

**”ANALISA MUTU PELAYANAN ASURANSI JIWA TERHADAP
KEPUASAN MASYARAKAT NELAYAN”**

**(Studi Pada Perusahaan Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912
Di Cabang Trenggalek Untuk Resiko Kecelakaan Kerja)**

Oleh :

YUNITA KUSUMASTUTI

NIM. 0410840060

telah dipertahankan didepan penguji
pada tanggal 12 Agustus 2008
dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui

Dosen Penguji I

Dosen Pembimbing I

(Ir. EDI SUSILO, MS)

Tanggal : _____

(Dr. Ir. HARSUKO RINIWATI, MP)

Tanggal : _____

Dosen Penguji II

Dosen Pembimbing II

(Ir. SETYAWAN)

Tanggal : _____

(Dr. Ir. NUDDIN HARAHAP, MP)

Tanggal : _____

**Mengetahui
Ketua Jurusan**

(Ir. MAHENO SRI WIDODO, MS)

Tanggal : _____

**”ANALISA MUTU PELAYANAN ASURANSI JIWA TERHADAP
KEPUASAN MASYARAKAT NELAYAN”**

**(Studi Pada Perusahaan Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912
Di Cabang Trenggalek Untuk Resiko Kecelakaan Kerja)**

SKRIPSI

**PROGRAM STUDI SOSIAL EKONOMI PERIKANAN
JURUSAN MANAJEMEN SUMBERDAYA PERIKANAN DAN KELAUTAN**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana

**Oleh :
YUNITA KUSUMASTUTI
NIM. 0410840060**



FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2008

**”ANALISA MUTU PELAYANAN ASURANSI JIWA TERHADAP
KEPUASAN MASYARAKAT NELAYAN”**

**(Studi Pada Perusahaan Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912
Di Cabang Trenggalek Untuk Resiko Kecelakaan Kerja)**

**SKRIPSI
PROGRAM STUDI SOSIAL EKONOMI PERIKANAN
JURUSAN MANAJEMEN SUMBERDAYA PERIKANAN DAN KELAUTAN**

Oleh :
YUNITA KUSUMASTUTI
NIM. 0410840060



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

MALANG

2008

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Malang, 12 Agustus 2008

Mahasiswa



Yunita Kusumastuti

KATA PENGANTAR

Assalamu' Alaikum Wr. Wb

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahhmat dan hidayahNya, Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan bagi Rasulullah SAW beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya.

Alhamdulillah, atas izin Allah SWT dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi dengan judul **"ANALISA MUTU PELAYANAN ASURANSI JIWA TERHADAP KEPUASAN MASYARAKAT NELAYAN"** (Studi Pada Perusahaan Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Di Cabang Trenggalek Untuk Resiko Kecelakaan Kerja). Laporan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana perikanan di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya.

Laporan ini berisi tentang variabel-variabel pengukur dimensi kualitas jasa dan variabel pengukur kepuasan nasabah khususnya masyarakat nelayan di Prigi. Selain itu, skripsi ini berisi tentang sejauhmana pengaruh dimensi kualitas jasa yang terdiri dari bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan nasabah khususnya masyarakat nelayan di Prigi dengan menganalisa semua variabel menggunakan sistem aplikasi statistik yaitu SPSS versi 12.0 *for windows*.

Dalam pelaksanaan dan penulisan laporan akhir skripsi ini penulis banyak menerima bantuan, bimbingan dan saran dari berbagai pihak. Tak lupa rasa terima kasih penulis ucapkan kepada :

1. Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sejak penyusunan usulan penelitian sampai dengan terselesaikannya laporan skripsi ini.
2. Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sejak penyusunan usulan penelitian sampai dengan terselesaikannya laporan skripsi ini.
3. Pimpinan dan seluruh pegawai Perusahaan Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Kabupaten Trenggalek atas kerja sama dan kesediaannya menerima peneliti untuk melakukan penelitian.
4. Seluruh keluarga, Bapak, Ibu dan kedua kakakku. Terima kasih atas doa dan semangat yang telah diberikan.
5. Seluruh pihak yang turut membantu dan berperan dalam penyelesaian tulisan ini.

Penulis berharap, semoga laporan ini bermanfaat dan memberikan informasi bagi semua pihak yang berminat dan memerlukan.

Malang, Agustus 2008

Penulis

RINGKASAN

YUNITA KUSUMASTUTI. 0410840060. "ANALISA MUTU PELAYANAN ASURANSI JIWA TERHADAP KEPUASAN MASYARAKAT NELAYAN" (Studi Pada Perusahaan Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Di Cabang Trenggalek Untuk Resiko Kecelakaan Kerja) Dibawah Bimbingan Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP dan Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP)

Kepuasan konsumen dapat dicapai melalui peningkatan kualitas pelayanan (*service quality*). Konsumen tidak hanya sekedar membeli produk melainkan selalu memperhatikan segala sesuatu yang menyangkut aspek kualitas yang melekat pada produk tersebut. Konsumen merupakan pihak yang memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik memiliki arti penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan yang dirasakan konsumen akan berdampak positif bagi perusahaan, diantaranya akan mendorong terciptanya loyalitas konsumen dan reputasi perusahaan akan semakin positif dimata masyarakat pada umumnya dan konsumen pada khususnya. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang rendah akan menyebabkan konsumen berpaling dan perusahaan bisa kehilangan konsumennya.

Penelitian ini dilaksanakan pada perusahaan AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Trenggalek pada bulan Juni 2008. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel keandalan, daya tanggap, bukti langsung, empati dan jaminan dalam kualitas jasa secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama terhadap kepuasan masyarakat nelayan dan mengetahui dimensi kualitas jasa mana yang paling berpengaruh/dominan terhadap kepuasan masyarakat nelayan.

Sedangkan kegunaan penelitian ini adalah : Bagi Perusahaan; a) penelitian diharapkan dapat memberikan masukan didalam menentukan strategi pemberian mutu pelayanan sehingga masyarakat nelayan mendapat kepuasan. b) agar perusahaan dapat mengetahui bagaimana anggapan masyarakat terhadap mutu pelayanan yang telah diberikan perusahaan. Bagi Nelayan; a) dapat mengetahui aktivitas dari perusahaan dalam menjalankan kerja secara lebih jelas. b) dengan adanya penelitian ini masyarakat nelayan diharapkan bisa mendapatkan pelayanan yang lebih baik dari sebelumnya. Bagi Peneliti, dapat mengetahui bagaimana pengelolaan jasa asuransi khususnya yang menyangkut tentang tingkat kepuasan terhadap layanan jasa.

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian survey dan digunakan untuk maksud penjelasan (*explanatory*). Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan kuesioner. Analisa data yang digunakan adalah regresi linear berganda melalui Uji F (*Over All Test*), Koefisien Determinasi (R^2) dan Uji t.

Setelah dilakukan beberapa pengujian analisa pada variabel dimensi kualitas jasa yang terdiri dari bukti langsung (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) terhadap kepuasan nasabah. Menunjukkan hasil untuk pengujian Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,052 yang berarti bahwa variabel dimensi kualitas jasa yang meliputi bukti langsung (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) ternyata secara

bersama-sama tidak memberikan pengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah karena hanya memberikan kontribusi sebesar 5,2% saja.

Untuk pengujian F didapat Fhitung (0,764) < Ftabel (2,740) yang berarti bahwa variabel dimensi kualitas jasa yang terdiri dari bukti langsung (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Dan untuk uji t untuk masing-masing variabel dimensi kualitas jasa yang terdiri dari bukti langsung (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) juga menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah atau variabel dimensi kualitas jasa secara individu tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Hal ini dapat disimpulkan ternyata pengujian dari analisa mutu pelayanan dengan variabel dimensi kualitas jasa hasilnya tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah khususnya masyarakat nelayan di Prigi. Dapat diduga ternyata nasabah asuransi masyarakat nelayan Prigi mempunyai tingkat karakteristik yang berbeda dengan masyarakat umum, sehingga masyarakat nelayan Prigi ini mempunyai cara pandang yang lebih sempit. Atau juga dapat disebabkan dari pengujian analisa mutu pelayanan terhadap kepuasan nasabah tidak tepat atau tidak memberikan efek yang begitu penting jika dilakukan pada sampel masyarakat nelayan Prigi karena tingkat kepuasan nasabah masyarakat nelayan Prigi tidak diukur dengan adanya variabel dimensi kualitas jasa, tetapi oleh variabel lain diluar dimensi kualitas jasa.

Adapun variabel lain dari dimensi kualitas jasa menurut Tjiptono (2001 : 69) meliputi: *Competence, Acces, Courtesy, Communication, Credibility, Security, dan Understanding / knowing the costumer.*



DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 JASA	
2.1.1. Pengertian Jasa	8
2.1.2. Karakteristik Jasa	9
2.1.3. Klasifikasi Jasa.....	10
2.2 KUALITAS JASA	
2.2.1. Pengertian Kualitas Jasa	13
2.2.2. Dimensi Kualitas Jasa	16
2.2.3. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan.....	19
2.3 KEPUASAN KONSUMEN	
2.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	21
2.3.2. Persepsi Konsumen	23
2.3.3. Harapan Konsumen	23
2.3.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen ..	26
2.4 ASURANSI	
2.4.1. Pengertian Asuransi.....	27
2.4.2. Jenis-Jenis Asuransi	28
2.5 ASURANSI JIWA	
2.5.1. Pengertian Asuransi Jiwa.....	30
2.5.2. Tujuan Asuransi Jiwa	31
2.5.3. Fungsi Asuransi Jiwa	32
2.6 Hasil Penelitian Terdahulu.....	32
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Teknik Pengumpulan Data	36
3.3 Populasi Dan Sampel	38
3.3.1. Populasi Penelitian.....	38
3.3.2. Sampel Penelitian	38
3.4 Variabel, Definisi Operasional Dan Skala Pengukuran	39
3.4.1. Variabel	39
3.4.2. Definisi Operasional.....	40
3.4.3. Skala Pengukuran	45

3.5 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas.....	46
3.5.1. Uji Validitas	46
3.5.2. Uji Reliabilitas	46
3.6 Metode Analisa Data	47
3.6.1. Analisa Regresi Berganda	47
3.6.2. Uji Signifikansi Serentak (Uji F)	48
3.6.3. Uji Signifikansi Individual (Uji T)	49
3.6.4. Uji R ² (Koefisien Determinan).....	50
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	51
4.1.1. Sejarah Singkat Berdirinya AJB Bumiputera 1912.....	51
4.1.2. Struktur Organisasi AJB Bumiputera 1912.....	54
4.1.3. Produk-Produk Asuransi AJB Bumiputera 1912	63
4.2 Karakteristik Responden.....	70
4.2.1. Jenis Kelamin Responden	71
4.2.2. Usia Responden.....	71
4.2.3. Tingkat Pendidikan Responden	72
4.3 Gambaran Distribusi Item Variabel Penelitian.....	73
4.4 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas	78
4.4.1. Uji Validitas	78
4.4.2. Uji Reliabilitas	79
4.5 Pengujian Hipotesa Koefisien Regresi	80
4.5.1. Analisa Regresi Linier Berganda.....	80
4.5.2. Uji R ² (Koefisien Determinan).....	82
4.5.3. Uji Signifikansi Serentak (Uji F)	83
4.5.4. Uji Signifikansi Individual (Uji T)	84
4.6 Implikasi Penelitian.....	87
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	94

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dilihat dari keadaan yang ada di masyarakat nelayan dibandingkan dengan masyarakat lain, nasib dari tingkat kesejahteraannya masih jauh tertinggal. Hal ini, dikarenakan mereka yang tinggal di wilayah pesisir mempunyai pendapatan sekitar \pm Rp. 300.000,-/bulan/keluarga. Memang keadaan ini sangat mengherankan, sebagian besar wilayah Indonesia merupakan wilayah pesisir yang sangat kaya akan sumberdaya kelautan dan perikanan.

Selain itu, kompleksnya permasalahan kemiskinan masyarakat nelayan yang terjadi dikarenakan masih banyak masyarakat nelayan yang khawatir bahkan bingung dalam menghadapi situasi yang memberatkan dalam menjalankan usahanya. Dalam kondisi cuaca yang tidak menentu yang berlangsung lama mengakibatkan hasil tangkapan nelayan kecil menurun drastis. Bagi nelayan kecil yang biasanya hanya beroperasi di wilayah pantai saja, gejala over fishing dan kerusakan lingkungan laut akibat pemakaian alat tangkap yang tidak ramah lingkungan mulai berdampak bagi nelayan sendiri. (DKP RI, 2003)

Dari kondisi seperti ini dalam sehari nelayan kecil sering tidak mendapatkan hasil tangkapan yang baik. Biasanya hasil tangkapan hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan hidup dan biaya melaut selama sehari, bahkan hasil tangkapan selama sehari tidak mencukupi untuk menutupi biaya melaut apalagi untuk kebutuhan hidup mereka.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. JASA

2.1.1. Pengertian Jasa

Pengertian jasa menurut Kotler (2003) dalam Arief (2006 : 11) mengatakan bahwa :

"A service can be define as any activity or benefit that one party can offer another that is essential intangible and that does not result in the ownership anything. It's production may or may not tied to a physical product "

Jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud yang tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Dalam produksinya, jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

Sedangkan Stanton dalam Alma (2002 : 204) dalam Purwanto (2006) mengungkapkan definisi jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa jasa adalah suatu kegiatan yang ditawarkan dari satu pihak kepada pihak lain, yang tidak berwujud (*intangible*), tidak dikaitkan dengan kepemilikan tertentu, guna pemenuhan kebutuhan dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

2.1.2. Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari produk yang berupa barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Secara garis besar karakteristik jasa tersebut Kotler (1998 : 84) dalam Purwanto (2006), terdiri dari :

1. Tidak Berwujud (*intangibility*)

Jasa adalah tidak berwujud, tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dikecap, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian pembeli akan mencari tanda atau bukti dari suatu jasa tersebut ditempat jasa tersebut ditawarkan.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Jasa-jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan, apabila jasa diberikan oleh seseorang, maka orang tersebut merupakan bagian dari jasa tadi. Karena klien juga hadir pada saat jasa diberikan, interaksi penyedia klien merupakan cirri khusus dari pemasaran jasa dan keduanya akan mempengaruhi hasil jasa tersebut.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa-jasa sangat beragam, karena jasa tergantung kepada siapa yang menyediakan dan serta dimana jasa disediakan.

4. Mudah lenyap (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Keadaan tidak tahan lama dari jasa-jasa bukanlah suatu masalah jika permintaannya adalah stabil karena dapat melalui persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan pelayanan jasa berfluktuatif , maka perusahaan jasa menghadapi masalah sulit.

Menurut Tjiptono (2005 : 18) terdapat 4 karakteristik pokok jasa yang membedakan dengan barang, yaitu:

1. *Intangible*

Jasa berbeda dengan barang, jika barang merupakan suatu objek alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja, atau usaha. Sehingga jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

2.1.3. Klasifikasi Jasa

Banyak pakar yang melakukan klasifikasi jasa, dimana masing-masing ahli menggunakan dasar pembedahan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing-masing. Menurut Paul D. Converse dalam Buchari Alma (2000) dalam Arief (2006 : 43 – 47), jasa dapat dikelompokan sebagai berikut :

1. *Personalized services*

Jasa ini bersifat personal yang tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut. Oleh sebab itu, pelayanannya harus ditangani sendiri oleh produsennya. *Personalized services* masih dapat dibedakan lagi menjadi tiga golongan, yaitu *personal services*, *professional services*, dan *business services*.

2. *Financial service*

Pelayanan jasa yang bergerak dalam bidang keuangan, antara lain : *banking services* (bank), *insurance services* (asuransi) dan *investment securities* (lembaga penanaman modal).

3. *Public utility and transportation service*

Perusahaan jasa yang bergerak untuk kepentingan umum mempunyai monopoli secara alamiah, misalnya: perusahaan listrik dan air minum. Sedangkan untuk jasa transportasi meliputi: angkutan kereta api, kendaraan umum, pesawat udara dan lain sebagainya.

4. *Entertainment*

Yang termasuk dalam kelompok ini adalah usaha – usaha dibidang olah raga, bioskop, gedung pertunjukan dan berbagai usaha hiburan lainnya.

5. *Hotel service*

Hotel bukan merupakan suatu obyek pariwisata melainkan merupakan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan, maka dalam hal ini hotel perlu mengadakan kegiatan bersama dengan tempat rekreasi, hiburan, dan travel biro untuk menonjolkan sesuatu yang khas dari suatu objek wisata agar menjadi daya tarik.

Disisi lain, Lovelock, Evans dan Burman dalam Tjiptono (2005 : 26) mengklasifikasikan jasa berdasarkan tujuh kriteria, yaitu :

1. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, maka jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya : taksi, asuransi jiwa dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen dan jasa konsultasi hukum).

2. Tingkat Keberwujudan (*tangible*)

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu :

- *Rented goods service*

Konsumen hanya dapat menggunakan jasa tersebut karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakan.

- *Owned goods service*

Produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan unjuk kerjanya.

- *Non goods service*

Jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan.

3. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas *professional service* (misalnya konsultan manajemen, konsultan hukum, konsultan pajak, dan sebagainya) dan *non – professional service* (misalnya supir taksi dan penjaga malam).

4. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi jasa komersial atau jasa profit (misalnya dokter umum, penerbangan, bank dan jasa parcel) dan jasa non - profit (misalnya sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti werda, perpustakaan dan museum).

5. Regulasi

Dari regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya pialang, angkutan umum, dan perbankan) dan non - regulated service (misalnya makelar, katering, dan pengecatan rumah).

6. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu *equipment - based service* (seperti cuci mobil, ATM (*automatic teller machine*), *vending machines*, dan jasa binatu) dan *people based service* (seperti pelatih sepak bola, satpam, jasa akuntansi, konsultasi manajemen, dan konsultasi hukum). *People - based service* masih dapat dikelompokkan lagi menjadi kategori tidak terampil, terampil, dan pekerja professional.

7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high contact service* (seperti universitas, bank, dokter, dan pegadaian) dan *low contact service* (misalnya bioskop dan jasa layanan pos).

2.2. KUALITAS JASA

2.2.1. Pengertian Kualitas Jasa

Pengertian kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas jasa menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1988) dalam Arief (2006 : 118), adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Selanjutnya Goest dan Davis dalam Tjiptono (2005 : 260) mengemukakan bahwa terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian,

baik tidaknya jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Pengertian kualitas jasa dalam model servqual Tjiptono (2005 : 262) :

Kualitas jasa didefinisikan sebagai penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa. Definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama yakni :

- a) Kualitas jasa lebih sukar dievaluasi oleh konsumen daripada kualitas barang,
- b) Persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja actual jasa,
- c) Evaluasi jasa tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa.

Menurut Gronroos dalam Hutt Speh (2004) yang dikutip Arief (2006 : 118 - 119), bahwa kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama yaitu :

- 1) *Technical Quality* yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. *Technical Quality* dapat dirinci lagi menjadi :
 - a) *Search Quality*, yaitu kualitas yang hanya dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
 - b) *Experience Quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil.
 - c) *Credence Quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.
- 2) *Functional Quality* yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

- 3) *Corporate Image* yaitu profil, reputasi citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan komponen-komponen diatas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa keluaran (output) jasa dan cara penyampaianya merupakan faktor-faktor yang digunakan dalam menilai kualitas jasa. Oleh karena itu yang mengkonsumsi dan merasakan jasa tersebut adalah pelanggan, maka pelangganlah yang menentukan baik buruknya kualitas jasa.

Dari pernyataan tersebut juga dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya. Sehingga disini, pelangganlah yang berhak menilai baik buruknya kualitas pelayanan karena pelanggan yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan tersebut.

Perusahaan harus senantiasa berusaha meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya. Kualitas pelayanan yang tinggi akan berdampak baik bagi perusahaan, bahkan dampak atau manfaat dari penyediaan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan tidak hanya dirasakan oleh perusahaan tetapi juga dirasakan oleh karyawan dan oleh pelanggan yang memakai jasa tersebut.

Manfaat kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pihak pelanggan, karyawan, dan juga perusahaan secara ringkas dapat dilihat dalam Tabel berikut:

Tabel 2.1. MANFAAT KUALITAS JASA

Sasaran Kualitas	Manfaat Service		
	Bagi Pelanggan	Bagi Karyawan	Bagi Perusahaan
Memuaskan pelanggan	Kebutuhan terpenuhi	Lebih percaya diri	Meningkatkan kesan profesional
Meningkatkan loyalitas pelanggan	Merasakan dihargai dan mendapatkan pelayanan baik	Ada kepuasan pribadi	Kelangsungan usaha perusahaan terjaga
Meningkatkan penjualan produk jasa perusahaan	Merasa dipercaya sebagai mitra	Menambah ketenaga kerjaan	Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan terjaga
Meningkatkan pendapatan perusahaan	Merasa bertemu perusahaan yang profesional	Memupuk semangat untuk meniti karier	Mendorong kemungkinan ekspansi. Meningkatkan laba perusahaan.

Sumber :Elhaitammy dalam Tjiptono(2001 : 59)

Manfaat kualitas pelayanan tidak hanya dirasakan oleh pelanggan tetapi juga bermanfaat bagi karyawan dan perusahaan yang bersangkutan. Kualitas pelayanan yang baik akan berdampak terhadap kepuasan yang mengarah kepada sikap pelanggan. Sehingga lebih lanjut lagi akan memberikan citra positif bagi perusahaan sehingga karyawan akan lebih percaya diri dan semangat dalam melayani pelanggan.

2.2.2. Dimensi Kualitas Jasa

Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa Parasuraman, Zeithaml dan Berry berhasil mengidentifikasi 10 dimensi pokok kualitas jasa, yang dikutip oleh Tjiptono (2001 : 69) adalah sebagai berikut :

- 1) *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti

perusahaan memberikan jasanya secara tepat sejak pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

- 2) *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- 3) *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- 4) *Acces*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan yang mudah dihubungi dan lain-lain.
- 5) *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para contact personnel (seperti resepsionis, operator telepon dan lain-lain).
- 6) *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan keluhan dan saran pelanggan.
- 7) *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, contact personnel, dan interaksi dengan pelanggan.
- 8) *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keraguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan financial dan kerahasiaan.
- 9) *Understanding / knowing the costumer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- 10) *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik dari jasa.

Dalam penelitian selanjutnya, Parasuraman dkk dalam Tjiptono (2005 : 273) menemukan adanya *overlapping* diantara beberapa dimensi diatas, oleh sebab itu menyederhanakan dan merangkum sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok, kompetensi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*), sedangkan akses, komunikasi dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan menjadi empati (*emphaty*), dengan demikian terdapat lima dimensi utama yakni sebagai berikut :

- 1) Keandalan (*reliability*), teknik kemampuan yang diberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 2) Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 3) Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keraguan.
- 4) Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.
- 5) Bukti Langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Selanjutnya Yazid (2001 : 108) dalam Purwanto (2006), menyatakan organisasi bisa memilih salah satu atau lebih dari lima dimensi kualitas jasa dalam mengembangkan posisinya yang efektif dan membagi dimensi kualitas menjadi lima yaitu :

- 1) Kehandalan : kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten, dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen.
- 2) Tanggapan : kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu konsumen dengan segera.

- 3) *Assurance* : terdiri dari kompetensi, sopan santun, kredibilitas, dan keamanan.
- 4) Empati : yang terdiri dari kemudahan akses, komunikasi yang baik, dan pemahaman terhadap konsumen.
- 5) *Tangibles* : terdiri dari penampilan fisik.

Seperti yang dikemukakan Kotler (1998 : 93) juga mengemukakan hal yang sama bahwa ada lima penentu kualitas jasa. Kelimanya disajikan secara berurut berdasarkan nilai pentingnya menurut pelanggan (alokasi dari nilai 100), yaitu:

- a. Keandalan : kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat. (nilai 32)
- b. Daya Tanggap : kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. (nilai 22)
- c. Kepastian : pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. (nilai 16)
- d. Empati : kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan. (nilai 16)
- e. Berwujud : penampilan fasilitas secara fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi. (nilai 11)

Dari berbagai pendapat diatas, dan masih banyak lagi berbagai pendapat lain yang tampaknya pendapat yang paling sering digunakan dalam penilaian jasa adalah yang dikemukakan Kotler yang menyatakan bahwa ada lima dimensi kualitas jasa, yaitu *tangibles*, *reliability*, *resonsiveness*, *assurance* dan *emphaty*.

2.2.3. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Meningkatkan kualitas jasa tidaklah semudah membalik telapak tangan, banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat, karena upaya

penyempurnaan kualitas jasa berdampak signifikan terhadap organisasi secara keseluruhan.

Dalam Tjiptono dan Candra (2004 : 177) terdapat delapan faktor yang perlu mendapatkan perhatian utama adalah :

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa.

Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah melakukan riset mendalam dalam rangka memahami determinan terpenting yang digunakan pelanggan sebagai kriteria utama dalam mengevaluasi jasa spesifik, selanjutnya memperkirakan penilaian yang diberikan pelanggan sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut, dengan cara ini dapat diketahui posisi relatif perusahaan dimata pelanggan.

2. Mengelola ekpektasi pelanggan.

Berusaha untuk tidak melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan yang bertujuan untuk memikat sebanyak mungkin pelanggan.

3. Mengelola bukti kualitas.

Manajemen bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa disampaikan.

4. Mendidik konsumen tentang jasa.

Membantu pelanggan dalam memahami sebuah jasa merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkomunikasian jasa.

5. Menumbuhkembangkan kualitas jasa.

Upaya menumbuhkembangkan budaya kualitas jasa dapat dilakukan melalui pengembangan suatu program yang terkoordinasi dan diawali dengan proses seleksi dan pengembangan karyawan. Pembentukan budaya kualitas membutuhkan delapan program pokok yaitu: pengembangan individual, pelatihan manajemen, perencanaan SDM, standar kerja, pengembangan karir, survei opini, perlakuan adil, pembagian laba.

6. Menciptakan *automatic quality*.

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas yang disebabkan kurangnya SDM yang dimiliki organisasi.

7. Menindaklanjuti jasa.

Penindaklanjutan jasa diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek jasa yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa.

Sistem ini mengintegrasikan berbagai macam rancangan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan.

Perusahaan dari waktu ke waktu harus senantiasa berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya kepada pelanggan. Meskipun hal tersebut tidak mudah untuk bisa selalu diwujudkan namun tetap mutlak diperlukan. Sehingga, walaupun dalam persaingan yang semakin ketat dalam industri jasa, perusahaan tetap bisa mempertahankan pelanggan dan lebih jauh lagi bisa menambah jumlah pelanggan.

2.3. KEPUASAN KONSUMEN

2.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

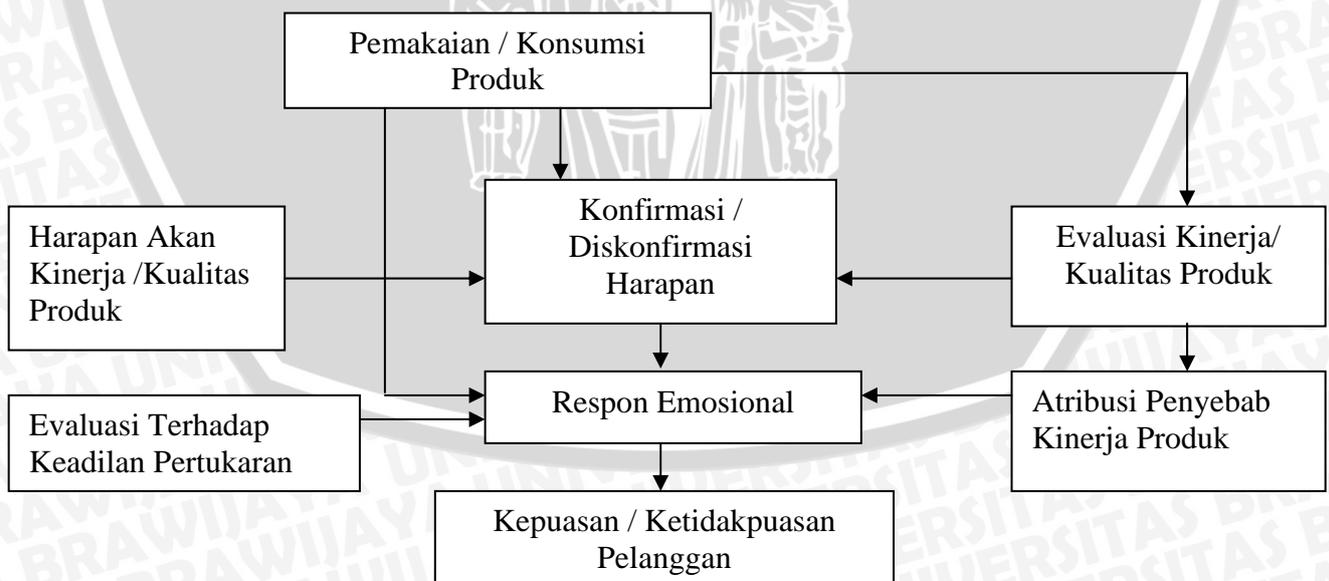
Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan. (Tjiptono, 2005 : 349)

Disisi lain, Mowen dalam Tjiptono (2005 : 349), merumuskan bahwa kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya.

Sedangkan menurut Kotler (2000) dalam Arief (2006 : 167) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan/alami terhadap harapannya.

Dari berbagai definisi mengenai kepuasan tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian konsumen adalah perasaan seseorang setelah ia membandingkan (mengevaluasi) antara harapan dengan hasil (kinerja) yang dirasakannya setelah ia membeli dan menggunakan suatu produk, dimana apabila jasa yang diterimanya melebihi apa yang diharapkannya maka konsumen akan merasa puas. Dan apabila jasa yang diterimanya berada dibawah harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas. Adapun model kepuasan/ketidakpuasan pelanggan dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 2.1. Model Kepuasan / Ketidakpuasan Pelanggan



Sumber : Mowen Dalam Tjiptono (2005 : 350)

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa berdasarkan konsumsi atau pemakaian produk tertentu, pelanggan membentuk harapannya mengenai kinerja seharusnya dari produk bersangkutan. Harapan atas kinerja ini dibandingkan dengan kinerja actual produk (yakni persepsi terhadap kualitas produk) jika lebih rendah daripada harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan dan bila kinerja lebih besar daripada harapan, maka kepuasan yang terjadi.

2.3.2. Persepsi Konsumen

Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi. Persepsi disini merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. (Tjiptono, 2001 : 61)

Selanjutnya menurut Kotler (1998 : 132) merumuskan persepsi sebagai proses seorang individu dalam memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk dapat menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia.

Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi terhadap suatu objek dipengaruhi oleh sifat-sifat rangsangan dan hubungan tersebut dengan lingkungan eksternal serta kondisi-kondisi dalam diri individu maka persepsi akan berbeda terhadap rangsangan yang sama.

2.3.3. Harapan Konsumen

Menurut Olson dan Dover dalam Tjiptono (2001 : 61), menjelaskan bahwa harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Hasil penelitian Zeithaml (1993) dalam Tjiptono (2005 : 271) menunjukkan bahwa terdapat sepuluh faktor utama yang mempengaruhi harapan pelanggan terhadap suatu jasa. Kesepuluh faktor tersebut meliputi :

1. *Enduring service intensifiers*, berupa harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai suatu jasa .
2. Kebutuhan pribadi, meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.
3. *Transitory service intensifiers*, terdiri atas situasi darurat yang membutuhkan jasa tertentu (seperti asuransi kecelakaan) dan jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan.
4. Persepsi pelanggan terhadap tingkat layanan perusahaan lain.
5. *Self-perceived service role*, yaitu persepsi pelanggan terhadap tingkat keterlibatannya dalam proses penyampaian jasa.
6. Faktor situasional yang berada diluar kendali penyedia jasa.
7. Janji layanan eksplisit, baik berupa iklan, personal selling, perjanjian maupun komunikasi dengan karyawan penyedia jasa.
8. Janji layanan implisit, yang tercemin dari harga dan sarana pendukung jasa.
9. *Word of mouth*, baik dari teman, keluarga, rekan kerja, pakar, maupun publikasi media jasa.
10. Pengalaman masa lampau.

Diantara faktor penyebab tersebut ada yang bisa dikendalikan oleh penyedia jasa dan ada pula yang kurang dapat dikendalikan, untuk mengetahui cara atau strategi yang dapat diterapkan untuk merespon faktor-faktor penentu harapan pelanggan tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.2. dibawah ini.

Tabel 2.2. Strategi Pemasar Jasa Untuk Merespon Faktor Penentu Harapan Pelanggan

Faktor-Faktor Yang Dapat Dikendalikan	Strategi Untuk Merespon
Janji Layanan Eksplisit	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat janji yang realistis dan akurat yang mencerminkan jasa yang benar-benar disampaikan, bukan versi ideal dari suatu jasa • Meminta <i>contact people</i> untuk memberikan umpan balik

	<p>terhadap janji akurat yang dibuat dalam iklan dan <i>personal selling</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Menghindari perang harga atau perang iklan dengan para pesaing karena hal itu hanya akan mengalihkan fokus pelanggan dan meningkatkan janji pada pelanggan lebih tinggi daripada tingkat yang dapat diberikan perusahaan • Memformalkan janji jasa dengan memberikan jaminan jasa yang memfokuskan karyawan perusahaan pada janji tersebut dan yang memberikan umpan balik mengenai seberapa banyak janji yang dapat ditepati.
Janji Layanan Implisit	<ul style="list-style-type: none"> • Mengupayakan agar aspek fisik jasa secara akurat mencerminkan jenis dan tingkat jasa yang diberikan • Mengupayakan agar premium harga dapat disesuaikan, bila perusahaan memberikan kinerja jasa yang lebih tinggi dalam atribut-atribut yang dipersepsikan penting oleh para pelanggan
<i>Enduring Service Intensifiers</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan riset pasar untuk menentukan sumber dari <i>derived service expectations</i> dan kebutuhan mereka • Memusatkan strategi periklanan dan pemasaran pada cara jasa memuaskan <i>focal consumers</i> guna memuaskan kebutuhan <i>influencing customers</i> • Menggunakan riset pasar untuk menentukan filosofi jasa personal para pelanggan dan memanfaatkan informasi tersebut dalam perancangan dan penyampaian jasa.
Kebutuhan Pribadi	<ul style="list-style-type: none"> • Mendidik para pelanggan sebagaimana jasa mengarah pada kebutuhan mereka
<i>Transitory service intensifiers</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan penyampaian jasa selama periode puncak atau dalam situasi darurat
Persepsi Pelanggan Terhadap Tingkat Layanan Perusahaan Lain	<ul style="list-style-type: none"> • Memwaspadai penawaran pesaing dan bila memungkinkan serta dirasa tepat, memberikan hal yang sama
<i>Self-perceived service role</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mendidik para pelanggan untuk memahami peranan mereka dan menjalankannya dengan baik
<i>Word of mouth</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mendorong <i>word of mouth</i> recommendation dalam periklanan dengan memanfaatkan pemimpin opini (<i>opinion leaders</i>) • Mengidentifikasi para influencer dan pemimpin opini jasa,

	<p>kemudian memusatkan usaha-usaha pemasaran jasa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan insentif bagi para pelanggan saat ini untuk mendorong mereka agar bersedia menyampaikan hal-hal positif mengenai jasa perusahaan
Pengalaman masa lampau	<ul style="list-style-type: none"> • Memanfaatkan riset pemasaran untuk mengetahui pengalaman sebelumnya yang dialami pelanggan dengan jasa serupa

Sumber : Tjiptono (2005 : 272)

2.3.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Pada masa lalu, banyak perusahaan yang masih meremehkan arti kepuasan bagi para konsumennya. Mungkin ketika itu, konsumen tidak memiliki banyak pilihan penawaran atau mungkin juga pemasok yang ada sama-sama mempunyai kekurangan dalam hal pelayanannya. Namun sekarang semuanya telah berubah, kini konsumen dihadapkan pada beraneka ragam pilihan penawaran, mulai dari produksi dan merek, harga juga pemasok. Konsumen menjadi semakin berhati-hati dan kritis dalam memilih produksi yang akan mereka beli karena banyaknya harapan (kepuasan) yang ingin mereka peroleh dari pembelian tersebut.

Kepuasan konsumen memiliki hubungan yang erat dengan kualitas pelayanannya. Seperti dikatakan sebelumnya, kualitas pelayanan dapat mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang lebih kuat dengan perusahaan dimana dalam hubungan tersebut memungkinkan perusahaan untuk memahami apa yang konsumennya butuhkan dan harapkan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumennya tersebut karena terpenuhinya harapan dan kebutuhannya.

Banyak pakar yang mendukung hal tersebut, seperti Kotler (1998 : 48), ia berpendapat bahwa terdapat hubungan erat produksi dan pelayanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas

pelayanan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta (sering kali) biaya yang lebih rendah.

Tjiptono (2001 : 78) berpendapat kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan berbagai manfaat.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas, dapat diketahui bahwa sangatlah penting bagi setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan persaingan, untuk memberikan perhatian penuh pada kualitas pelayanan yang menyertai produknya. Terlebih lagi, bagi perusahaan jasa yang semata-mata menawarkan pelayanannya untuk dijual. Dengan semakin menjamurnya perusahaan-perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pelayanan yang bermutu mutlak diperlukan oleh perusahaan untuk selalu memenuhi harapan (kepuasan) konsumennya. Karena, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka perusahaan semakin dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dan, begitu pula sebaliknya.

2.4. Asuransi

2.4.1. Pengertian Asuransi

Menurut paham ekonomi, asuransi merupakan suatu lembaga keuangan sebab melalui asuransi dapat dihimpun dana besar, yang dapat digunakan untuk membiayai pembangunan, disamping bermanfaat bagi masyarakat yang berpartisipasi dalam bisnis asuransi, karena sesungguhnya asuransi bertujuan memberikan perlindungan (proteksi) atas kerugian keuangan (*financial loss*), yang ditimbulkan oleh peristiwa yang tidak diduga sebelumnya (*fortuitious event*).

Pengertian Asuransi menurut ketentuan Pasal 1 butir 1 Undang-Undang no.2 tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian (Sastrawidjaja, 2002 : 3) :

Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.

2.4.2. Jenis-Jenis Asuransi

Asuransi sebagai perusahaan yang bertujuan untuk mengurangi resiko yang tidak kita inginkan dimasa yang akan datang, sedangkan resiko yang dihadapkan oleh perseorangan atau perusahaan bermacam-macam, oleh sebab itu asuransipun terdiri berbagai jenis tergantung dari resiko yang dihadapinya. Ali (1999 :1) mengklasifikasikan perusahaan asuransi yang beroperasi di Indonesia sebagai berikut :

a. Berdasarkan fungsinya

Berdasarkan fungsinya, asuransi terbagi menjadi 3 macam, yaitu :

1) Asuransi Kerugian (Asuransi Umum)

Asuransi ini menjalankan usaha memberikan jasa untuk menanggulangi suatu resiko atas kerugian, kehilangan manfaat dan tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga dari suatu peristiwa yang tidak pasti, misalnya asuransi kebakaran dan asuransi pencurian.

2) Asuransi Varia (*marine insurance*)

Asuransi kecelakaan, asuransi mobil dan pencurian.

3) Asuransi Jiwa

Perusahaan ini berkaitan dengan penanggulangan jiwa atau meninggalnya seseorang yang dipertanggungkan.

Asuransi jiwa terdiri dari berbagai jenis, antara lain :

- a) Berjangka (*term insurance*)
- b) Tabungan (*endowment insurance*)
- c) Seumur hidup (*whole life insurance*)
- d) Anuitas (*annuity contract insurance*)

b. Dilihat dari segi kepemilikannya

Dalam hal ini yang dilihat adalah siapa pemilik dari usaha asuransi tersebut, baik berupa asuransi kerugian, asuransi jiwa atau reasuransi. Adapun jenis tersebut dapat dilihat dari :

- 1) Asuransi milik perusahaan pemerintah
- 2) Asuransi milik perusahaan swasta nasional
- 3) Asuransi milik perusahaan asing asuransi milik campuran perusahaan asing dan perusahaan nasional

Sedangkan menurut Magee dalam Salim (2003 : 2), asuransi diklasifikasikan sebagai berikut :

a. Jaminan Sosial (*Social Insurance*)

Jaminan sosial bertujuan supaya setiap orang mempunyai jaminan untuk hari tuanya (*old age*). Jaminan ini merupakan asuransi wajib, karena itu setiap orang atau penduduk harus memilikinya.

b. Asuransi Sukarela (*Voluntary Insurance*)

Bentuk ini dijalankan secara sukarela, tidak ada paksaan seperti jaminan sosial. Jadi setiap orang bisa mempunyai / tidak mempunyai asuransi sukarela ini. Asuransi sukarela ini terbagi dalam dua jenis, yaitu :

1) Government Insurance, yaitu asuransi yang dijalankan oleh Pemerintah/Negara.

2) Commercial Insurance, yaitu asuransi yang bertujuan untuk melindungi seseorang atau keluarga serta perusahaan dari resiko-resiko yang mendatangkan kerugian. Tujuan disini adalah komersial dengan motif mencari keuntungan (*profit motive*). *Commercial Insurance* dapat digolongkan menjadi:

a) Asuransi Jiwa (*Personal Life Insurance*)

Asuransi jiwa bertujuan untuk memberikan jaminan kepada seseorang atau keluarga yang disebabkan oleh kematian, kecelekaan serta sakit.

b) Asuransi Kerugian (*Property Insurance*)

Bentuk ini bertujuan memberikan jaminan yang disebabkan oleh kebakaran, pencurian, asuransi laut, dan lain-lain.

Dari pembagian jenis-jenis usaha asuransi ini maka dapat diketahui bahwa Perusahaan Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 merupakan usaha asuransi jiwa yang menjadi milik swasta nasional.

2.5. Asuransi Jiwa

2.5.1 Pengertian Asuransi Jiwa

Asuransi jiwa adalah alat keuangan untuk menyediakan dana bagi pemeliharaan ahli waris dan harta peninggalan seseorang yang sudah meninggal. (Ali, 1999 : 74)

Dalam asuransi jiwa yang dipertanggungjawabkan ialah yang disebabkan oleh kematian. Kematian tersebut menyebabkan hilangnya pendapatan seseorang atau keluarga tertentu. Menurut Salim (2003 : 25), asuransi jiwa adalah asuransi yang bertujuan menanggung orang terhadap kerugian finansial tak terduga yang disebabkan karena meninggalnya terlalu cepat atau hidupnya terlalu lama. Dari

pengertian asuransi tersebut terlukis bahwa dalam asuransi jiwa resiko yang dihadapi ialah : resiko kematian dan hidup seseorang terlalu lama.

Sedangkan, menurut Mehr dan Commack (1981 : 82) asuransi jiwa adalah perjanjian untuk perlindungan terhadap kerugian keuangan karena kematian.

2.5.2. Tujuan Asuransi Jiwa

Menurut Salim (2003 : 26) tujuan asuransi jiwa dibagi menjadi tiga yakni:

1. Dari Segi Masyarakat Umum (Sosial)

Asuransi jiwa bisa memberikan keuntungan - keuntungan tertentu terhadap individu atau masyarakat, yaitu :

- a. Menentramkan kepala keluarga, dalam arti memberikan jaminan penghasilan, pendidikan, apabila kepala keluarga tersebut meninggal dunia.
- b. Dengan membeli polis asuransi jiwa dapat digunakan sebagai alat untuk menabung (*saving*).
- c. Sebagai sumber penghasilan (*earning power*).
- d. Untuk menjamin pengobatan dan menjamin kepada keturunan andaikata yang mengasuransikan tidak mampu untuk memdidik anak-anaknya (beasiswa/pendidikan).

2. Dari Segi Pemerintah / Publik

Berdasarkan UU no. 19/1960, ternyata sumbangan lembaga asuransi terhadap pembangunan ekonomi ialah:

- Sebagai alat pembentukan model (*capital formation*)
- Lembaga penabungan (*saving*)

Jadi dapat dikatakan bahwa, tujuan perusahaan asuransi jiwa adalah untuk turut membangun ekonomi nasional dibidang perasuransian jiwa dengan mengutamakan kebutuhan rakyat dan ketentraman serta kesenangan bekerja dalam perusahaan menuju masyarakat adil dan makmur.

2.5.3. Fungsi Asuransi Jiwa

Terdapat tiga fungsi asuransi menurut Salim(2003 : 39) yaitu :

1. Tujuan pertanggunganaan jiwa ialah mengadakan jaminan bagi masyarakat, yaitu mengambil alih semua beban resiko dari tiap-tiap individu.
2. Perusahaan asuransi mempunyai tugas lain bila dilihat dari sudut pembangunan (*economic development*), yaitu sebagai suatu lembaga yang mengumpulkan dana dan dana tersebut dapat diinvestasikan dalam lapangan pembangunan ekonomi seperti industri-industri, perkebunan, dan lain-lain.
3. Dari sudut *employment* (pekerjaan), perusahaan asuransi memberi bantuan kepada publik, yaitu memberi kesempatan bekerja pada pegawai - pegawai untuk memperoleh *income* guna kelangsungan hidup mereka sehari-hari.

Dari semua fungsi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan asuransi jiwa itu terutama bertujuan untuk : meningkatkan *social welfare* (kesejahteraan sosial masyarakat) dan menaikkan *economic welfare* (kesejahteraan ekonomis).

Dari semua pemaparan mengenai asuransi diatas peneliti bermaksud untuk memberikan gambaran mengenai perusahaan asuransi secara umum maupun mengenai asuransi jiwa. Karena peneliti menggunakan perusahaan asuransi terutama perusahaan asuransi jiwa sebagai perusahaan jasa yang digunakan oleh peneliti sebagai obyek penelitian.

2.6. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian Nugroho, Purwanto (2006) menunjukkan data dari pengujian hipotesa koefisien regresi dapat dilihat pada Tabel 2.3. sebagai berikut:

Tabel 2.3. Analisa Regresi Linier Berganda

Variabel	Koef. regresi	t hitung	Signifikansi
X ₁	0,265	2,603	0,011
X ₂	0,368	3,698	0,000
X ₃	0,081	0,933	0,354
X ₄	0,145	1,825	0,072
X ₅	0,171	1,435	0,155
Konstanta : 1,725		F hitung : 24,636	
R : 0,625		F tabel : 2,422	
R ² : 0,599		t tabel : 1,991	

Sumber : Data Primer (diolah), 2006

Analisa regresi linier berganda ini bertujuan untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel bebas (Bukti Langsung (X₁), Keandalan (X₂), Daya Tanggap (X₃), Jaminan (X₄) dan Empati (X₅)) terhadap variabel terikat (kepuasan nasabah (Y)). Berdasarkan nilai *Standartized Coeficient* (Beta) menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,725 + 0,265 X_1 + 0,368 X_2 + 0,081 X_3 + 0,145 X_4 + 0,171 X_5 + e$$

Dari nilai Adjusted R Square menunjukkan nilai sebesar 0,599 yang berarti bahwa variabel kepuasan nasabah (Y) dipengaruhi 59,9% oleh variabel Bukti Langsung, Daya Tanggap, Keandalan, Jaminan dan Empati sedangkan sisanya sebesar 40,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Dari hasil pengujian didapat Fhitung pada tabel anova adalah sebesar 24,636 dengan signifikansi 0,000. Nilai F hitung menunjukkan nilai sebesar 24,636; sedangkan dari data diperoleh nilai regression (df) sebesar 5 dan residual (df) sebesar 74, sehingga diperoleh F tabel sebesar 2,422. Ini berarti F hitung (24,636) > F tabel (2,422), maka H₀ ditolak dan H_a diterima atau dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama antara dua atau lebih variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat atau dapat dikatakan variabel dimensi kualitas jasa yang terdiri dari bukti langsung (X₁),

keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000^a.

Uji t digunakan untuk mengetahui secara parsial / individual pengaruh dari masing-masing variabel bebas yang didapat dari persamaan regresi linier berganda terhadap variabel terikat. Adapun pengujiannya dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Variabel Bukti Langsung (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah (Y) karena mempunyai t hitung sebesar 2,603 > t tabel (1,991).
- b) Variabel Keandalan (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah (Y) karena mempunyai t hitung sebesar 3,698 > t tabel (1,991).
- c) Variabel Daya Tanggap (X_3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah (Y) karena mempunyai t hitung sebesar 0,933 < t tabel (1,991).
- d) Variabel Jaminan (X_4) secara parsial berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah (Y) karena mempunyai t hitung sebesar 1,825 > t tabel (1,991).
- e) Variabel Empati (X_5) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah (Y) karena mempunyai t hitung sebesar 1,435 < t tabel (1,991).

Dari variabel variabel bebas yang terdiri dari Bukti Langsung, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati diketahui bahwa ada 3 variabel yang berpengaruh nyata terhadap kepuasan nasabah yaitu Bukti Langsung, Keandalan dan Jaminan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai dari t hitung lebih besar

dari t tabel. Sedangkan Daya Tanggap dan Empati tidak berpengaruh nyata terhadap kepuasan nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel. Variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah adalah keandalan. Hal ini ditunjukkan dari t hitung keandalan paling tinggi yaitu sebesar 3,698.

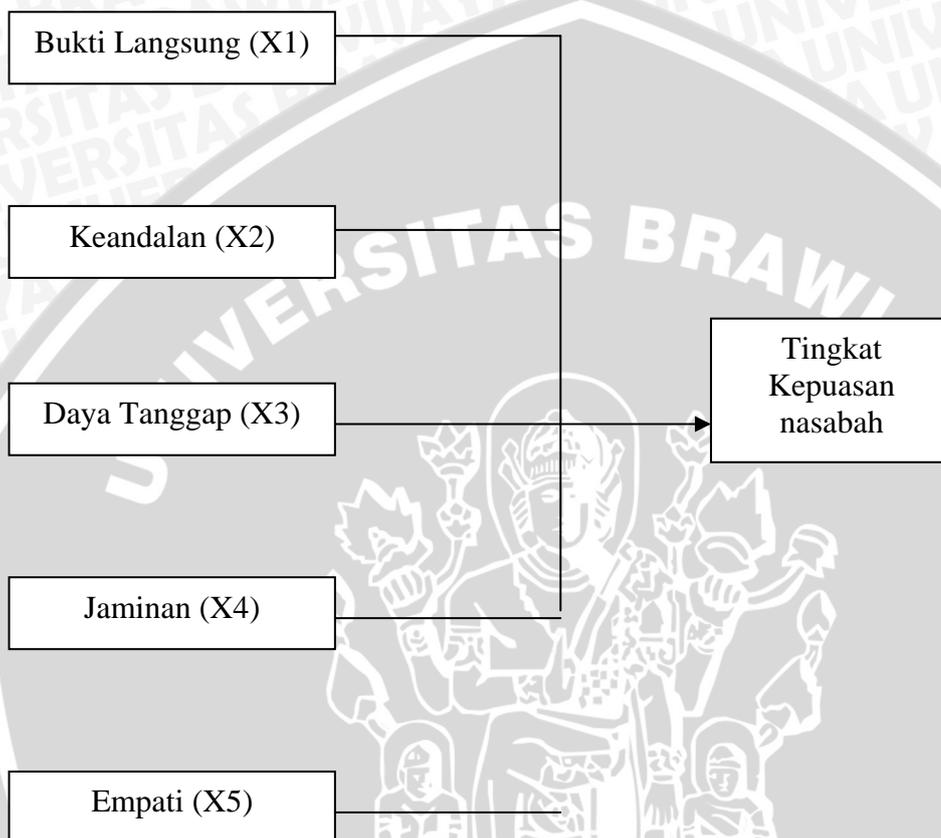
Hasil penelitian dari Noviani, Rina (2000) yang menggunakan metode analisis faktor menunjukkan hasil untuk pengujian Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,734 yang berarti bahwa variabel dimensi kualitas jasa yang meliputi bukti langsung (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 73,4% kepada variabel kepuasan nasabah. Sedangkan sisanya sebesar 26,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini.

Faktor yang paling dipertimbangkan nasabah dalam mempersepsikan kualitas jasa adalah bukti fisik dan keandalan. Dan dari hasil analisis faktor secara bersama-sama ternyata semua faktor yang ada dipertimbangkan nasabah dalam mempersepsikan kualitas layanan yang diberikan yaitu F1(Bukti Langsung dan Keandalan), F2 (Empati), F3 (Jaminan), F4 (Daya Tanggap dan Kesalahan Minimum), F5 (Menanggapi Permintaan) dan F6 (Memperhatikan Kepentingan).

2.6. Kerangka Berfikir

Gambar 2.2.
Kerangka Berfikir

Kualitas Pelayanan



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian survey dan digunakan untuk maksud penjelasan (*explanatory*). Menurut Singarimbun, dkk (1989 : 3) penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat ukur pengumpulan data pokok.

Menurut Singarimbun, dkk (1989 : 5) penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesa.

Dalam penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok, dan menjelaskan hubungan kausal antara variabel – variabel melalui pengujian hipotesa.

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, data yang digunakan bersumber dari Perusahaan Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Di Cabang Trenggalek. Dengan demikian data yang dikumpulkan dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. (Marzuki, 1989 : 55) Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden, yang

dalam hal ini adalah nasabah perusahaan AJB Bumiputera 1912 khususnya masyarakat nelayan di prigi.

Adapun cara pengambilan data primer yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Observasi (pengamatan) adalah semua kegiatan yang meliputi pemuatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra. Observasi dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan pegawai.
- b. Wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (*interviewee*). Wawancara dilakukan dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada pegawai bagian pelayanan yang berhubungan langsung dengan pelayanan konsumen di Perusahaan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera di Cabang Trenggalek dan pihak-pihak lain yang dapat menunjang penelitian.
- c. Kuisioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Atau hal-hal yang masih perlu diketahui seperti tanggapan responden terhadap mutu pelayanan kepada masyarakat nelayan.

Sedangkan data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri oleh peneliti artinya melalui satu atau lebih pihak yang bukan peneliti sendiri. (Marzuki, 1989 : 56). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen – dokumen perusahaan seperti gambaran perusahaan, tata letak kantor dan struktur organisasi.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi Penelitian

Populasi menurut Sugiyono (2004 : 72) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Arikunto (1996), populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian tersebut merupakan penelitian populasi. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah nasabah asuransi Perusahaan AJB Bumiputera 1912 khususnya masyarakat nelayan yang ada di Prigi Kabupaten Trenggalek.

3.3.2. Sampel Penelitian

Menurut Gunawan dan Nurmawan (1997), sampel merupakan bagian dari suatu populasi keseluruhan yang dipilih secara cermat agar mewakili populasi itu.

Ada beberapa keuntungan jika kita menggunakan sampel, yaitu:

1. Karena subjek pada sampel lebih sedikit dibandingkan dengan populasi, maka kerepotannya tentu kurang.
2. Apabila populasinya terlalu besar, maka dikhawatirkan ada yang terlewat.
3. Dengan penelitian sampel, maka akan lebih efisien (dalam arti uang, waktu dan tenaga)
4. Ada kalanya dengan penelitian populasi berarti destruktif (merusak),
5. Ada bahaya bias dari orang yang mengumpulkan data. Karena subjeknya banyak, petugas pengumpul data menjadi lelah, sehingga pencatatannya bisa menjadi tidak teliti.
6. Ada kalanya memang tidak dimungkinkan melakukan penelitian populasi.

Untuk sekedar ancer-ancer, apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi.

Selanjutnya jika jumlah subjeknya besar dapat diambil 10-15%, atau 20-25% atau lebih, tergantung setidaknya-tidaknya dari :

- a. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga, dan dana.
- b. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data.
- c. Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti. Untuk penelitian yang risikonya besar, tentu saja jika sampelnya besar, hasilnya akan lebih baik.

(Arikunto, 1996)

Berdasarkan ketentuan-ketentuan dalam penelitian sampel maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 25 orang yang merupakan nasabah asuransi Bumiputera 1912 khususnya masyarakat nelayan di Prigi pada desa Tasikmadu, desa Karang Gandu dan desa Prigi.

3.4. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

3.4.1. Variabel

Sugiyono (2004 : 31) mengartikan variabel sebagai suatu atribut atau sifat atau dari orang maupun objek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulan. Konsep kualitas pelayanan yang merupakan variabel bebas (X), terdiri dari 5 variabel, yaitu :

1. Bukti Langsung (X1)

Merupakan bukti langsung yang bisa dilihat mengenai keunggulan perusahaan, biasanya meliputi fasilitas fisik, peralatan, personalia dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (X2)

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.

3. Daya Tanggap (X3)

Kesediaan untuk membantu nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

4. Jaminan (X4)

Kepercayaan dan keinginan yang timbul, berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan.

5. Empati (X5)

Meliputi kemudahan dalam hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen.

Sementara variabel dari kepuasan adalah kepuasan nasabah, yaitu penilaian yang dilakukan secara menyeluruh oleh nasabah dalam menanggapi atribut kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepuasan tercipta jika antara kenyataan dengan harapan pemakai jasa adalah sama atau melebihi harapan pemakai.

Sehingga diketahui bahwa variabel bebas adalah kualitas pelayanan yang dikategorikan dalam dimensi kualitas jasa ; bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan nasabah.

3.4.2. Definisi Operasional

Menurut Effendi dalam Singarimbun, dkk (1989 : 46), definisi operasional adalah suatu informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama. Definisi operasional merupakan semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur variabel sehingga dapat menentukan apakah prosedur pengukuran yang sama akan dilakukan ataukah diperlukan untuk menggunakan prosedur pengukuran baru.

Atas dasar konsep tersebut maka definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Konsep kualitas pelayanan yang merupakan variabel bebas (X), terdiri dari lima variabel, yaitu :

1. Variabel Bukti Langsung (X1)

Dalam variabel ini dapat diturunkan item – item yang diteliti berdasarkan indikator fasilitas dan daya tarik fisik, yaitu :

- a) Penataan eksterior dan interior
- b) Kebersihan dan kerapian ruangan
- c) Penampilan para staf

2. Variabel Keandalan (X2)

Dalam variabel ini dapat diturunkan item – item yang diteliti berdasarkan indikator kecepatan dan ketepatan pelayanan, yaitu :

- a) Kemudahan pembayaran premi
- b) Proses kontrak cepat dan tepat
- c) Memegang teguh kesepakatan

3. Variabel Daya Tanggap (X3)

Dalam variabel ini dapat diturunkan item – item yang diteliti berdasarkan indikator tingkat ketanggapan dan kesiapan staf, yaitu :

- a) Para staf mampu dengan cepat memahami masalah nasabah
- b) Para staf selalu bersikap responsif dalam melayani setiap keluhan nasabah
- c) Para staf selalu memberikan informasi yang tepat dan akurat

4. Variabel Jaminan (X4)

Dalam variabel ini dapat diturunkan item – item yang diteliti berdasarkan indikator tingkat kepercayaan terhadap perusahaan, yaitu :

- a) Perusahaan benar-benar menjaga kerahasiaan nasabah

b) Perusahaan tidak pernah ingkar janji

5. Variabel Empati (X5)

Dalam variabel ini dapat diturunkan item – item yang diteliti berdasarkan indikator interaksi, komunikasi dan perhatian, yaitu :

- a) Para staf selalu membantu memecahkan masalah nasabah
- b) Para staf bisa berkomunikasi dengan ramah kepada nasabah
- c) Para staf selalu memperhatikan hari-hari penting nasabah (misalnya : ulang, hari besar)

Dari definisi operasional maka dalam variabel kepuasan konsumen dapat diketahui item-item yang diteliti berdasarkan indikator penilaian kepuasan, yaitu:

- a) Perasaan puas konsumen
- b) Konsumen akan memberikan citra positif akan keunggulan perusahaan
- c) Konsumen akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain

Sehingga dapat diketahui bahwa variabel bebas adalah kualitas pelayanan yang dikategorikan dalam dimensi kualitas jasa : bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Sedangkan variabel terikat adalah kepuasan konsumen.

Operasionalisasi dari konsep variabel, indikator dan item-item dari variabel-variabel bebas dan terikat secara lebih ringkasnya akan disajikan dalam Tabel

3.1. berikut :

Tabel 3.1. Konsep, Variabel, Indikator dan Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Kualitas Pelayanan(X)	Bukti Langsung(X1)	Fasilitas dan daya tarik fisik	a. Penataan eksterior dan interior b. Kebersihan dan kerapian ruangan c. Penampilan para staf
	Keandalan(X2)	Kecepatan dan ketepatan pelayanan	a. Kemudahan pembayaran premi b. Proses kontrak cepat dan tepat c. Memegang teguh kesepakatan
Daya Tanggap(X3)	Tingkat ketanggapan dan kesiapan staf	Tingkat kepercayaan terhadap perusahaan	a. Para staf mampu dengan cepat memahami masalah nasabah b. Para staf selalu bersikap responsif dalam melayani setiap keluhan nasabah c. Para staf selalu memberikan informasi yang tepat dan akurat
			a. Perusahaan benar-benar menjaga kerahasiaan nasabah b. Perusahaan tidak pernah ingkar janji
Jaminan(X4)	Empati(X5)	Interaksi, komunikasi dan perhatian	a. Para staf selalu membantu memecahkan masalah nasabah b. Para staf bisa berkomunikasi dengan ramah kepada nasabah c. Para staf selalu memperhatikan hari-hari penting nasabah (misalnya : ultah, hari besar)

Kepuasan	Kepuasan Konsumen (Y)	Penilaian kepuasan	<p>a. Perasaan puas konsumen</p> <p>b. Konsumen akan memberikan citra positif akan keunggulan perusahaan</p> <p>c. Konsumen akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain</p>
----------	-----------------------	--------------------	--

Sumber : Data Primer (diolah), 2008

Dari Tabel 3.1. maka dapat disimpulkan definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Konsep kualitas pelayanan yang merupakan variabel bebas (X), meliputi :

1. Bukti Langsung (X1) merupakan fasilitas dan daya tarik fisik dari penataan eksterior dan interior, kebersihan dan kerapian ruangan dan penampilan para staf
2. Keandalan (X2) merupakan kecepatan dan ketepatan pelayanan meliputi kemudahan pembayaran premi, proses kontrak cepat dan tepat dan memegang teguh kesepakatan
3. Daya Tanggap (X3) yaitu tingkat ketanggapan dan kesiapan staf meliputi staf mampu dengan cepat memahami masalah nasabah, selalu bersikap responsif dalam melayani setiap keluhan nasabah dan selalu memberikan informasi yang tepat dan akurat
4. Jaminan (X4) yaitu tingkat kepercayaan terhadap perusahaan dimana perusahaan benar-benar menjaga kerahasiaan nasabah dan tidak pernah ingkar janji
5. Empati (X5) yaitu interaksi, komunikasi dan perhatian (seperti para staf selalu membantu memecahkan masalah nasabah, bisa berkomunikasi dengan

ramah kepada nasabah dan selalu memperhatikan hari-hari penting nasabah)

Sedangkan untuk kepuasan konsumen yang merupakan variabel terikat (Y), kepuasan konsumen adalah penilaian kepuasan yang meliputi perasaan puas konsumen, konsumen akan memberikan citra positif akan keunggulan perusahaan dan konsumen akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

3.4.3. Skala Pengukuran

Didalam melakukan penelitian, peneliti memberikan skala untuk mengukur jawaban dari masing-masing pertanyaan. Skala yang digunakan adalah Skala Likert.

Skala Likert menurut Sugiyono (2004 : 86)

”Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial”.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian gejala sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. (Riduwan, 2002)

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat setuju dengan skor 5
- b. Jawaban setuju dengan skor 4
- c. Jawaban ragu-ragu dengan skor 3
- d. Jawaban tidak setuju dengan skor 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju dengan skor 1

3.5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.5.1. Uji Validitas

Singarimbun, dkk (1989 : 137) mengemukakan bahwa pengujian validitas untuk tiap butir pertanyaan dalam kuesioner dengan analisis item, yaitu dengan mengkorelasikan skor tiap butir item dengan skor totalnya dengan menggunakan rumus Korelasi Product Moment, sebagai berikut :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :s

r = Korelasi Product Moment

N = Banyaknya sampel

X = Variabel bebas

Y = Variabel terikat

Jika r hitung < 0,10 maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dan apabila r hitung > 0,10 maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan tidak valid.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan bila suatu alat pengukur dipakai

dua kali (Singarimbun, dkk, 1989 : 140) untuk mengetahui suatu alat ukur reliabel atau tidak dalam penelitian ini didiuji dengan menggunakan rumus, yaitu :

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

Keterangan :

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_b^2 = varian butir

Instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) apabila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar $\geq 0,6$.

3.6. Metode Analisa Data

3.6.1. Analisa Regresi Berganda

Analisa ini digunakan untuk menganalisa pengaruh antara satu variabel terikat terhadap dua atau lebih variabel bebas. Rumus yang digunakan dalam analisis ini (Sugiyono, 2004 : 211) adalah sebagai berikut :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \epsilon_i$$

Keterangan :

β_0 = Intersep

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = Koefisien regresi parsial untuk X1, X2, X3, X4, X5

X1, X2, X3, X4, X5 = Variabel bebas

X1 = Bukti Langsung X2 = Keandalan X3 = Daya tanggap

X4 = Jaminan X5 = Empati

Yi = Nilai variabel terikat (Y)/ kepuasan

ϵ_i = Kesalahan

k = Jumlah variabel bebas

3.6.2. Uji Signifikansi Serentak (Uji F)

Uji F untuk menguji dua atau lebih variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi tersebut secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Adapun rumus uji F adalah sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

R = Koefisien Korelasi Ganda

n = Jumlah anggota sampel

k = Jumlah variabel independen

Pengujian uji F dilakukan dengan hipotesa sebagai berikut :

$H_0 = 0$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a \neq 0$ artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pengujian uji F dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai signifikansi F dengan signifikansi 5% yaitu :

1. Jika nilai signifikan $F < \alpha (0,05)$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka menolak H_0 dan menerima H_a , artinya bahwa secara bersama-sama antara dua atau lebih variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel yang terikat.

2. Jika nilai signifikan $F > \alpha$ (0,05) atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka menerima H_0 dan menolak H_a , artinya bahwa secara bersama-sama antara dua atau lebih variabel mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel terikat.

3.6.3. Uji Signifikansi Individual (Uji t)

Uji signifikansi individual dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel terikat dengan melihat nilai probabilitas pada tingkat $\alpha = 0,05$ dan juga untuk mengetahui variabel bebas yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel terikat (Singgih Santoso, 2000 : 97), sebelum melakukan uji t, maka ditentukan dahulu hipotesanya :

$H_0 = \beta_1 = \beta_2 = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a = \beta_1 \neq 0$ artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Sehingga untuk menentukan signifikan t hitung, yaitu :

$$t = \frac{b}{sb}$$

Keterangan :

t = Besarnya t hitung

b = Koefisien regresi

sb = Standar error

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

t hitung $>$ t tabel = H_0 ditolak

t hitung $<$ t tabel = H_0 diterima

Maka dengan tingkat kepercayaan tertentu (5%) :

1. Jika t hitung $>$ t tabel = H_0 ditolak, berarti variabel bebas yang diuji secara nyata berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika t hitung $<$ t tabel = H_0 diterima, berarti variabel bebas yang diuji secara nyata tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Dengan melihat hasil uji nilai koefisien regresi masing-masing variabel dimana variabel yang dimiliki nilai koefisien yang paling tinggi atau paling besar merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah.

3.6.4. Uji R^2 (Koefisien determinasi)

Menurut Soekartawi (2003), koefisien determinasi adalah besaran yang dipakai untuk menunjukkan sampai seberapa jauh variabel *dependent* dengan variabel *independent*. Rumus koefisien determinasi adalah

$$R^2 = \left[1 - \left[\frac{\sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2}{\sum_{i=1}^n (Y_i - Y)^2} \right] \right]$$

$$R^2 = (\text{variasi dijelaskan regresi}) / (\text{total variasi})$$

Bila penduga garis ini diselesaikan dengan komputer maka besaran R^2 akan muncul dengan sendirinya. Pada perhitungan hasil nilai R^2 mempunyai interval mulai dari 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$), dimana semakin besar R^2 (mendekati 1) semakin baik model regresi tersebut dapat menjelaskan keeratan hubungan variabel dependen (Y) kepuasan dengan variabel independen (X) kualitas jasa. Sedangkan semakin mendekati 0 maka variabel independen (X) secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabilitas dari variabel dependen (Y). (Buku Panduan Praktikum Ekonometrika, 2007)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Singkat Berdirinya Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912

Bumiputera berdiri atas prakarsa seorang guru sederhana bernama M. Ng. Dwidjosewojo - Sekretaris Persatuan Guru-guru Hindia Belanda (PGHB) sekaligus Sekretaris I Pengurus Besar Budi Utomo. Dwidjosewojo menggagas pendirian perusahaan asuransi karena didorong oleh keprihatinan mendalam terhadap nasib para guru bumiputera (pribumi). Ia mencetuskan gagasannya pertama kali di Kongres Budi Utomo, tahun 1910. Dan kemudian terealisasi menjadi badan usaha - sebagai salah satu keputusan Kongres pertama PGHB di Magelang, 12 Februari 1912.

Sebagai pengurus, selain M. Ng. Dwidjosewojo yang bertindak sebagai Presiden Komisaris, juga ditunjuk M.K.H. Soebroto sebagai Direktur, dan M. Adimidjojo sebagai Bendahara. Ketiga orang inilah yang kemudian dikenal sebagai "tiga serangkai" pendiri Bumiputera, sekaligus peletak batu pertama industri asuransi nasional Indonesia dapat dilihat pada Gambar 4.1. disamping.



Tidak seperti perusahaan berbentuk Perseroan Terbatas (PT) - yang kepemilikannya hanya oleh pemodal tertentu; sejak awal pendiriannya Bumiputera sudah menganut sistem kepemilikan dan kekuasaan yang unik,

yakni bentuk badan usaha "mutual" atau "usaha bersama". Semua pemegang polis adalah pemilik perusahaan - yang mempercayakan wakil-wakil mereka di Badan Perwakilan Anggota (BPA) untuk mengawasi jalannya perusahaan. Asas mutualisme ini, yang kemudian dipadukan dengan idealisme dan profesionalisme pengelolanya, merupakan kekuatan utama Bumiputera hingga hari ini.

Perjalanan Bumiputera yang semula bernama Onderlinge Levensverzekering Maatschappij PGHB (O.L. Mij. PGHB) kini mencapai 9 dasawarsa. Sepanjang itu, tentu saja, tidak lepas dari pasang surut. Sejarah Bumiputera sekaligus mencatat perjalanan Bangsa Indonesia. Termasuk, misalnya, peristiwa sanering mata uang rupiah di tahun 1965 - yang memangkas asset perusahaan ini; dan bencana paling hangat - multikrisis di penghujung millenium kedua. Di luar itu, Bumiputera juga menyaksikan tumbuh, berkembang, dan tumbangnya perusahaan sejenis yang tidak sanggup menghadapi ujian zaman - mungkin karena persaingan atau badai krisis. Semua ini menjadi cermin berharga dari lingkungan yang menjadi bagian dari proses pembelajaran untuk upaya mempertahankan keberlangsungan.

Dan sekarang, memasuki millenium ketiga, Bumiputera yang mengkaryakan sekitar 18.000 pekerja, melindungi lebih dari 9.7 juta jiwa rakyat Indonesia, dengan jaringan kantor sebanyak 576 di seluruh pelosok Indonesia; tengah berada di tengah capaian baru industri asuransi Indonesia. Sejumlah perusahaan asing menyerbu dan masuk menggarap pasar domestik. Mereka menjadi rekan sepermainan yang ikut meramaikan dan bersama-sama membesarkan industri yang dirintis oleh pendiri Bumiputera, 91 tahun lampau.

Bagi Bumiputera, iklim kompetisi ini meniupkan semangat baru; karena makin menegaskan perlunya komitmen, kerja keras, dan profesionalisme. Namun berbekal pengalaman panjang melayani rakyat Indonesia berasuransi hampir seabad, menjadikan Bumiputera bertekad untuk tetap menjadi tuan

rumah di negeri sendiri, menjadi asuransi Bangsa Indonesia - sebagaimana visi awal pendirinya. Bumiputera ingin senantiasa berada di benak dan di hati rakyat Indonesia.

A. FALSAFAH

Sebagai perusahaan perjuangan, Bumiputera memiliki falsafah sebagai berikut :

1. Idealisme

Senantiasa memelihara nilai-nilai kejuangan dalam mengangkat kemartabatan anak bangsa sesuai sejarah pendirian Bumiputera sebagai perusahaan perjuangan.

2. Kebersamaan

Mengedepankan sistem kebersamaan dalam pengelolaan perusahaan dengan memberdayakan potensi komunitas Bumiputera dari, oleh dan untuk komunitas Bumiputera sebagai manifestasi perusahaan rakyat.

3. Profesionalisme

Memiliki komitmen dalam pengelolaan perusahaan dengan mengedepankan tata kelola perusahaan yang baik (good corporate governance) dan senantiasa berusaha menyesuaikan diri terhadap tuntutan perubahan lingkungan.

B. VISI

AJB Bumiputera 1912 menjadi perusahaan asuransi jiwa nasional yang kuat, modern dan menguntungkan didukung oleh Sumber Daya Manusia (SDM) profesional yang menjunjung tinggi nilai-nilai idialisme serta mutualisme.

C. MISI

Menjadikan Bumiputera senantiasa berada di benak dan di hati masyarakat Indonesia, dengan :

- MENYEDIKAKAN PELAYANAN DAN PRODUK JASA ASURANSI JiWA BERKUALITAS sebagai wujud partisipasi dalam pembangunan nasional melalui peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia.
- MENYELENGGARAKAN BERBAGAI PENDIDIKAN DAN PELATIHAN untuk menjamin pertumbuhan kompetensi karyawan, peningkatan produktivitas dan peningkatan kesejahteraan, dalam kerangka peningkatan kualitas pelayanan perusahaan kepada pemegang polis.
- MENDORONG TERCIPTANYA IKLIM KERJA yang motivatif dan inovatif untuk mendorong proses bisnis internal perusahaan yang efektif dan efisien.

4.1.2. Struktur Organisasi Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912

Setiap perusahaan pasti mempunyai struktur organisasi, sebab melalui struktur organisasi tersebut diharapkan dapat membantu dalam pelaksanaan pencapaian tujuan perusahaan secara efektif, efisien dan ekonomis. Serta memudahkan gambaran akan tugas dan kewajiban serta tanggung jawab karyawan terhadap pimpinan, sehingga dapat mengerjakan segala sesuatunya dengan lancar dan baik.

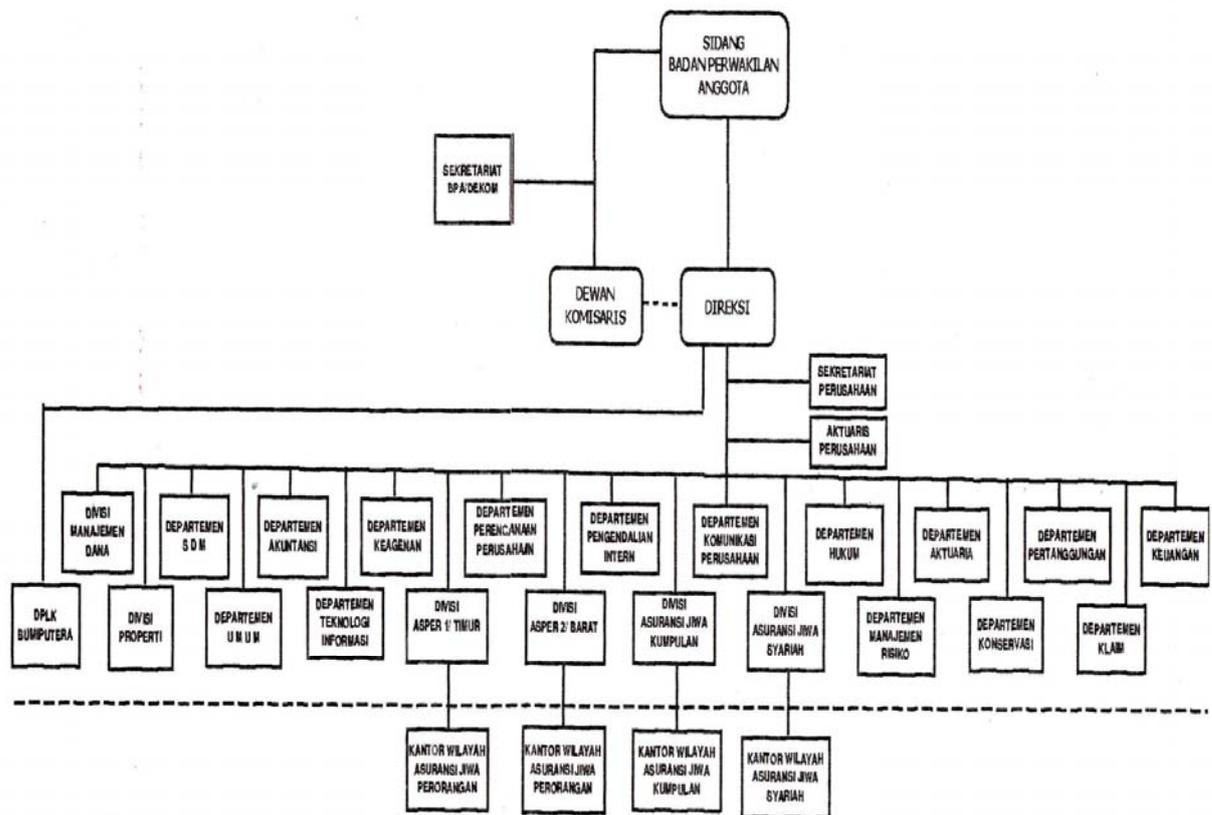
Apabila perusahaan tidak mempunyai struktur organisasi, maka kegiatan perusahaan tidak akan efektif dan efisien, sehingga memungkinkan tidak tercapainya tujuan dari perusahaan. Untuk itu setiap perusahaan mempunyai bentuk struktur organisasi yang berbeda-beda, tergantung sejauh mana kegiatan perusahaan akan dicapai.

Dengan adanya struktur organisasi yang baik dalam perusahaan akan memudahkan bagi pimpinan untuk :

1. Mengawasi kegiatan yang dilakukan oleh para karyawan. Apakah telah bekerja sesuai dengan tugas yang telah dibebankan atau belum, maka perlu adanya kebijaksanaan pimpinan untuk memberikan pengarahan.

2. Mengatur tempat kerja sebaik mungkin agar keselamatan dan kenyamanan bagi para karyawan dapat terpenuhi.
3. Mengorganisasikan kegiatan–kegiatan yang terjadi pada perusahaan agar berjalan lancar sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.
4. Memberikan petunjuk dan pembinaan bagi karyawan mengenai bidang usaha atau tugasnya masing–masing sehingga para karyawan memahami langkah–langkah yang ditempuh dalam menjalankan tugas yang sebenarnya.

Adapun struktur organisasi yang ada pada Perusahaan Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 dapat kita lihat pada Gambar 4.2.



Sumber : Perusahaan Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912, Tahun 2008

Gambar 4.2. Struktur Organisasi Perusahaan Asuransi Jiwa (AJB) Bumiputera 1912

Berikut akan dijelaskan mengenai tugas dan wewenang untuk setiap personalia dari Perusahaan AJB Bumiputera 1912 pada masing-masing bagian :

1. BPA (Badan Perwakilan Anggota).

Organ tertinggi di AJB Bumiputera 1912 yang merupakan kekuasaan tertinggi dalam menentukan pokok-pokok kebijakan Perusahaan.

2. Sekretaris BPA / Dekom (Dewan Komisaris).

Organ perusahaan yang bertugas membantu peran BPA dan Dewan Komisaris dalam mengelola Perusahaan.

3. Dewan Komisaris.

Organ perusahaan yang melakukan pengawasan umum terhadap jalannya Perusahaan yang dikelola oleh Direksi.

4. Direksi.

Organ perusahaan yang bertanggung jawab penuh sebagai pengurus harian dan merupakan penanggung jawab tertinggi atas pengelolaan Perusahaan. Direksi dalam melaksanakan pokok-pokok kebijakan Perusahaan, dibantu oleh:

- a. Kepala Divisi dan Kepala Departemen, merupakan yang bertanggung jawab kepada direktur yang membawahkannya.
- b. Staf Ahli Direksi, yang mempunyai tugas utama sebagai :
 - Melakukan kajian keputusan dan kebijakan strategis, baik yang akan maupun yang telah diputuskan Direksi.
 - Memberikan masukan, pendapat dan gagasan kepada seluruh anggota Direksi tentang pengembangan Perusahaan.
 - Memantau implementasi kebijakan/keputusan Direksi.

5. Aktuaris Perusahaan.

Aktuaris Perusahaan mempunyai tugas utama :

- Melakukan valuasi terhadap kewajiban Perusahaan dalam bidang asuransi jiwa dan aspek teknis aktuarial lainnya.
- Memberikan masukan, pendapat dan gagasan kepada seluruh anggota Direksi tentang pengembangan Perusahaan.

6. DPLK Bumiputera (Dana Pensiun Lembaga Keuangan).

Mempunyai tugas utama menyelenggarakan Program Pensiun Iuran Pasti secara perorangan baik pegawai maupun pekerja mandiri. Dana Pensiun Lembaga Keuangan Bumiputera bertanggung jawab kepada Direksi sebagai Pendiri Dana Pensiun Lembaga Keuangan Bumiputera.

7. Direktur Utama.

Direktur Utama sebagai pemimpin Direksi, sekaligus merangkap sebagai pemimpin Direktorat Korporat. Direktur Utama memiliki peran dan fungsi utama sebagai perencana, pengendali dan penanggung jawab atas terlaksananya dan jalannya kegiatan Perusahaan, serta membawahi :

a. Sekretariat Perusahaan

Sekretariat Perusahaan dipimpin oleh Sekretaris Perusahaan, yang memiliki fungsi utama melakukan fungsi koordinasi dan melaksanakan tugas kesekretariatan atas kegiatan Direksi dalam mengelola Perusahaan serta melakukan komunikasi internal maupun eksternal.

b. Departemen Pengendalian Intern

Departemen Pengendalian Intern dipimpin oleh Kepala Departemen, yang mempunyai fungsi utama melakukan kegiatan pengawasan dan pengendalian terhadap pengelolaan operasional Perusahaan guna terjaminnya keamanan aset Perusahaan dan terwujudnya efektivitas dan efisiensi kerja disemua lini organisasi.

c. Departemen Perencanaan Perusahaan

Departemen Perencanaan Perusahaan dipimpin oleh Kepala Departemen, yang memiliki fungsi utama melakukan kegiatan penelitian dan pengembangan, menyusun rencana strategi Perusahaan serta melakukan evaluasi atas implementasinya.

d. Departemen Komunikasi Perusahaan

Departemen Komunikasi Perusahaan dipimpin oleh Kepala Departemen, yang memiliki fungsi utama melakukan kegiatan pembinaan komunikasi internal Perusahaan dan komunikasi eksternal untuk membangun citra Perusahaan.

8. Direktur Pemasaran.

Direktur Pemasaran sebagai pemimpin Direktorat Pemasaran memiliki peran dan fungsi utama untuk menghasilkan revenue Perusahaan dalam bidang pemasaran dan kegiatan operasional pemasaran Perusahaan, dan membawahi :

a. Divisi Asuransi Jiwa Perorangan 1/Timur

Divisi Asuransi Jiwa Perorangan 1/Timur dipimpin oleh Kepala Divisi, yang mempunyai fungsi utama menjabarkan strategi Perusahaan, khusus di bidang pemasaran, menjadi kegiatan operasional melalui pengelolaan kegiatan pemasaran asuransi jiwa perorangan dan bertanggung jawab atas peningkatan pangsa pasar asuransi jiwa perorangan serta pencapaian surplus operasional sesuai dengan wilayah tanggung jawabnya.

b. Divisi Asuransi Jiwa Perorangan 2/Barat

Divisi Asuransi Jiwa Perorangan 2/Barat dipimpin oleh Kepala Divisi, yang mempunyai fungsi utama menjabarkan strategi Perusahaan, khusus dibidang pemasaran, menjadi kegiatan operasional melalui pengelolaan

kegiatan pemasaran asuransi jiwa perorangan dan bertanggung jawab atas peningkatan pangsa pasar asuransi jiwa perorangan serta pencapaian surplus operasional sesuai dengan wilayah tanggung jawabnya.

c. Divisi Asuransi Jiwa Kumpulan

Divisi Asuransi Jiwa Kumpulan dipimpin oleh Kepala Divisi, yang mempunyai fungsi utama menjabarkan strategi Perusahaan, khusus dibidang pemasaran, menjadi kegiatan operasional melalui pengelolaan kegiatan pemasaran asuransi jiwa kumpulan dan bertanggung jawab atas peningkatan pangsa pasar asuransi jiwa kumpulan serta pencapaian surplus operasional.

d. Divisi Asuransi Jiwa Syariah

Divisi Asuransi Jiwa Syariah dipimpin oleh Kepala Divisi, yang mempunyai fungsi utama menjabarkan strategi Perusahaan, khusus dibidang pemasaran, menjadi kegiatan operasional melalui pengelolaan kegiatan pemasaran asuransi jiwa syariah dan bertanggung jawab atas peningkatan pangsa pasar asuransi jiwa syariah serta pencapaian surplus operasional

e. Departemen Keagenan

Departemen Keagenan dipimpin oleh Kepala Departemen, yang memiliki fungsi utama menjabarkan strategi pengelolaan keagenan ke dalam kegiatan pengendalian dan pengawasan mutu keagenan.

9. Direktur Investasi

Direktur Investasi sebagai pemimpin Direktorat Investasi memiliki peran dan fungsi utama dalam mengelola investasi Perusahaan dengan return yang tinggi, mengendalikan resiko investasi, mengendalikan sistem akuntansi

keuangan, verifikasi, perpajakan, dan menyusun laporan keuangan, serta membawahi :

a. Divisi Manajemen Dana

Divisi Manajemen Dana dipimpin oleh Kepala Divisi, yang memiliki fungsi utama mengelola investasi yang berbentuk dana di pasar uang, pasar modal dan penyertaan yang menguntungkan dengan mempertimbangkan ketentuan regulasi dan batas-batas resiko yang dapat dipertanggungjawabkan serta mengelola administrasi pinjaman polis.

b. Divisi Properti

Divisi Properti dipimpin oleh Kepala Divisi, yang mempunyai fungsi utama mengelola kegiatan investasi dengan memberdayakan aset Perusahaan yang berbentuk tanah dan atau bangunan dengan mempertimbangkan ketentuan regulasi dan batas-batas yang dapat dipertanggungjawabkan.

c. Departemen Akuntansi

Departemen Akuntansi dipimpin oleh Kepala Departemen, yang mempunyai fungsi utama melakukan pengelolaan dan pengendalian sistem akuntansi keuangan, verifikasi, perpajakan serta menyusun laporan keuangan Perusahaan.

10. Direktur Teknik dan Keuangan

Direktur Teknik dan Keuangan sebagai pemimpin Direktorat Teknik dan Keuangan memiliki peran dan fungsi utama dalam mendukung kegiatan pemasaran melalui penciptaan produk dan pengelolaan cadangan premi serta mengelola dan mengendalikan keuangan Perusahaan, dan membawahi:

a. Departemen Aktuaria

Departemen Aktuaria dipimpin oleh Kepala Departemen, yang mempunyai fungsi utama menghitung premi dan mengevaluasi produk

asuransi, melakukan valuasi cadangan premi, membuat analisa surplus operasional dan hal-hal lain yang terkait dengan perhitungan teknis aktuarial.

b. Departemen Pertanggungungan

Departemen Pertanggungungan dipimpin oleh Kepala Departemen, yang mempunyai fungsi utama mengelola kegiatan seleksi resiko, penyebaran resiko atas pertanggungungan asuransi jiwa dan penerbitan polis dan dokumen-dokumen terkait.

c. Departemen Konservasi

Departemen Konservasi dipimpin oleh Kepala Departemen, yang mempunyai fungsi utama mengelola kegiatan administrasi portofolio dan premi asuransi jiwa perorangan, asuransi jiwa kumpulan dan asuransi jiwa syariah.

d. Departemen Klaim

Departemen Klaim dipimpin oleh Kepala Departemen, yang mempunyai fungsi utama melaksanakan proses penerbitan keputusan klaim asuransi jiwa perorangan, asuransi jiwa kumpulan, dan asuransi jiwa syariah serta mewujudkan tertib administrasinya.

e. Departemen Keuangan

Departemen Keuangan dipimpin oleh Kepala Departemen, yang mempunyai fungsi utama melaksanakan pengelolaan dan pengendalian sistem keuangan, kegiatan administrasi keuangan, pengendalian sirkulasi dana serta pengendalian anggaran.

11. Direktur Sumber Daya Manusia

Direktur Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai pemimpin Direktorat Sumber Daya Manusia memiliki peran dan fungsi utama dalam menyediakan, mengembangkan dan mengatur sumber daya manusia, mengelola,

mengembangkan dan mengaplikasikan teknologi informasi Perusahaan serta mendukung segala aktivitas Perusahaan melalui kegiatan logistik, dan membawahi :

a. Departemen Sumber Daya Manusia

Departemen Sumber Daya Manusia (SDM) dipimpin oleh Kepala Departemen, yang mempunyai fungsi utama merencanakan dan mengembangkan SDM Perusahaan, mengembangkan hubungan industrial yang harmonis, dan melakukan kegiatan administrasi personalia.

b. Departemen Umum

Departemen Umum dipimpin oleh Kepala Departemen, yang mempunyai fungsi utama melaksanakan kegiatan pengadaan dan pemeliharaan sarana dan prasarana operasional Perusahaan serta mengamankan dokumen-dokumen penting Perusahaan dengan administrasi kearsipan yang tertib dan rapi.

c. Departemen Teknologi Informasi

Departemen Teknologi Informasi dipimpin oleh Kepala Departemen, yang mempunyai fungsi utama mengembangkan sistem informasi dan aplikasi teknologi informasi Perusahaan.

12. Direktur Kepatuhan

Direktur Kepatuhan sebagai pemimpin Direktorat Kepatuhan mempunyai peran dan fungsi utama dalam menangani permasalahan hukum, menyediakan dan memastikan bahwa regulasi / aturan yang ada dipatuhi agar sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan untuk meminimalkan resiko Perusahaan, dan membawahi :

a. Departemen Hukum

Departemen Hukum dipimpin oleh Kepala Departemen, yang mempunyai fungsi utama menangani masalah-masalah hukum dan regulasi yang terkait dengan kepentingan Perusahaan serta memberikan pendapat yang berkaitan dengan aspek hukum atas hal-hal yang terkait dengan kegiatan operasional Perusahaan baik menyangkut pihak intern maupun eksternal Perusahaan.

b. Departemen Manajemen Resiko

Departemen Manajemen Resiko dipimpin oleh Kepala Departemen, yang mempunyai fungsi utama melaksanakan proses identifikasi, pengukuran, pemantauan dan pengendalian resiko dengan menyusun dan membuat pedoman kebijakan serta membuat sistem dan prosedur pelaksanaan atas segala kegiatan usaha Perusahaan untuk dapat dilaksanakan dengan tepat dan benar oleh semua elemen organisasi sesuai dengan regulasi Perusahaan.

4.1.3. Produk Asuransi

Perusahaan Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 menawarkan produk-produk menarik demi tercapainya kebutuhan dan kepuasan nasabah asuransi dalam dunia perasuransian. Adapun berbagai produk yang ditawarkan tersebut antara lain :

A. Asuransi Mitra Cerdas

CIRI - CIRI :

- Masa Asuransi minimal 3 tahun maksimal 17 tahun
- Dikenakan observasi 2 tahun untuk polis non-medical
- Minimal usia tertanggung 15 tahun dan saat mulai masuk asuransi ditambah dengan masa asuransi maksimum 65 tahun

- Cara membayar premi Triwulan, Semester, Tahunan dan Tunggal
- Minimal UP Rp. 100.000.000,- per polis
- UP sampai dengan Rp. 350.000.000,- non-medical
- Total resiko 170% UP
- Garansi bunga 4,5% per tahun

MANFAAT :

- Jika tertanggung meninggal dunia, kepada ahli waris diterimakan Santunan 100% Uang Pertanggung ditambah Akumulasi dana yang besarnya sesuai dengan perhitungan pada saat tertanggung meninggal dunia dan dana kelangsungan belajar seperti table berikut :

Usia Anak saat masuk	DKB 6thn	DKB 12thn	DKB 15thn	DKB 18thn
1 - 3	25% UP	25% UP	25% UP	125% UP
4 - 10	-	25% UP	25% UP	125% UP
11 - 13	-	-	25% UP	125% UP
14 - 15	-	-	-	125% UP

DKB dibayarkan sesuai jatuh temponya dan polis menjadi bebas premi atau DKB diterimakan sekaligus dean perjanjian asuransi berakhir.

- Jika tertanggung hidup hingga masa asuransi berakhir akan diterimakan DKB sesuai tabel pada poin 1, selisih antara realisasi hasil pengembangan dana dengan perhitungan pengembangan dana yang menggunakan bunga garansi samapai HK.
- DKB bisa diambil atau dibiarkan mengakumulasikan sampai habis kontrak

B. Asuransi Mitra Sehat

CIRI - CIRI :

- Masa asuransi minimal 5 tahun maksimal 10 tahun
- Dikenakan observasi 2 tahun untuk polis non-medical

- Minimal usia tertanggung 15 tahun dan saat mulai masuk asuransi ditambah dengan masa asuransi maksimum 65 tahun
- Cara membayar premi Triwulan, Semester, Tahunan dan Tunggal
- Minimal UP Rp. 100.000.000,- per polis
- UP sampai dengan Rp. 300.000.000,- non-medical
- Garansi bunga 4,5% per tahun

MANFAAT :

- Jika tertanggung meninggal dunia, kepada ahli waris diterimakan Santunan 100% Uang Pertanggung diatambah Akumulasi dana yang besarnya sesuai dengan perhitungan pada saat tertanggung meninggal dunia.
- Jika tertanggung sakit dan dirawat di Rumah Sakit berdasarkan Surat Keterangan Dokter dari rumah sakit, kepada tertanggung pada hari ke 3 dibayarkan dana rawat inap sebesar 3% UP maksimum 1 juta per hari dengan lama rawat inap maksimum 90 hari per tahun.
- Jika tertanggung dirawat inap di rumah sakit sebelum polis berusia 6 bulan maka dana rawat inap tidak dibayarkan meskipun rawat inap tersebut berlanjut melewati umur polis 6 bulan, dan dana rawat inap dibayarkan mulai hari ke3 jika tertanggung dirawat inap karena kecelakaan.
- Jika tertanggung hidup hingga berakhirnya masa asuransi maka kepada pemegang polis dibayarkan 100% UP dan selisih antar realisasi hasil pengembangan dana dengan perhitungan pengembangan dana yang menggunakan bunga garansi sampai dengan saat dengan HK.

C. Asuransi Mitra Oetama

CIRI - CIRI :

- Masa asuransi minimal 3 tahun maksimal 15 tahun
- Dikenakan observasi 2 tahun untuk polis non-medical

Tahun Polis	Klaim Meninggal
-------------	-----------------

- | | |
|--------------------|-----------|
| - Tahun ke I | 60% x UP |
| - Tahun ke II | 80% x UP |
| - Tahun ke III dst | 100% x UP |

Kecuali meninggal karena kecelakaan dibayarkan 100% UP

- Dapat ditambahkan premi rider A
- Penambahan premi minimal US \$ 1000 dengan kelipatan US \$ 100
- Setiap penambahan premi dikenakan observasi
- Minimal usia tertanggung 15 tahun dan saat mulai masuk asuransi ditambah dengan masa asuransi maksimum 60 tahun
- Pemegang polis harus sekaligus sebagai tertanggung
- Cara membayar premi tunggal dengan minimal premi US \$ 5000 per polis
- UP sampai dengan US \$ 40.000 juta non-medical
- NT bisa diambil setelah polis berjalan 1 tahun maksimum 50% dengan selang waktu 7 hari
- Saldo minimum US \$ 100
- Garansi bunga minimal 1,25% per tahun

MANFAAT :

- Jika tertanggung meninggal dunia, kepada ahli waris diterimakan Santunan 100% UP atau 200% UP jika meninggal karena kecelakaan ditambah Akumulasi dana yang besarnya sesuai dengan perhitungan pada saat tertanggung meninggal dunia.
- Jika tertanggung sakit dan dirawat di rumah sakit berdasarkan Surat Keterangan Dokter dari rumah sakit, kepada tertanggung pada hari ke3 dibayarkan dana rawat inap sebesar 2% UP dengan lama rawat inap maksimum 90 hari per tahun.

- Jika tertanggung dirawat inap di rumah sakit sebelum polis berusia 6 bulan maka dana rawat inap tidak dibayarkan meskipun rawat inap tersebut berlanjut melewati umur polis 6 bulan, dan dana rawat inap dibayarkan mulai hari ke3 jika tertanggung dirawat inap karena kecelakaan.
- Jika tertanggung hidup hingga berakhirnya masa asuransi maka kepada pemegang polis dibayarkan 100% UP dan selisih antar realisasi hasil pengembangan dana dengan perhitungan pengembangan dana yang menggunakan bunga garansi sampai dengan saat dengan HK.

D. Asuransi Mitra Pertama

CIRI - CIRI :

- Masa asuransi minimal 5 tahun maksimal 15 tahun
 - Dikenakan observasi 2 tahun untuk polis non-medical
- | Tahun Polis | Klaim Meninggal |
|--------------------|-----------------|
| - Tahun ke I | 60% x UP |
| - Tahun ke II | 80% x UP |
| - Tahun ke III dst | 100% x UP |
- Kecuali meninggal karena kecelakaan dibayarkan 100% UP
- Dapat ditambahkan premi rider A
 - Dapat ditambah sewaktu-waktu maksimal 1 tahun sebelum HK minimal 500 ribu dengan kelipatan Rp. 100.000 dan Rp. 2.000.000,- dengan kelipatan Rp. 500.000,-
 - Penambahan premi tidak menambahkan UP, hanya menambah hasil investasi
 - Minimal usia tertanggung 15 tahun dan saat mulai masuk asuransi ditambah dengan masa asuransi maksimum 65 tahun
 - Cara membayar premi tunggal

- Minimal premi Rp. 2.000.000,- per polis
- UP sampai dengan Rp. 200.000.000,- non-medical
- NT bisa diambil setelah polis berjalan 1 tahun maksimum 50% dan kesempatan 3 dalam satu tahun setiap tiga bulan sekali
- Saldo minimum Rp. 250.000,- dan Rp. 500.000,-
- Jika hasil investasi bersih melebihi garansi minimal maka kelebihan dibagi antara pempol dan perusahaan dengan perbandingan 70:30

MANFAAT :

- Jika tertanggung meninggal dunia, ahli waris yang ditunjuk diterimakan santunan UP ditambah Akumulasi dana yang besarnya sesuai dengan perhitungan.
- Jika tertanggung meninggal dunia karena kecelakaan dan tertanggung mengambil Rider dengan resiko, ahli waris yang ditunjuk diterimakan santunan 200% UP ditambahkan Akumulasi dana yang besarnya sesuai dengan perhitungan.
- Jika tertanggung hidup samapi dengan habis kontrak maka diterimakan akumulasi dana.

E. Asuransi Mitra Pelangi

CIRI - CIRI :

- Masa asuransi minimal 5 tahun maksimal 15 tahun
- Dikenakan observasi 2 tahun untuk polis non-medical

Tahun Polis	Klaim Meninggal
- Tahun ke I	60% x UP
- Tahun ke II	80% x UP
- Tahun ke III dst	100% x UP

Kecuali meninggal karena kecelakaan dibayarkan 100% UP

- Dapat ditambahkan premi rider klas ABD dan Waiver Premium
- Minimal usia bertanggung 15 tahun dan saat mulai masuk asuransi ditambahkan dengan masa asuransi maksimum 65 tahun
- Cara membayar premi Triwulan, Semester, Tahunan dan Tunggal
- Minimal premi disetahunkan Rp. 1.000.000,- dan Rp. 5.000.000,- per polis
- Batasan Up non-medical usia 15-19 tahun maksimum Rp. 100.000.000,-
- Batasan Up non-medical usia 20-50 tahun maksimum Rp. 250.000.000,-

MANFAAT :

- Jika tertanggung meninggal dunia dalam masa asuransi, kepada yang ditunjuk dibayarkan :
 - Santunan sebesar 100% UP + Bonus
 - Khusus untuk polis yang preminya dibayarkan sekaligus berdasarkan premi tahunan, santunan + premium deposit sesuai tabel saat meninggal
- Jika hidup sampai dengan akhir masa pembayaran premi, pemegang polis dibayarkan 100% + Bonus

F. Asuransi Mitra Melati

CIRI - CIRI :

- Masa asuransi minimal 5 tahun maksimal 10 tahun
- Dikenakan observasi 2 tahun untuk polis non-medical

Tahun Polis	Klaim Meninggal
- Tahun ke I	60% x UP
- Tahun ke II	80% x UP
- Tahun ke III dst	100% x UP

Kecuali meninggal karena kecelakaan dibayarkan 100% UP, wabah yang dinyatakan oleh dinas kesehatan.

- Minimal usia tertanggung 15 tahun dan saat mulai masuk asuransi ditambah dengan masa asuransi maksimum 65 tahun
- Cara membayar premi Triwulan, Semester, dan Tahunan
- Minimal premi disetahunkan Rp. 1.000.000,- dan Rp. 5.000.000,- per polis
- UP sampai dengan RP. 200.000.000,- non-medical
- Garansi minimal bunga 4,5% per tahun

MANFAAT :

- Jika tertanggung meninggal dunia dalam masa asuransi, kepada yang ditunjuk dibayarkan :
 - Santunan sebesar 100% UP
 - Akumulasi dana yang besarnya sesuai dengan perhitungan pada saat tertanggung meninggal dunia
- Jika hidup sampai dengan akhir masa pembayaran premi, pemegang polis dibayarkan akumulasi dana yang besarnya minimal 110% UP

4.2. Karakteristik Responden

Dalam pembahasan kali ini akan dijelaskan tentang gambaran responden untuk mendukung dan melengkapi hasil analisis data. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat nelayan yang menjadi nasabah asuransi Bumiputera 1912 disekitar pantai prigi, Desa Prigi, Karanggandu dan Tasik Madu Kecamatan Watu Limo Kabupaten Trenggalek Jawa Timur dengan jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 25 responden.

Karakteristik responden tersebut akan diuraikan sebagai berikut :

4.2.1. Jenis Kelamin Responden

Distribusi responden dari penelitian ini menurut jenis kelamin dapat digambarkan menurut Tabel 4.1. dibawah ini. Jenis kelamin ikut memberikan pengaruh seseorang akan keterlibatan pada perusahaan asuransi.

Tabel 4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	15	60
Perempuan	10	40
Total	25	100

Sumber : Data Primer (diolah), 2008

Dengan demikian, dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa jenis kelamin laki-laki memiliki kepedulian yang lebih tinggi dibanding perempuan akan keselamatan jiwanya. Hal tersebut dapat dikarenakan golongan jenis kelamin laki-laki yang pada umumnya sebagai tulang punggung atau sumber penghasilan bagi keluarga memiliki tanggung jawab yang lebih untuk dapat memberikan penghidupan yang layak bagi keluarga, sehingga jiwanya perlu diproteksikan dengan asuransi.

4.2.2. Usia Responden

Pada ini menunjukkan distribusi usia responden yang dijadikan sampel dalam penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah pemegang polis/nasabah asuransi Bumiputera 1912 dapat dilihat pada Tabel 4.2. Usia sangat mempengaruhi seseorang untuk mengambil tindakan dan menyadari akan arti pentingnya asuransi jiwa.

Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
< 30 tahun	-	-
30-35 tahun	3	12

36-40 tahun	7	28
41-45 tahun	10	40
46-50 tahun	4	16
> 50 tahun	1	4
Total	25	100

Sumber : Data Primer (diolah), 2008

Dengan demikian, dari data tabel dapat diketahui bahwa kisaran usia paling potensial untuk menjadi nasabah/pemegang polis asuransi adalah kisaran usia 41-45 tahun. Karena pada usia sekian orang akan mulai berfikir kemungkinan terburuk yang dapat terjadi pada kehidupan, sehingga orang tersebut akan berusaha mengurangi beban resiko yang apabila kemungkinan terburuk dapat terjadi pada dirinya.

4.2.3. Tingkat Pendidikan Responden

Pada Tabel 4.3. dibawah ini menunjukkan distribusi responden menurut tingkat pendidikan terakhir masing-masing responden/pemegang polis. Pendidikan terakhir seorang responden mempengaruhi pola pikir seseorang dalam mengambil keputusan.

Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
SD	14	56
SLTP	7	28
SMU/SMK	3	12
DIII	-	-
S1	1	4
S2	-	-
Total	25	100

Sumber : Data Primer (diolah), 2008

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan sebagian besar responden/nasabah berpendidikan terakhir SD sebanyak 14 responden atau

56%, hal ini dapat disebabkan mayoritas dari masyarakat yang ada pendidikannya banyak yang masih rendah.

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa nasabah asuransi Bumiputera 1912 sebagian besar mempunyai tingkat pendidikan yang rendah, dengan tingkat pendidikan yang kurang tersebut orang akan mempunyai cara pandang yang lebih sempit dalam mempersiapkan dana keluarga, terutama dana untuk masa depan. Selain itu, lebih susah dalam menerima informasi mengenai keuntungan-keuntungan apa saja yang akan didapat dengan ikut serta menjadi nasabah dan semakin rendah tingkat pemahamannya mengenai asuransi terutama asuransi untuk keselamatan jiwa.

Jika dikaitkan dengan profesi nelayan, dapat disimpulkan bahwa profesi nelayan mempunyai masalah resiko yang cukup tinggi dengan resiko kematian, diharapkan nelayan memperhatikan pentingnya asuransi khususnya kecelakaan kerja pada waktu melaut.

4.3. Gambaran Distribusi Item Variabel Penelitian

Pada bab ini akan membahas sejauh mana pengaruh dimensi kualitas jasa yang meliputi variabel bukti langsung (X1), variabel keandalan (X2), variabel daya tanggap (X3), variabel jaminan (X4), dan variabel empati (X5) terhadap tingkat kepuasan masyarakat nelayan. Sebelum dilakukan analisis dan pembahasan hasil penelitian terlebih dahulu akan disajikan tabel-tabel mengenai distribusi item hasil jawaban responden atas pertanyaan dari masing-masing variabel sebagai berikut :

❖ Kepuasan Nasabah

Kepuasan konsumen adalah bentuk dari hasil kerja seseorang yang bisa membuat seseorang puas dan bisa membuat orang lain bahagia.

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 25 responden tentang kepuasan nasabah dengan item sejumlah 3 buah dapat dilihat pada Tabel 4.4. berikut :

Tabel 4.4. Distribusi Item Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

No.	Pernyataan	Jumlah	
		Jumlah Orang	Persentase (%)
1.	Para staf perusahaan asuransi Bumiputera 1912 telah memberikan pelayanan yang memuaskan.		
	a. Sangat setuju (SS)	9	36
	b. Setuju (S)	14	56
	c. Ragu-Ragu (R)	2	8
	d. Tidak setuju (TS)	-	-
	e. Sangat tidak setuju (STS)	-	-
Total		25	100
2.	Anda akan memberikan citra yang baik akan keunggulan perusahaan kepada orang lain.		
	a. Sangat setuju (SS)	8	32
	b. Setuju (S)	16	64
	c. Ragu-Ragu (R)	1	4
	d. Tidak setuju (TS)	-	-
	e. Sangat tidak setuju (STS)	-	-
Total		25	100
3.	Anda akan merekomendasikan Perusahaan asuransi Bumiputera 1912 kepada orang lain karena puas.		
	a. Sangat setuju (SS)	7	28
	b. Setuju (S)	15	60
	c. Ragu-Ragu (R)	2	8
	d. Tidak setuju (TS)	1	4
	e. Sangat tidak setuju (STS)	-	-
Total		25	100

Sumber : Data Primer (diolah), 2008

❖ **Bukti Langsung**

Bukti langsung adalah bentuk pelayanan yang diberikan perusahaan yang dapat dilihat secara langsung oleh pelanggan antara lain, penataan eksterior dan interior, ruangan pelayanan perusahaan dan para staf berpenampilan sopan dan rapi.

Adapun tanggapan responden terhadap indikator dari variabel bukti langsung berdasarkan hasil kuisioner yang dibagikan dapat dilihat pada Tabel 4.5. dibawah ini :

Tabel 4.5. Distribusi Item Variabel Bukti Langsung (X1)

No.	Pernyataan	Jumlah	
		Jumlah Orang	Persentase (%)
1.	Penataan eksterior dan interior perusahaan sudah membuat nasabah merasa nyaman.		
	a. Sangat Setuju (SS)	3	12
	b. Setuju (S)	5	20
	c. Ragu-Ragu (R)	15	60
	d. Tidak Setuju (TS)	2	8
	e. Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
Total		25	100
2.	Ruangan pelayanan perusahaan telah cukup bersih dan rapi.		
	a. Sangat Setuju (SS)	1	4
	b. Setuju (S)	10	40
	c. Ragu-Ragu (R)	10	40
	d. Tidak Setuju (TS)	4	16
	e. Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
Total		25	100
3.	Para staf berpenampilan sopan dan rapi.		
	a. Sangat setuju (SS)	2	8
	b. Setuju (S)	13	52
	c. Ragu-Ragu (R)	10	40
	d. Tidak setuju (TS)	-	-
	e. Sangat tidak setuju (STS)	-	-
Total		25	100

Sumber : Data Primer (diolah), 2008

❖ **Keandalan**

Keandalan merupakan wujud kemampuan dalam memberikan kemudahan dalam pembayaran premi, proses kontrak dengan cepat dan tepat serta para staf asuransi selalu memegang teguh kesepakatan.

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 25 responden tentang keandalan dengan item sejumlah 3 buah dapat dilihat pada Tabel 4.6. berikut ini :

Tabel 4.6. Distribusi Item Variabel Keandalan (X2)

No.	Pernyataan	Jumlah	
		Jumlah Orang	Persentase (%)
1.	Perusahaan mampu memberikan kemudahan pembayaran premi.		
	a. Sangat Setuju (SS)	3	12
	b. Setuju (S)	19	76
	c. Ragu-Ragu (R)	3	12
	d. Tidak Setuju (TS)	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-

Total		25	100
2.	Proses kontrak dengan cepat dan tepat..		
	a. Sangat Setuju (SS)	2	8
	b. Setuju (S)	14	56
	c. Ragu-Ragu (R)	7	28
	d. Tidak Setuju (TS)	2	8
	e. Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
Total		25	100
3.	Para staf asuransi selalu memegang teguh kesepakatan.		
	a. Sangat setuju (SS)	2	8
	b. Setuju (S)	20	80
	c. Ragu-Ragu (R)	3	12
	d. Tidak setuju (TS)	-	-
	e. Sangat tidak setuju (STS)	-	-
Total		25	100

Sumber : Data Primer (diolah), 2008

❖ Daya Tanggap

Daya tanggap merupakan wujud keinginan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan terhadap nasabah dengan tanggap. Selanjutnya nasabah asuransi bisa mengerti dan menyadari betapa pentingnya asuransi.

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 25 responden tentang daya tanggap dengan item sejumlah 3 buah dapat dilihat pada Tabel 4.7. berikut ini :

Tabel 4.7. Distribusi Item Variabel Daya Tanggap (X3)

No.	Pernyataan	Jumlah	
		Jumlah Orang	Persentase (%)
1.	Para staf mampu dengan cepat memahami masalah nasabah.		
	a. Sangat Setuju (SS)	3	12
	b. Setuju (S)	10	40
	c. Ragu-Ragu (R)	12	48
	d. Tidak Setuju (TS)	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
Total		25	100
2.	Para staf selalu bersikap responsif dalam melayani setiap keluhan nasabah.		
	a. Sangat Setuju (SS)	3	12
	b. Setuju (S)	19	76
	c. Ragu-Ragu (R)	3	12
	d. Tidak Setuju (TS)	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
Total		25	100

3.	Para staf selalu memberikan informasi yang tepat dan akurat.		
a.	Sangat setuju (SS)	5	20
b.	Setuju (S)	15	60
c.	Ragu-Ragu (R)	5	20
d.	Tidak setuju (TS)	-	-
e.	Sangat tidak setuju (STS)	-	-
Total		25	100

Sumber : Data Primer (diolah), 2008

❖ Jaminan

Jaminan adalah perwujudan dan segala sesuatu yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan perusahaan dalam melayani nasabah.

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 25 responden tentang jaminan dengan item sejumlah 3 buah dapat dilihat pada Tabel 4.8. berikut ini :

Tabel 4.8. Distribusi Item Variabel Jaminan (X4)

No.	Pernyataan	Jumlah	
		Jumlah Orang	Persentase (%)
1.	Perusahaan benar-benar menjaga kerahasiaan nasabah.		
a.	Sangat Setuju (SS)	5	20
b.	Setuju (S)	14	56
c.	Ragu-Ragu (R)	5	20
d.	Tidak Setuju (TS)	1	4
e.	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
Total		25	100
2.	Perusahaan tidak pernah ingkar janji.		
a.	Sangat Setuju (SS)	3	12
b.	Setuju (S)	16	64
c.	Ragu-Ragu (R)	5	20
d.	Tidak Setuju (TS)	1	4
e.	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
Total		25	100

Sumber : Data Primer (diolah), 2008

❖ Empati

Empati merupakan wujud dari para staf dalam membantu masalah nasabah, komunikasi yang ramah dengan nasabah dan perhatian yang diberikan perusahaan, seperti hari-hari penting nasabah.

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 25 responden tentang empati dengan item sejumlah 3 buah dapat dilihat pada Tabel 4.9. berikut ini :

Tabel 4.9. Distribusi Item Variabel Empati (X5)

No.	Pernyataan	Jumlah	
		Jumlah Orang	Persentase (%)
1.	Para staf selalu membantu memecahkan nasabah.		
	a. Sangat Setuju (SS)	4	16
	b. Setuju (S)	16	64
	c. Ragu-Ragu (R)	5	20
	d. Tidak Setuju (TS)	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
Total		25	100
2.	Para staf bisa berkomunikasi dengan ramah kepada nasabah.		
	a. Sangat Setuju (SS)	2	8
	b. Setuju (S)	20	80
	c. Ragu-Ragu (R)	3	12
	d. Tidak Setuju (TS)	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
Total		25	100
3.	Para staf selalu memperhatikan hari-hari penting nasabah.		
	a. Sangat setuju (SS)	2	8
	b. Setuju (S)	3	12
	c. Ragu-Ragu (R)	17	68
	d. Tidak setuju (TS)	3	12
	e. Sangat tidak setuju (STS)	-	-
Total		25	100

Sumber : Data Primer (diolah), 2008

4.4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dari kuisisioner dikerjakan dengan bantuan program *SPSS 12.0 for Windows*.

4.4.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran yang digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah instrumen pengukuran (kuisisioner) dapat mengukur variabel yang diteliti secara tepat.

Dari pengujian sebuah instrumen dapat dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pengukuran uji validitas dengan menggunakan Korelasi *Product moment* dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing dengan skor totalnya. Hasil dari pengujian dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.10. dengan r tabel sebesar 0,396.

Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas

No.	Item	Variabel	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1.	X ₁	Bukti Langsung	0,819	0,396	Valid
2.	X ₂	Keandalan	0,636	0,396	Valid
3.	X ₃	Daya Tanggap	0,643	0,396	Valid
4.	X ₄	Jaminan	0,400	0,396	Tidak Valid
5.	X ₅	Empati	0,806	0,396	Valid

Sumber : Data Primer (diolah), 2008

Instrumen dikatakan valid jika korelasi product moment menunjukkan korelasi yang signifikan antara skor item dengan skor total atau dengan cara membandingkan nilai korelasi masing-masing item dengan nilai korelasi tabel (r tabel). Apabila nilai r hitung > r tabel, maka hal tersebut menunjukkan bahwa semua pertanyaan pada kuisioner dapat dimengerti dengan baik oleh responden atau dapat dikatakan bahwa data yang diperoleh valid. Sehingga butir pertanyaan pada kuisioner penelitian yang menunjukkan valid adalah yang layak untuk di analisis.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan bahwa suatu instrumen yang digunakan pada suatu penelitian cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Adapun tujuan dari pengujian reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang berupa kuisioner. Uji

reliabilitas pada penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*.

Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 12.0 for Windows terlihat bahwa nilai dari standart item alpha lebih besar daripada nilai reliabilitas yang diijinkan yaitu 0,6. Hal ini menandakan bahwa variabel-variabel yang digunakan sebagai alat ukur adalah reliabel dan data yang dihasilkan sudah sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya, yang ditunjukkan pada Tabel 4.11. sebagai berikut :

Tabel 4.11. Hasil Uji Reliabelitas

Variabel	Koefisien Alpha
X	0,646

Sumber : Data Primer (diolah), 2008

4.5. Pengujian Hipotesa Koefisien Regresi

4.5.1. Analisa Regresi Linier Berganda

Dari dimensi kualitas jasa yang diduga berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah Asuransi Bumiputera 1912 antara lain terdiri dari Bukti Langsung (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5). Analisa data ini menggunakan program SPSS 12.0 for Windows yang hasil perhitungannya akan nampak pada Tabel berikut :

Tabel 4.12. Analisa Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. regresi	T hitung	Signifikansi
X_1	-0,114	-0,431	0,671
X_2	0,028	0,081	0,937
X_3	0,419	1,337	0,197
X_4	0,162	0,893	0,383
X_5	0,143	0,377	0,710

Konstanta	: 1,733	F hitung	: 0,764
R	: 0,167	F tabel	: 2,740
R ²	: 0,052	T tabel	: 2,069

Sumber : Data Primer (diolah), 2008

Dari hasil regresi berganda yang dilakukan antara variabel bebas yaitu dimensi kualitas jasa terdiri dari Bukti Langsung (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4) dan Empati (X_5) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Nasabah (Y) diperoleh hasil sebagai berikut :

Persamaan regresi linear yang diperoleh adalah :

$$Y = 1,733 + (-0,114) X_1 + 0,028 X_2 + 0,419 X_3 + 0,162 X_4 + 0,143 X_5 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan hubungan antar variabel. Analisa diatas menunjukkan bahwa variabel X_2 , variabel X_3 , variabel X_4 , dan variabel X_5 memiliki hubungan searah karena mempunyai tanda positif yang artinya jika variabel bebas dinaikkan maka akan menyebabkan kenaikan pada variabel terikat. Sedangkan pada variabel X_1 hubungannya tidak searah karena memiliki tanda negatif yang artinya jika variabel bebas dinaikkan maka akan menyebabkan penurunan pada variabel terikat.

Untuk selanjutnya interpretasi dari persamaan diatas :

1. a = 1,733

Merupakan nilai konstanta, yaitu estimasi dari kepuasan nasabah (Y), ini menunjukkan bahwa apabila bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati dianggap nol (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , $X_5 = 0$), maka kepuasan nasabah sebesar 1,733.

2. b1 = -0,114

Nilai koefisien regresi variabel bukti langsung (X_1) adalah sebesar - 0,114.

Nilai ini mempunyai arti bahwa apabila koefisien regresi lainnya konstan maka

kenaikan variabel bukti langsung akan menurunkan kepuasan nasabah dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap atau *ceteris paribus*.

3. $b_2 = 0,028$

Nilai koefisien regresi variabel keandalan (X_2) adalah sebesar 0,028. Nilai ini mempunyai arti bahwa apabila koefisien regresi lainnya konstan maka kenaikan variabel keandalan akan menaikkan kepuasan nasabah dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap atau *ceteris paribus*.

4. $b_3 = 0,419$

Nilai koefisien regresi variabel daya tanggap (X_3) adalah sebesar 0,419. Nilai ini mempunyai arti bahwa apabila koefisien regresi lainnya konstan maka kenaikan variabel daya tanggap akan menaikkan kepuasan nasabah dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap atau *ceteris paribus*.

5. $b_4 = 0,162$

Nilai koefisien regresi variabel jaminan (X_4) adalah sebesar 0,162. Nilai ini mempunyai arti bahwa apabila koefisien regresi lainnya konstan maka kenaikan variabel jaminan akan menaikkan kepuasan nasabah dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap atau *ceteris paribus*.

6. $b_5 = 0,143$

Nilai koefisien regresi variabel empati (X_5) adalah sebesar 0,143. Nilai ini mempunyai arti bahwa apabila koefisien regresi lainnya konstan maka kenaikan variabel empati akan menaikkan kepuasan nasabah dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap atau *ceteris paribus*.

4.5.2. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengetahui seberapa besar kontribusi (sumbangan) variabel bebas (X) dalam menjelaskan variabel terikat

(Y). koefisien determinasi (R^2) dalam model regresi diatas adalah sebesar 0,052 menunjukkan bahwa variabel dimensi kualitas jasa yang meliputi bukti langsung (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) secara simultan atau bersama-sama tidak menjelaskan atau tidak berpengaruh karena hanya memberikan kontribusi sebesar 5,2% saja kepada variabel kepuasan nasabah. Sedangkan sisanya sebesar 94,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini.

4.5.3. Uji Signifikasi Serentak (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas jasa yang terdiri dari bukti langsung (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13. Hasil Uji F

Model	Sum of Square	df	Mean square	F hitung	Sig
Regression	0,697	5	0,139	0,764	0,587 ^a
Residual	3,463	19	0,182		
Total	4,160	25			

Sumber : Data Primer (diolah), 2008

Nilai F hitung pada Tabel 4.13. menunjukkan nilai sebesar 0,764; sedangkan dari data diperoleh nilai regression (df) sebesar 5 dan residual (df) sebesar 19, sehingga diperoleh F tabel sebesar 2,740. Ini berarti F hitung (0,764) < F tabel (2,740), maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama antara dua atau lebih variabel mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel terikat atau dapat dikatakan variabel dimensi kualitas jasa yang terdiri dari bukti langsung (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap

(X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan tingkat signifikansi sebesar 0,587^a.

4.5.4. Uji Signifikansi Individual (Uji t)

Dalam uji t diketahui keeratan hubungan antara masing-masing variabel bebas yaitu dimensi kualitas jasa yang terdiri bukti langsung (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan nasabah (Y) sehingga dapat diketahui hubungan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat signifikan atau tidak terdapat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14. Hasil Uji t

Variabel	Koef. regresi	t tabel	t hitung	Sig.	Keterangan
X_1	-0,114	2,069	-0,431	0,671	Tidak signifikan
X_2	0,028	2,069	0,081	0,937	Tidak signifikan
X_3	0,419	2,069	1,337	0,197	Tidak signifikan
X_4	0,162	2,069	0,893	0,383	Tidak signifikan
X_5	0,143	2,069	0,377	0,710	Tidak signifikan

Sumber : Data Primer (diolah), 2008

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.14. diperoleh t hitung untuk masing-masing variabel seperti berikut :

- Pada variabel Bukti Langsung (X_1) diperoleh nilai t hitung sebesar (-0,431) dengan nilai signifikansi 0,671. Ini berarti bahwa t hitung (-0,431) < t tabel (2,069), maka H_0 diterima dapat diketahui bahwa variabel bukti langsung tidak berpengaruh nyata terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penataan eksterior dan interior perusahaan, ruangan pelayanan perusahaan dan penampilan para staf yang sopan dan rapi yang sudah memadai belum atau tidak berpengaruh pada variabel kepuasan nasabah.

Dari hasil uji analisa yang didapat dari bukti langsung jika dibandingkan dengan pengamatan penelitian hasilnya tidak jauh berbeda dengan keadaan dilapang. Hasil pangamatan di lapangan menunjukkan rata-rata responden kurang memperhatikan atau memperdulikan dari beberapa variabel bukti langsung seperti penataan eksterior dan interior, bagaimana penataan ruangan dan penampilan para staf perusahaan. Karena rata-rata dari semua responden khususnya masyarakat nelayan prigi ini sama sekali atau bahkan belum pernah mendatangi langsung kantor cabang Asuransi Bumiputera 1912. Hal ini yang menyebabkan variabel dari bukti langsung tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

- Pada variabel Keandalan (X_2) diperoleh nilai t hitung sebesar (0,028) dengan nilai signifikansi 0,937. Ini berarti bahwa t hitung (0,028) < t tabel (2,069), maka H_0 diterima dapat diketahui bahwa variabel keandalan tidak berpengaruh nyata terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa perusahaan dalam memberikan kemudahan pembayaran premi, proses kontrak yang dilakukan dengan cepat dan tepat, serta staf yang memegang teguh kesepakatan tidak berpengaruh pada variabel kepuasan nasabah.

Dari variabel keandalan sudah jelas sekali bahwa hasil dari uji analisis tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Jika dilihat dari hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti rata-rata jawaban responden tidak begitu mempermasalahkan dari item variabel keadilan. Sehingga nasabah dari masyarakat nelayan cenderung bersikap lebih pasif. Ini dikarenakan jika pada waktu pembayaran premi setiap nasabah umumnya akan didatangi para agen begitu juga dengan proses penyelesaian kontrak.

- Pada variabel Daya Tanggap (X_3) diperoleh nilai t hitung sebesar (0,419) dengan nilai signifikansi 0,197. Ini berarti bahwa t hitung (0,419) < t tabel (2,069), maka H_0 diterima dapat diketahui bahwa variabel daya tanggap tidak berpengaruh nyata terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa para staf mampu dengan cepat memahami masalah nasabah, selalu bersikap responsif dalam melayani setiap keluhan nasabah dan selalu memberikan informasi yang tepat dan akurat tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Dari keadaan di lapangan belum ada masalah ataupun keluhan yang terjadi pada nasabah berkaitan dengan asuransi dan juga tidak ada masalah dengan penyampaian informasi yang dilakukan para staf perusahaan. Sehingga nasabah dalam merespon dari pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner kurang responsif atau bisa dikatakan respon dari nasabah nelayan acuh tak acuh atau tidak peduli. Mungkin hal inilah yang menyebabkan dari variabel daya tanggap tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

- Pada variabel Jaminan (X_4) diperoleh nilai t hitung sebesar (0,162) dengan nilai signifikansi 0,383. Ini berarti bahwa t hitung (0,162) < t tabel (2,069), maka H_0 diterima dapat diketahui bahwa variabel jaminan tidak berpengaruh nyata terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat disimpulkan untuk perusahaan dalam menjaga kerahasiaan dan perusahaan yang tidak pernah ingkar janji tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Untuk variabel jaminan ini perusahaan telah melakukan hal terbaik dalam menjaga kerahasiaan nasabah dan perusahaan tidak pernah ingkar janji terhadap nasabah. Tapi kenyataannya dilapang menunjukkan sikap dari nasabah yang kurang mendukung sehingga dari variabel jaminan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Mungkin penyebabnya

dikarenakan sebagian besar nasabah mempunyai tingkat pendidikan yang rendah, sehingga susah dalam menerima informasi mengenai perusahaan tentang keuntungan-keuntungan apa saja yang akan didapat dengan ikut serta menjadi nasabah.

- Pada variabel Empati (X_5) diperoleh nilai t hitung sebesar (0,143) dengan nilai signifikansi 0,710. Ini berarti bahwa t hitung (0,143) < t tabel (2,069), maka H_0 diterima dapat diketahui bahwa variabel empati tidak berpengaruh nyata terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat disimpulkan para staf dalam memecahkan masalah nasabah, bisa berkomunikasi dengan ramah kepada nasabah dan selalu memperhatikan hari penting nasabah tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Variabel empati yang merupakan variabel yang terakhir dari dimensi kualitas jasa hasilnya juga menunjukkan variabel empati tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dapat diketahui dari hasil pengamatan ternyata banyak nasabah yang kurang memperdulikan dari beberapa item yang diajukan. Hal ini menunjukkan variabel empati masih dipandang kurang oleh nasabah. Diharapkan dalam variabel empati ini menjadi perhatian bagi pihak perusahaan untuk memperbaiki kemampuan dalam menangani variabel empati sehingga dapat mempertinggi kepuasan nasabah terhadap perusahaan.

4.6. Implikasi Penelitian

Setelah dilakukan beberapa pengujian analisa pada variabel dimensi kualitas jasa yang terdiri dari bukti langsung (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) terhadap kepuasan nasabah. Menunjukkan hasil untuk pengujian Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,052 yang berarti

bahwa variabel dimensi kualitas jasa yang meliputi bukti langsung (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) ternyata secara bersama-sama tidak memberikan pengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah karena hanya memberikan kontribusi sebesar 5,2% saja.

Untuk pengujian F didapat $F_{hitung} (0,764) < F_{tabel} (2,740)$ yang berarti bahwa variabel dimensi kualitas jasa yang terdiri dari bukti langsung (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Dan untuk uji t untuk masing-masing variabel dimensi kualitas jasa yang terdiri dari bukti langsung (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) juga menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah atau variabel dimensi kualitas jasa secara individu tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Hal ini dapat disimpulkan ternyata pengujian dari analisa mutu pelayanan dengan variabel dimensi kualitas jasa hasilnya tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah khususnya masyarakat nelayan di Prigi. Dapat diduga ternyata nasabah asuransi masyarakat nelayan Prigi mempunyai tingkat karakteristik yang berbeda dengan masyarakat umum, sehingga masyarakat nelayan Prigi ini mempunyai cara pandang yang lebih sempit. Atau juga dapat disebabkan dari pengujian analisa mutu pelayanan terhadap kepuasan nasabah tidak tepat atau tidak memberikan efek yang begitu penting jika dilakukan pada sampel masyarakat nelayan Prigi karena tingkat kepuasan nasabah masyarakat nelayan Prigi tidak diukur dengan adanya variabel dimensi kualitas jasa, tetapi oleh variabel lain diluar dimensi kualitas jasa.

Dari penelitian tentang analisa mutu layanan yang hasilnya tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah diharapkan nantinya ada penelitian baru yang dapat menambahkan beberapa variabel dimensi kualitas jasa lainnya.

Adapun variabel lain dari dimensi kualitas jasa menurut Tjiptono (2001 : 69) meliputi : *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu; *Acces*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan yang mudah dihubungi dan lain-lain; *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para contact personnel (seperti resepsionis, operator telepon dan lain-lain); *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan keluhan dan saran pelanggan; *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, contact personnel, dan interaksi dengan pelanggan; *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keraguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan financial dan kerahasiaan; dan *Understanding / knowing the costumer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.

Meskipun hasil dari penelitian analisa mutu layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, diharapkan juga nantinya perusahaan dapat meningkatkan kualitas dalam hal, sikap dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan pelayanan dan kemampuan dalam berkomunikasi dengan nasabah. Upaya peningkatan kualitas ini bisa dilakukan dengan memberikan pendidikan dan pelatihan yang didalamnya berisi arahan bagaimana menjaga kualitas pelayanan ataupun bagaimana upaya meningkatkan kualitas pelayanan dan akhirnya akan dapat meningkatkan nasabah pada perusahaan.

Untuk mengetahui variabel manakah yang dominan pengaruhnya diantara variabel bebas yaitu bukti langsung (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) terhadap kepuasan nasabah dapat dilihat dari hasil regresi linier berganda yang dicerminkan dari nilai T hitung yang tertinggi. Hasil dari T hitung yang paling tinggi merupakan indikator variabel mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah.

Dapat diketahui bahwa variabel daya tanggap merupakan variabel yang mempunyai hasil T hitung yang paling tinggi daripada variabel yang lain, yaitu sebesar 1,337. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel daya tanggap mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan nasabah.

Dari nilai signifikansi ($0,671 > 0,05$) juga dapat diketahui bahwa variabel bukti langsung tidak berpengaruh nyata terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penataan eksterior dan interior perusahaan, ruangan pelayanan perusahaan dan penampilan para staf yang sopan dan rapi yang sudah memadai belum atau tidak berpengaruh pada variabel kepuasan nasabah. Sehingga nilai koefisien dari variabel bukti langsung negatif (-).

Dari nilai signifikansi ($0,937 > 0,05$) juga dapat diketahui bahwa variabel keandalan tidak berpengaruh nyata terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dikarenakan bahwa perusahaan dalam memberikan kemudahan pembayaran premi, proses kontrak yang dilakukan dengan cepat dan tepat, serta staf yang memegang teguh kesepakatan tidak berpengaruh pada variabel kepuasan nasabah.

Dari nilai signifikansi ($0,197 > 0,05$) juga dapat diketahui bahwa variabel daya tanggap tidak berpengaruh nyata terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat disimpulkan para staf mampu dengan cepat memahami masalah nasabah, selalu bersikap responsif dalam melayani setiap keluhan nasabah dan selalu

memberikan informasi yang tepat dan akurat tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Dari nilai signifikansi ($0,383 > 0,05$) juga dapat diketahui bahwa variabel jaminan tidak berpengaruh nyata terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dikarenakan untuk perusahaan dalam menjaga kerahasiaan dan tidak pernah ingkar janji tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Dari nilai signifikansi ($0,710 > 0,05$) juga dapat diketahui bahwa variabel empati tidak berpengaruh nyata terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat disimpulkan para staf dalam memecahkan masalah nasabah, bisa berkomunikasi dengan ramah kepada nasabah dan selalu memperhatikan hari penting nasabah tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan, diperoleh data-data yang kemudian dilakukan pengolahan terhadap data tersebut, sehingga diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis regresi berganda didapatkan sebuah persamaan regresi, yaitu :

$$Y = 1,733 + (-0,114) X_1 + 0,028 X_2 + 0,419 X_3 + 0,162 X_4 + 0,143 X_5 + e$$

2. Berdasarkan hasil pengujian koefisien regresi secara serentak (Uji F) dinyatakan variabel dimensi kualitas jasa tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dan berdasarkan hasil pengujian koefisien regresi secara individual (Uji t) dinyatakan dari semua variabel bebas yang terdiri dari Bukti Langsung (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4) dan Empati (X_5) ternyata dapat diketahui bahwa secara individu tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah(Y).
3. Dari hasil perhitungan dimensi kualitas jasa memberikan kontribusi terhadap kepuasan nasabah sebesar 5,2% dan sisanya sebesar 94,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.
4. Sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Trenggalek maka dapat diketahui bahwa pengujian analisa mutu layanan dengan variabel dimensi kualitas jasa hasilnya tidak

berpengaruh terhadap kepuasan nasabah khususnya masyarakat nelayan Prigi.

5.2. Saran

Dari penelitian ini, saran yang dapat diberikan adalah :

1. Diharapkan perusahaan perlu adanya menjaga kualitas pelayanan ataupun upaya dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan akhirnya akan dapat meningkatkan kepuasan nasabah.
2. Perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai variabel-variabel apa saja yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, misalnya dengan menambahkan variabel lain dari dimensi kualitas jasa (seperti *Competence, Acces, Courtesy, Communication, Credibility, Security, dan Understanding / knowing the costumer*)



DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Drs. A. Hasymi. 1999. **Bidang Usaha Asuransi**. Bumi Aksara. Jakarta.
- Arief, Muhtosim. 2006. **Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan**. Bayumedia. Malang
- Arikunto, Suharmini. Dr. 1996. **Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek). Edisi Revisi. Cetakan ke sepuluh**. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Cooper, Donald R and Emory, William C. 1997. **Metode Penelitian Bisnis. Jilid 1**. Alih Bahasa : Gunawan, Ellen, M.A. dan Nurmawan, Iman, S.E. Erlangga. Jakarta.
- DKP RI. 2003. **SWAMITRA MINA : Lokomotif Permodalan Masyarakat Pesisir**. <http://www.DKP.go.id>. Diakses pada tanggal 24 September 2007.
- Kotler, Philip. 1998. **Manajemen Pemasaran**. Jilid I. Prenhallindo. Jakarta.
- Marzuki, Drs. 1989. **Metodologi Riset. Cetakan Keempat**. PT. HANINDITA Offset. BPFE-UII.Yogyakarta.
- Mehr dan Commack. 1981. **Bidang Usaha Asuransi**. Bumi Aksara. Jakarta
- Noviani, Rina. 2000. **Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Nasabah Dalam Mempersepsikan Kualitas Layanan Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Koas Unit 7 Malang**. Program Ekstensi. Akuntansi. Fakultas Ekonomi. Univeritas Brawijaya. Malang.
- Purwanto, Nugroho. 2006. **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi**. Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi. Unviersitas Brawijaya. Malang.
- Qoid. MS, Ir. Abdul dan Primyastanto. MP, Ir. H. Mimit, dkk. 2007. **Buku Panduan Praktikum Ekonometrika**. Penerbit Laboratorium SEPK. Fakultas Perikanan. UB. Malang.
- Riduwan. 2002. **Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian**. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Salim. MA., Drs. H. Abbas. 2003. **Asuransi dan Manajemen Resiko**. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Santoso, Singgih. 2000. **Buku Latihan Statistik Parametik**. PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.

Sastrawidjaja, M. Saparman dan Endang. 2002. **Hukum Asuransi**. Alumni. Bandung.

Singarimbun, M. dan Effendi, S. 1989. **Metode Penelitian Survei**. Edisi Revisi LP3ES. Jakarta.

Soekartawi, 2003. **Teori Ekonomi Produksi**. Penerbit Rajawali Press. Jakarta

Sugiyono. 2004. **Metode Penelitian Bisnis**. Alfabeta. Bandung.

Tjiptono, F. dan Candra, G. 2004. **Service Quality Satisfaction**. Andi. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandi. 2001. **Manajemen Jasa. Cetakan Ke-2**. Andi. Yogyakarta.

_____. 2005. **Pemasaran Jasa**. Bayu Media. Bandung.

