

ABSTRAK

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan pelanggan PT. Asuransi Bangun Askrida. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan konsumen secara simultan dan parsial. Teori yang dipakai pada penelitian ini adalah teori manajemen pemasaran, teori kualitas pelayanan, dan teori kepuasan konsumen. Penelitian dilakukan pada konsumen PT. Asuransi Bangun Askrida. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel 57 orang responden. Adapun sifat dari penelitian adalah penjelasan (*explanatory*). Alat uji yang digunakan adalah regresi linier berganda, dengan perangkat lunak SPSS versi 20.00. Hasil Uji t dan uji F menunjukkan bahwa bukti fisik (0,021), keandalan (0,015), daya tanggap (0,012), jaminan (0,003), dan empati (0,009) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial, dan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan (0,000).

Kata Kunci: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan kepuasan konsumen

ABSTRACT

Formulation of the problem in this study is how the influence of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy on customer satisfaction from PT. Asuransi Bangun Askrida customer. The research objective was to determine and analyze the effect of the influence of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy on customer satisfaction. The theory used in this study is the theory of marketing management, service quality theory, and customer satisfaction theory. The study was conducted at PT. Asuransi Bangun Askrida customer. This type of quantitative descriptive study using purposive sampling method with a sample of 57 respondents. The nature of the research is the explanation (explanatory). Testing analysis using multiple regression analysis, with the software SPSS 20.00 version. The result from t test and F test extended that tangibles (0,021), reliability (0,015), responsiveness (0,012), assurance (0,003), and empathy (0,009) significance influential toward customer l satisfaction, and tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy together toward customer satisfaction (0,000).

Keywords: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy and customer satisfaction

