anggota serta Tunjangan Kecelakaan Kerja (JKK) dan Tunjangan Lulus (JKm) yang dibayar oleh Anggota. Otoritas publik.

Dari penjelasan diatas maka Peneliti mengambil dasar penelitian yang dilakukan sebelumnya yang berjudul ***“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CUSTOMER EXPECTATION TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT WIN SURABAYA”***. Adapun untuk objek penelitian dilakukan di PT. Asabri Cabang kota Surabaya karena dimana perusahaan tersebut yang merupakan perusahaan yang Khusus menglola program asuransi bagi Pensiunan TNI, POLRI, maupun PNS. Dalam melayani seseorang yang dalam artian sudah Lanjut usia yang dimana dalam melayaninya membutuhkan kesabaran dan perlunya etika yang dibutuhkan maka peneliti ingin mengambil judul terkait permasalahan yang muncul

yaitu “***KUALITAS PELAYANAN, CUSTOMER EXPECTATION DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PESERTA PADA PT. ASABRI KANTOR CABANG SURABAYA***”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Peserta pada PT. Asabri Cabang Kota Surabaya ?
2. Apakah *Customer Expectation* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Peserta pada PT. Asabri Cabang Kota Surabaya ?
3. Apakah Citra Perusahaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Peserta pada PT. Asabri Cabang Kota Surabaya ?
4. Apakah Kualitas Pelayanan, *Customer Expectation* dan Citra Perusahaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Peserta pada PT. Asabri Cabang kota Surabaya ?

1.3 Batasan Masalah

Sedikitnya dalam penelitian ini membuat keterbatasan menjadi jelas :

1. Penelitian ini hanya memfokuskan peserta PT. Asabri Cabang Kota Surabaya yang tinggal di wilayah kecamatan kenjeran
2. Hanya menggunakan 3 variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan, *Customer Expectation*, Citra Perusahaan serta 1 variabel terikat yaitu Kepuasan Peserta

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Peserta pada PT. Asabri Cabang Kota Surabaya

2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Customer Expectation* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Peserta pada PT. Asabri Cabang Kota Surabaya
3. Untuk Mengetahui dan menganalisis apakah Citra Perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Peserta pada PT. Asabri Cabang Kota Surabaya
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas pelayanan, *customer expectation* dan citra perusahaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan peserta pada PT. Asabri Cabang kota Surabaya

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun hasil tersebut diharapkan sebagai berikut :

1. Tujuan Ilmiah

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan atau referensi dalam penelitian yang akan datang

2. Tujuan Kepentingan Terapan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh manajemen tempat peneliti mengadakan penelitian dalam menganalisis Kepuasan Pelanggan pada PT Asabri Cabang Kota Surabaya

1.6 Sistematika Penulisan

Didalam penyusunan proposal skripsi ini terdiri dari 3 bab yang tertuang dalam proposal skripsi ini. Sistematika penulisan adalah sebagai berikut ;

1. BAB I PENDAHULUAN

Bagian bab pertama memuat latar belakang masalah dan rumusan masalah. Selanjutnya terdapat batasan masalah digunakan untuk analisis tidak melenceng kerumusan masalah. Tujuan serta manfaat analisis memiliki beberapa manfaat yang perlu diambil.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bagian bab kedua memuat atas banyaknya konsep yang menunjang terhadap penelitian ini. Teori-teori tersebut diteliti lagi dengan menunjukkan hasil penelitian sebelumnya. Sumber tidak hanya dari buku-buku referensi, tetapi juga dari sumber-sumber yang berhubungan dengan analisis tersebut.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bagian bab ketiga memuat metode yang yang digunakan dalam penelitian dan kerangka berpikir yang peneliti gunakan, serta hipotesis analisis penelitian.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab yang mencakup analisis hasil observasi, pengumpulan data dan pengelolaan untuk mencapai hasil yang tepat dalam penelitian dan pembuatan laporan penelitian.

5. BAB V PENTUTUP

Bab yang berisi kesimpulan terkait pokok bahasan dan saran kepada pihak terkait sebagai objek penelitian untuk memperbaiki kekurangan yang ada dan pengembangan lebih lanjut.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Sudah menjadi keharusan perusahaan memberikan Kualitas Pelayanan yang terbaik agar mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan Pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat. Diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyaltas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of Mouth*) yang menguntungkan perusahaan. Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan (Arianto (Dalam Hartin, dkk 2022)) .

Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh Perusahaan saat klien berada di perusahaan. Kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang Memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan (Kotler dan Keller (Dalam Malonda, 2021)). Disebutkan juga Kualitas Pelayanan memiliki pengertian yaitu sebuah tindakan yang dilakukan oleh seorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan (Kasmir dalam Deddy, 2022) .

Berdasarkan definisi di atas, maka sangat baik diduga bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh Perusahaan sebagai suatu hal yang tidak bersifat material namun dapat dirasakan oleh Pelanggan. Estimasi kualitas layanan harus dilihat dari bantuan yang diperoleh peserta untuk mengatasi permasalahan dan asumsi mereka.

2.1.2 Prinsip – prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam pengukuran kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu Layanan yang telah diterima oleh peserta untuk memenuhi kebutuhan dan Keinginan harapannya. terdapat enam pokok prinsip pokok dalam kualitas kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (Dalam Imanuel, 2019), yaitu:

1. Kepemimpinan Strategi

Kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan Komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin Perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang Berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat Memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang Dilayani.

2.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Fitzsimmons dalam Muksin dan Engkus (2020) mengemukakan lima indikator Kualitas Pelayanan yaitu :

1. *Reliability* yang ditandai dengan pemberian Kualitas Pelayanan yang tepat dan benar.
2. *Tangibles* yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.
3. *Responsiveness* ditandai dengan keinginan melayani peserta dengan cepat.
4. *Assurance* yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan Kualitas Pelayanan.
5. Empati yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan peserta.

2.2 *Customer Expectation*

2.2.1 *Pengertian Customer Expectation*

Harapan pelanggan merupakan ukuran atau keyakinan klien mengenai apa yang akan diperolehnya. Gagasan bahwa ekspektasi adalah prediksi khas yang dibuat peserta ketika melakukan pembelian merupakan landasan pemahaman. Individu pada umumnya melihat apa yang ingin mereka lihat,

dan apa yang biasanya ingin mereka lihat (Schiffman dan Kanuk (dalam Tammubua(2017). Ekspektasi pelanggan adalah apa yang diinginkan atau diharapkan pelanggan untuk “ada” disuatu tempat perbelanjaan, terutama saat sedang berbelanja. Kata „ada” di sini maksudnya tidak hanya terbatas pada sesuatu yang tangible tetapi jauh lebih luas lagi, Seperti suasana, pelayanan, dan mungkin termasuk sistem Pembayaran. Harapan pelanggan memiliki sifat yang tetap atau dapat Berubah-ubah mengikuti perkembangan teknologi, sosial, budaya, dan ekonomi. Apa yang di harapkan pelanggan saat ini, belum tentu Akan sama dengan masa lalu atau masa yang akan datang.

2.2.2 Faktor yang mempengaruhi Customer Expectation

Model konseptual mengenai Harapan pelanggan terhadap jasa dipengaruhi oleh faktor-faktor menurut Rismayani dan Sri mulyani, (2019) Sebagai berikut:

1. *Enduring service intensifiers* merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitifitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai jasa.
2. *Personal need* / kebutuhan perseorangan kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat memerlukan harapannya misalnya kebutuhan fisik, sosial, psikologi.
3. *Transitory Service Intensifiers* faktor individual yang bersifat sementara (jangka rendah) yang meningkatkan sensitifitas pelanggan terhadap jasa. Faktor itu mencakup:
 - a. Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin menyediakan jasa dan dapat membantunya.
 - b. Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik buruk jasa berikutnya.
4. *Perceived service alternatives* merupakan persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika peserta

memiliki berapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

5. *Self perceived service role* merupakan persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Apabila peserta terlibat dalam proses penyampaian jasa dan jasa yang terjadi tidak begitu baik maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya kepada pihak penyedia jasa.
6. *Situational factors* / faktor situasi faktor situasi terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa yang berada diluar kendali penyedia jasa.
7. *Explicit services promises*/janji pelayanan secara eksplisit merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, personal selling, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.
8. *Implicit service promise* / janji pelayanan secara implisit merupakan petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan.
9. *Word – of – mouth* / rekomendasi merupakan pernyataan yang disampaikan kepada pelanggan dan ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikan adalah mereka yang dapat dipercaya seperti para pakar, teman, keluarga, dan publikasi media masa.
10. *Past experience* / pengalaman merupakan pengalaman masa lampau atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu dan harapan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta Semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

2.2.3 Indikator Customer Expectation

Menurut Gilbert (Dalam Anfas dan Zainuddin, 2018) elemen dari harapan pelanggan dapat Dikelompokan sebagai berikut

1. *Tangible*

Tangible merupakan segala sesuatu yang berwujud dan mendukung operasional suatu layanan jasa seperti: fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan atau perlengkapan yang digunakan. Bentuk fisik lain dari berbagai fasilitas misalnya score credit card sesama pelanggan.

2. *Realibility*

Realibility memiliki pengertian yaitu kemampuan pengelola atau pelayan jasa dalam mewujudkan, memberikan layanan jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan seperti: keakuratan dalam memberi harga, menjaga catatan keakuratan yang sudah tercapai, tepat waktu.

3. *Responsiveness*

Responsiveness adalah kesediaan pengelola atau pelayan untuk membantu pelanggan, seperti: menjawab pertanyaan pelanggan, memberikan pelayanan dengan cepat, memberikan bon pembelian pada pelanggan.

4. *Competence*

Competence adalah jaminan pengetahuan pengelola atau pelayan mengenai jasa layanan yang diberikan dan kemampuan untuk menciptakan kepercayaan pada pelanggan seperti: pengetahuan *contact person*, mendengarkan kebutuhan pelanggan dan menjelaskan produk atau jasa yang bisa memenuhi kebutuhan pelanggan, memperkuat reputasi dari badan usaha, mampu menjaga kerahasiaan data finansial dan sistem keamanan.

5. *Emphaty*

Emphaty adalah sikap peduli, perhatian, pengertian dari pengelola atau pelayanan jasa akan kebutuhan dan keinginan pelanggan, seperti: mengenali pelanggan lama atau pelanggan setia, mempelajari kebutuhan spesifik pelanggan dan mengantisipasinya, menyediakan layanan secara individual.

2.3 Citra Perusahaan

2.3.1 Pengertian Citra Perusahaan

Citra perusahaan tidak dapat di buat hanya dalam semalam, Sebaliknya citra perusahaan harus dibangun oleh perusahaan tersebut Guna memberikan kesan dan persepsi positif bagi peserta. Citra Merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh Seseorang terhadap suatu objek (Kotler & Keller, dalam Setianingsih, 2018). Citra adalah Kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan Pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan (Soemirat dalam Erdiansya, 2020), Sedangkan menurut Gregory (Dalam Syahwi, 2021), citra perusahaan merupakan Kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-Komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh Elemen eksternal lainnya.

1. Elemen citra perusahaan menurut Kotler dan Keller (dalam Setianingsih, 2018) :

1. Kepribadian

Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti Perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai Tanggung jawab.

b. Reputasi

Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran Berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti Kinerja Keamanan transaksi sebuah bank.

c. Nilai

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain Budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli Terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap Permintaan maupun keluhan pelanggan.

d. Identitas Perusahaan

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan public Sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

2.3.2 Indikator Citra Perusahaan

Menurut Setianingsih (2018) indikator Citra Perusahaan yaitu :

1. *Personality* (kepribadian dari perusahaan)
2. *Reputation* (reputasi yang dimiliki perusahaan)
3. *Kredibilitas* (kualitas yang ada di perusahaan)
4. *Reliabilitas* (potensi atau keandalan yang dimiliki perusahaan)
5. *Trustworthines* (kepercayaan yang layak yang dimiliki perusahaan)
6. *Responsibility* (kemampuan perusahaan bertanggung jawab)
7. *Value* (nilai lebih yang dimiliki perusahaan yang menjadi)
8. *Corporate identity* (identitas perusahaan bagi peserta)

2.4 Kepuasan Peserta

Menurut definisi kepuasan peserta, kepuasan diperoleh ketika harapan klien terpenuhi dengan kenyataan yang dialaminya atau ketika pelanggan merasa puas secara emosional setelah menggunakan barang atau jasa. Kepuasan peserta akan meningkatkan persepsi mereka, meningkatkan kemungkinan peserta akan membeli dari merek yang sama lagi. Menurut definisi kepuasan yang diberikan di atas, dijelaskan bahwa agar bisnis dapat mempertahankan pesertanya dan mengembangkan loyalitas mereka terhadap produk dan layanan yang ditawarkannya, kepuasan peserta pada dasarnya adalah persyaratan yang paling penting. Berdasarkan hal tersebut dapat dibuat definisi kepuasan peserta menurut Tjiptono (2020):

1. Pengukuran Kepuasan Peserta

Dalam suatu bisnis apa pun, mengukur dan menentukan kepuasan suatu klien menjadi sangat penting. Karena mengambil tindakan ini dapat membantu merancang dan menerapkan cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menawarkan umpan balik dan saran. Secara teori, berbagai strategi dan metodologi dapat digunakan untuk mengukur kebahagiaan peserta. Ada empat metode untuk mengukur kepuasan peserta yaitu sebagai berikut: (Tjiptono, 2020)

- a. Dalam sistem pengaduan dan saran. Setiap bisnis yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) harus menawarkan berbagai saluran bagi pelanggan untuk menyuarakan ide, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi yang dikumpulkan melalui strategi ini dapat memberikan perspektif baru dan informasi yang berguna bagi bisnis, membantunya bereaksi secara efektif dan cepat terhadap masalah apa pun yang mungkin terjadi. Karena sifat pasif dari metode ini, sulit untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang kebahagiaan atau ketidakpuasan peserta karena tidak semua pelanggan yang tidak senang akan mengajukan keluhan,
- b. *Ghost shopping*. Metode ini yaitu orang yang dipekerjakan (disebut sebagai “*Ghost Shopper*”) untuk berpura-pura sebagai pembeli saat ini atau masa depan produk perusahaan serta bisnis saingan. Kemudian, berdasarkan pengalaman mereka membeli barang-barang tersebut, mereka berbagi kesimpulan tentang kelebihan dan kekurangan produk perusahaan dan pesaingnya. Selain itu, pembeli hantu dapat melihat bagaimana bisnis dan pesaingnya menanggapi pertanyaan dari peserta, memenuhi permintaan tersebut, dan mengelola keluhan.
- c. *Lost customer analysis*. Untuk mengetahui mengapa peserta berhenti membeli dari mereka atau beralih pemasok, bisnis harus menghubungi mereka hanya dengan begitu mereka dapat menghasilkan kebijakan yang lebih baik atau lebih halus. Pemantauan tingkat kehilangan pelanggan sangat penting, serta melakukan wawancara keluar, karena tingkat kehilangan pelanggan yang lebih tinggi menunjukkan bahwa bisnis tidak memuaskan pesertanya.
- d. Survei kepuasan peserta. Sebagian besar studi tentang kepuasan peserta berbasis survei, bisa dilakukan melalui telepon, survei pos, atau wawancara langsung. Melalui survei, bisnis akan memperoleh umpan balik pelanggan langsung dan akan menunjukkan kepada kliennya bahwa itu menjadi tolak ukur untuk bisnis mereka.

2.4.1 Indikator Kepuasan Peserta

Menurut Tjiptono (2020) indikator pembentuk kepuasann peserta terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan adalah sejauh mana penyampaian jasa memenuhi harapan dan kepuasan peserta
2. Minat Berkunjung Kembali, adalah kemungkinan bahwa pelanggan akan kembali atau menggunakan layanan terkait.
3. Kesiediaan Merekomendasi. Yaitu kesiediaan klien untuk menceritakan kepada teman atau keluarganya tentang pelayanan yang diterimanya.

2.5 Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta

Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan efek positif untuk meningkatkan kebahagiaan klien (*customer*) bagi bisnisnya, begitu juga sebaliknya, sehingga jika salah satu berubah maka yang lain akan mengikuti perubahan tersebut (Wury Indahsari Putri, 2014).

2. Pengaruh *Customer Expectation* Terhadap Kepuasan Peserta

Harapan (*Expectation*) berpengaruh terhadap keputusan peserta atas merek atau jenis produk atau jasa yang akan dibeli. Selama konsumsi dapat dipengaruhi dapat berupa sikap petugas pelayanan, pelanggan lain dan peralatan. Pada tahap pasca pembelian, harapan dari dasar evaluasi kepuasan (oliver, 1980) dalam Novalina, 2020

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan didalam menggunakan sebagai referensi didalam melakukan penelitian. Didalam penelitian terdahulu haruslah mempunyai kesamaan variabel entah kinerja karyawan, *servant leadership* ataupun komitmen kerja. berikut adalah landasan penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti yang berasal dari skripsi juga jurnal penelitian terdahulu. Ringkasan penelitian terdahulu tersaji pada Tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

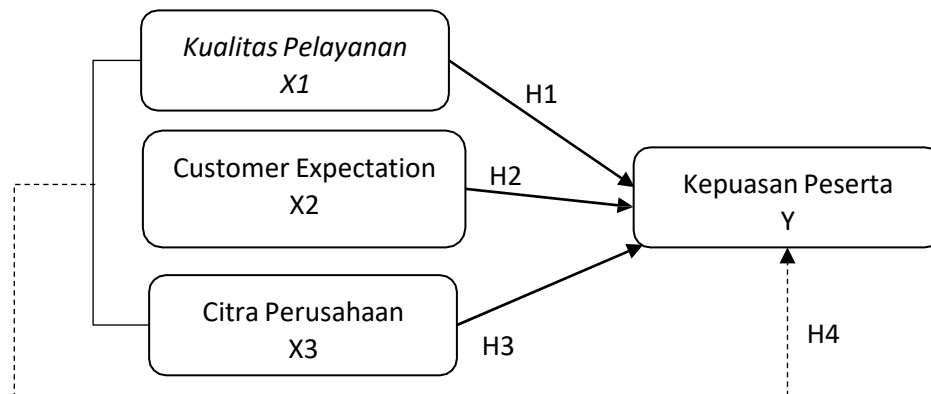
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Eko Budiyanto (2018)	Pengaruh Persepsi Harga, Diskon Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Peserta pada Giant supermarket Rungkut Surabaya	Didalam penelitian ini, persepsi harga, diskon harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan
2.	Sujana dan Maudrey Pandu (2018)	Pengaruh Ekspektasi peserta, nilai konsumen, dan kepuasan peserta terhadap loyalitas peserta	Dalam penelitian yang dilakukan Ekspektasi peserta, nilai peserta, dan kepuasan peserta berpengaruh signifikan secara positif terhadap loyalitas peserta
3.	Agung Dwi Hermawan, Ageng Pratiwi dan Yudhitia DianPutra (2021)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan loyalitas nasabah PT. Bank Bukopin Cabang Jember	Dalam Penelitian ini bahwa Loyalitas Nasabah tabungan bank Bukopin dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan, dan bahwa loyalitas nasabah pada tabungan bank bukopin juga dipengaruhi secara signifikan oleh keunggulan produk

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas, Seger Priantoro, Joko Hermawan, Junaidi (2019)	Pengaruh Harapan dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan pelanggan	Didalam Penelitian kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
5.	Andika Nur Salim, (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Customer Expectation</i> terhadap kepuasan pelayanan di PT. WIN Surabaya	Kualitas Pelayanan dan <i>Customer Expectation</i> Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelayanan di PT Win Surabaya
6.	Prastyorini J, Mudayat, M dan Ramadhan, C.A (2023)	<i>Enhancing Customer Satisfaction in Logistics Service: The Impact of Service Quality and Trust.</i>	Hasil dari penelitian ini adalah Kedua variabel ini yaitu Citra Perusahaan dan CSR berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan secara simultan variable X1 dan X2 bersama sama memiliki hubungan yang signifikan terhadap variable Y yaitu Loyalitas Pelanggan
7.	Chusnul Hotimah et. al (2022)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Ekspedisi Di Era Pandemi PT. Aman Samudra Abadi Surabaya	Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Ekspedisi Di Era Pandemi PT. Aman Samudra Abadi Surabaya

Sumber Data diolah peneliti 2023

2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir memiliki pengertian yaitu sebuah model rancangan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berikut model Kerangka berpikir didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber Data diolah peneliti 2023

Keterangan:

—————→ : Pengaruh secara simultan

- - - - -→ : Pengaruh secara parsial

2.7 Hipotesis

Hipotesis disini bertujuan sebagai jawaban sementara atas masalah yang akan diteliti. Peneliti harus dapat memberikan hipotesis yang terlihat sebagai berikut :

1. H1 : Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh signifikan Secara parsial terhadap Kepuasan Peserta pada PT. Asabari Cabang kota Surabaya
2. H2 : *Customer Expectation* (X2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Peserta pada PT. Asabari Cabang kota Surabaya
3. H3 : Citra Perusahaan (X3) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Peserta pada PT. Asabari Cabang kota Surabaya
4. H4 : Kualitas pelayanan (X1), *customer expectation* (X2), citra perusahaan (X3) memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan peserta pada PT. Asabri Cabang kota Surabaya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.5 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis yang akan dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan melalui pendekatan kuantitatif yaitu dimana penelitian yang akan dilakukan untuk mendeskripsikan dan meneliti sebuah fenomena yang akan diamati dan dari hasil pengamatan yang sudah dilakukan akan diolah menjadi sebuah data-data yang berupa angka. Metode penelitian kuantitatif memiliki pengertian yaitu metode yang berlandaskan filsafat positivisme yang dimana digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu berupa hasil statistik (Sugiyono, 2012)

Selain itu, peneliti akan melakukan pembagian sebuah kuesioner yang akan membantu dalam memperoleh sebuah data. Kuesioner memiliki pengertian yaitu teknik dalam pengumpulan sebuah data melalui sebuah pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian adalah seluruh *Customer* yang menggunakan jasa layanan PT Asabri Cabang di Surabaya Adapun teknik pengambilan sampel yang akan digunakan berdasarkan Teknik Purposive Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang mana Peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri Khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian dan permasalahan penelitian (Sugiyono, 2013: 65) adapun yang di tetapkan menjadi sampel dalam Penelitian ini adalah *Customer* yang mayoritasnya Menggunakan layanan jasa PT. Asabri Cabang Kota Surabaya yang tinggal di wilayah kecamatan kenjeran Sedangkan untuk populasi di tetapkan kriteria sebagai berikut:

- a. Responden yang akan digunakan adalah orang yang sudah purnawirawan atau yang mewakili dalam mengambil uang pensiun
- b. Orang-orang yang sudah pensiun dari pekerjaan baik TNI, POLRI, maupun PNS

c. Minimal mendapatkan pelayanan dari PT. Asabri sebanyak 2 kali

Dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, tenaga, biaya, serta Jumlah konsumen di PT Asabri Cabang Kota Surabaya yang tidak dapat dipastikan, maka Jumlah sampel yang di ambil 45 orang dari 50 populasi yang telah didapatkan. Untuk pengambilan jumlah sampel, dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus slovin yaitu dengan menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi.

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

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

$$n = \frac{50}{1 + 0.125}$$

$$n = 44.44$$

$$n = 45$$

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel pada penelitian ini variabel-variabel yang dioperasionalkan adalah faktor-faktor akan diingat untuk spekulasi yang diketahui. Untuk memberikan gambaran yang jelas dan bekerja dengan pelaksana penelitian, makna faktor-faktor ini digambarkan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasioal

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Kualitas Pelayanan (X1)	Suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak Perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh Peserta.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Assurance</i> • <i>Responsiveness</i> • <i>Emphaty</i>

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
<i>Customer Expectation</i> (X2)	Perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tangible</i> • <i>Responsiveness</i> • <i>Reliability</i> • <i>Competence</i>
Citra Perusahaan (X3)	Kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen- Komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak bisa juga dari pengaruh Elemen eksternal lainnya.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Personality</i> • <i>Reputation</i> • <i>Kredibilitas</i> • <i>Reliabilitas</i>
Kepuasan Peserta (Y)	Bisnis dapat mempertahankan pesertanya dan mengembangkan loyalitas mereka terhadap produk dan layanan yang ditawarkannya, kepuasan pelanggan pada dasarnya adalah persyaratan yang paling penting.	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian Harapan • Minat Berkunjung Kembali • Kesiediaan Merekomendasi

3.4 Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan skala likert yang berfungsi dalam mengukur suatu sikap seseorang maupun sekelompok orang terkait fenomena yang akan diteliti. Nantinya di dalam pengukuran variabel akan dilakukan pembagian kuesioner yang berisi pernyataan dalam angket yang dibuat dengan menggunakan jawaban 1-5 untuk mendapatkan sebuah data. Adapun kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut

1. Sangat Setuju (SS) akan diberi skor 5
2. Setuju (S) Akan diberi skor 4

3. Netral (N) akan diberi skor 3
4. Tidak Setuju (TS) akan diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

3.5 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Tahap pertama dalam yang harus dilakukan dalam pengumpulan data untuk penelitian yang akan dilakukan adalah memuli observasi dimana observasi akan membantu dalam pengamatan beserta fakta-fakta pendukung (Sugiyono 2017). Kegiatan Observasi dilakukan di PT. Asabri.

2. Kuesioner

Kuesioner akan membantu peneliti dalam mendapatkan data dari para responden yang berupa pertanyaan tertulis ataupun pertanyaan secara lisan (Sugiyono 2017). Skala yang digunakan dalam kuesioner menggunakan skala likert untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian yang dimana akan dibuat pernyataan dalam angket yang dibuat dengan menggunakan nilai 1-5 untuk mendapatkan sebuah data.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan sebuah informasi dari catatan sebuah peristiwa di masa lalu dalam artian semua data yang dibutuhkan akan dipergunakan sebagai bahan penelitian.

4. Studi Pustaka

Dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan studi pustaka yang dimana Studi pustaka ini akan dijadikan sebuah referensi dalam melakukan pengambilan penelitian (sugiyono 2017). Studi pustaka dapat meliputi nilai-nilai budaya, norma, dan teori yang berkaitan dengan situasi sosial yang dipelajari. Hal ini sangat penting dalam penelitian. Dalam pengambilan studi pustaka akan dilakukan dengan mengambil jurnal maupun buku yang berada di perpustakaan maupun online.

3.6 Teknik Analisis Data

Statistik yang digunakan dalam menganalisa data dalam menggambarkan atau menggunakan data sebagaimana dikumpulkan dan tidak dimaksudkan agar menjadi kesimpulan umum atau generalisasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yang dinyatakan dalam angka dan data perhitungan menggunakan metode standart yang didukung oleh aplikasi *Statistical Package Sosial Sciences* (SPSS).

3.6.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas membantu peneliti dalam menguji apakah sebuah kuesioner yang sudah dilakukan mengalami kevalidan data. Yang dikatakan valid jika kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu untuk diukur oleh kuesioner. Teknik yang akan digunakan dalam uji validitas dengan menggunakan Korelasi Bivariate Pearson. Pengujian akan valid jika sig hitung $<$ sig a 5% (0,05).

2. Uji Realibilitas

Uji Realibilitas biasanya akan digunakan dalam mengukur seberapa konsisten sebuah variabel penelitian. Sesuatu penelitian dikatakan variabel jik a jawaban dari responden didalam kuesioner yang sudah dilakukan tetap konsisten dari tahun ke tahun. dalam pengujian ini akan menggunakan Cronbach Alpha dalam menentukan setiap elemen reliabel atau tidak. nilai cronchbanch Alpha yang didapat harus $>$ 0,60 untuk dicapai.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah estimasi dari hasil regresi yang dilakukan tidak mengandung kesalahan yang dapat menggugurkan hasil regresi yang telah diperoleh dan bahwa regresi akhir tidak dapat digunakan sebagai dasar penguji dari hipotesis dan penarikan kesimpulan. Terdapat tiga uji asumsi klasik, yaitu:

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bermaksud untuk menguji suatu model variabel dependen dan independen dan melihat apakah variabel tersebut memiliki nilai distribusi normal atau tidak. Dikatakan memiliki nilai regresi yang baik jika:

- a. angka memperlihatkan nilai signifikan $>0,05$ maka data tersebut mempunyai distribusi normal.
- b. Sedangkan angka memperlihatkan nilai signifikan $<0,05$ maka data tidak mempunyai distribusi normal

2. Uji Multikolinieritas

Pengujian yang kedua yaitu uji Multikolinieritas. Digunakan didalam penelitian untuk mengetahui model regresi yang diteliti memiliki suatu korelasi atau tidak. Biasanya model regresi yang baik tidak akan mengalami multikolinieritas. Untuk mengetahuinya didapat melalui pengujian nilai VIF (*Variabel Inflation Factor*). *Jika suatu nilai VIF memiliki nilai kurang dari 10 bisa dianggap tidak ada pelanggaran. Sebaliknya jika suatu nilai VIF memiliki nilai lebih dari 10 maka adanya pelanggaran multikolinieritas.* Biasanya digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi ditemukan ada tidaknya korelasi antar variabel bebas. Dalam uji multikolinieritas Yang dikatakan model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terakhir didalam uji asumsi klasik adalah pengujian secara heterokdastusitas. Pengujian ini melakukan uji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan Untuk dasar sebagai analisisnya adalah sebagai berikut :

- a. Jika ada suatu pola tertentu, serta terdapat titik-titik yang ada membentuk Suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, kemudian menyempit), maka dapat diindikasikan telah terjadi

heteroskedastisitas

- b. Jika tidak ada pola tidak jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka Dikatakan tidak terjadi heterosdekastisitas.

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menghubungkan dua variabel atau lebih untuk mengetahui suatu pola dalam hubungan analisis yang memberikan suatu garis arah hubungan antara variabel dan memungkinkan untuk membuat suatu prediksi. Berikut model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Kepuasan Peserta
α	= Konstanta
β_1	= Koefisien regresi variable Kualitas pelayanan
β_2	= Koefisien regresi variable Customer expectation
β_3	= Koefisien regresi variable Citra Perusahaan
X_1	= Kualitas pelayanan
X_2	= Customer expectation
X_3	= Citra Perusahaan
ε	= Estimasi error

3.6.4 Uji Hipotesis

1. Uji t (parsial)

Uji t-statistik menunjukkan seberapa besar kontribusi satu variabel independen (X) terhadap penjelasan variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini variabel independennya adalah kecerdasan emosional (X1), pengetahuan (X3), dan pengalaman kerja(X3). Dari ketiga variabel tersebut nantinya akan digabungkan untuk mempengaruhi perubahan pada kinerja karyawan (Y). Uji t-statistik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang

signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

- a. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak.
- b. Jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai tabel dengan signifikansi lebih dari 0,05 maka H_0 diterima

2. Uji F (Simultan)

Pengujian statistik F digunakan supaya mengetahui apakah dari beberapa variabel dependen akan memiliki hubungan dengan variabel dependen. Uji statistik F bisa juga dengan koefisien korelasi Pearson (Ghozali, 2016:179)

- a. Ketika suatu nilai F hitung kurang dari 0,05, H_0 akan ditolak. Sedangkan nilai F hitung memiliki nilai lebih besar dari 0,05 maka H_0 akan diterima
- b. Tingkat suatu signifikansi harus lebih dari 0,05 agar H_0 dapat diterima dan kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak.

3. Koefisien determinasi (juga dikenal sebagai R^2) mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1 dan nilai yang rendah berarti variabel independen sangat kurang menjelaskan variasi variabel dependen. Sedangkan untuk nilai yang tinggi berarti bahwa variabel independen hampir sepenuhnya menjelaskan variasi variabel dependen. Banyaknya variabel bebas dalam suatu model akan mempengaruhi koefisien determinasi. Setiap Variabel tambahan harus meningkatkan nilai R^2 , meskipun variabel tersebut tidak signifikan bagi variabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti yang menyarankan untuk menggunakan nilai R^2 ketika memutuskan model regresi terbaik.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada analisis ini peneliti menggunakan metode salah satunya *Field Research* guna mengeksplorasi realitas saat ini dan efek samping saat ini. Informasi yang didapatkan sebagai bahan atau sumber penelitian ini adalah

1. Tanggapan peserta PT. Asabari Cabang Kota Surabaya mengenai Kualitas Pelayanan (X1).
2. Tanggapan peserta PT. Asabari Cabang Kota Surabaya mengenai *Customer Expetation* (X2).
3. Tanggapan peserta PT. Asabari Cabang Kota Surabaya mengenai Citra Perusahaan (X3).

Hasil penelitian atau penggambaran data yang akan disajikan adalah informasi pemeriksaan yang jelas dan penjelasan informasi responden. Berikut hasil pengolahan data yang diselesaikan dengan program SPSS 23.1 for Windows.

4.2 Karakteristik Responden Penelitian

4.2.1 Kelompok Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasar pada jenis kelamin, jumlah responden dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Kelompok Responden Menurut Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	Laki-Laki	34	75%	75.56%	76
	Perempuan	11	24%	24.44%	24
TOTAL		45	100%	100.00%	100

Sumber data primer diolah (2023)

PT. Asabari Cabang Kota Surabaya pada wilayah Kenjeran ini memiliki peserta yang sebagian besar responden yang ditunjukkan pada tabel diatas berasal dari jenis kelamin laki-laki sebanyak 34 peserta atau sebesar

75,56%, dan pegawai perempuan sebanyak 11 peserta atau sebesar 24,44%. Jadi hasil dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak berasal dari jenis kelamin Laki-Laki.

4.2.2 Kelompok Responden Menurut Usia

Berdasar pada tingkat usia, jumlah responden dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4.2 Kelompok Responden Menurut Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	20-30 Tahun	10	22%	22.22%	22
	30-40 Tahun	23	51%	51.11%	51
	40-50 Tahun	12	27%	26.67%	27
TOTAL		45	100%	100%	100

Sumber data primer diolah (2023)

PT. Asabari Cabang Kota Surabaya pada wilayah Kenjeran ini memiliki peserta yang sebagian besar responden yang ditunjukkan pada tabel 4.1 diatas berasal dari usia 20-30 tahun sebanyak 10 peserta atau sebesar 22,2%, pegawai yang berusia 30-40 tahun sebanyak 23 peserta atau sebesar 51,11%, dan peserta yang berusia 40-50 tahun dan sebagainya sebanyak 12 peserta atau sebesar 26,67%. Jadi hasil dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak berasal dari usia 30-40 tahun.

4.2.3 Kelompok Responden Menurut Masa Kepesertaan

Berdasar pada lama bekerja, jumlah responden dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Menurut Masa Kepesertaan

Lama Bekerja					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
	2 Tahun	22	49%	48.89%	49
	3 Tahun	15	33%	33.33%	33
	4 Tahun	8	18%	17.78%	18
TOTAL		45	100%	100%	100

Sumber data primer diolah (2023)

PT. Asabari Cabang Kota Surabaya pada wilayah Kenjeran ini memiliki peserta yang sebagian besar responden yang ditunjukkan pada tabel 4.3 diatas berasal dari masa kepesertaan selama 2 Tahun sebanyak 22 orang atau sebesar 48,89%, peserta dengan masa kepesertaan selama 3 Tahun sebanyak 15 peserta atau sebesar 33,33%, dan peserta dengan masa kepesertaan selama 4 Tahun sebanyak 8 peserta atau sebesar 17,78%. Jadi hasil dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan masa kepesertaan yang paling banyak yaitu selama lebih dari 2 Tahun.

4.3 Analisis Deskriptif

Data penelitian berupa kumpulan hasil responden dari sebaran kuisioner. Kuisioner dalam bentuk formular *Google Form* disebarakan mulai hari (tertera) dengan mengambil (tertera) responden melalui *Whatsapp* SITATANG. Teknik yang digunakan dalam penilaian ini adalah *Quota Sample*. Artinya, investigasi bergantung pada jumlah yang telah ditentukan sebelumnya. Tes ini didasarkan pada subyek yang mudah dilacak, sehingga informasinya mudah dipahami dan *quontum* (kepuasan) masih tinggi.

Pengukuran ekspresif sangat membantu untuk memberikan garis besar informasi untuk faktor-faktor yang digunakan. Pengukuran *spellbinding* dalam penelitian ini dapat diestimasi dengan menggunakan minimum, maksimum, rata-

rata (*mean*), standar deviasi, *agregat*, *range*, dan kurtosis. Hasil dari analisis deskriptif adalah sebagai berikut:

		Statistics			
		Kualitas Pelanggan	Customer Expectation	Citra Perusahaan	Kepuasan Pelanggan
N	Valid	45	45	45	45
	Missing	0	0	0	0
Mode		15	12	13 ^a	15
Range		14	13	11	16
Minimum		9	7	9	9
Maximum		23	20	20	25

Sumber data diolah (2023)

Gambar 4.1 Hasil Statistik Deskriptif

4.3.1 Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan gambar 4.1 diketahui bahwa dari data responden atas variabel X1 yaitu mengenai kualitas pelayanan memiliki nilai minimum sebesar 9 dimana nilai tersebut memiliki arti bahwa kualitas pelayanan pada PT. Asabri Kantor Cabang Surabaya memiliki tingkat minimum yang rendah. Sedangkan untuk nilai maksimum sebesar 23 memiliki arti bahwa pada kualitas pelayanan PT Asabri Kantor Cabang Surabaya memiliki tingkat maksimum yang tinggi. Adapun nilai *mean* atau rata-rata sebesar 15.28 yang memiliki arti bahwa standar nilai devisiiasi yang bervariasi dengan nilai 3.476.

4.3.2 Variabel Customer Expectation (X2)

Berdasarkan gambar 4.1 diketahui bahwa dari data responden atas variabel X2 yaitu mengenai *Customer Expectation* memiliki nilai minimum sebesar 7 dimana nilai tersebut memiliki arti bahwa kualitas pelayanan pada PT. Asabri Kantor Cabang Surabaya memiliki tingkat minimum yang rendah. Sedangkan untuk nilai maksimum sebesar 20 memiliki arti bahwa pada *Customer Expectation* PT Asabri Kantor Cabang Surabaya memiliki tingkat maksimum yang tinggi. Adapun nilai *mean* atau rata-rata sebesar 14.90 yang

memiliki arti bahwa standar nilai devisiasi yang bervariasi dengan nilai 2.756.

4.3.3 Variabel Citra Perusahaan (X3)

Berdasarkan gambar 4.1 diketahui bahwa dari data responden atas variabel X3 yaitu mengenai citra perusahaan memiliki nilai minimum sebesar 9 dimana nilai tersebut memiliki arti bahwa citra perusahaan pada PT. Asabri Kantor Cabang Surabaya memiliki tingkat minimum yang rendah. Sedangkan untuk nilai maksimum sebesar 20 memiliki arti bahwa pada citra perusahaan PT Asabri Kantor Cabang Surabaya memiliki tingkat maksimum yang tinggi. Adapun nilai *mean* atau rata-rata sebesar 14.72 yang memiliki arti bahwa standar nilai devisiasi yang bervariasi dengan nilai 3.358.

4.3.4 Variabel Kepuasan Peserta (Y)

Berdasarkan gambar 4.1 diketahui bahwa dari data responden atas variabel X4 yaitu mengenai kepuasan pelanggan memiliki nilai minimum sebesar 9 dimana nilai tersebut memiliki arti bahwa citra perusahaan pada PT. Asabri Kantor Cabang Surabaya memiliki tingkat minimum yang rendah. Sedangkan untuk nilai maksimum sebesar 25 memiliki arti bahwa pada citra perusahaan PT Asabri Kantor Cabang Surabaya memiliki tingkat maksimum yang tinggi. Adapun nilai *mean* atau rata-rata sebesar 14.92 yang memiliki arti bahwa standar nilai devisiasi yang bervariasi dengan nilai 2.975.

4.4 Hasil Perolehan Kuesioner

Analisis data pada penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel dan pengujian penanganan informasi menggunakan SPSS versi 23.1 dengan jumlah responden yaitu (tertera) responden.

Jumlah pertanyaan dari masing-masing variabel berbeda-beda yaitu 5 item pertanyaan untuk Kualitas Pelayanan (X1), 5 item pertanyaan untuk *Customer Expetation* (X2), 5 item pertanyaan untuk Citra Perusahaan (X3), 5 item pertanyaan untuk Kepuasan Peserta (Y). Dan masing-masing pertanyaan memiliki 5 alternatif jawaban yaitu Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Kurang

Setuju (KS) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STTS) dengan skor 1.

4.5 Analisis Data

4.5.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui hasil dalam mengukur jawaban responden.

a. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Item Pertanyaan	r hitung	r product table	Sig α	Keterangan
X1.1	0.435	0.279	0.003	VALID
X1.2	0.460	0.279	0.001	VALID
X1.3	0.495	0.279	0.001	VALID
X1.4	0.688	0.279	0.000	VALID
X1.5	0.332	0.279	0.026	VALID

Sumber data primer diolah melalui SPSS (2023)

Pada tabel di atas menunjukkan nilai r table dari variabel X1 masing masing yang sudah diperoleh dari data kuesioner responden. Hal tersebut ditunjukkan hasil uji validitas menggunakan SPSS di mana menyatakan bahwa nilai r hitung > r table berdasarkan uji signifikan sebesar 0.05. Yang dapat disimpulkan bahwa hasil dari beberapa responden dinyatakan valid karena masing masing r hitung dari variabel X1 lebih dari 0.279.

a. Uji Validitas Variabel Customer Expectation (X2)

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Customer Expectation (X2)

Item Pertanyaan	r hitung	r product table	Sig α	Keterangan
X2.1	0.292	0.279	0.047	VALID
X2.2	0.557	0.279	0.000	VALID
X2.3	0.490	0.279	0.001	VALID
X2.4	0.545	0.279	0.000	VALID
X2.5	0.627	0.279	0.000	VALID

Sumber data primer diolah melalui SPSS (2023)

Pada tabel di atas menunjukkan nilai Sig α dari variabel X2 masing masing yang sudah diperoleh dari data kuesioner responden. Hal tersebut ditunjukkan hasil uji validitas menggunakan SPSS di mana menyatakan bahwa nilai r hitung $>$ r table berdasarkan uji signifikan sebesar 0.05. Yang dapat disimpulkan bahwa hasil dari beberapa responden dinyatakan valid karena masing masing r hitung dari variabel X2 lebih dari 0.279.

b. Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan (X3)

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan (X3)

Item Pertanyaan	r hitung	r product table	Sig α	Keterangan
X3.1	0.388	0.279	0.008	VALID
X3.2	0.330	0.279	0.027	VALID
X3.3	0.434	0.279	0.003	VALID
X3.4	0.352	0.279	0.018	VALID
X3.5	0.483	0.279	0.001	VALID

Sumber data primer diolah melalui SPSS (2023)

Pada tabel di atas menunjukkan nilai r hitung dari variabel X3 masing masing yang sudah diperoleh dari data kuesioner responden. Hal tersebut ditunjukkan hasil uji validitas menggunakan SPSS di mana menyatakan bahwa nilai r hitung $>$ r table berdasarkan uji signifikan sebesar 0.05. Yang dapat disimpulkan bahwa hasil dari beberapa responden dinyatakan valid karena masing masing r hitung dari variabel X3 lebih dari dari 0.279.

c. Uji Validitas Variabel Kepuasan Peserta (Y)

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Peserta (Y)

Item Pertanyaan	r hitung	r product table	Sig α	Keterangan
Y.1	0.243	0.279	0.108	TIDAK VALID
Y.2	0.445	0.279	0.002	VALID
Y.3	0.377	0.279	0.011	VALID
Y.4	0.594	0.279	0.000	VALID

Y.5	0.514	0.279	0.000	VALID
-----	-------	-------	-------	-------

Sumber data primer diolah melalui SPSS (2023)

Pada tabel di atas menunjukkan nilai Sig a dari variabel Y masing masing yang sudah diperoleh dari data kuesioner responden. Hal tersebut ditunjukkan hasil uji validitas menggunakan SPSS di mana menyatakan bahwa nilai r hitung > r table berdasarkan uji signifikan sebesar 0.05. Yang dapat disimpulkan bahwa hasil dari beberapa responden dinyatakan valid karena masing masing r hitung dari variabel dependen Y lebih dari 0.279, dan ada pada pertanyaan pertama yang tidak valid dikarenakan r hitung kurang dari 0.279

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas ialah pengukuran yang digunakan untuk mengukur dengan tujuan index dalam suatu variabel. Dalam pengujian ini akan menggunakan *Cronbach Alpha* dalam menentukan setiap elemen reliabel atau tidak. nilai *cronchbach Alpha* yang didapat harus > 0,60 untuk dicapai.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.774	0.6	REALIBEL
<i>Customer Expectation</i>	0.910	0.6	REALIBEL
Citra Perusahaan	0.928	0.6	REALIBEL
Kepuasan Peserta	0.638	0.6	REALIBEL

Sumber data primer diolah melalui SPSS (2023)

Pada tabel di atas menyatakan bahwa tabel memiliki hasil uji yang reliabel dengan menggunakan SPSS sebagai alat bantu pengukuran. Dapat simpulkan nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0.6 maka dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, *customer expectation*, citra perusahaan, dan kepuasan peserta dinyatakan reliabel.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian prasyarat merupakan pengujian normalitas, linieritas, dan multikolinieritas yang dilakukan sebelum pengujian hipotesis. Pengujian ini menggunakan SPSS 23.1 *for Windows*. Berikut ini adalah hasil pengujian prasyarat analisis.

1. Uji Normalitas

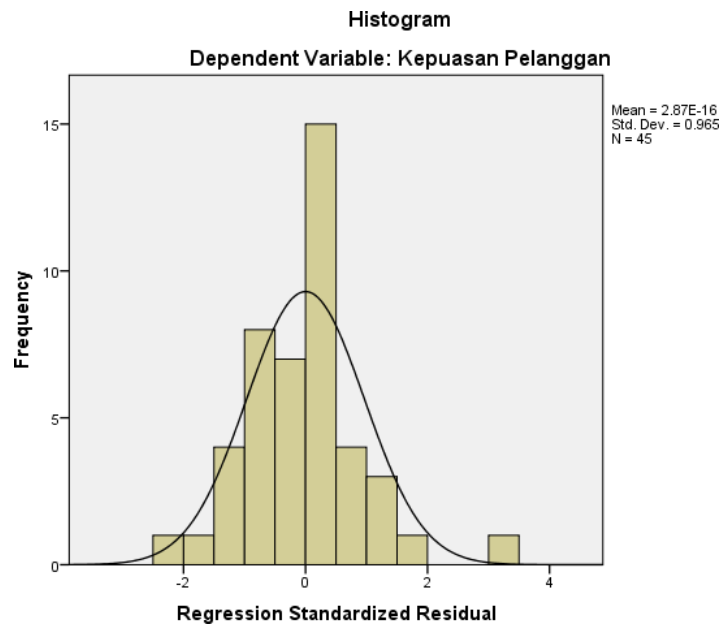
Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Nilai residual yang terdistribusi normal merupakan model regresi yang baik. Uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel melainkan pada nilai residualnya. Hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.90655085
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.116
	Negative	-.061
Test Statistic		.116
Asymp. Sig. (2-tailed)		.157 ^c

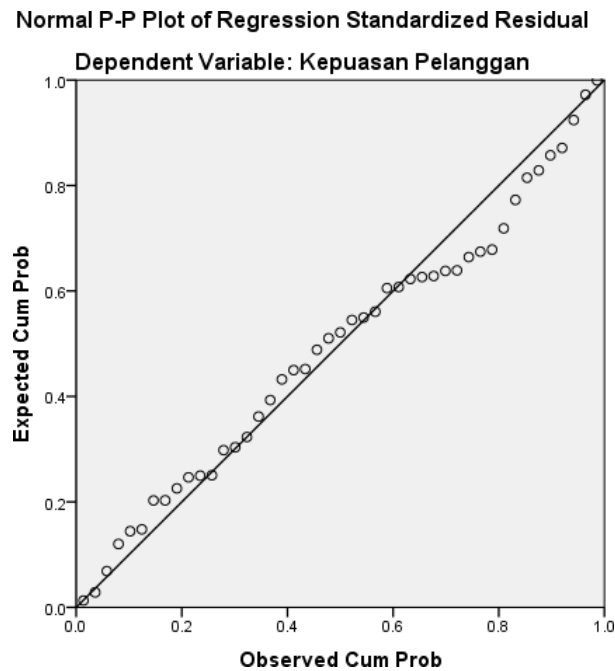
Sumber data primer diolah melalui SPSS (2023)

Berdasarkan hasil diatas didapatkan bahwa nilai *signifikan alpha* sebesar Sig 0,157 yang berarti lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi normal.



Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan grafik histogram pada gambar 4.2 yang berbentuk seperti lonceng maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi normal. Dengan begitu hasil dari uji normalitas hasil kuisisioner 50 responden data bisa dikatakan normal.



Gambar 4.3 Normal P-Plot Uji Normalitas

Berdasarkan grafik Normal P-Plot pada gambar 4.3 residual penyebaran data belum terlalu garis normal (garis lurus) maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi melacak hubungan antara faktor bebas (otonom). Model regresi yang layak seharusnya tidak memiliki hubungan antara faktor bebas. Jika faktor-faktor independen berkorespondensi, faktor-faktor ini tidak simetris. Faktor simetris sendiri adalah faktor bebas yang nilai keterkaitannya antara faktor otonom tidak setara dengan apapun. Berikut adalah cara mengetahui atau melacak ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi

- a. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh model regresi pengamatan yang diharapkan sangat tinggi, namun secara terpisah banyak faktor bebas yang pada dasarnya memengaruhi faktor otonom.

- b. Menganalisis matrik korelasi faktor otonom. Jika antar faktor terdapat hubungan yang cukup tinggi (lazimnya di atas 0,09) yang berarti terjadi multikolinieritas

Multikolinieritas juga dapat dilihat dari nilai resistansi dan faktor ekspansi perubahan (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan mana dari setiap variabel otonom yang masuk akal oleh faktor bebas lainnya. Dari perspektif langsung, setiap faktor bebas berubah menjadi variabel dependen (terikat) dan regresi terhadap faktor yang berbeda (Ghozali, 2018). Gambar 4.3 merupakan hasil uji multikolinieritas.

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	.957	1.045
<i>Customer Expectation</i>	.957	1.045
Citra Perusahaan	.989	1.011

Sumber data primer diolah melalui SPSS (2023)

Berdasarkan hasil di atas didapatkan hasil uji multikolinieritas dengan:

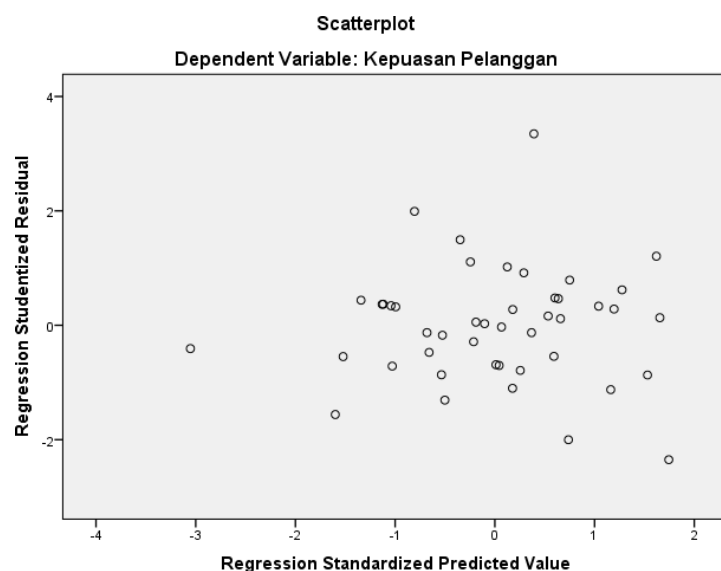
- Kualitas Pelanggan X1, Tolerance = 0.957 > 0.10 dan VIF = 1.045 < 10 maka variable tidak terjadi multikolinieritas.
- Customer Expectation* X2, Tolerance = 0.957 > 0.10 dan VIF = 1.045 < 10 maka variable tidak terjadi multikolinieritas.
- Citra Perusahaan X3, Tolerance = 0.989 > 0.10 dan VIF = 1.011 < 10 maka variable tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan antara persamaan regresi dengan varians suatu residual pengamatan ke pengamatan lainnya, regresi yang baik adalah regresi yang tidak memiliki heteroskedastisitas (Syarif Hidayatullah dkk, 2023). Jika data memiliki varians yang sama maka disebut homoskedastisitas, sedangkan jika varians tidak sama maka disebut heteroskedastisitas.

Adanya heteroskedastisitas dideteksi dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED (sumbu X) dengan residualnya SRESID (sumbu Y). Dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit). Hal ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas atau teratur dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber data primer diolah melalui SPSS (2023)

Dari hasil uji heteroskedastisitas terlihat titik menyebar secara acak tidak membentuk pola tertentu yang jelas dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. maka dinyatakan tidak terbentuk heteroskedastisitas pada model regresi.

4.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Pengukuran hubungan antara variabel dependen dan independen menggunakan analisis regresi linier berganda. Model regresi dalam penelitian ini adalah

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Tabel 4.11 Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	15.024	3.999		
Kualitas Pelanggan Customer Expectation	.195	.133	.223	5.472	.049
Citra Perusahaan	.065	.132	.075	4.492	.025
	.071	.169	.238	2.597	.018

Sumber data primer diolah melalui SPSS (2023)

Persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 15.024 + 0.195 X_1 + 0.065 X_2 + 0.071 X_3 + e$$

4.4.4 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

Penelitian ini menggunakan uji T untuk menguji spekulasi. Uji T digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel otonom terhadap variabel dependen secara mandiri (Ghozali, 2018). Gambar 4.8 merupakan hasil pengujian uji T

- H_0 ditolak jika nilai sig t hitung $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa salah satu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, model regresi fit.
- Gagal tolak H_0 jika nilai sig t hitung $\geq 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
- T-tabel = $t(a/2 ; n-k-1) = t(0,025; 46) = 2.000$

Tabel 4.12 Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.024	3.999		3.757	.001
Kualitas Pelanggan	.195	.133	.223	5.472	.049
Customer Expectation	.065	.132	.075	4.492	.025
Citra Perusahaan	.071	.169	.238	2.597	.018

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.024	3.999		3.757	.001
Kualitas Pelanggan	.195	.133	.223	5.472	.049
Customer Expectation	.065	.132	.075	4.492	.025
Citra Perusahaan	.071	.169	.238	2.597	.018

Sumber data primer diolah melalui SPSS (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 5,472 lebih besar dari t-tabel 2,012 dan nilai sig. sebesar 0,049 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, sehingga variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan peserta.
- 2) Variabel *customer expectation* (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 4,492 lebih besar dari t-tabel 2,012 dan nilai sig. sebesar 0,025 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak, sehingga variabel *customer expectation* (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan peserta.
- 3) Variabel citra perusahaan (X3) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,597 lebih besar dari t-tabel 2,012 dan nilai sig. sebesar 0,018 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak, sehingga variabel citra perusahaan (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan peserta.

2. Uji Simultan (F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi fit atau tidak. Dengan persamaan regresi antara variabel independen terhadap dependen terpenuhi. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian adalah 5%. Gambar 4.6 merupakan hasil uji F.

- a. H_0 ditolak jika nilai sig F hitung $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa salah satu variabel independen berpengaruh signifikan

terhadap variabel dependen, model regresi fit.

- b. Gagal tolak H_0 jika nilai sig F hitung $\geq 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, model regresi tidak fit.
- c. $F\text{-tabel} = F(k ; n-k) = F(3 ; 47) = 2.79$

Tabel 4.13 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	41.264	3	13.755	3.517	.024 ^b
Residual	371.714	41	9.066		
Total	412.978	44			

Sumber data primer diolah melalui SPSS (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai f-hitung sebesar 3,517 lebih besar dari f-tabel 2,79 dan nilai sig. sebesar 0,024 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima sehingga variabel kualitas pelayanan (X1), customer expectation (X2) dan citra perusahaan (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan peserta.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi memiliki nilai kisaran nol hingga satu. Nilai kecil (R^2) menyiratkan bahwa kapasitas faktor bebas untuk memahami keragaman variabel dependen sangat terbatas. Jika variabel independen memiliki nilai yang sangat dekat dengan satu, ini menunjukkan bahwa mereka mengandung hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi bagaimana variabel dependen akan berubah. Hasil uji koefisien determinasi adalah:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.316 ^a	.100	.034	3.011

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

Sumber data primer diolah melalui SPSS (2023)

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu *Adjusted R Square* sebesar 0.034 atau 3,4%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen yang ada mampu menerangkan variabel dependen terbatas sebesar 0.034

4.5 Pembahasan

Berdasarkan pembahasan analisis diatas didapatkan hasil sebagai berikut:

4.1.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Peserta (Y)

Pernyataan H_1 dapat diterima karena variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta. Hal ini dapat ditunjukkan nilai t-hitung sebesar $5,472 > t\text{-tabel } 2,012$ dengan tingkat signifikan $0,049 < \alpha 0,05$.

Hasil dari penelitian ini serupa dengan penelitian dari (Budiyanto, 2018), (Hermawan & Pratiwi, 2021) dan (Salim, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta.

4.5.2 Pengaruh *Customer Expectation* (X2) terhadap Kepuasan Peserta (Y)

Pernyataan H_2 dapat diterima karena variabel *Customer Expectation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta. Hal ini dapat ditunjukkan nilai t-hitung sebesar $4,492 > t\text{-tabel } 2,012$ dengan tingkat signifikan $0,025 < \alpha 0,05$.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Sujana & Pandu, 2018) dan (Salim, 2022) yang hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa *customer*

expectation atau perasaan ekspektasi pelanggan terhadap kepuasan peserta berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta.

4.5.3 Pengaruh Citra Perusahaan (X3) terhadap Kepuasan Peserta (Y)

Pernyataan H3 dapat diterima karena variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta. Hal ini dapat ditunjukkan nilai t-hitung sebesar $2,597 > t\text{-tabel } 2,012$ dengan tingkat signifikan $0,018 < \alpha 0,05$.

Hasil dari pernyataan ini didukung oleh pernyataan dari (Purnama & Hidayah, 2019), dan (Prasetyanto, 2018) yang menyimpulkan pernyataan bahwa hasil dari variabel citra perusahaan tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta.

4.5.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) *Customer Expectation* (X2) dan Citra Perusahaan (X3) terhadap Kepuasan Peserta (Y)

Hasil uji F membuktikan nilai f-hitung sebesar $3,517 > f\text{-tabel } 2,79$ dengan tingkat signifikan $0,024 < 0,05$. Hasil uji F membuktikan (H4) diterima karena kualitas pelayanan (X1), *customer expectation* (X2) dan citra Perusahaan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta (Y). Hal tersebut didukung dengan nilai koefisien determinasi berganda R square sebesar 0,034 yang membuktikan proporsi pengaruh kualitas pelayanan (X1), *customer expectation* (X2) dan citra Perusahaan (X3) dengan kepuasan peserta (Y) sebesar 3,4%. Berdasarkan koefisien regresi tiap variabel independen dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan, *customer expectation* dan citra perusahaan keduanya berpengaruh.

Penelitian dari variabel ini sejalan dengan penelitian dari (Hotimah, 2022) dan (Prastyorni, 2022) yang menyatakan bahwa penelitian dari variabel independen yaitu kualitas pelayanan, *customer expectation*, dan citra perusahaan sama sama menghasilkan penelitian yang simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan peserta.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini, penulis menggunakan contoh 50 responden, jumlahnya diambil dari 100 peserta, tepatnya 50 responden. Sebagian besar responden adalah pelanggan PT. Asabri Kantor Cabang Surabaya. Mengingat dampak pemeriksaan diagram pada artikulasi responden, penilaian lebih lanjut diselesaikan. Oleh karena itu, dalam pengujian ini akan dilakukan interpretasi terhadap hasil penanganan dengan memanfaatkan kondisi grade yang telah dilakukan dengan memperhatikan faktor X1, X2, X3, dan Y. Didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan peserta pada PT Asabri Cabang Kota Surabaya. Hal ini terbukti pada hasil uji t sebesar 5,472 lebih besar dari t-tabel 2,012 dan nilai sig. 0,049 lebih kecil dari 0,05 yang artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan peserta.
2. Variabel *customer expectation* (X2) berpengaruh terhadap kepuasan peserta pada PT Asabri Cabang Kota Surabaya. Hal ini terbukti pada hasil uji t sebesar 4,492 lebih besar dari t-tabel 2,012 dan nilai sig. 0,025 lebih kecil dari 0,05 yang artinya bahwa *customer expectation* berpengaruh terhadap kepuasan peserta.
3. Variabel citra perusahaan (X3) berpengaruh terhadap kepuasan peserta pada PT Asabri Cabang Kota Surabaya. Hal ini terbukti pada hasil uji t sebesar 2,597 lebih besar dari t-tabel 2,012 dan nilai sig. 0,018 lebih kecil dari 0,05 yang artinya bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan peserta.
4. Kualitas pelayanan (X1), *customer expectation* (X2) dan citra Perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan peserta (Y) pada PT Asabri Cabang Kota Surabaya. Hal ini terbukti dari hasil f-hitung sebesar 3,517 lebih besar dari f-tabel 2,79. Artinya, jika ada peningkatan pada kualitas pelayanan, *customer expectation* dan citra Perusahaan maka terjadi peningkatan pada kepuasan peserta pada PT Asabri Cabang Kota Surabaya.

5.2 Saran

Dari penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa saran penulis guna sebuah kesempurnaan, saran tersebut meliputi:

1. Untuk Perusahaan, untuk terus meningkatkan pelayanan kepada peserta yaitu reward dan selanjutnya saling menjaga hubungan yang berfungsi dengan ketabahan penuh antara peserta dan pelayanan yang baik. Ingat juga bahwa perusahaan memiliki kewajiban untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik dan ramah terhadap para peserta agar mereka merasa diperhatikan dan tidak diacuhkan.
2. Bagi peserta, tetap menjaga hubungan baik dan terus memberikan saran dan masukan kepada pelayanan agar perusahaan tetap saling improve dan berkembang. Karena dengan adanya peserta yang saling mendukung kualitas pelayanan akan terus memberikan pelayanan yang terbaik.
3. Bagi kreator masa depan, penelitian harus terus dilakukan dengan menganalisis berbagai data tentang dampak inspirasi kerja dan disiplin dalam eksekusi dengan menggunakan strategi eksplorasi dan perangkat pengumpulan data yang lebih ideal.

DAFTAR PUSTAKA


- Almsalam, S. (2014). The effects of customer expectation and perceived service quality on customer satisfaction. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(8), 79-84
- Anfas & Zainuddin, (2018). *“Implementasi SWOT Pada Institusi Pendidikan Dalam Meningkatkan Angka Partisipasi Kasar “*. *Jurnal Organisasi dan Manajemen* 14(1)
- Arfani, M., & Sudarmadji, S. (2019). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Fitnes Atlas Sport Club Surabaya (Studi Kasus Pada Anggota Member Di Atlas Sport Club Surabaya).
- Budi, E. (2018). *“Pengaruh Persepsi harga, diskon harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan peserta pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya”*. Skripsi
- Dedy, A. & Yogi. (2022).”*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Pelanggan DI Sari Ater Hot SpringResort Ciater”*. *Jurnal Sains Manajemen* 4(1) 18-25
- Erdiansyah, D. Roif & Afi. (2020).”*Pengaruh Harga Citra Perusahaan, kualitas Pelayanan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Tiki Dinoyo”*. *Jurnal Riset Manajemen* 9 (13)
- Gofur, A. (2019).”*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan”*.*Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Fakultas Ekonomi Uniat* 4(1), 37-44
- Hartin, V.F., Jonner & Ansori. (2022).”*Pengaruh Etika Kerja Terhadap Kualitas Pelayanan Melalui Profesionalisme Kerja Pada Cv. Sentosa Deli Mandiri Medan”*. *Jural Prointegritas* 6(3) 201-213
- Hermawan, A.D., Ageng, & Yudhithia. (2020).” *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan loyalitas nasabah PT. Bank Bukopin Cabang Jember”*. Skripsi
- Hermawan, I. (2019) *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan mix method)”*. Hidayatul Quran
- Hidayatullah, M.S., Seger, & Joko. (2019).” *Pengaruh Harapan dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan pelanggan”*. Skripsi

- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer Satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167-175.
- Imanuel, B.H. (2019).”*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Hatasco Tour And Travel*”. *Agora* 7(1)
- Khoirianingrum. I.I., (2018).” *Pengaruh Citra Perguruan Tinggi Dan Kompetensi Dosen Terhadap Loyalitas Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi Swasta (Studi Pada IKIP PGRI Bojonegoro*”. Skripsi
- Malonda, E.K, James & Emilia. (2021)”*Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu Di Kota Manado Pada Masa Pandemi Covid-19*”. *Jurnal Riset Ekonomi , manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 9 (4), 11198-1207
- Muhsin, M. & Engkus. (2020).”*Analisis Kekuatan Pelayanan Dalam Tata Kelola Sampah Di Kabupaten Sumedang*”. *Jurnal Ilmiah Manajemen* 1(1), 33-42
- Ningsih, S. N. W. (2021). Pengaruh harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan Dengan kepuasan peserta sebagai variabel intervening terhadap loyalitas peserta pengguna jasa titip platform Instagram di Jakarta (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Novalina, T. (2020).”*Perfirna Polwan Dalam Efek Dikonfirmasi*”. *Jurnal Ilmu Kepolisian* 14(2)
- Prastyorini J., Mudayat, M., & Ramadhan, C.A (2023) *Enhancing Customer Satisfaction in Logistics Service: The Impact of Service Quality and Trust. Indonesia Journal Law and Economics Review*, 18(3).
- Prasetyanto (2019). “*Pengaruh Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Smartphone Xiaomi*”. *Jurnal Ekonis Dewantara* Vol. 1 No 9 September 2018.
- Purnama, R. & Asmi. (2019).”*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra perusahaan,dan Kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan*”. *Tirtayasa Ekonomika* 14 (2), 187-203, 2019
- Rachmat, Y. W. A., & Nellyaningsih, N. (2019). Pengaruh Crm (Customer Relationship Management) Terhadap Kepuasan Pelanggan Usetv Di P Telkom Lembong, Bandung Jawa Barat Tahun 2019. *eProceedings of Applied Science*, 5(2).

- Rismani, & Sri Mulyani, (2019).”*Analisis Tingkat Kepuasan Pembeli Ditinjau Dari Fasilitas Lokasi Perbelanjaan (Studi Kasus Di Pasar Pusat Pasar Medan)*”.*Jurnal Manajemen dan akutanis Medan* 1(3)
- Saeng, M.C., (2021).”*Hubungan Antara Citra Perusahaan Dengan Kepuasan Pelanggan Indihome Di PT Telkom Maumere*”. Skripsi
- Salim, A.N., (2022).” *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Expectation terhadap kepuasan pelayanan di PT. WIN Surabaya*”. Skripsi
- Semuel, H. (2006). *Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Moderen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening Studi Kasus pada Hypermarket Carrefour di Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, 1(2).*
- Setianingsih, W.E. (2018). “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Peserta* “. *Jurnal Prosidinh Ekonomi Kreatif Di era Digital* 1(1)
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabeta. Bandung
- Surjana dan Maudrey,. (2018).” *Pengaruh Ekspektasi peserta, nilai kpnsumen, dan kepuasan peserta terhadap loyalitas peserta*”. *Skripsi*
- Syahwi, M. , & Setyo. (2021). “*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan,, Citra Perusahaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan pelanggan IndiHome*”. *Kournal Of economic and Banking* 3(2) 150-163
- Tammubua, M.H. (2017).”*Analisa Pengaruh Self Image Congruity, Retail Service Quality, Dan Customer Perceived Service Quality Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Customer Satisfaction urban surfer*”. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen. 13 (2), 166-179*
- Tjiptono, F. & Anatasa. (2020). “*Kepuasan pelanggan konsep pengukuran dan strategi* “. *Jakarta: Andi*
- Wijianto, F., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). *Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Kerajinan Kayu (Studi pada Kerajinan Kayu Tohu Srijaya di Kota Batu), Jurnal Ilmiah Riset g, 11(24)*
- Wury, I.P. (2014).”*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta Serta Citra Perusahaan Dalam Membangun Loyalitas Peserta PT. KAI*”.*Jurnal Graduate Unpar* 2(1)

LAMPIRAN - LAMPIRAN


Lampiran 1 Surat Permohonan Ijin Penelitian Skripsi


	SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN STIAMAK BARUNAWATI Jl. Perak Barat 173 Surabaya Website : www.stiamak.ac.id	Telp. (031) 3291096 E-mail : info@stiamak.ac.id
---	--	--

Nomor	: SKL / 190 / STIAMAK / VII / 2023	Surabaya, 27 Juli 2023
Klasifikasi	: Biasa	
Lampiran	: -	Yth. KAKANCAB
Perihal	: Permohonan ijin penelitian Skripsi	PT. Asabri Kantor Cabang Surabaya di

SURABAYA

- Sehubungan dengan Kalender Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya Tahun 2022/2023, dan dalam rangka meningkatkan kualitas pendidikan mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya, untuk kepentingan dimaksud STIAMAK Barunawati menugaskan para mahasiswa Semester akhir untuk melaksanakan penelitian dan menyusun laporan Tugas Akhir/Skripsi.
- Tersebut butir 1 di atas, bersama ini mohon perkenan Bapak/Ibu memberikan ijin kepada mahasiswa kami, atas nama:
 - Nama : Devi Ariyanti
 - NIM : 19110018
 - Judul : Kualitas Pelayanan Customer Expectation & Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Asabri Kantor Cabang SurabayaUntuk melaksanakan Penelitian di perusahaan PT. Asabri Kantor Cabang Surabaya yang Bapak/Ibu pimpin. Adapun jadwal pelaksanaan penelitian mahasiswa kami dapat menyesuaikan kesiapan Perusahaan.
- Demikian atas perhatian dan persetujuannya kami mengucapkan terima kasih.

STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA
KETUA

Dr. Ir. SUMARZEN MARZUKI, M.MT
NIDK: 8891880018

	SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN STIAMAK BARUNAWATI Jl. Perak Barat 173 Surabaya Website : www.stiamak.ac.id	Telp. (031) 3291096 E-mail : info@stiamak.ac.id
---	--	--

SKL / 190 / STIAMAK / VII / 2023

Yth. KAKANCAB
PT. ASABRI KANTOR CABANG SURABAYA
di
TEMPAT

Lampiran 2 Surat Balasan Ijin Penelitian Skripsi



Nomor : S-1143 /HM.01/KC04/VIII/2023
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Persetujuan Penelitian Skripsi

07 Agustus 2023

Yth. Ketua STIAMAK Barunawati Surabaya
Jalan Perak Barat 173
Surabaya

Berdasarkan Surat Ketua STIAMAK Barunawati Surabaya Nomor SKL/190/STIAMAK/VII/2023 tanggal 27 Juli 2023 tentang Permohonan ijin penelitian Skripsi.

Sehubungan dengan dasar tersebut di atas, dengan ini kami memberikan persetujuan kepada mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya:

Nama : Devi Ariyanti
NIM : 19110018

Untuk melaksanakan penelitian terkait dengan Kualitas Pelayanan Customer Expectation & Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan di Kancab Surabaya PT ASABRI (Persero).

Demikian kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama Bapak, kami mengucapkan terima kasih.

KANCAB SURABAYA,

KANTOR CABANG
SURABAYA
AGUS SUJARWO
KEPALA KANTOR CABANG



Lampiran 3 Formulir Permohonan Penulisan Skripsi



SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN

STIAMAK BARUNAWATI

Jl. Perak Barat 173 Surabaya

Website : www.stiamak.ac.id

Telp. (031) 3291096

E-mail : info@stiamak.ac.id

FORMULIR PERMOHONAN PENULISAN SKRIPSI

Tahun Akademik : 2022/2023

Permohonan penyusunan SKRIPSI dan Dosen Pembimbing bagi mahasiswa:

Nama : DEVI ARYANTI
NIM : 19110018
Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS
Alamat :
Telp :

Judul SKRIPSI :

1. Pengaruh kualitas pelayanan, Customer Expectation Dan Citra perusahaan Terhadap Kepuasan pelanggan pada PT. Asabri Kantor Cabang Surabaya
2. Kualitas Pelayanan, Customer Expectation Dan Citra perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Asabri Kantor Cabang Surabaya.
3. Kualitas pelayanan, customer expectation, dan citra perusahaan terhadap kepuasan peserta pada PT. Asabri Kantor Cabang Surabaya.
4. KUALITAS PELAYANAN, CUSTOMER EXPECTATION, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PESERTA PADA PT. ASABRI KANTOR CABANG SURABAYA.

Dapat disetujui dengan dosen pembimbing :

Menyetujui,
Kaprosdi

SOEDARMANTO, SE, MM
NIDN: 0322036902

Surabaya, 31 Mei 2023

Mahasiswa yang bersangkutan
Pemohon,

DEVI ARYANTI
NIM : 19110018

Lampiran 4 Lembar Bimbingan Skripsi



SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN
STIAMAK BARUNAWATI

Jl. Perak Barat 173 Surabaya
Website : www.stiamak.ac.id

Telp. (031) 3291096
E-mail : info@stiamak.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI TAHUN 20.....

Nama : DEVI ARYANTI
NIM : 19110018
Tempat Penelitian : PT. Asabri Kantor Cabang Surabaya
Judul : KUALITAS PELAYANAN, CUSTOMER EXPECTATION DAN CITRA PERUBAHAN TERHADAP REPUTASI PESERTA PADA PT. ASABRI KANTOR CABANG SURABAYA.
Pembimbing : SOEDARMANTO, SE, MM

No.	Hari/ Tanggal	Bimbingan	Paraf
	31 Mei 23	bb 1	H
	21 Juni 23	bb 2	A
	28 Juni 23	bb 3	A
	09 Ags 23	bb 4	A
	31 sep 23	bb 5	A

Mengetahui,
Kaprodil Ilmu Administrasi Bisnis

SOEDARMANTO, SE, MM

Surabaya, 31 MEI 2023
Mahasiswa

Devi
Devi Aryanti
NIM : 19110018

Lampiran 5 Kuesioner Penelitian

a. Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Pegawai perusahaan memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan.					
2	Pegawai perusahaan memberikan solusi yang efektif terhadap masalah yang saya sampaikan.					
3	Waktu respon dari pegawai perusahaan dalam mengatasi pertanyaan atau permintaan saya cukup cepat.					
4	Produk atau layanan perusahaan disampaikan dengan akurat sesuai dengan yang dijanjikan.					
5	Pegawai perusahaan memberikan perhatian penuh terhadap kebutuhan dan permintaan saya.					

b. Customer Expectation (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memiliki harapan yang jelas tentang apa yang akan saya terima dari perusahaan ini.					
2	Saya merasa ekspektasi saya tentang produk atau layanan perusahaan sesuai dengan apa yang mereka sampaikan.					
3	Sebelum menggunakan layanan perusahaan, saya sudah memiliki gambaran yang jelas tentang apa yang diharapkan.					
4	Saya merasa Asabri sering kali memenuhi ekspektasi saya terhadap layanan yang diberikan .					
5	Perusahaan selalu berusaha untuk memahami apa yang saya harapkan dari layanan Asabri.					

c. Citra Perusahaan (X3)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya percaya bahwa perusahaan ini memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat.					
2	Saya merasa bangga menjadi peserta dari perusahaan Asabri karena citra mereka yang positif.					
3	Perusahaan ini memiliki standar etika yang tinggi, seperti yang terlihat dari citra mereka.					
4	Saya percaya bahwa perusahaan ini serius dalam menjaga kualitas produk atau layanan mereka berdasarkan citra yang ditonjolkan.					
5	Citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap keputusan saya untuk terus menggunakan produk atau layanan Asabri.					

d. Kepuasan Peserta (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Produk yang saya beli memiliki kualitas yang memuaskan.					
2	Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan terhadap peserta.					
3	Pelayanan ini sesuai dengan harapan saya terkait kualitasnya.					
4	Kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan saya untuk terus menggunakan jasa ini lagi di masa depan.					
5	Saya percaya layanan asuransi ini memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik dibandingkan asuransi lain.					

Lampiran 6 Tabulasi Data

Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	X1
1	2	1	1	5	10
4	3	5	1	3	16
3	4	2	2	4	15
4	2	5	5	5	21
4	3	2	2	3	14
2	5	3	5	2	17
3	3	3	4	5	18
1	5	1	3	4	14
4	2	3	3	3	15
2	5	1	2	2	12
3	1	1	3	1	9
5	5	3	1	5	19
5	3	5	4	1	18
2	1	5	2	4	14
1	2	1	2	3	9
3	2	4	1	1	11
4	1	1	1	4	11
5	3	3	5	5	21
3	4	4	2	1	14
5	2	2	1	2	12
3	4	2	5	1	15
4	5	3	5	1	18
5	3	1	5	2	16
2	5	4	2	2	15
4	4	5	3	3	19
1	1	4	3	4	13
2	5	1	3	4	15
5	1	5	5	4	20
5	5	4	5	4	23
4	1	1	4	5	15
4	4	5	3	1	17
4	1	2	2	3	12
5	5	2	4	1	17
2	2	4	4	1	13
4	1	3	4	3	15
5	5	4	4	3	21
1	5	5	5	5	21

3	2	4	2	2	13
3	2	4	4	5	18
3	5	1	4	3	16
2	5	4	2	1	14
1	3	5	4	2	15
3	2	1	1	2	9
2	5	4	5	2	18
4	5	1	5	4	19

Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	X2
3	1	3	3	2	12
3	4	2	1	3	13
5	5	2	5	2	19
2	1	3	4	2	12
5	1	1	1	3	11
3	4	3	2	3	15
3	3	3	5	3	17
4	2	3	1	1	11
1	5	2	1	3	12
1	4	5	1	1	12
3	3	3	4	5	18
2	2	1	4	1	10
4	3	3	4	2	16
1	2	3	4	5	15
4	2	5	1	4	16
5	1	3	3	4	16
1	3	1	5	4	14
4	5	4	2	3	18
1	5	1	4	1	12
2	4	5	5	4	20
1	4	3	5	4	17
3	1	2	1	3	10
2	5	1	5	5	18
5	3	5	3	3	19
3	2	1	1	3	10
4	1	3	4	3	15
2	5	5	3	4	19

4	1	5	3	3	16
2	5	5	1	1	14
5	2	3	1	1	12
2	2	3	2	2	11
2	4	5	4	5	20
3	5	5	1	4	18
2	1	1	3	3	10
5	5	2	4	4	20
2	3	5	1	4	15
2	4	3	2	4	15
4	5	1	5	4	19
3	5	4	5	3	20
4	3	1	5	1	14
2	5	4	4	5	20
3	4	1	1	1	10
4	1	5	4	3	17
2	1	4	1	4	12
2	1	1	2	1	7

Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	X3
5	3	3	3	2	16
3	4	3	4	3	17
5	2	3	1	5	16
5	5	1	2	1	14
1	5	3	4	4	17
3	4	5	2	4	18
1	5	4	1	2	13
4	3	2	5	1	15
3	3	5	1	3	15
4	4	4	2	3	17
2	2	2	2	1	9
4	3	4	2	5	18
1	2	5	1	3	12
2	5	2	1	3	13
3	1	4	4	1	13
4	3	5	1	5	18
2	3	3	3	4	15

5	3	2	3	1	14
4	4	2	2	2	14
5	1	3	4	5	18
3	3	5	4	2	17
3	5	2	1	5	16
4	4	4	5	3	20
5	4	3	4	2	18
5	2	2	5	3	17
2	3	1	2	5	13
4	1	3	1	4	13
4	5	5	1	2	17
4	1	1	2	1	9
1	3	2	2	2	10
3	3	2	3	1	12
1	4	1	1	4	11
2	1	5	3	2	13
2	2	2	2	4	12
2	3	2	5	5	17
4	3	2	2	2	13
4	3	3	1	4	15
1	3	3	2	3	12
1	4	4	5	3	17
1	3	3	5	1	13
1	4	5	3	1	14
4	5	3	2	5	19
3	3	2	2	1	11
1	2	3	5	5	16
1	5	2	3	4	15

Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Y
2	4	2	4	5	17
2	5	5	2	2	16
4	3	2	5	2	16
4	3	1	5	2	15
4	4	2	3	4	17
3	3	5	5	1	17
3	5	3	1	3	15
4	1	5	2	5	17
3	3	5	1	3	15

2	1	4	2	5	14
2	1	3	1	4	11
2	3	3	4	4	16
4	2	4	3	2	15
4	5	2	1	3	15
2	4	5	2	5	18
2	3	3	1	1	10
1	4	5	5	2	17
4	3	1	2	2	12
1	4	4	4	5	18
5	1	4	5	3	18
1	3	5	1	4	14
3	4	1	3	1	12
4	2	1	5	1	13
4	1	3	1	1	10
5	2	2	2	2	13
3	2	4	3	1	13
2	5	4	1	1	13
4	5	2	5	3	19
1	4	2	3	1	11
3	3	1	3	2	12
3	5	5	5	2	20
3	3	4	1	3	14
2	4	2	2	5	15
4	2	4	3	2	15
5	5	5	5	5	25
3	1	2	1	2	9
5	4	1	2	3	15
2	5	1	3	1	12
3	5	3	1	2	14
3	4	1	4	2	14
5	5	2	4	2	18
4	5	4	4	3	20
4	4	1	4	5	18
5	1	4	1	2	13
3	3	1	4	4	15

Lampiran 7 Output SPSS

1. Uji Validitas

Kualitas Pelayanan (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	-.055	.048	.158	-.013	.435**
	Sig. (2-tailed)		.718	.756	.301	.931	.003
	N	45	45	45	45	45	45
X1.2	Pearson Correlation	-.055	1	.002	.250	-.157	.460**
	Sig. (2-tailed)	.718		.990	.098	.305	.001
	N	45	45	45	45	45	45
X1.3	Pearson Correlation	.048	.002	1	.180	-.075	.495**
	Sig. (2-tailed)	.756	.990		.238	.627	.001
	N	45	45	45	45	45	45
X1.4	Pearson Correlation	.158	.250	.180	1	.074	.688**
	Sig. (2-tailed)	.301	.098	.238		.627	.000
	N	45	45	45	45	45	45
X1.5	Pearson Correlation	-.013	-.157	-.075	.074	1	.332*
	Sig. (2-tailed)	.931	.305	.627	.627		.026
	N	45	45	45	45	45	45
Total_X1	Pearson Correlation	.435**	.460**	.495**	.688**	.332*	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.001	.000	.026	
	N	45	45	45	45	45	45

Customer Expectation (X2)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	-.192	.011	-.040	-.113	.220
	Sig. (2-tailed)		.206	.944	.796	.459	.147

	N	45	45	45	45	45	45
X2.2	Pearson Correlation	-.192	1	.089	.189	.171	.557**
	Sig. (2-tailed)	.206		.561	.214	.262	.000
	N	45	45	45	45	45	45
X2.3	Pearson Correlation	.011	.089	1	-.148	.249	.490**
	Sig. (2-tailed)	.944	.561		.333	.099	.001
	N	45	45	45	45	45	45
X2.4	Pearson Correlation	-.040	.189	-.148	1	.258	.545**
	Sig. (2-tailed)	.796	.214	.333		.086	.000
	N	45	45	45	45	45	45
X2.5	Pearson Correlation	-.113	.171	.249	.258	1	.620**
	Sig. (2-tailed)	.459	.262	.099	.086		.000
	N	45	45	45	45	45	45
Total_X2	Pearson Correlation	.220	.557**	.490**	.545**	.620**	1
	Sig. (2-tailed)	.147	.000	.001	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45	45

Citra Perusahaan (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	-.135	-.076	-.046	-.046	.388**
	Sig. (2-tailed)		.376	.618	.764	.765	.008
	N	45	45	45	45	45	45
X3.2	Pearson Correlation	-.135	1	-.015	-.131	.046	.330*
	Sig. (2-tailed)	.376		.922	.392	.763	.027
	N	45	45	45	45	45	45
X3.3	Pearson Correlation	-.076	-.015	1	-.013	.050	.434**
	Sig. (2-tailed)	.618	.922		.932	.743	.003
	N	45	45	45	45	45	45

X3.4	Pearson Correlation	-.046	-.131	-.013	1	-.146	.352*
	Sig. (2-tailed)	.764	.392	.932		.339	.018
	N	45	45	45	45	45	45
X3.5	Pearson Correlation	-.046	.046	.050	-.146	1	.483**
	Sig. (2-tailed)	.765	.763	.743	.339		.001
	N	45	45	45	45	45	45
Total_X3	Pearson Correlation	.388**	.330*	.434**	.352*	.483**	1
	Sig. (2-tailed)	.008	.027	.003	.018	.001	
	N	45	45	45	45	45	45

Kepuasan Peserta (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	-.169	-.217	.165	-.098	.243
	Sig. (2-tailed)		.266	.153	.279	.520	.108
	N	45	45	45	45	45	45
Y.2	Pearson Correlation	-.169	1	-.094	.196	.021	.445**
	Sig. (2-tailed)	.266		.541	.197	.893	.002
	N	45	45	45	45	45	45
Y.3	Pearson Correlation	-.217	-.094	1	-.116	.172	.377*
	Sig. (2-tailed)	.153	.541		.450	.260	.011
	N	45	45	45	45	45	45
Y.4	Pearson Correlation	.165	.196	-.116	1	.015	.594**
	Sig. (2-tailed)	.279	.197	.450		.921	.000
	N	45	45	45	45	45	45
Y.5	Pearson Correlation	-.098	.021	.172	.015	1	.514**
	Sig. (2-tailed)	.520	.893	.260	.921		.000
	N	45	45	45	45	45	45
Total_Y	Pearson Correlation	.243	.445**	.377*	.594**	.514**	1
	Sig. (2-tailed)	.108	.002	.011	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45	45

2. Uji Reliabilitas

a. Hasil Uji Variabel Kualitas pelayanan (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	5

b. Hasil Uji Variabel *customer expectation* (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	5

c. Hasil uji variabel citra Perusahaan (X3)

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
.928	5

d. Hasil Uji Variabel Kinerja Karyawan (Y)

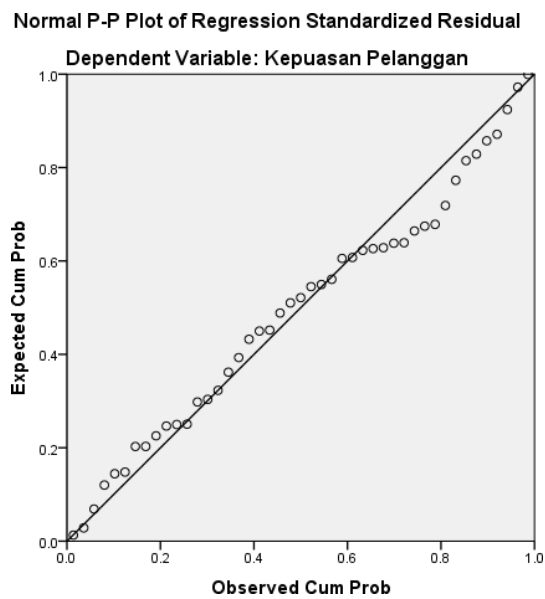
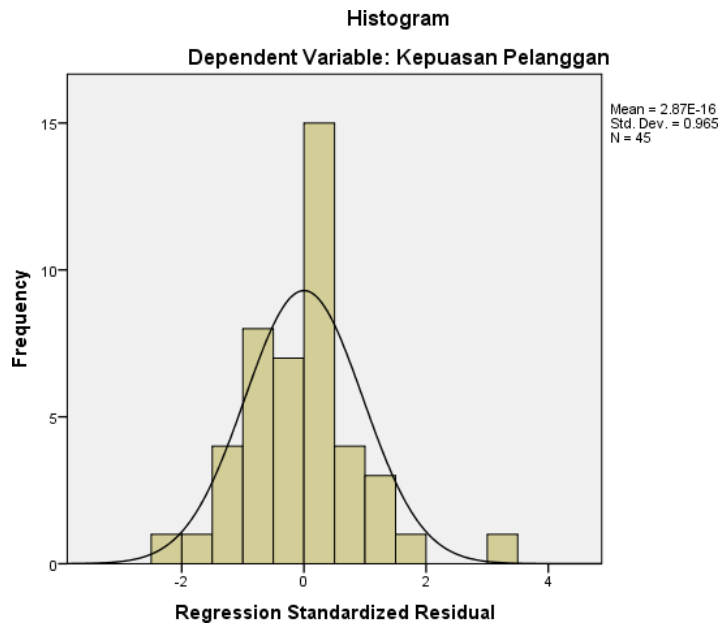
Cronbach's Alpha ^a	N of Items
.638	5

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.90655085
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.116

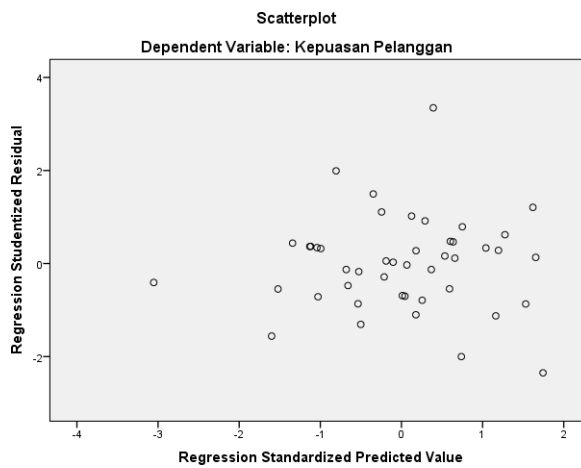
	Negative	-0.061
Test Statistic		.116
Asymp. Sig. (2-tailed)		.157 ^c



b. Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelanggan	.957	1.045
Customer Expectation	.957	1.045
Citra Perusahaan	.989	1.011

c. Uji Heteroskedastisitas



4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.024	3.999		3.757	.001
Kualitas Pelanggan	.195	.133	.223	5.472	.049
Customer Expectation	.065	.132	.075	4.492	.025
Citra Perusahaan	.071	.169	.238	2.597	.018

5. Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.024	3.999		3.757	.001
Kualitas Pelanggan	.195	.133	.223	5.472	.049
Customer Expectation	.065	.132	.075	4.492	.025
Citra Perusahaan	.071	.169	.238	2.597	.018

6. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	41.264	3	13.755	3.517	.024 ^b
Residual	371.714	41	9.066		
Total	412.978	44			

7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.316a	.100	.034	3.011

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